



EDITORIAL S. 02_03

ALLES AUF ANFANG

Zu den wichtigsten Erkenntnissen aus drei Jahren Corona-Pandemie gehört vermutlich, dass am Ende alles doch nicht so schlimm wird. Wer hätte es für möglich gehalten, dass der Tourismus in Baden-Württemberg so schnell wieder an alte Erfolge anknüpfen kann. Die Bilanz des Urlaubsjahres 2022 kann sich sehen lassen. Zwar steht unterm Strich immer noch ein Minus im Vergleich zur Zeit vor der Krise. Aber jenseits aller Zahlen können wir feststellen, dass unsere Branche mit einem blauen Auge davongekommen ist.

Trotz großer Zuversicht ist aber nicht alles wieder beim Alten. Die Zukunft bleibt ungewiss und umso relevanter wird die Frage, wie wir uns als Branche ausrichten, welche Weichen wir stellen müssen. Wir haben in den letzten Jahren erlebt, welche Bedeutung den Themen Wissenstransfer und Kommunikation zukommt. Vor allem der Austausch untereinander hat in schwierigen Zeiten erheblich an Gewicht gewonnen. Auch wir bei der TMBW haben in diesen Jahren vieles gelernt, manches geändert und die Rolle der B2B-Kommunikation ständig erweitert.

Nun wollen wir mit »Tourismus Aktuell« den bewährtesten Kommunikations-Baustein einmal genauer unter die Lupe nehmen. Unser Branchenmagazin analysiert bereits seit rund 14 Jahren Trends und Entwicklungen. Es ist somit höchste Zeit für eine Neuaufstellung. Ab 2024 heißt es bei diesem Magazin »alles auf Anfang«, vom redaktionellen Konzept bis zur Gestaltung. Für diesen Relaunch brauchen wir die Unterstützung unserer Leserinnen und Leser. Bitte helfen Sie uns, Ihre Erwartungen und Wünsche bei der Neuausrichtung einfließen zu lassen, indem Sie bis Ende März an einer kurzen Umfrage im Tourismusnetzwerk teilnehmen. Damit wir Sie auch in Zukunft bestmöglich informieren können.



Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU Seite 6

JAHRESRÜCKBLICK Seite 8

ENERGIEKRISE, INFLATION UND TOURISMUS

Wenn das Geld für Urlaub knapp wird Seite 10 Interview Seite 14

ARBEITSKRÄFTE IM TOURISMUS

Der Kampf ums Personal Seite 16 Interview Seite 20

QUELLMARKT BELGIEN Seite 22

BARRIEREFREIHEIT

Barrierefreie Website Seite 26 Interview Seite 28

MICE Seite 30

INDUSTRIEGESCHICHTE UND TOURISMUS Seite 32

FILMTOURISMUS

Drehorte als Besucherattraktion Seite 36 Interview Seite 39

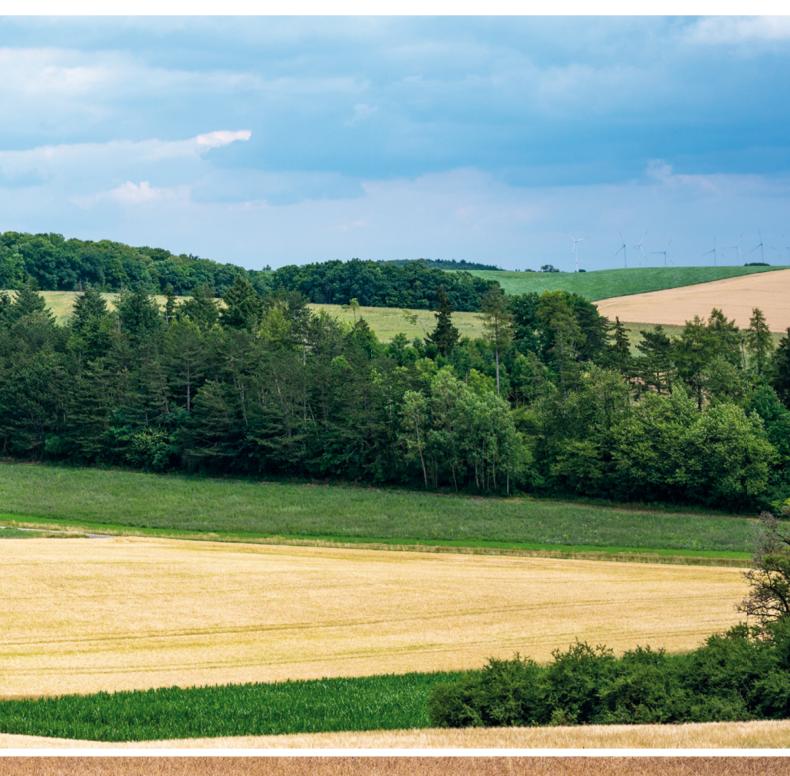
BUGA 23 Seite 40

TMBW-NACHRICHTEN Seite 43

IMPRESSUM Seite 47

Bild: Grünkern-Feld im Odenwald







DIE CMT IST ZURÜCK



Nach drei Jahren Corona-Abstinenz feierte die CMT im Januar 2023 ihr großes Comeback. 265.000 Besucherinnen und Besucher über neun Tage hinweg übertrafen die Erwartungen der Messe Stuttgart bei weitem. Dabei blieben die Besucherinnen und Besucher im Schnitt fünf Stunden auf dem Gelände, um sich über die verschiedenen Angebote zu informieren. Im touristischen Bereich standen vor allem Wander- und Radthemen im Fokus des Interesses. Knapp ein Viertel des Publikums nahm eine Anreise von mehr als 100 Kilometern auf sich. Trotz aller Erfolgsmeldungen waren die Auswirkungen der aktuellen Krisen zu spüren: Der Anteil touristischer Aussteller fiel dieses Jahr unter anderem wegen Kostensteigerungen geringer aus. Die nächste CMT findet vom 13. bis 21. Januar 2024 statt.

INFORMATIONEN

messe-stuttgart.de/cmt

KOOPERATION IM NORDEN



Die Tourismusregionen im nördlichen Baden-Württemberg unterzeichneten auf der Urlaubsmesse CMT die Absichtserklärung zur Gründung einer Dachorganisation. Welchen Namen sich die sieben Partner ge-

ben, ist noch unklar. Die neue Geschäftsstelle soll im Sommer 2023 eingerichtet werden. Ziel der Kooperation ist, über bisherige regionale Abgrenzungen hinweg Ressourcen zu bündeln und innovationsfähiger zu werden. Erste Vorhaben wie eine digitale Gästekarte oder die Positionierung als exzellente Radregion stehen im Raum. An der Kooperation beteiligen sich die Partner Hohenlohe + Schwäbisch Hall Tourismus, Touristikgemeinschaft Odenwald, Tourismusverband »Liebliches Taubertal«, Touristikgemeinschaft Hohenlohe, Kraichgau-Stromberg Tourismus, Touristikgemeinschaft Heilbronner Land und der Rhein-Neckar-Kreis.

MEHRWEG BEIM WEIN



Die Weinheimat Württemberg baut ihr bundesweit einmaliges Pfandsystem aus: Zu den 1-Liter-Mehrwegflaschen kommen im Laufe des Jahres 0,75-Liter-Flaschen dazu. Die Rahmenbedingungen sind

ideal: Im Kreis Ludwigsburg ist das leistungsfähigste Spülzentrum Deutschlands ansässig – unerlässlich, wenn eine einzelne Flasche bis zu 50 Mal wiederverwendet werden soll. Das neue System spart Ressourcen, vermeidet Abfall und trägt dazu bei, dass die Weinbranche unabhängiger wird. Zu Beginn soll die neue Mehrwegflasche im Getränke- und Weinfachhandel erhältlich sein, außerdem bekundeten Bio-Handelsgesellschaften und Weingüter bereits Interesse. Die neu gegründete Wein-Mehrweg eG ist offen für neue Mitgliedschaften, die Voraussetzung zur Teilnahme an dem geschlossenen Mehrwegsystem sind.

INFORMATIONEN

weinheimat-wuerttemberg.de

DIE KELTEN GEHEN ONLINE

Mehr als 2.000 Keltenorte im Land, eine Adresse im Netz: Das Keltenland Baden-Württemberg präsentiert 800 Jahre Kulturgeschichte nun auch online. Der Süden war in der Antike einer der zentralen Räume keltischer Kultur in Europa. »Fürstensitze« wie die Heuneburg bei Sigmaringen – möglicherweise die älteste Stadt nördlich der Alpen – zeugen heute neben mächtigen Wällen wie dem Ipf auf der Ostalb und Funden aus dem ganzen Land von der reichen Kultur der antiken Stammesverbände. Im Rahmen der 2019 von der Landesregierung verabschiedeten Keltenkonzeption trägt die neue Website nun dazu bei, das kulturhistorische Erbe der »Keltoi« zu vermitteln. Weitere Projekte wie die Einrichtung neuer Besucherzentren sind in der Umsetzung.



INFORMATIONEN

keltenland-bw.de

HEIDELBERGER LEITBILD



Die Heidelberg Marketing GmbH richtet sich künftig nach einem neuen Destinationsleitbild. Im Herbst wurde das vorherige Tourismuskonzept nach 30 Jahren an aktuelle Entwicklungen und Trends sowie das heutige Angebots- und Nachfrageverhalten angepasst. Das Leitbild umfasst eine stärkere Zusammenarbeit mit umliegenden Kommunen und greift auch Heidelbergs Neupositionierung als internationale Kongressstadt auf. Vor allem Aspekte wie die 17 Globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen sollen Grundlage der strategischen Tourismusplanung sein. Das berührt nicht zuletzt den Faktor Mensch: Touristinnen wie Gastgeber und Einwohnende sollen eine gemeinsame Tourismuskultur leben. Ihre jeweiligen Bedürfnisse treten nun stärker in den Vordergrund.

INFORMATIONEN

heidelberg-marketing.de

INSPIRATION VOM BODENSEE



Die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT) hat die Welt der Podcasts im vergangenen Herbst um ein Angebot erweitert:

Der »Bodensee Podcast« macht in kompakten Episoden Lust auf einen Aufenthalt an Deutschlands größtem See, liefert Ausflugs-

tipps und Insiderwissen und stellt in Interviews spannende Persönlichkeiten und ihre Geschichten vor. Ob der Besuch bei einem »ECHT nachhaltig«-Betrieb oder die Bedeutung von Daten im Tourismus: Moderatorin Iris Fröhlich lockt interessante Gesprächspartnerinnen und -partner vors Mikrofon und präsentiert Aspekte, die die Reisebranche und die Menschen am Bodensee bewegen. Den Podcast gibt es auf allen bekannten Plattformen und der DBT-Website.

INFORMATIONEN

bodensee-podcast.de

WECHSEL IM HOCHSCHWARZWALD



Erstmals seit Gründung der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) im Jahr 2009 gibt es einen Wechsel auf der Geschäftsführerposition. Auf Thorsten Rudolph, der den Hochschwarzwald zu einer der führenden Destinationen im deutschsprachigen Raum entwickelt hat und seinen Rückzug im Frühjahr 2022 bekannt gab, folgt **Patrick**

Schreib. Er trat sein neues Amt zum Jahresbeginn an. Der Diplom-Betriebswirt und gelernter Koch war seit 2008 Tourismusdirektor der Baiersbronn Touristik sowie zusätzlich Geschäftsführer der Nationalparkregion Schwarzwald GmbH und der Schwarzwald Plus GmbH. Zusammen mit 110 HTG-Mitarbeitenden gestaltet er nun den Tourismus für die 21 Mitgliedsgemeinden.

HOHENLOHE UNTER NEUER LEITUNG



Im Februar übernahm Sarah Schmidt die Geschäftsführung der Touristikgemeinschaft Hohenlohe. Sie tritt damit die Nachfolge von Caroline Bogenschütz an, die zum Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen Baden-Württemberg wechselte. Schmidt leitet außerdem das Amt für Wirtschaftsförderung und Tourismus sowie

die Wirtschaftsinitiative Hohenlohe GmbH. Die 30-Jährige besitzt einen Abschluss in Public Management und ist bereits seit 2016 in verschiedenen Ämtern und Funktionen im Landratsamt Hohenlohekreis beschäftigt. Zuletzt leitete sie die Verwaltungsaufgaben im »Stab Sonderaufgaben Corona« des Gesundheitsamtes

NEUE SCHLOSSHERRIN



Patricia Alberth ist seit März 2023 neue Leiterin der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg (SSG). Zusammen mit dem bisherigen kommissarischen Geschäftsführer Manuel Liehr bildet sie die neue Doppelspitze der SSG, die 62 Monumente des Landes betreut. Der bisherige SSG-Leiter Michael Hörrmann war Ende 2022 in den Ruhe-

stand gegangen. Patricia Alberth kehrt für die neue Aufgabe in ihr Heimatbundesland zurück. Sie war zuletzt Leiterin des Zentrums Welterbe Bamberg und davor unter anderem für die UNESCO in Paris und Bangkok tätig. Ihre Erfahrung im Schutz, der Vermittlung und strategischen Weiterentwicklung von kulturellem Erbe kommt nun den Monumenten im Süden zugute.

DER TOURISMUS IST ZURÜCK



Nach zwei Pandemiejahren mit massiven Einbrüchen konnte sich der Tourismus in Baden-Württemberg 2022 wieder überraschend stark dem Vorkrisenniveau annähern. Im ersten Jahr ganz ohne Lockdown und mit nur wenigen Einschränkungen setzte sich die Erholung der Branche fort. Obwohl manch wichtiger Quellmarkt noch immer fehlte und neue Krisenszenarien die Stimmung der Reisenden eintrübten.

Auch beim Rückblick auf das nunmehr dritte von der Corona-Pandemie geprägte Tourismusjahr drängt sich der Vergleich mit dem Vorkrisenniveau auf: 2022 näherten sich die Zahlen der amtlichen Beherbergungsstatistik deutlich den Werten aus dem Rekordjahr 2019 an. Insgesamt wurden im zurückliegenden Jahr 20,2 Mio. Gästeankünfte gezählt. Das entspricht einem Zuwachs von 68 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Vergleich mit dem Vorkrisenniveau des Jahres 2019 liegt der Wert nur noch 13 Prozent zurück. Die Zahl der Übernachtungen kletterte 2022 um 46,7 Prozent auf nunmehr 52,3 Mio. und liegt damit nur noch 9 Prozent unter dem Wert des Jahres 2019.

»Diese erfreuliche Bilanz des Urlaubsjahres 2022 zeigt uns, wie schnell sich der Tourismus trotz aller Widrigkeiten erholen konnte«, sagte Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), anlässlich der Vorstellung der amtlichen Statistik im Februar. Gleichzeitig forderte er dazu auf, nicht allein auf Ankünfte und Übernachtungen zu schauen. Zu den Erfahrungen der letzten Jahre gehöre die Erkenntnis, dass es im Tourismus nicht länger nur um quantitatives Wachstum gehen könne. So sei für die Betriebe die Wertschöpfung allemal wichtiger. Außerdem müssten auch Kriterien wie etwa die Gästezufriedenheit, die Tourismusakzeptanz oder die nachhaltige Entwicklung der Destination in der Gesamtschau stärkere Berücksichtigung finden.

Dennoch ermöglicht ein detaillierter Blick auf die Zahlen wertvolle Rückschlüsse. So fällt etwa auf, dass sich die Reisegebiete in ihrer Entwicklung durchaus unterscheiden. Die stärksten Übernachtungszuwächse gegenüber dem Vorjahr verzeichneten die Region Stuttgart (plus 78 Prozent) und das nördliche Baden-Württemberg (plus 51 Prozent). Im Vergleich mit 2019 liegen beide Regionen aber überdurchschnittlich weit zurück (minus 18 bzw. minus 16 Prozent).

Anders sieht es in den klassischen Urlaubsregionen aus. Vor allem der Vergleich mit 2019 ist hier sehr aufschlussreich. Von der Schwäbischen Alb (minus 8 Prozent) über den Schwarzwald (minus 6 Prozent) bis in die Region Bodensee-Oberschwaben (minus 1 Prozent) näherten sich viele dem Vorkrisenniveau stärker an als im Landesdurchschnitt. Ob dies als Hinweis darauf zu deuten ist, dass die klassische Urlaubsreise schneller zurückkehrte als die Geschäftsreise, muss freilich offenbleiben. Manches spricht jedoch dafür.

Zur Erholung trugen maßgeblich Gäste aus dem Inland bei. Die Nachfrage nach Urlaub im eigenen Land, die während der ersten beiden Pandemiejahre alleine aus praktischen Gründen hoch war, riss auch 2022 nicht ab. Im vergangenen Jahr kamen 78,6 Prozent der insgesamt 20,2 Mio. Reisenden aus dem Inland, sie buchten 81,0 Prozent aller Übernachtungen.

Dennoch erholten sich im Vergleich zum Vorjahr auch die internationalen Quellmärkte deutlich. Die Zahl der Übernachtungen verdoppelte sich auf 9,9 Mio. Hier zeigt sich erneut, wie sehr vor allem der internationale Reiseverkehr in den ersten beiden Pandemiejahren gelitten hat. Mit der schrittweisen Rücknahme von Reisebeschränkungen kommen ausländische Gäste wieder in stark wachsender Zahl nach Baden-Württemberg. Bei der Herkunft der internationalen Gäste liegen weiterhin die Schweiz, die Niederlande und Frankreich auf den vorderen Plätzen. Auf Platz vier kletterten die USA, die sich als bislang einziger Überseemarkt deutlich erholen konnte. Während die allermeisten Quellmärkte stark zulegten, spielen zwei Länder kaum noch eine Rolle in der Statistik: Beim früheren Reiseweltmeister China verhinderte die Null-Covid-Politik weiterhin Auslandsreisen. Aus Russland kamen spätestens mit Beginn des Angriffskrieges gegen die Ukraine ebenfalls kaum noch Gäste nach Baden-Württemberg. Nach dem Wegfall der allermeisten Corona-Auflagen auch im internationalen Reiseverkehr sind die Karten für das Urlaubsjahr 2023 neu gemischt. Trotz weiterer Krisen, steigender Inflation und unklarer Zukunftsperspektiven geben die jüngsten touristischen Studien Grund zur Hoffnung, dass die Reiselust auch im neuen

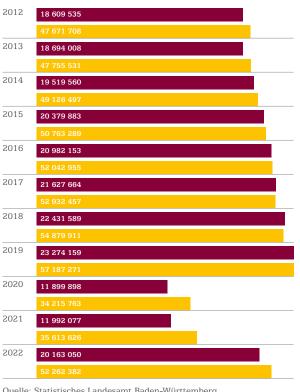
INFORMATIONEN

Jahr groß bleibt.

Detaillierte Zahlen und Fakten zum Tourismusjahr 2022 in Baden-Württemberg gibt es im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg unter:

bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACH-TUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2012 BIS 2022



WICHTIGE AUSGEWÄHLTE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2022, ANZAHL DER ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	2 347 739		+121,3%
Niederlande	1 292 015		+105,6%
Frankreich	896 717		+111,2%
USA	591 968	:	+107,1%
Österreich	473 894	!	+66,4%
Belgien		430 429	+67,8%
Polen		387 054	+32,5%
Italien		385 827	+119,7%
Vereinigtes Königreich		317 443	+343,1%
Spanien	25	57 554	+135,0%
Luxemburg	145	890	+66,4%
Indien	140 045		+394,0%
Israel	123 317		+374,3%
Arabische Golfstaaten	118 570		+132,6 %
Kanada	43 287 +230,7%		
Brasilien	42 340 +431,29		

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

WENN DAS GELD FÜR URLAUB KNAPP WIRD



Energiepreise steigen, die Inflationsrate auch, die Menschen haben immer weniger Geld in der Tasche: Welche Auswirkungen hat das auf den Tourismus, die Angebote und das Reiseverhalten? Die ersten Studien zum Reisejahr 2023 machen Hoffnung, doch es gibt viele Unwägbarkeiten.

Endlich. Die Corona-Krise scheint vorbei zu sein. Als ob es niemals eine Pandemie gegeben hätte, strömten die Menschen in die Messehallen der CMT in Stuttgart. Die weltgrößte Publikumsmesse für Caravan und Touristik erreichte wieder überdurchschnittliche Besucherzahlen, nicht wenige der Aussteller gerieten ins Schwärmen. »Die Sehnsucht nach Reisen war überall zu spüren«, stellte Messesprecher Axel Recht mit Zufriedenheit fest und auch Erik Neumeyer, stellvertretender Geschäftsführer des Deutschen Wanderverbands, zeigte sich beeindruckt: »Es gibt offenbar einen Nachholbedarf.«

Bei der CMT präsentierte der Tourismusforscher Martin Lohmann auch die ersten Ergebnisse der FUR-Reiseanalyse (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen). Die machen durchaus Mut, von einem Verzicht auf Urlaub wegen Inflation, Energiekosten und Ukraine-Krieg kann erstmal keine Rede sein (siehe auch das Interview auf Seite 14).

Andere Studien kommen zu einem ähnlichen Ergebnis. Die Tourismusanalyse der BAT-Zukunftsstiftung prophezeit für 2023 gar ein Rekordjahr, stärker noch als 2019. Auch Torsten Kirstges, Professor für Tourismuswirtschaft an der Jade-Hochschule Wilhelmshaven, sieht keine längerfristigen Veränderungen im Reiseverhalten: »Szenarien eines Paradigmenwechsels geistern immer wieder durch die Presselandschaft, ich glaube aber nicht, dass sich das Urlaubsverhalten kurz- und mittelfristig ändern wird.«

Sehnsucht nach Urlaub

Offenbar gehört der Urlaub längst zu den Grundbedürfnissen der Menschen. Die allermeisten wollen sich diese Auszeit nicht nehmen lassen, schon gar nicht, nachdem sie pandemiebedingt so lange darauf verzichten mussten. Das sieht auch Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) so: »Da bin ich zuversichtlich, für viele ist das eine Kraftquelle, eine wichtige Perspektive.«
So einig sich die Fachleute darin sind, dass die Men-

schen 2023 auf jeden Fall reisen werden, so unklar ist jedoch, in welchem Umfang sie dies tun. Vor allem die Urlaubslänge, die Häufigkeit und die Ausgaben sind Variablen, die sich angesichts knapper werdender finanzieller Mittel verändern könnten, mit spürbaren Auswirkungen für die Branche.

So stellt auch Christian Leetz, Herausgeber des Branchendienstes Tourismus-News Deutschland, einen Zweckoptimismus bei vielen Verbänden fest: »Man will ja die Lage nicht schlechterreden, als sie ohnehin ist.« So kommt etwa eine Studie des Bayerischen Zentrums für Tourismus (BZT) vom Dezember 2022 zu kritischeren Ergebnissen: Dort rangieren Restaurantbesuche und Urlaubsreisen relativ weit oben (Plätze drei und vier), wenn es um die Einspar-Prioritäten der Menschen geht.

27 Prozent der Befragten fühlen sich laut BZT von den gestiegenen Preisen »stark belastet«, bei 20 Prozent steht der Urlaub ernsthaft infrage. Die Hälfte dieser besonders betroffenen Gruppe wolle eventuell ganz aufs Reisen verzichten, der Rest bei den Ausgaben im Urlaub sparen.

Vor allem Letzteres könnte die Urlaubsanbieter treffen. Denn auch weniger pessimistische Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die Menschen 2023 zwar reisen werden, aber die Preissensibilität erheblich zunehmen wird. So hat eine Befragung der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland im November 2022 ergeben, dass die Lust auf Urlaub zwar zurückgekehrt ist, aber nicht auf demselben Ausgabenniveau wie früher. Vor allem bei Deutschland-Reisen haben die PwC-Meinungsforscherinnen und -forscher eine Tendenz zur Zurückhaltung festgestellt. Zwar würden diese vergleichsweise häufig gebucht, aber mit der Neigung, das Kostenniveau zu senken: Billigere Unterkünfte, Reduzierung der Ausgaben vor Ort, Verkürzung der Aufenthaltsdauer.

Kurzurlaube fallen eher weg

Das könnte vor allem Hotels, Restaurants und Freizeitparks empfindlich treffen, zumal viele Haushalte die Folgen der Kostenexplosion im Energiebereich erst am Ende dieses Winters zu spüren bekommen werden. »Es wird sich auswirken, wir werden ein verschärftes Preisbewusstsein erleben«, sagt auch TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun: »Dann bucht man halt eine Kategorie niedriger und streicht den einen oder anderen Kurzurlaub.«

Von dem haben in der Vergangenheit nicht zuletzt viele Ziele in Deutschland profitiert. Das verlängerte Wellnesswochenende oder der kleine Wanderurlaub im



eigenen Land ergänzten oft die Haupturlaubsreise im Ausland. Selbst wenn diese also nicht infrage steht, der Zweit- oder der Dritturlaub könnte durchaus davon betroffen sein und ersatzlos gestrichen werden. Freilich haben sich viele Negativerwartungen der vergangenen Wochen und Monate auch nicht erfüllt. Der Energienotstand ist ausgeblieben und die Gasversorgung nicht zusammengebrochen. Weder mussten Thermen noch andere öffentliche Einrichtungen in nen-

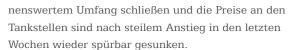
HILFE FÜR BETRIEBE

Die Landesregierung Baden-Württemberg hat für Betriebe, die von der Energiekrise besonders betroffen sind, neue Liquiditätshilfen, Härtefallhilfen sowie eine Krisenberatung zur Energiekostenentlastung eingerichtet.

Informationen zu diesen Hilfsprogrammen sowie weiterführende Links zu gesetzlichen Grundlagen und Energiespartipps gibt es auf einer Sonderseite im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/energiekrise





So hat sich auch die Stimmung in der Hotel- und Gaststättenbranche deutlich verbessert. Gingen zum Jahresanfang noch 45 Prozent der Befragten von schlechteren Geschäften aus, so waren es Mitte Februar 2023 nur noch 27 Prozent. Das bestätigt auch der Sprecher des DEHOGA-Landesverbandes Baden-Württemberg Daniel Ohl: »Den befürchteten Nachfrageeinbruch hat es nicht gegeben.« Im Gegenteil, die Gäste kamen in großer Zahl wieder zurück und sind ganz offenbar auch bereit, Geld auszugeben. Das Weihnachts- und Silvestergeschäft sei sehr gut gewesen, bundesweit liegt die Branche Stand Januar 2023 nur noch 6,6 Prozent hinter den Umsätzen des Jahres 2019.

Das Ausbleiben der Gäste ist also nicht ihr Problem, die hohen Energiekosten sind es schon. Um bis zu 80 Prozent sind sie gestiegen und das in einem Wirtschaftsbereich, der davon in hohem Maße abhängig ist. Küche, Wellness, die Beleuchtung und Heizung von Zimmern und Gasträumen – all das kann man im laufenden Betrieb kaum zurückfahren.

Zu Beginn der Krise hatten einzelne Häuser wie das Hotel Bareiss in Baiersbronn deshalb einen Energiekostenzuschlag erhoben. Ein Beispiel, das freilich keine Schule machte, »auch wenn rechtlich dagegen nichts einzuwenden ist«, wie Daniel Ohl vom DEHOGA erklärt: »Es muss transparent sein und begründet werden.« Dann hätten die Gäste dafür im Einzelfall auch Verständnis.

Sie sind ohnehin bereit, im Zweifel mehr Geld zu bezahlen. Viel heikler hingegen ist, wenn die Leistung und das Angebot spürbar abgesenkt werden, das mussten einige Mineralbadbetreiber schmerzlich erfahren. Dort gab es im Vorfeld des Winters eine Vielzahl von Diskussionen, inwieweit das bisherige Angebot so noch Bestand haben könne.

Bäder wie die Albtherme in Waldbronn bei Karlsruhe haben sich dabei für eine Aufrechterhaltung des Betriebs ausgesprochen, bei gleichzeitiger Reduzierung des Energieverbrauchs. »20 Prozent waren das Ziel, so wie es das Land Baden-Württemberg empfohlen hat«,



sagt Karin Zahn-Paulsen von der dortigen Kurverwaltung. In der Praxis bedeutete dies, dass zwei der Saunen geschlossen und die Temperatur im Außenbecken um drei Grad gesenkt wurde – von 35 auf 32 Grad. Das kam bei der Kundschaft überhaupt nicht gut an, immer wieder gab es böse Zuschriften, frei nach dem Motto: Während Politikerinnen und Politiker im Warmen sitzen, müssen wir frieren.

Auch der Geschäftsführer der European Water Park Associaton (EWA), Klaus Batz, sieht die Absenkung der Wassertemperaturen kritisch: »Vor allem Kinder und ältere Menschen werden dann nicht mehr kommen.« Eine ernüchternde Erfahrung für die Waldbronner und alle anderen, die versucht haben, Energie zu sparen. Zumal die Maßnahmen im Land sehr uneinheitlich umgesetzt wurden und viele sich nicht im gleichen Umfang daran beteiligt haben.

Immerhin konnten bis jetzt alle großen und touristisch relevanten Bäder in Baden-Württemberg offenbleiben. Bundesweit sieht das zum Teil ganz anders aus, wie etwa die Schließung der Dünen-Thermen im schleswigholsteinischen St. Peter-Ording zeigt: Dort wurde wegen ausufernder Energiekosten am 18. Januar der Badebetrieb eingestellt, erst an Ostern soll wieder geöffnet werden.

Wäre dasselbe in den großen Wellness-Hotels passiert, würde dies ihr Geschäftsmodell erheblich gefährden. Entsprechend zurückhaltend war man dort damit, das Angebot zurückzufahren: Immerhin kommen nicht wenige Gäste in den kalten Monaten genau deswegen dorthin. »Das Gute ist«, so DEHOGA-Sprecher Daniel Ohl, »dass zahlreiche dieser energieintensiven Betriebe schon vor der Krise ihre Energie-Effizienz nachhaltig verbessert haben, das zahlt sich jetzt aus.«

Doch nichts als Panikmache?

Viele hoffen nun natürlich, dass die Themen Energiekrise und Inflation ein vorübergehendes Phänomen sind. War es nicht auch bisher so, dass einer großen Aufregung schon bald die Normalisierung folgte und der Beginn eines Zeitalters des Verzichts, das viele bereits kommen sehen, in Wahrheit wieder mal viel Wind um nichts ist, die übliche Panikmache? Das mag in Teilen so sein und doch gibt es Hinweise, dass gerade das Thema Energie zu einem Dauerbrenner werden könnte. Definitiv vorbei sind nach Meinung der meisten Reisefachleute die Zeiten billiger Flüge. Fern- und Flugreisen dürften wohl auch langfristig teuer bleiben, ein Preiskampf der Billigflieger wie vor 20 Jahren ist auch angesichts der Klimadiskussion so nicht mehr denkbar.

Die Berliner Journalistin Ulrike Hermann äußert in ihrem 2022 erschienenen Buch »Das Ende des Kapitalismus« denn auch erhebliche Zweifel an der These, dass Klimaschutz und wirtschaftliches Wachstum miteinander zu vereinbaren sind. Ihrer Einschätzung nach wird die Energiewende teuer und nicht ohne Verzicht einhergehen, wenn die Klimaziele erreicht werden sollen. Sie gebraucht dabei den Begriff der Rationierung, bei dem bestimmte Güter eben nicht mehr grenzenlos zur Verfügung stehen: Zu ihnen gehören auch Flüge, Autos, Zweit- und Ferienwohnungen – allesamt Dinge, die elementar für den Tourismus sind. Der soll nach Meinung der Autorin zwar weiterhin stattfinden können. aber eben nicht mehr nach den reinen Gesetzen des Marktes. Ihr Fazit: »Klimaschutz ist nur möglich, wenn die Wirtschaft schrumpft.« Und natürlich ist auch der Reiseverkehr Teil dieser Wirtschaft.

Ob von der langfristigen Entwicklung letztlich die Deutschland-Ziele mehr profitieren werden als die Destinationen im Ausland, ist derzeit schwer zu sagen. Die Deutschen gehen auch gerne über Grenzen, vor allem, wenn sie so nah sind wie in Baden-Württemberg. Schließlich liegen die Urlaubsziele in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein weiter weg als die in Österreich oder der Schweiz.

Umgekehrt lebt auch der Tourismus in Baden-Württemberg davon, dass Menschen aus dem Ausland hierherkommen, um Urlaub zu machen. Das ist ja nun auch wieder möglich, die letzten Einschränkungen, die es durch die Corona-Krise gegeben hat, sind gefallen und viele Gäste genießen es auch, nun wieder in ihre altbekannten Urlaubsgebiete fahren zu dürfen.

Wenn sie das künftig nicht mehr ganz so lange tun, dann ist selbst das keine neue Entwicklung: »Den Trend zur Verkürzung des Haupturlaubs beobachten wir schon seit vielen Jahren«, sagt der Tourismusexperte Torsten Kirstges. Er zeigt sich überdies bei den Kurz- und Wellnessreisen optimistisch: »Wer sich bisher einen Wellnessaufenthalt für 700 Euro leisten konnte, der wird auch bei einer Erhöhung auf 750 Euro nicht wegbleiben.« Das größte Problem für die touristische Zukunft sieht Christian Leetz von Tourismus-News Deutschland denn auch keineswegs im Wegbleiben der Kundschaft, sondern in der immer drastischer werdenden Personalknappheit (siehe auch den Beitrag ab Seite 16): »Die Qualität leidet an vielen Stellen bereits jetzt sichtbar, das kann für Deutschland in den kommenden Jahren zu einem massiven Wettbewerbsnachteil werden.«

DIE SACHE MIT DEM TRINKGELD

Immer mal wieder ist das Trinkgeld Gegenstand von Diskussionen und Missverständnissen. Es ist eine freiwillige, steuerfreie Leistung, die nicht eingefordert werden kann – auch wenn das manche gerne verbindlich so hätten. In Krisenzeiten bekommt das freiwillige Trinkgeld eine neue Relevanz.

Wenn Menschen in der Krise sparen müssen, tun sie das nicht beim Trinkgeld. »Bisher können wir diesbezüglich keine negativen Auswirkungen feststellen«, sagt der Sprecher des DEHOGA-Landesverbands Baden-Württemberg Daniel Ohl. Er beobachtet eher, dass aufgrund der zunehmenden Kartenzahlungen immer mal wieder das Trinkgeld vergessen werde, »auch weil die Gäste nicht wissen, ob das nun über die Karte abgerechnet werden kann oder nicht«. Der DEHOGA-Sprecher rät, einfach nachzufragen – und gegebenenfalls den Bonus in bar oben drauf zu legen. In Deutschland hat sich zwischenzeitlich ein Richtwert von etwa zehn Prozent eingebürgert.

Dass der oft nicht erreicht wird, offenbart eine von dem Spirituosenhersteller Jägermeister in Auftrag gegebene Trinkgeldstudie. Dabei wurden rund 1.500 Personen in Deutschland befragt, sowohl Gäste als auch Gastgeberinnen und Gastgeber aus der Barund Clubszene.

Das Ergebnis war, dass Trinkgeld in Deutschland keine Selbstverständlichkeit ist. So geben zwar 92 Prozent der Befragten in Restaurants ein Trinkgeld, in Bars sinkt dieser Anteil aber schon auf 60 Prozent. Noch weniger sind es in Kneipen (54 Prozent) und bei Clubs zeigen sich nur noch 29 Prozent der Gäste erkenntlich.

Auch was die Höhe des Trinkgelds angeht, gab es eine Überraschung. Von den vermuteten zehn Prozent bleibt in der Realität gerade einmal die Hälfte übrig: Fünf Prozent geben die Gäste tatsächlich im Schnitt. Dabei variiert der Trinkgeldanteil mit der Rechnungshöhe. Bei Beträgen bis 20 Euro runden die Leute oft sehr großzügig auf (15 bis 20 Prozent), bei Summen über 40 Euro nimmt der Trinkgeldanteil prozentual stark ab. Generelle Meinung vieler Gäste ist, dass sich das Personal den Trinkgeldanteil auch verdienen muss: Ist man nicht zufrieden, wird weniger oder auch gar nichts gegeben.

Im internationalen Vergleich liegt die Trinkgeldhöhe in Deutschland etwa in der Mitte: In den USA ist es üblich, deutlich mehr zu geben (15 bis 25 Prozent), in Japan und China hat Trinkgeld hingegen fast gar keine Tradition. Eine Besonderheit sind die Trinkgeldregeln in Frankreich und Italien. Dort ist das Trinkgeld eigentlich schon im Preis drin, (»service compris« beziehungsweise »coperto«), es darf aber gerne noch ein Bonus obendrauf gegeben werden.

»REISEN GEHÖRT ZUM LEBEN DAZU«



Jährlich präsentiert der Tourismusforscher Martin Lohmann die Ergebnisse der FUR-Reiseanalyse auf der CMT in Stuttgart. Wie schätzt er die Entwicklung in Zeiten von Inflation, Energiekrise und spürbaren Einkommensverlusten ein?

Herr Lohmann, das Geld wird bei den Menschen knapper. Werden viele deshalb 2023 auf ihre Urlaubsreise verzichten?

Auf keinen Fall. Krisen gab es schon immer und trotzdem sind die Menschen stets auch gereist. Corona war da eine Ausnahme, weil vieles ja schlicht verboten war. Aber selbst da fand Tourismus in beschränktem Umfang statt. Reisen ist einerseits Luxus, andererseits aber auch etwas, an das wir uns sehr gewöhnt haben. Es gehört zum Leben dazu.

Ist die Urlaubsreise also heute ein Grundbedürfnis?

Es ist tatsächlich eine Selbstverständlichkeit, die ihren Platz im Jahreslauf hat wie der Tannenbaum an Weihnachten. Das stellt auch kaum einer infrage. Es geht nicht darum, ob man eine Urlaubsreise macht, sondern nur wann, wo und mit wem.

Aber man muss es ja auch bezahlen können.

Die wirtschaftlichen Herausforderungen stellen diese Selbstverständlichkeit für einige infrage, für die allermeisten aber nicht. Man muss das differenzieren: Es gibt in den einkommensschwachen Bereichen tatsächlich Menschen, bei denen es eng wird, die sich einen Urlaub eventuell nicht leisten können. Das war aber auch schon vorher so. Die meisten, die regelmäßig reisen, haben damit auch kein Problem, wenn die Preise steigen. Tatsächlich ist ja der Anteil der Reiseausgaben am Haushaltsnettoeinkommen in den vergangenen zwei Jahrzehnten gesunken, von neun auf sechs Prozent. Es gibt da also durchaus noch Spielräume, die mit Sicherheit genutzt werden.

Okay, die Leute gehen trotzdem in Urlaub. Aber machen sie das in Zukunft vielleicht seltener?

Das glaube ich nicht. Die meisten machen ohnehin nur eine Urlaubsreise pro Jahr und die, die sich zwei oder drei Urlaube leisten können, sind zumeist so vermögend, dass sie unter den Kostensteigerungen wenig leiden.

Aber sie geben vor Ort vielleicht nicht so viel Geld aus? Es könnte sein, dass man bei der Ouartierswahl auf den

Es könnte sein, dass man bei der Quartierswahl auf den Preis achtet und vielleicht eine Kategorie billiger bucht. Mit den Ausgaben im Urlaub ist es eher so, dass viele den Vorsatz haben, zu sparen, aber vor Ort wird das selten durchgehalten. Das zweite Glas Wein und der Nachtisch sind halt doch sehr verlockend.

Spart man am Ende dann vielleicht doch lieber irgendwo anders als beim Urlaub?

Bei den Konsumprioritäten steht der Urlaub tatsächlich auf Platz zwei. Zumindest die Haupturlaubsreise ist sakrosankt und steht nicht zur Debatte. Bei den Kurzreisen und Wochenendreisen ist das ein bisschen anders, die rangieren wesentlich weiter unten.

Also ist der Kurztrip, das Städte- und Wellnesswochenende dann doch gefährdeter als der Haupturlaub? Ja, wenn man schon auf Urlaub verzichtet, dann eher darauf. Das ist nicht so zentral im Leben der Menschen.

Gibt es eigentlich nach dem Ende der Corona-Krise einen Nachholbedarf, was das Reisen angeht?

In Grenzen. Bei Flugreisen und Fernreisen könnte das der Fall sein, im Inland und in Europa wurde ja auch in der Corona-Zeit gereist. Man sollte nicht so tun, als habe es während der Pandemie gar keinen Tourismus gegeben.

Bei den Flug- und Fernreisen gibt es allerdings noch ein weiteres Thema, das den Aufschwung bremsen könnte – die Klimadiskussion.

Interessant ist, dass der Anteil der Flugreisen bei den 14- bis 30-Jährigen in den letzten Jahren nicht abgenommen hat. Da gibt es womöglich einen Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit oder es zeigt eben, dass bei weitem nicht alle jungen Menschen Teil der Klimabewegung sind. Aktuell ist die Nachfrage nach Fernreisen allerdings noch verhalten. Die Klimadiskussion mag ein Grund sein, stark gestiegene Flugpreise ein anderer. Ich gehe aber davon aus, dass sich das langfristig wieder normalisieren wird. Der Anteil der Fernreisen betrug ohnehin nie mehr als acht Prozent.

ZUR PERSON

Prof. Dr. Martin Lohmann ist Diplom-Psychologe und war bis 2022 wissenschaftlicher Leiter und Geschäftsführer des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel, für das er seither als wissenschaftlicher Berater tätig ist.

nit-kiel.de

PARTNER DER TMBW

Baden

Wein aus dem Garten Deutschlands.









OUTLET CITY METZINGEN

DER KAMPF UMS PERSONAL



Immer mehr Betriebe im Tourismus klagen über Fachkräfte- und Personalmangel. Vor allem in jüngeren Generationen hat sich die Einstellung gegenüber dem Thema Arbeit gewandelt. Doch wie kann es gelingen, Mitarbeitende zu gewinnen und wie ticken die Bewerberinnen und Bewerber von heute? Ein komplexes Thema, für das es keine einfachen Lösungen gibt.

Die Wochenzeitung »Die Zeit« hat in einer ihrer Dezemberausgaben 2022 eine Vielzahl von Personalberatungsagenturen befragt. Wie ist das, wenn sich heute junge Menschen auf eine Arbeitsstelle bewerben? Die Antwort darauf fällt ziemlich eindeutig aus: Die Angst vor Arbeitslosigkeit gibt es nicht mehr. Inzwischen diktieren Bewerberinnen und Bewerber die Bedingungen. Das ist noch längst nicht bei allen Führungskräften angekommen. So schildert in besagter Publikation ein Personalberater folgende Situation in einem Auswahlgespräch für eine Stelle in einem baden-württembergischen Maschinenbauunternehmen: Die Chefetage fragte den potenziellen Mitarbeiter, warum ihn der Job interessiere und wieso er sich für geeignet halte. Darauf habe er geantwortet: Das wisse er noch gar nicht, ob er

die Stelle interessant finde, und stellte stattdessen dem Unternehmen Fragen. Da sei dem Personalchef die Kinnlade runtergeklappt.

Rund die Hälfte aller Firmen klagt nach einer Umfrage des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung über Probleme bei der Personalakquise. Man findet schlicht niemanden mehr für die ausgeschriebenen Stellen, ein Problem, das mit dem demografischen Wandel und der sich abzeichnenden Ruhestandswelle der Baby-Boomer kaum geringer werden wird.

Vielversprechende Signale

Ein Wirtschaftszweig, der schon seit Jahren unter Fachkräftemangel und Personalknappheit leidet, ist die Hotel- und Gaststättenbranche. Doch ausgerechnet da gibt es 2023 positive Nachrichten: Ein Plus von 27 Prozent bei der Besetzung von Ausbildungsstellen hat es 2022 in Baden-Württemberg gegeben, 25.000 neue Verträge wurden abgeschlossen. »Keine Entwarnung, aber ein Hoffnungszeichen«, wie Daniel Ohl, Sprecher des DEHOGA-Landesverbands, betont.

Für Ohl ist dieser Trend kein Zufall, sondern das Ergebnis großer Anstrengungen, die es 2022 gegeben habe: So beinhaltet der neue Entgelttarif Steigerungen im zweistelligen Prozentbereich bei den Ausbildungsvergütungen. Ferner wurden die gastgewerblichen Berufe neu geordnet und in ihrer Ausbildungslänge flexibilisiert: Es gibt vermehrt zweijährige Ausbildungsoptionen mit deutlich niedrigeren Hürden – eine Regelung, die nicht zuletzt auch Menschen mit Migrationshintergrund zugutekommt, von denen viele in der Gastronomie arbeiten. »Die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns wurde deutlich verringert«, sagt Ohl.

Im Hotel- und Gaststättengewerbe tut sich etwas: So wurde erst kürzlich in Calw im Nordschwarzwald für 27 Millionen Euro ein Ausbildungscampus für den Blockunterricht eröffnet, der kaum noch etwas mit den spartanischen Wohnheimen der Vergangenheit zu tun hat. Es gibt Zimmer mit Komfortausstattung, Sportund Freizeiteinrichtungen und ein Restaurant. »Ein Meilenstein«, wie DEHOGA-Landesvorsitzender Fritz Engelhardt bei der Eröffnung betonte.

»Heute müssen wir den Arbeitsplatz an die Lebensgewohnheiten unserer Mitarbeitenden anpassen«, stellt auch Beate Gaiser, DEHOGA-Kreisvorsitzende in der Gastronomiehochburg Freudenstadt fest. Die wollen vor allem eines: planbare Freizeit. »Der geteilte Dienst mit langen Pausen zwischen Mittag und Abend wird immer öfter abgelehnt«, sagt die Hotelfachfrau, die selbst einen eigenen Betrieb leitet.

Das führt immer öfter zu längeren Schließzeiten in den Restaurants. Gaststätten haben die Zahl ihrer Ruhetage auch deshalb deutlich ausgedehnt, weil das die Freizeitmöglichkeiten der Belegschaft verbessert. »Die Zeiten der unbegrenzten Servicebereitschaft sind vorbei«, sagt DEHOGA-Sprecher Daniel Ohl. Damit meint er auch das Zur-Verfügung-Stehen des Personals bis spät in die Nacht hinein bei Events und Festivitäten: »Da wird es vermehrt klare Absprachen und vertragliche Regelungen geben, was geht und was nicht.«

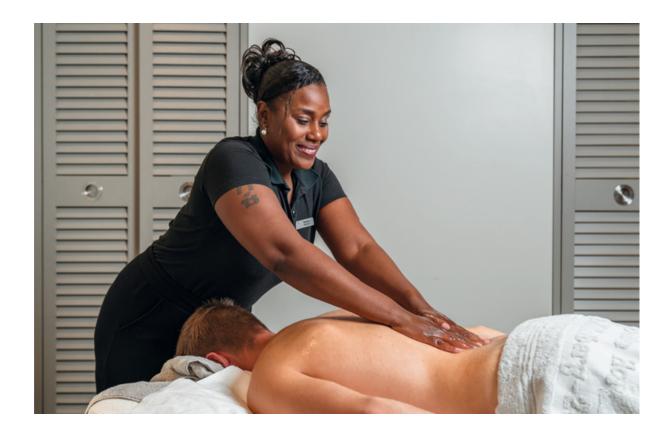
Kulturwandel jetzt

Eine Zeitenwende sieht auch Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW): »Das Thema Fachkräfte beschäftigt uns im Tourismus mehr als alles andere, die Branche leidet mit ihren Angeboten zusehends darunter.« Nach Meinung von Braun ist eine große gesamtgesellschaftliche Anstrengung vonnöten, wenn sich etwas ändern soll: »Es gibt nicht eine Stellschraube, sondern viele.«

Das beginnt für ihn bei den Arbeitsagenturen, die flexibler werden müssten bei der Anerkennung ausländischer Bildungsabschlüsse. Viele Bewerberinnen und Bewerber aus anderen Ländern müssten überdies viel zu lange warten, weil die diplomatischen Vertretungen unterbesetzt seien.

Auch sei es ein falsches Signal, wenn immer noch viele Arbeitnehmende vorzeitig in den Ruhestand gingen. Generell müsse ein Kulturwandel stattfinden, mit einer Bezahlung, die deutlich über dem Mindestlohn liegt, und flexiblen Arbeitszeitmodellen, bei denen auch das Thema Vier-Tage-Woche nicht tabu ist. »Wir haben einen Arbeitnehmermarkt«, sagt Braun, »und müssen uns ändern.« Jede noch so unorthodoxe Antwort sei dabei willkommen.





Der Europa-Park in Rust hat diesbezüglich eine Vielzahl von Maßnahmen ergriffen. Etwa 700 verschiedene Arbeitszeitmodelle gibt es dort für die bis zu 5.000 Mitarbeitenden, von der geringfügig beschäftigten Aushilfe bis zu Vollzeitmitarbeitenden nach dem klassischen Modell. Immer öfter freilich spielt auch dort die VierTage-Woche eine Rolle und das bei gleichen Bezügen: Für nicht wenige der Bewerberinnen und Bewerber geht es bei Vollzeit um einen wöchentlichen Freizeitblock, der drei Tage beträgt.

»Wir versuchen, individuelle Bedürfnisse so gut wie möglich zu erfüllen«, sagt Jan-Luca Bachmann, stellvertretender Direktor HR (Human Resources) und Organisation. 350 Stellen sind in diesem Jahr im Europa-Park zu besetzen und dafür wird man in 15 Ländern innerhalb und außerhalb der EU aktiv. Dass dabei auch die Bezahlung eine immer größere Rolle spielt, will Bachmann gar nicht leugnen: Die freiwillige Gewährung einer Inflationsprämie könne hier viel bewirken. Darüber hinaus versucht der Europa-Park auch dadurch seine Mitarbeitende zu binden, dass er ihnen umfangreiche Rabatte bei seinen Geschäftspartnern einräumt. Auch das Thema Personalwohnraum ist bei steigenden Mieten ein wichtiger Anreiz. Hier hat der Europa-Park Plätze für gut 1.200 Mitarbeitende, was vor allem für die Saisonarbeitskräfte ein entscheidender Faktor ist. Zusammen mit flachen Hierarchien, guten Aufstiegschancen und regelmäßigen Teambuilding-Aktionen ein Bündel von Anstrengungen, die nötig sind, um jedes Jahr den Personalbedarf decken zu können.

Alles eine Frage des Images?

Generell ist die Lage nämlich auch im Tourismus nicht rosig. Eine Branche, die unter Corona zu leiden hatte und immer öfter nun auch Gegenstand massiver Kritik von Seiten der Öko-Bewegung ist. »Früher galt Tourismus als cool, jetzt ist er ein Klimakiller«, sagt Professor Alexander Dingeldey, der an der Dualen Hochschule in Ravensburg den Fachbereich Wirtschaft mit Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Reiseverkehr und Reisevertrieb verantwortet.

Von den 30 Plätzen, die die Hochschule in Ravensburg zu vergeben hat, sind derzeit nur zehn besetzt. »Früher hatten wir 300 Bewerbungen, jetzt in manchen Bereichen gar keine mehr«, sagt Dingeldey. Touristische Berufe seien für viele junge Menschen heute nicht mehr attraktiv, »wir finden als Branche kaum noch statt«. Nur wenn man den Jobs ein anderes Image gebe und etwa von Eventmanagement, Business oder EDV spreche, könne man wieder Aufmerksamkeit generieren. »Wo Tourismus draufsteht«, so Dingeldey, »geht fast gar nichts, außer die Bewerberinnen und Bewerber kommen aus entsprechenden Familienunternehmen.« Für Dingeldey ist es ein Ärgernis, dass »auch die Bundesagentur für Arbeit ganz offensichtlich von unserer Branche abrät, dafür werden Banken als sichere Arbeitsplätze angepriesen«, kritisiert er. Auch sei das Image der Tourismusbranche bei den Eltern und Großeltern nicht gut, »und die treffen ja häufig die Ausbildungsentscheidung«.

Dabei gehört für Alexander Dingeldey der Bereich Reise und Gastronomie zu den Wirtschaftszweigen mit Zukunft und Perspektive. Flache Hierarchien und flexible Arbeitszeiten gebe es hier an vielen Stellen. Überdies sei die Vielfalt der Branche enorm, mit einem Teamgeist und Spirit, der die, die den Job letztlich ergreifen, noch immer begeistere. »Leider sind die meisten Berufsbilder aber bei den jungen Menschen nicht mehr bekannt.«

Ein nicht ganz so düsteres Bild zeichnet die Hochschule in Heilbronn. Dort gibt es mehrere Tourismusstudiengänge, mit einer erfreulichen Nachfrage, wie die Hochschule betont. Besonders beliebt sind dabei die Bereiche Nachhaltigkeit und globaler Wandel im Tourismus. »Das Thema ist präsenter denn je«, sagt Professor Ulrich Brecht, Prorektor für den Bereich Studium und Lehre. Auch viele internationale Studierende seien von diesen neuen Perspektiven im Zeitalter von Wertewandel und Digitalisierung begeistert.

Sinn schlägt Zwang

Freilich stellen auch die Heilbronner eine wachsende Bedeutung der Frage nach Sinnhaftigkeit und Spaß bei der Arbeit fest. »Ist das gegeben, kommt für viele selbst die klassische 40-Stunden-Woche infrage«, sagt Professor Uli Brecht. Nicht wenige allerdings legten auch Wert auf ein ausreichendes Maß an Zeit für sich und ihre Familie.

Das deckt sich auch mit den Erkenntnissen des Arbeitsmarktforschers Enzo Weber vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Gegenüber der Stuttgarter Zeitung betont er, dass für viele Jüngere die klassischen Ansichten von Arbeitsmoral, Arbeitsrhythmus und Arbeitsstil nicht mehr überzeugend seien. Der Beruf hat Vorrang und der Mensch und die Familie müssen notfalls zurückstecken – das sähen viele heute nicht mehr ein.

Die Bereitschaft, sich in vorgegebene Strukturen einzufügen, sei vielfach nicht mehr gegeben. Mit Faulheit hat das allerdings nach Ansicht von Weber nicht viel zu tun: »Die Arbeit hat nicht an Bedeutung verloren«, so der Experte in dem Zeitungsinterview. Die Einstellung habe sich nur verändert. Eine Erkenntnis, die ganz offenbar aber noch nicht jeden Betrieb erreicht habe. Der Druck freilich auf die Arbeitgeberseite wächst mit der immer größer werdenden Personalknappheit. Vor allem junge Bewerberinnen und Bewerber sitzen heute am längeren Hebel und können Veränderungen erzwingen – oder sie wenden sich eben einem anderen Betrieb oder einer anderen Branche zu.

Einer, der einen Einblick in die Seele und die Welt der nachkommenden Generationen gewährt, ist der Zukunftsforscher Tristan Horx. Selbst Angehöriger der Generation Y, die ungefähr die Jahrgänge 1980 bis 2000 umfasst, hat Horx sich intensiv und durchaus provozierend mit dem Wertewandel in der Lebens- und Arbeitswelt befasst.



Sein Buch »Sinnmaximierung« grenzt seine Generation von den Babyboomern ab, die noch immer große Teile des Wirtschaftslebens bestimmen. Starre Arbeitszeiten haben für Horx ausgedient, letztlich geht es für ihn um Produktivität. Die erreicht man am besten durch eine Arbeit, in der man auch einen Sinn sieht. »Sinn schlägt Zwang«, lautet seine Formel, das pflichtschuldige Streben nach Karriere und Geld sind für ihn Lebensentwürfe von gestern (siehe auch das Interview ab Seite 20). Welche Chancen der Tourismus in diesem hart umkämpften Markt um Arbeitskräfte hat, vermag auch Horx nicht wirklich zu sagen. Stupide und eintönig sind die meisten Tätigkeiten dort jedenfalls nicht, und auch der lebendige Kontakt zu Menschen kennzeichnet viele der Jobs im Reiseverkehr. Hinzu kommt eine landschaftliche Umgebung mit einer Angebotsinfrastruktur, die auch für Mitarbeitende durchaus attraktiv ist. »Arbeiten, wo andere Urlaub machen«, lautete deshalb ja auch der Titel einer Branchenkampagne. Dass solche Werbeformeln allein nicht mehr reichen, darüber sind sich auch die Touristikerinnen und Touristiker im Klaren. Beim Deutschen Tourismustag 2022 in Mainz ging es eben darum. Konkrete Anreize wie flexible Arbeitszeitmodelle, gute Bezahlung und finanzierbarer Wohnraum sind gerade dort, wo Urlaubende die Lebenshaltungskosten in die Höhe treiben, vermutlich noch viel entscheidender für die Berufswahl.

»ES IST SINNLOS, ARBEITSZEIT ABZUSITZEN«



Tristan Horx (29) ist Zukunftsforscher und Mitglied der Generation Y, der sogenannten Millennials.
Seit 2017 gehört er zum Team des Zukunftsinstituts, das sein Vater Matthias Horx gegründet hat. Ein Gespräch über den Arbeitsmarkt der Zukunft, Sinnmaximierung und New Work.

Herr Horx, Sie sind 1993 geboren, was kennzeichnet Ihre Generation?

Wir sind die Kinder der Babyboomer und damit die erste postmaterialistische Generation. Unsere Eltern haben den Wohlstand geschaffen, viel Geld verdient, Häuser gebaut, von montags bis freitags täglich acht Stunden im Büro oder in der Fabrik gearbeitet. Das hat im Industriezeitalter funktioniert, doch heute kommt es auf andere Dinge an.

Auf welche?

Das Informationszeitalter stellt völlig andere Anforderungen. Homeoffice fordern wir eigentlich schon seit Langem, aber wir haben nicht laut genug rebelliert. Nun hat Corona gezeigt, was alles möglich ist. Ich habe diese Krise nicht gewollt, aber sie war wohl nötig, damit sich etwas bewegt. In wenigen Wochen ging plötzlich alles, worüber jahrelang diskutiert wurde.

Was muss sich in unserer Arbeitswelt verändern?

Es ist sinnlos, wenn Menschen für abgesessene Zeit bezahlt werden. Man kann maximal vier Stunden am Tag

produktiv sein, aber nach dem klassischen Modell gilt eine Anwesenheit von acht Stunden. Künftige Arbeitszeitmodelle sollten weg von diesen starren Schemen, da müssen sich die Arbeitgeber bewegen, aber auch die Gewerkschaften. Das Arbeitsrecht blockiert leider viele Veränderungen.

Immer wieder hört man: Die jungen Leute von heute wollen nicht mehr arbeiten, sie sind bequem, es geht nur noch um Work-Life-Balance, Freizeit und Sinn. Ist das so?

Ich habe auch schon gehört, dass es uns nur noch um Life-Life-Balance geht. Tatsache ist, dass jeder gesellschaftliche Wandel auf Kritik stößt. Es gab Zeiten, da haben die Menschen 60 Stunden in der Woche gearbeitet, dann waren es 40, auch das war nicht frei von Spannungen. Wir sind leider in einer Situation, in der sich Leistung im klassischen Sinne nicht mehr lohnt. Selbst, wer 50 Stunden in der Woche arbeitet und gut bezahlt wird, kann kein Haus mehr finanzieren. Die Vermögen sind ungleich verteilt, die Babyboomer haben Immobilien und profitieren von großen Erbschaften.

Was folgt daraus?

Dass es auch um eine gerechte Vermögensverteilung geht. Deswegen bin ich auch für ein bedingungsloses Grundeinkommen. Wir können uns das leisten in dieser Gesellschaft. Das reduziert den wirtschaftlichen Druck und eröffnet bei der Berufswahl ganz neue Möglichkeiten – weg vom reinen Geld- und Karrieredenken. Wer seine Arbeit so wählt, dass er sie als sinnvoll empfindet, wird am Ende auch produktiver sein. Das ist eben der Trugschluss, dem viele aufsitzen: Wir wollen arbeiten, nur eben anders.

Der Begriff des New Work macht ja diesbezüglich die Runde, was versteht man darunter genau?

Es beschreibt den Wechsel vom Industriezeitalter zum Informations- und Kreativzeitalter. Zentral ist dabei das ortsunabhängige Arbeiten. Man muss nicht mehr dort wohnen, wo der Arbeitgeber sitzt. Im Grunde ist es egal, wo mein Computer steht und wo ich meinen Job mache: Es gibt Mischformen wie Workation, bei denen die Menschen sogar am Urlaubsort arbeiten. Das kann sehr inspirierend sein.

Aber besteht da nicht die Gefahr, dass man gar nicht mehr zur Ruhe kommt?

Die scharfe Trennung Arbeit und Freizeit ist nicht mehr zeitgemäß. Wer in seiner Arbeit einen Sinn sieht, wird sie auch nicht als reine Belastung empfinden. Deswegen mag ich den Begriff Work-Life-Balance auch nicht: Er unterstellt, dass Arbeit ein Zwang ist und das Leben erst danach anfängt. So denken heute viele nicht mehr. Ich rede lieber vom Work-Life-Blending, weil es zeigt, dass beides miteinander verschmelzen kann. Die richtige Mischung macht's, aber dazu braucht es mehr Freiheiten. Arbeitgeber sollten auf den Output schauen und ihre Mitarbeitende nicht auf Schritt und Tritt kontrollieren

Welche Chancen haben die Berufe im Tourismus?

Der Bereich Hospitality ist grundsätzlich etwas sehr Schönes, Sinnvolles, da bekommt man auch viel Bestätigung von außen. Leider hat der massenhafte Tagestourismus viel kaputt gemacht. Da braucht es eine Entschleunigung hin zu mehr Qualität, wir haben es mit dem Vielreisen in den vergangenen Jahren vermutlich auch übertrieben.

Gerade im Tourismus ist eine Homeoffice-Lösung allerdings vielfach nur schwer möglich. Was müsste man da tun, um die Arbeitsplätze für junge Menschen attraktiver zu machen?

LITERATUR-TIPP



Von Tristan Horx zum Thema erschienen ist das Buch »Sinnmaximierung: Wie wir in Zukunft arbeiten« (Quadriga Verlag, Köln 2022, 240 Seiten, 18 Euro, ISBN 978-3-86995-126-3).

Die Arbeitszeit reduzieren und zwar spürbar. Statt zehn sechs Stunden am Tag, statt über 40 eben nur 30 Stunden in der Woche. Dann haben die Menschen auch wieder mehr Freude an der Gastgeberrolle. Ich habe selbst in meinen jungen Jahren in der Gastronomie gejobbt und weiß, wie hart das ist.

Dann braucht man aber zusätzliches Personal, das in dieser Branche ohnehin schon knapp ist. Wo soll das denn herkommen?

Die Potenziale im Bereich Migration und Automatisierung sind längst nicht ausgeschöpft. Warum muss es heute noch Tellerwäscher geben? Und wenn man ein ganztägiges Kinderbetreuungsangebot zur gesetzlichen Pflicht machen würde, könnten viele Frauen, die heute zu Hause sind, arbeiten.

Wagen Sie mal einen Blick in die Zukunft: Wie wird der Arbeitsmarkt in 20 Jahren aussehen?

Alleine der demografische Wandel wird viele Veränderungen erzwingen. Der Trend wird zu einer Vertrauensarbeitszeit gehen, die nicht mehr von Kontrolle bestimmt ist. 32 bis 33 Stunden sind dann wahrscheinlich die Norm. Aber vielleicht sind Stunden dann auch gar nicht mehr die Einheit, in der das gemessen wird.

ZUR PERSON

Tristan Horx ist Kultur- und Sozialanthropologe. Er arbeitet als Trend- und Zukunftsforscher für das Zukunftsinstitut und tritt als Speaker auf. Zu seinen Themenschwerpunkten gehören Megatrends, Digitalisierung, Lifestyle, Globalisierung und Generationenwandel.

zukunftsinstitut.de

DIE GENUSSMENSCHEN AUS DEM NACHBARLAND



Belgien wird als Quellmarkt für Baden-Württemberg immer wichtiger. Zwischenzeitlich liegt das Land auf Platz fünf bei den ausländischen Gästeankünften, Tendenz weiter steigend. Das zweite Jahr in Folge wird der Markt von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) nun schon mit einem eigenen Budget bearbeitet.

Wenn es bisher im Tourismus um Belgien ging, war zumeist nur übergeordnet von den Beneluxstaaten die Rede. Tatsächlich haben die Niederlande, Belgien und Luxemburg ja auch eine Menge gemeinsam: Die Sprachen überschneiden sich, sowie viele ihrer Vorlieben. Folglich wurden sie auch in Baden-Württemberg lange Zeit als ein Quellmarkt behandelt. Marketingmaßnahmen und Budgets galten immer für die drei Nachbarländer als Ganzes.

Inzwischen hat man freilich erkannt, dass es bei allen Gemeinsamkeiten signifikante Abweichungen im Reiseverhalten gibt. Das gilt vor allem für die Quellmärkte Niederlande und Belgien. Seit Anfang 2022 gibt es deshalb bei der TMBW ein eigenes Budget für Belgien. »Mit vielversprechenden ersten Ergebnissen«, wie Janina Wittmann bestätigt, die bei der TMBW für die Beneluxstaaten und Frankreich zuständig ist.

So werden über eine PR-Agentur gezielt Gruppenpressereisen und individuelle Rechercheaufenthalte für Medienleute aus Belgien organisiert. Vor allem die Themen Kultur und Kulinarik kommen bei ihnen an. Beim jährlichen B2B-Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Brüssel können sich Touristik-Expertinnen mit belgischen Journalisten sowie Reiseveranstaltern austauschen. Ferner ist die TMBW 2023 mit einem eigenen Stand bei der Messe Vakantiesalon in Brüssel vertreten und beim Food-Festival Proeft in Antwerpen.

»Echt spannend«, sagt Janina Wittmann, »für das Urlaubsland Baden-Württemberg war der Vakantiesalon einer der ersten Auftritte vor Ort in Belgien, um mit Endkundinnen und -kunden direkt in Kontakt zu kommen.« Menschen, die auf Outdoor-Erlebnisse aus sind, informiert die TMBW dieses Jahr im Rahmen eines Premiumpakets der DZT außerdem bei der »Fiets en Wandelbeurs« in Gent. Das ist die führende Rad- und Wandermesse mit einer Vielzahl von gutbetuchten Gästen, die sich dort über künftige Urlaubsziele informieren. Bestandteil des Pakets ist außerdem die gemeinsame Beteiligung mit der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) an der DZT-Kampagne »Embrace German Nature«, die auch den belgischen Markt in den Fokus nimmt. Hinzu kommen Kampagnen im belgischen Rundfunk, bei Spotify und auf Onlineplattformen, die für Bloggerinnen und jüngere Adressaten relevant sind.

Quellmarkt mit positivem Trend

Bis kurz vor der Corona-Krise war der Anteil der belgischen Urlauberinnen und Urlauber auch in Baden-Württemberg langsam, aber stetig gestiegen: von 360.000 auf über 460.000 Übernachtungen zwischen 2008 und 2019, eine Zunahme um knapp 30 Prozent. Die Pandemie reduzierte diese Zahl um mehr als die Hälfte, doch blieb der Wert angesichts der massiven Einschränkungen noch immer erstaunlich hoch. 2022 kamen die Belgierinnen und Belgier dann in großem Umfang zurück, derzeit fehlen gerade noch sieben Prozentpunkte im Vergleich zum Rekordjahr 2019. Das ist spitze und bedeutet im Ergebnis, dass der Auslandsquellmarkt Belgien nun auf Platz 5 in Baden-Württemberg liegt - drei Positionen besser als noch vor drei Jahren. Prognosen der DZT gehen davon aus, dass die Zahl der Reisenden aus Belgien im Nachbarland bis 2030 noch einmal um ein Drittel steigen wird. Die Belgier lieben Deutschland und sie lieben Baden-Württemberg. Das Besondere an dem Bundesland im Südwesten ist, dass es noch gut erreichbar ist für einen verlängerten Wochenendurlaub, andererseits außerhalb der Tagesausflugsdistanz liegt, im Gegensatz zu den Nachbarregionen Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen. Die rangieren in Belgien aufgrund ihrer Nähe zwar auf Platz eins und zwei der ausländischen Reiseziele, gleich danach kommt mit einem Anteil von 18,3 Prozent an den Deutschland-Übernachtungen aber auch schon Baden-Württemberg.

Das Bundesland ist mehr als ein Stop-over-Ziel für die Belgierinnen. Hier fährt man gezielt hin, um gut zu essen, zu wandern und kulturelle Angebote zu nutzen. Belgier schätzen die exzellente Küche im Südwesten und sind auch bereit, dafür einen Preis zu bezahlen: Auf rund 110 Euro belaufen sich die Tagesausgaben in Deutschland, das ist deutlich mehr als der Durchschnitt und auch mehr als Gäste aus den Niederlanden in ihren Urlaub investieren.



ÜBERNACHTUNGEN BELGISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2011 BIS 2021

2011	380 490
2012	392 513
2013	400 840
2014	400 592
2015	410 377
2016	419 251
2017	421 280
2018	419 890
2019	466 407
2020	244 773
2021	256 448

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE 10 BELIEBTESTEN ÜBERNACHTUNGSORTE BELGISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2021

1. Rust	16 217
2. Stuttgart	11 244
3. Baden-Baden	10 364
4. Baiersbronn	10 056
5. Freiburg im Breisgau	8 951
6. Ulm	8 867
7. Bad Peterstal-Griesbach	8 498
8. Heidelberg	5 745
9. Hinterzarten	5 427
10. Titisee-Neustadt	5 297

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Von ihren Nachbarn im Norden unterscheidet die Belgier auch, dass sie nicht so campingaffin sind. 70 Prozent der Übernachtungen finden in Hotels statt, vorzugsweise in Häusern der mittleren und gehobenen Kategorie. Wellnessangebote sind dabei ebenso will-



EIN PAAR TIPPS:

Das Essen

Belgier lieben gutes Essen. Ferienwohnungsbesitzerinnen und Hotel-Garni-Betreiber tun gut daran, entsprechende Restauranttipps für sie bereitzuhalten.

Altes Handwerk

Belgische Gäste schätzen es, wenn man ihnen sagt, wo gute alte Handwerkskunst zu finden ist. Am besten Traditionsbetriebe, die ihre Produkte auch verkaufen

Bio und Nachhaltigkeit

Großen Wert legen Belgierinnen auch auf Bioprodukte und Nachhaltigkeit. Wer mit entsprechenden Erzeugern und Öko-Höfen punkten kann, wird zufriedene Gäste haben.

Die Sprache

Es ist keine gute Idee, Gäste aus Flandern mit Niederländerinnen gleichzusetzen, auch wenn die Sprache ähnlich klingt. Regionale Identität ist für Belgier wichtig, entsprechend sensibel sollte man sein.

kommen wie geführte Wanderungen und eine Küche mit regionalen Gerichten. »Nachhaltigkeit ist ein großes Thema«, sagt Janina Wittmann von der TMBW, »Informationen über hochwertige Erzeuger, Biobetriebe und authentisches Handwerk stoßen bei Belgierinnen und Belgiern auf großes Interesse.«

Sie sind gerne aktiv, aber ihre Wanderungen und Radtouren fallen meist kürzer aus als bei den Niederländern. »Genießer eben«, sagt Janina Wittmann, »ein Picknick im Weinberg kommt bei Ausflügen in die Natur immer gut an.« Auch für kulturelle Angebote sind Belgier sehr aufgeschlossen, ein Grund, warum die

Landeshauptstadt Stuttgart bei ihren Lieblingsdestinationen in Baden-Württemberg auch auf Platz zwei liegt.

Langfristige Beziehungen über Generationen

Das mit Abstand wichtigste Reiseziel belgischer Gäste ist hierzulande jedoch der Schwarzwald. Deutlich über die Hälfte ihrer Übernachtungen in Baden-Württemberg entfällt auf das Mittelgebirge. Für nicht wenige der großen Hotels im Schwarzwald sind sie eine enorm wichtige Kundengruppe: im Luxushotel Bareiss in Baiersbronn etwa, im Hotel Vier Jahreszeiten am Schluchsee oder im Hotel Dollenberg in Bad Peterstal-Griesbach.

Im Dollenberg, einem Fünf-Sterne-Superior-Haus, sind sie sogar die mit Abstand wichtigste ausländische Gästegruppe – noch vor den Franzosen, Schweizern und Niederländern. Rund 30 Prozent aller Gäste des Hotels Dollenberg stammen aus Belgien. »Das sind gewachsene Beziehungen über Jahrzehnte, manche kommen schon seit Generationen«, sagt Jonas Teubener, Assistent der Geschäftsführung.

Belgier sind eine treue Kundschaft: Wenn es ihnen gefällt, kehren sie regelmäßig in das gleiche Haus zurück. »Bei uns ist das fast eine kleine Community«, erzählt Teubener, »viele lernen andere belgische Gäste hier kennen und machen mit ihnen Ausflüge.« Auf stolze fünf bis sieben Übernachtungen bringen es die Belgierinnen im Hotel Dollenberg, das ist deutlich mehr als ausländische Urlauber sonst in Baden-Württemberg bleiben.

Der Gesamtdurchschnitt liegt freilich auch im Schwarzwald niedriger. 2,7 Übernachtungen sind es augenblicklich im Mittel aller belgischen Übernachtungen. Die Zahl war schon mal höher (3,6 Übernachtungen im Jahre 2004), was angesichts der großen Zuwächse im gleichen Zeitraum jedoch nicht allzu sehr ins Gewicht fällt. »Der Quellmarkt Belgien ist für uns enorm wich-



tig«, sagt auch Christina Schanz, die bei der Schwarzwald Tourismus GmbH für die nationale und internationale Marktbearbeitung zuständig ist. Derzeit rangiert Belgien auf Platz vier der ausländischen Gästegruppen im Schwarzwald, einen Platz höher als im baden-württembergischen Gesamtdurchschnitt.

An der Region Stuttgart, dem zweitwichtigsten Ziel in Baden-Württemberg, schätzen sie neben dem großen kulturellen Angebot auch die Kulinarik in den angrenzenden Weinbaugebieten von Rems und Neckar. Den dritten Platz belegt das nördliche Baden-Württemberg, das vor allem durch den Charme seiner Kleinstädte punkten kann. Danach folgen die Schwäbische Alb und der Bodensee.

Kleines Land mit hoher Reiseintensität

Generell unterteilt sich der Quellmarkt Belgien in die beiden Teilmärkte Flandern und Wallonie. In Flandern spricht man Flämisch, eine Unterart des Holländischen. Die Flamen machen etwa 60 Prozent der Bevölkerung aus und sind erheblich deutschlandaffiner als die französischsprachigen Wallonen. Folglich gilt ein Gros der Marketingaktivitäten auch der Region Flandern, in der Hauptstadt Brüssel sind beide Sprachen und Bevölkerungsgruppen vertreten. Allen gemeinsam ist, dass sie das Auto bei der Anreise bevorzugen und eher im Sommer kommen als im Winter.

Viele der flämischen Belgierinnen sprechen ähnlich wie die Niederländer auch Deutsch, in der Grenzregion zu Deutschland gibt es sogar eine kleine rein deutschsprachige Gruppe. Generell sollte, wer Gäste aus Belgien hat, zumindest auch Englisch sprechen. Wer außerdem noch Französisch beherrscht, hat bessere Karten bei den Belgiern aus der Wallonie.

Zu den Besonderheiten des belgischen Reisemarkts gehört auch, dass dort Vereine eine große Rolle spielen. Der größte Freizeitverband Pasar bietet über einen Veranstalter sogar eigene Reisen an und bewirbt sie über sein Mitgliedermagazin. Auch die rund 300 Wandervereine in Belgien gehen mit ihren Leuten gerne gemeinsam auf Tour, immer wieder kommen ganze Busreisegruppen nach Deutschland, um dort Rad zu fahren oder zu wandern.

Wer entsprechende Übernachtungskapazitäten hat und am besten auch ein Restaurant in geeigneter Größe, kann hier punkten. Ausflugspakete in die Natur und zu Betrieben mit traditioneller Handwerkskunst werden dabei ebenso geschätzt wie kulinarische Arrangements. Belgier achten sehr auf die Qualität der Produkte und aussagekräftige Zertifikate für Unterkünfte – so diese denn vorhanden sind, sollte man sie nicht verstecken. Belgien ist ein vermögendes Land mit einer enorm hohen Auslandsreiseintensität. Fast alle Menschen über 15 Jahren unternehmen mindestens eine Auslandsreise pro Jahr, deutlich mehr als im Nachbarland Deutschland. Das ist aufgrund der Größe auch nicht weiter ver-

LÄNDERINFORMATION

Belgien und Baden-Württemberg haben ein paar erstaunliche Dinge gemeinsam: So leben hier wie dort etwa elf Millionen Menschen und auch die Landesfläche ist ähnlich groß (Baden-Württemberg 35.700 Quadratkilometer, Belgien 30.600 Quadratkilometer). Beide sind Mitglied der NATO und der EU, die viele ihrer Niederlassungen in der belgischen Hauptstadt Brüssel hat. Das verleiht dem westlichen Nachbarn ein sehr internationales Flair. Wie die Deutschen lieben auch die Belgier das Bier, das sie aber vergleichsweise vielfältig würzen, stärker einbrauen und mit Zimmertemperatur trinken.

Legendär sind zudem die belgischen Pommes frites, die gerne mit Muscheln gegessen werden, ein Hinweis darauf, dass das Land eine 70 Kilometer lange Küstenlinie an der Nordsee hat. Berge sind hingegen eine Rarität, die höchste Erhebung misst knappe 700 Meter.

An der Spitze des belgischen Volkes steht noch heute ein König, dessen Macht allerdings stark eingeschränkt ist. Im Parlament sitzen Parteien, die im Gegensatz zu Deutschland keine bundesweite Ausdehnung haben, sondern regional verwurzelt sind – ein Zeichen dafür, dass der Gegensatz von Flamen und Wallonen noch heute eine große Rolle spielt. Schließlich ist Belgien auch ein sehr wohlhabendes Land. Je nach Berechnungsgrundlage liegt es unter den Top 10 oder Top 20 der weltweit reichsten Staaten. Auffällig ist dabei, dass die Einkommen eher im mitteleuropäischen Durchschnitt liegen, die Vermögen jedoch deutlich größer sind als in den Nachbarländern Deutschland und Niederlande.

wunderlich. Je kleiner das eigene Staatsgebiet, desto mehr bewegt man sich über Grenzen, vor allem, wenn die ausländischen Reiseziele auch verhältnismäßig nah sind und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

Letzteres bekommt in Deutschland eine ebenso gute
Note wie die meisten anderen Kriterien, die von der
DZT bei den Belgierinnen und Belgiern abgefragt wurden: Das Reiseziel Bundesrepublik schneidet vor allem bei Vielfalt und Qualität hervorragend ab (Note 1,67) und liegt auch bei der Gastronomie (1,76) und den Unterkünften (1,86) weit über dem Schnitt.

»Der Quellmarkt Belgien hat Potenzial«, sagt Janina

»Der Quellmarkt Belgien hat Potenzial«, sagt Janina Wittmann von der TMBW. Ein Potenzial, das auch ihrer Meinung nach noch keineswegs ausgeschöpft ist. »Je mehr man dort macht, desto mehr kommt zurück«, lautet ihre Bilanz der nun verstärkten und gezielten Marketingaktivitäten. 2023 gehen sie ins zweite Jahr und man darf gespannt sein, wie sich der Markt nach dem Ende der Pandemie entwickelt.

DIE BARRIEREFREIE WEBSITE



Barrierefreiheit ist ein weites Feld. Vielen ist nicht bewusst, dass es hier auch um Internetauftritte geht. Dabei gibt es gesetzliche Vorschriften und unterstützende Softwares, die unkomplizierte Lösungen ermöglichen.

Für Menschen mit eingeschränkter Sehfähigkeit sind klassische Internetseiten oft ein Buch mit sieben Siegeln. Es flimmert, blendet, es gibt zu viele Elemente und Animationen, die das Auge verwirren. Nicht selten genug schalten sie den Bildschirm frustriert und genervt wieder aus. Es sind optische Barrieren, die sie überfordern, so wie Rollstuhlfahrende an Treppenaufgängen und Schwellen in der Duschkabine scheitern. Seit 2019 verpflichtet die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV 2.0) Anbieter öffentlicher Websites zu einem gewissen Standard, was die Zugänglichkeit ihrer Internetpräsenz angeht. Mit dem European Accessibility Act (EAA) sind ab 2025 auch private Website-Betreiber ab einer gewissen Firmengröße davon betroffen.

Vor allem für kleine Unternehmen und Touristinformationen ist das eine Herausforderung. Muss ich nun meine gesamte Website neu programmieren lassen? Wer soll das machen und was kostet das? Und wirken sich Anpassungen negativ auf Funktionalität oder Design meiner Seite aus?

Barrierefreiheit leicht gemacht

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ist deshalb schon einmal auf die Suche gegangen und auf erstaunlich unkomplizierte Lösungen gestoßen. Sogenannte Assistenz-Softwares erlauben die Anpassungen einer Internetseite an die speziellen Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzern, ohne dass dabei die Grundprogrammierung verändert werden muss

Partner sind dabei das Berufsförderungswerk Würzburg (BFW) und die Firma Web Inclusion mit Sitz im fränkischen Margetshöchheim. Das BFW ist auf die EDV-Beratung von Blinden und Sehbehinderten in ganz Deutschland spezialisiert (siehe auch das Interview auf Seite 28). Diese sind letztlich die Hauptzielgruppe der digitalen Barrierefreiheit. Daneben geht es auch um Menschen mit kognitiven Einschränkungen wie etwa einer Lernschwäche, Leseschwäche oder Legasthenie. Rund 25 Funktionen umfasst die Assistenz-Software, die mit einem einfachen Code integriert werden kann. Ein kleines Barrierefreiheits-Männchen zeigt den Nutzenden einer Seite dann an, dass es eine entsprechende Zusatzfunktion gibt. Diese können dort die für sie passenden Einstellungen vornehmen, ohne dass der Website-Anbieter selbst etwas tun muss.

Zu den Optimierungsmöglichkeiten gehören beispielsweise das Verändern der Schriftgröße und des Mauszeigers, ein Kontrast- und Nachtmodus, die Möglichkeit, Bilder auszublenden oder einen Blaufilter zu aktivieren. »Diese individuellen Anpassungsoptionen ermöglichen es vielen Menschen erst, die Website in vollem Umfang zu nutzen«, sagt Leonard Gatzenberger von der Firma Web Inclusion.

Wer vollständig erblindet oder stark seheingeschränkt ist, kann sich die Seite vom Software-Assistenten auch vorlesen lassen. Menschen mit einer Rot-Grün-Schwäche haben die Möglichkeit, die Farbeinstellungen zu variieren, User mit einer sehr geringen Restsehfähigkeit können die für sie störenden Bilddarstellungen unterdrücken.

Ferner wandelt die Software schlecht lesbare Kursivund Kunstschriften in eine einfachere Typographie um. Wer besonders fotosensibel und geräuschempfindlich ist, kann auch die Animationen und den Ton der Website deaktivieren. »Menschen mit Epilepsie haben damit oft ein Problem«, erklärt Leonard Gatzenberger.

Auch ein allgemeiner Check hilft

Die Assistenzsoftware Eye-Able der Firma Web Inclusion ist zwischenzeitlich praxiserprobt und wird auch vom Berufsförderungswerk in Würzburg ausdrücklich anerkannt. »Eine unkomplizierte und gute Lösung«, findet etwa der Fachberater Thomas Ender. Freilich entbindet dies nach Meinung von Ender die Website-Betreiber nicht von der Pflicht, generell die Darstellung ihrer Internetpräsenz zu überprüfen: Eine klare und übersichtliche Struktur helfe schließlich allen. Daran hapere es oft, viele Internetseiten seien überladen und selbst für Menschen ohne Einschränkung schwer zu durchschauen.

Die Installation der Assistenz-Software erfolgt über einen zweizeiligen Code, eine weitere Anpassung muss

nicht vorgenommen werden. Das Grunddesign der Website bleibt inklusive der für viele Anbieter wichtigen Corporate Identity erhalten, das einheitliche Erscheinungsbild nach außen kann mithin gewahrt werden

Die Kosten halten sich dabei im Rahmen: Es fallen eine jährliche Lizenzgebühr und eine einmalige Anpassungspauschale an. Der Support und alle Updates sind dabei inklusive, bei technischen Fragen hilft die Firma jederzeit weiter (siehe Kasten).

Wer sich ein Bild von der Assistenzsoftware machen will, muss nur auf die Website der TMBW gehen (tourismus-bw.de) und das kleine weiße Männchen auf schwarzem Grund rechts oben anklicken. Dort entfalten sich dann sämtliche Funktionen, die eine Anpassung an die individuellen Bedürfnisse möglich machen. Ganz am Ende der Skala kann man dann die Einstellungen auch wieder zurücksetzen.

INFORMATIONEN

Die TMBW berät bei weiteren Fragen zum Thema »Barrierefreie Website«. Ansprechpartnerin ist Marina Zec, Telefon: 0711-238 58 66, E-Mail: m.zec@tourismus-bw.de.
Im Rahmen der Kooperation mit Eye-Able erhalten Interessierte aus der Tourismusbranche in Baden-Württemberg derzeit bis zu 30 Prozent Nachlass auf die Installation der Assistenz-Software.

eye-able.com



»WEBSITES SIND ZU KOMPLIZIERT«



Thomas Ender ist EDV-Lehrer für blinde und sehbehinderte Menschen beim Berufsförderungswerk in Würzburg (BFW). Ein Gespräch mit dem selbst stark sehbehinderten Experten über die Probleme bei der Nutzung von Internetseiten.

Herr Ender, wie stark ist Ihre Sehbehinderung?

Seit einem Unfall vor 31 Jahren bin ich auf einem Auge blind und habe auf dem anderen eine Restsehfähigkeit von drei Prozent.

Welche Probleme haben Sie auf einer normalen Website?

Es ist schwierig für mich, einen Überblick zu bekommen. Vor allem, wenn die Seiten so vollgestopft sind wie auf vielen Hotelbuchungsplattformen. Da muss ich dann meistens anrufen. Gerne fliege ich auch mal aus einem Buchungsprogramm raus, weil die Zeit abgelaufen ist. Als Sehbehinderter braucht man halt viel länger, um einen Vorgang abzuschließen.

Was hilft Ihnen bei den Einstellungen?

Einfache Texte, eine gute, saubere Programmierung, die Überschrift und Fließtext unterscheidet. Wichtig sind auch kurze, unkomplizierte Wege, um zum Ziel zu kommen. Bei manchen Seiten muss man 25 Mal klicken, bis man am Ende ist.

Was erleichtert die Nutzung?

Tools wie Screen Reader oder Website-Anpassungen wie die von Eye-Able. Da kann man sich etwas vorlesen lassen oder individuelle Einstellungen nutzen, die ein viel längeres Arbeiten ermöglichen.

Sie sind vor Ort beim BFW Würzburg angestellt. Wen schulen Sie?

Wir besuchen deutschlandweit Menschen mit einer Sehbehinderung oder Erblindung, die EDV-Probleme haben, an ihrem Arbeitsplatz. Wir sind in Würzburg auf dieses Thema spezialisiert.

Welche Wünsche haben Sie an die Betreiber von Websites?

Dass sie den Aufbau ihrer Website überdenken. Eine klare Struktur mit maximal sechs Fakten pro Seite hilft auch denen, die keine Sehbehinderung haben. Für uns aber ist es eine Grundvoraussetzung, dass wir die Seite überhaupt nutzen können. Wenn die Basis nicht stimmt, hilft auch die beste Zusatzsoftware nichts mehr.

INFORMATIONEN

bfw-wuerzburg.de

Tagen und Feiern in der Heimat des Tannenzäpfle





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.





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.



KONFERENZ UNTERM KIRCHENDACH



Die Zahl der Geschäftsreisen steigt und Unternehmen veranstalten wieder mehr Konferenzen und Meetings. Bevorzugt werden dabei ungewöhnliche Locations. Auf der TMBW-Website sind bereits ausgewählte Orte fürs »Tagen mit Genuss« zu finden. Inspiration zum »Tagen in historischen Gemäuern« wird es dort außerdem bald geben.

Der Tagungsraum liegt im Kirchenschiff unter einem neogotischen Tonnengewölbe. St. Johann heißt die mehr als 700 Jahre alte Stiftskirche, die mitten in der Konstanzer Altstadt nur wenige Schritte vom Münster und vom Ufer des Bodensees entfernt steht. 1813 wurde hier der letzte Gottesdienst gefeiert. Anschließend diente die Kirche als Brauerei, Gaststätte, Hotel, Festsaal und in der jüngeren Vergangenheit dem SWR als Drehort für »Talk am See« mit Gaby Hauptmann. Seit 2022 betreibt die Konstanzer Agentur Gründerschiff im geschichtsträchtigen Gemäuer ein Arbeits- und Innovationszentrum. »Jeder kann sich bei unseren Co-Working-Arbeitsplätzen einmieten und es gibt Räume für Besprechungen«, sagt Moritz Meidert, »Kapitän« von Gründerschiff, "und am Wochenende wird der Meetingraum zur Bühne für unsere Kulturveranstaltungen."

Anstieg der Geschäftsreisen

Räume für Meetings und Tagungen sind wieder gefragt. Viele Anbieter hatten befürchtet, dass die Corona-Krise ihre Spuren hinterlässt, dass Firmen ihre Mitarbeitenden weiterhin nicht auf Reisen schicken und kaum noch Konferenzen vor Ort stattfinden werden. Doch der Bereich erholt sich merklich, wie auch die Ergebnisse der Reiseanalyse Business für Baden-Württemberg zeigen, die die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) in Auftrag gegeben hat. Die Zahl der Geschäftsreisen mit Übernachtung lag demnach von Mai 2021 bis April 2022 zwar noch um mehr als 50 Prozent unter den Vor-Corona-Zahlen. Vergleicht man sie allerdings mit dem Zeitraum Mai 2020 bis April 2021, sind sie um 25 Prozent gestiegen, bei den Ausgaben lag das Plus in diesem Zeitraum sogar bei 43 Prozent.

Dieser Aufwärtstrend dürfte sich fortsetzen, wie die Befragung von Baden-Württemberg-Geschäftsreisenden (MICE) im Rahmen der Reiseanalyse Business ergab. 80 Prozent von ihnen hatten vor, zwischen Mai 2022 und April 2023 wieder genauso viele oder sogar mehr Reisen als davor zu unternehmen. Und noch etwas zeigte die Untersuchung: »Für 41 Prozent der befragten Entscheiderinnen und Entscheider ist eine besondere Location ein wichtiges Kriterium«, sagt Ann-Kathrin Wendt, Projektmanagerin MICE & Nachhaltigkeit bei der TMBW, »deshalb wollen wir sie mit unseren Schaufensterprodukten inspirieren.«

Die TMBW arbeitet dabei im MICE-Beirat, den Ann-Kathrin Wendt koordiniert, eng mit den Tourismus- und Convention-Verantwortlichen aus allen Regionen Ba-



den-Württembergs zusammen. Die Unterseite »Tagen im Süden« auf der TMBW-Homepage listet derzeit schon 38 Adressen vom Hotel übers Weingut bis zum Biohof, die alle besonders genussreiche Tagungen versprechen. Kontinuierlich wird diese Sammlung um neue Locations ergänzt.

Tagen, wo Ritter einst speisten

Die Kriterien dafür hat der MICE-Beirat erarbeitet und sich schon dem nächsten Thema gewidmet: »Tagen in historischen Gemäuern«. Die TMBW wird in den kommenden Wochen die ersten Anbieter auf ihrer Website veröffentlichen. Sie müssen bestimmte Kriterien erfüllen. Einige davon, wie eine gute Erreichbarkeit und hohe Qualität der Tagungsräume, sind dieselben wie beim »Tagen mit Genuss«. Darüber hinaus muss die Location ein historisches Erscheinungsbild haben. Gefragt sind dabei aber nicht nur Schlösser, Burgen und Kirchen, sondern auch alte Firmengebäude, ehemalige Werkshallen und andere Schauplätze der Industriegeschichte. Dass Gäste bei Tagungen und Konferenzen mehr über die Geschichte des Gebäudes erfahren können, ist eine weitere wichtige Voraussetzung. Im Schloss Mannheim, das zu den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württemberg gehört, ist das möglich. Wo sich einst die Ritter des pfälzischen Hubertusordens versammelten, kann man heute tagen. Der große barocke Rittersaal mit Kronleuchtern und Deckengemälden gibt Konferenzen einen besonderen

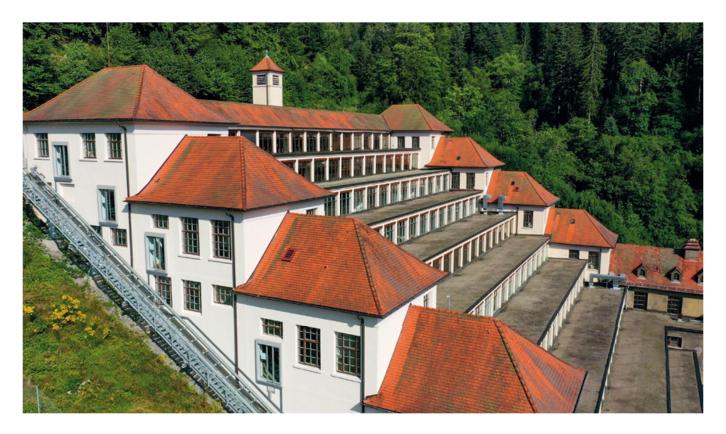
Rahmen. Dazu hat die Schlossverwaltung verschiedene Führungen im Programm: eine klassische Tour ebenso wie einen abendlichen Rundgang, bei dem den Gästen neben einem Glas Sekt Geschichten rund um die höfischen Feste serviert werden.

Auch in der Kirche St. Johann in Konstanz erfahren Tagungsgäste auf Wunsch mehr über das Bauwerk, von dem im 16. Jahrhundert die Reformation der Stadt ausging. »Sie hat eine interessante Vergangenheit, die eng mit der Stadtgeschichte verbunden ist«, sagt Moritz Meidert von der Agentur Gründerschiff. Für Touristen und Gruppen, die in der Kirche tagen, gibt's dazu Einführungen. Auf besonders unterhaltsame Weise taucht man beim History Escape Game mit dem Titel »Der Fluch von St. Johann« in die Vergangenheit ein. Die Gruppe muss einen mysteriösen Leichenfund aufklären und dazu Kreuzworträtsel und andere Aufgaben lösen. »Damit es gelingt, müssen sich die Teilnehmer mit der Geschichte der Kirche befassen«, erklärt Meidert. Das Angebot für bis zu 45 Personen sei nicht nur bei Einheimischen und Reisegästen gefragt, auch Firmen buchen häufig das kurzweilige Programm.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de/b2b/tagen-im-sueden

INDUSTRIEKULTUR ALS REISEZIEL



Spätestens, seit im Ruhrgebiet die Zeche Zollverein und andere Zeugnisse der industriellen Vergangenheit zu Besucherzielen wurden, ist klar: Das Thema Industriekultur lockt viele Interessierte an. In Baden-Württemberg haben sich sogar konkurrierende Unternehmen zusammengetan, um die Geschichte ihrer Branche in einem Museum zu erzählen.

Tuttlingen ist mit 38.000 Einwohnerinnen und Einwohnern keine große Stadt, beansprucht aber einen Superlativ für sich: Weltzentrum für Medizintechnik. Wie aus den einfachen Messerschmieden Hightech-Unternehmen wurden, kann man bei einer Stadtführung erfahren. Die Tour »Auf dem Weg zum Weltzentrum der Medizintechnik« war in den vergangenen Jahren sehr beliebt. »Wenn wir einen neuen Termin veröffentlicht haben, hat das Telefon bei uns den ganzen Tag geklingelt«, sagt Ann-Catrin Enderle, die bei der Stadt Tuttlingen im Bereich Wirtschaftsförderung arbeitet, »es gab für diese Führung auch immer Wartelisten.« »Fast jeder dritte Deutsche interessiert sich für Angebote zur Industriekultur«, sagt Anne Köchling, Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Tourismusforschung an der FH Westküste. Die Zahl stammt aus der Studienreihe Destination Brand 21 der Inspektour

GmbH, in der nach dem Interesse an Urlaubsarten und -aktivitäten gefragt wird. Damit liegt das Thema in der Rangliste immerhin gleichauf mit Camping-, Caravaning- und Reisemobilurlaub und noch vor Wintersport und Mountainbike. »Industriekultur ist sicher kein zentrales Urlaubsmotiv, aber dennoch ist die Zahl beachtlich«, urteilt Köchling, die sich unter anderem im Tourismusatlas Deutschland 2021 in einem Beitrag mit den »Chancen im Industrietourismus« beschäftigt hat. »Unter den Gästen aus Spanien, Italien und Großbritannien ist das Potenzial sogar noch größer«, ergänzt sie.

In Großbritannien habe das Thema auch eine längere Tradition, in Deutschland markiert für die Wissenschaftlerin die Internationale Bauausstellung (IBA) Emscher Park 1999 den Beginn des Industrietourismus. Durch die IBA wurden Industrieflächen im nördlichen Ruhrgebiet zu Naherholungsgebieten, ein Netz von Rad- und Wanderwegen entstand. Vor allem aber wurden wichtige Zeugnisse der Industriekultur nicht abgerissen, sondern zu Ausstellungsorten umgewidmet wie die Zeche Zollverein in Essen und das Gasometer in Oberhausen. So entwickelten sich nicht nur die Bauwerke zu Wahrzeichen ihrer Städte, sondern insgesamt die Industriekultur zum touristischen Markenzeichen des Ruhrgebiets. Eine Möglichkeit, die wichtigsten Anlaufstellen zu erkunden, bietet die damals geschaffene,



400 Kilometer lange »Route Industriekultur« – ein »Erfolgsprojekt mit jährlich über sieben Millionen Besucherinnen und Besuchern«, wie der Regionalverband Ruhr auf seiner Website schreibt.

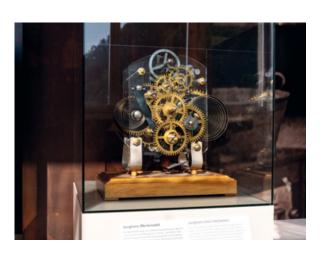
Die Deutsche Gesellschaft für Industriekultur, die schon an der »Route Industriekultur« beteiligt war, und das Land Nordrhein-Westfalen haben anschließend gemeinsam mit Institutionen aus anderen Ländern auch die European Route of Industrial Heritage (ERIH) entwickelt. Ziel war es, Touristinnen und Touristen die Attraktivität industriekultureller Standorte als Ausflugs- und Reiseziel näherzubringen. Abfahren wird sie zwar kaum jemand, aber auf der ERIH-Website kann man seitdem europaweit nach Industriemuseen und anderen Anlaufstellen zum Thema suchen.

Museen, die Identität stiften

Für Baden-Württemberg ist darin unter anderem das Maschenmuseum in Albstadt verzeichnet. Die Textilindustrie war über Jahrhunderte die prägende Branche in der Region und als anlässlich der Heimattage 1987 eine Ausstellung zum Thema organisiert wurde, war das Interesse der Gäste enorm. »Dadurch war klar, dass wir die Ausstellung nicht einmotten, sondern mehr daraus machen«, sagt Susanne Goebel, Leiterin der Museen in Albstadt. Und so, wie im großen Ruhrgebiet die IBA Emscher Park und der Erhalt der Industriedenk-

mäler zu einem neuen Selbstbewusstsein in der Region beigetragen haben, sorgte das Maschenmuseum im kleinen Albstadt-Tailfingen für Identifikation in einem Ort, der ab den 1970er-Jahren durch die Textilkrise gebeutelt war. »Für weite Teile der Bevölkerung ist es »ihr« Museum«, sagt Goebel.

Die meisten Gäste stammen aus einem Umkreis von 50 bis 80 Kilometern, aber Fachleute nehmen auch eine weitere Anfahrt auf sich, um die Ausstellung zu sehen, und die örtlichen Textilfirmen kommen mit ihren Geschäftspartnern. Das ist nicht nur in Albstadt so: Die Zielgruppe reicht von Menschen, die generell an Kultur interessiert sind, über Ausflüglerinnen und Aus-





flügler, die solche Angebote nutzen, bis hin zu Menschen, die ein berufliches Interesse damit verbinden. Dabei geht es nicht nur um die Vergangenheit, interessant sind auch Besichtigungen moderner Unternehmen und Besuche in ihren betriebseigenen Museen. In Hohenlohe, wo viele führende Hersteller von Schrauben und Befestigungstechnik zuhause sind, haben sich sogar konkurrierende Firmen zusammengetan, um ihre Geschichte in einem gemeinsamen Haus zu erzählen eine weithin einmalige Zusammenarbeit, die der Initiative des Unternehmers Reinhold Würth zu verdanken ist. »Kocherwerk« heißt das Museum in Forchtenberg-Ernsbach, das 2021 seine Türen öffnete - in einem Gebäude, in dem die Firma Arnold die ersten industriell gefertigten Schrauben herstellte und damit den Grundstein für die Branche in der Region legte. Heute gibt es darin nicht nur das Museum, sondern auch Tagungsräume, die unter anderem von den Firmen genutzt werden.

Die Befestigungstechnik ist in Hohenlohe eine prägende Branche mit rund 30 Unternehmen und über 10.000 Mitarbeitenden. »Die Neugier in der Region war deshalb groß«, erklärt Museumsleiterin Melanie Greiner, »aber wir haben auch Besucher, die von weiter her kommen.« Das ist zum einen dem Kocher-Jagst-Radweg zu verdanken, der direkt am Kocherwerk vorbeiführt. Zum anderen gibt es viele Gruppen, die nicht nur das Museum, sondern dazu noch eine der Firmen besichtigen. Viele ihrer Gäste kombinieren auch die Kunstausstellung im Museum von Würth in Gaisbach mit der Firmenhistorie im Kocherwerk, so Greiner. »2022 hatten wir mehr als 10.000 Besucher – und das in so einem kleinen Örtchen. Damit sind wir sehr zufrieden.«

Die Kombination macht's

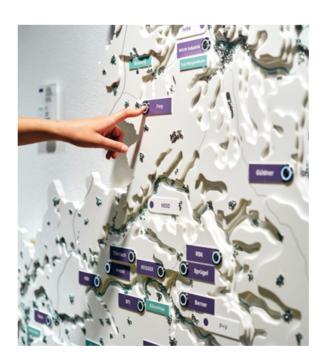
Damit die Industriekultur nicht nur Tagesgäste motiviert, sondern sogar zum Reiseanlass mit Übernachtung werden kann, »muss die Dichte an interessanten Orten zu einem Thema groß sein«, erklärt die Wissenschaftlerin Anne Köchling. Eine Strategie kann auch sein, das Thema mit anderen touristischen Bereichen zu verbinden wie Shopping, Radfahren, Wandern oder kulturellen Erlebnissen im Allgemeinen. Wichtig sei es außerdem, die Industrie und ihre Geschichte zu inszenieren und mit Events zu verknüpfen. Als gutes Beispiel dafür nennt Köchling die Autostadt Wolfsburg, die 2019 noch über zwei Millionen Besucherinnen und Besucher hatte.

»Starke Marken ziehen natürlich auch die Menschen an«, sagt sie. Davon profitieren Museen von Unternehmen, wie das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart, das 2019 rund 851.000 Besucherinnen zählte, und das Porsche-Museum mit rund 447.000 Besuchern im selben Jahr. Das gilt aber auch für Junghans in Schramberg, dessen Museum obendrein in einem sehenswerten Ter-



rassenbau am Hang liegt, in dem früher auch die Uhren hergestellt wurden. »Die Firma war und ist prägend in Schramberg«, sagt Andrea Müller, die bei der Stadtverwaltung für Tourismus zuständig ist. Die deutsche Uhrenstraße führt durch die Schwarzwald-Gemeinde, das Stadtmuseum hat eine Uhrenabteilung und mit den »Erfinderzeiten« gibt es ein weiteres Uhrenmuseum. »Für den Tagestourismus sind die Museen von großer Bedeutung«, urteilt Müller, »aber es macht deshalb keiner einen zweiwöchigen Urlaub hier.«

Die Schramberger Touristikfachleute haben allerdings das Thema Zeit aufgegriffen und spielen auf vielfältige Weise damit – in ihren Broschüren, aber auch in Angeboten, die »Wanderzeit« und »Familienzeit« heißen. Im »Park der Zeiten« kann man die präziseste Sonnenuhr der Welt betrachten. Zu ihr und anderen Anlaufstellen rund ums Thema Uhren führt eine Geocaching-Route namens »Schramberger Zeitencache«. Die Erlebnistour »Annis Schwarzwaldgeheimnis«, bei der sich Familien von einem Rätsel zum andern knobeln, greift ebenfalls die Tradition der Uhrenherstellung auf. »Dass es die Firma Junghans gibt«, urteilt Andrea Müller, »hat auf jeden Fall einen großen Einfluss auf die Bekanntheit unseres Orts.«





DREHORTE ALS BESUCHERATTRAKTION



Filmproduktionen können neue Gäste in einen Ort oder eine Region bringen. Wer zum Schauplatz werden will, kann sich an die Film Commissions in Baden-Württemberg und an Locationscouts wenden. Die Chancen steigen, wenn es vor Ort eine gute Infrastruktur gibt und man die Produktionsfirmen mit unkomplizierten Drehgenehmigungen unterstützt.

Das »Hüsli« in Grafenhausen haben bereits 550 Millionen Menschen in 38 Ländern kennengelernt, wie die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) erklärt. Eine erstaunliche Zahl für ein Heimatmuseum. Allerdings waren diese Menschen nicht vor Ort, sondern haben es in der Serie »Schwarzwaldklinik« gesehen: Das »Hüsli«, damals schon ein Heimatmuseum, diente darin als Wohnhaus von Professor Brinkmann. Die Filmklinik war auch im echten Leben eine Klinik und konnte von Fans nicht betreten werden. Das »Hüsli« aber verzeichnete seit Beginn der Serie mehr Besucherinnen und Besucher als zuvor. Noch heute, bald 40 Jahre, nachdem die erste Folge ausgestrahlt wurde, kommt der eine oder andere Fan der Schwarzwaldklinik vorbei.

den Tourismus haben. Zunächst gibt es direkte Umsät-

ze, wenn eine Filmcrew anreist und in Hotels übernachtet, Restaurants besucht, Catering bestellt, Autos mietet und mehr. Ein Vielfaches davon können allerdings die indirekten Effekte betragen: Die Vielzahl an Menschen, die wegen der Serie »Game of Thrones« nach Nordirland gefahren sind, haben allein im Jahr 2018 für 61 Millionen US-Dollar an Wertschöpfung gesorgt (siehe Interview auf Seite 39). Aber auch Produktionen, die kein Welterfolg sind, haben ihre Wirkung: Die ersten Staffeln der Serie »Der Bergdoktor« brachten Tirol eine Wertschöpfung von 32,5 Millionen Euro über einen Zeitraum von sechs Jahren ein, wie Filmtourismusexperte Stefan Rösch im Fachmagazin Public Marketing darlegt.

Der Schwarzwald lockt Filmgesellschaften

Filmproduktionen sind also durchaus hilfreich, wenn man neue Gäste gewinnen will. Und das ist kein Phänomen des 21. Jahrhunderts: Die Karriere des Schwarzwalds als Filmkulisse begann mit dem Film »Das Schwarzwaldmädel«, der ab 1950 über 14 Millionen Menschen in die Kinos lockte. Es folgten TV-Serien wie 1994 »Die Fallers« und 2002 »Schwarzwaldhaus 1902«. Im Kinofilm »25 km/h« (2018) fuhren Lars Eidinger und Bjarne Mädel durch die Schwarzwald-Landschaft. 2020 erschien bei Netflix die Serie »Biohackers«, die in Freiburg gedreht wurde und weltweit

zu sehen war, und der Film »Wann kommst du meine Wunden küssen?«, seit Februar 2023 in den Kinos, spielt ebenfalls im Schwarzwald. Das sind noch längst nicht alle Produktionen, die Region ist ein gefragter Schauplatz. Dazu bieten die Black Forest Studios in Kirchzarten, in denen die für einen Oscar nominierte Dokumentation »Nawalny« entstanden ist, seit rund zwei Jahren alles, was für große Produktionen notwendig ist.

Wie viele Gäste wegen eines Films oder einer Serie in den Schwarzwald reisen, dazu liegen der Schwarzwald Tourismus GmbH zwar keine genauen Zahlen vor, »der Schwarzwald verdankt aber viel von seiner Popularität den bewegten Bildern«, erklärt Hansjörg Mair, Geschäftsführer der STG.

Dabei muss es nicht immer die heile Welt des »Schwarzwaldmädels« sein. Die SWR-Serie »Höllgrund« von 2022 räumt mit Klischees auf und zeigt den Schwarzwald von seiner düsteren Seite. Dass nicht nur eine Neuverfilmung des Märchens Dornröschen Besucherinnen und Besucher anlockt, sondern ein Horrorfilm noch eine viel höhere Welle schlagen kann, hat man auf der Burg Hohenzollern erlebt. Der US-amerikanische Regisseur Gore Verbinski, bekannt durch »Fluch der Karibik«, drehte dort 2015 Szenen für seinen Kinofilm »A Cure for Wellness«. Schon während der Dreharbeiten erschien die Burg Hohenzollern in zahlreichen Presseberichten, erklärt Burgverwalterin Anja Hoppe. Die Burg war von Fans belagert, die einen Blick auf Stars wie Mia Goth, Dane DeHaan und Jason Isaacs werfen wollten. »Der Hype war groß, für uns war das perfekte Werbung«, sagt Hoppe, »noch zwei Jahre später kamen die Leute und wollten die Kulissen sehen, von denen wir einen Teil stehen lassen konnten.« »Je nach Projekt kann man schon auf der Wegstrecke dafür werben, also in der Phase von der Vorproduktion über die Dreharbeiten bis zur Veröffentlichung«, sagt Jens Gutfleisch, Leiter der Film Commission Region Stuttgart, »die Burg Hohenzollern hat die Chance genutzt und sich gut vermarktet.« Aufgabe der Film Commission ist es, Regionen für Filme attraktiv zu machen und Türöffner zu spielen. In Jens Gutfleischs Fall ist das der Raum Stuttgart, daneben gibt es sieben weitere Film Commissions in Baden-Württemberg. Sie alle sind auf Filmfestivals und in Netzwerken vertreten und machen Werbung für den Standort. Außerdem unterhalten sie eine Datenbank, in die man seine Location eintragen kann. »Es gibt kein Patentrezept dafür, wie man zum Drehort wird, aber wenn man seine Stadt mal in einem Film sehen will, kann man gerne zu uns kommen«, sagt Gutfleisch.

LOCATIONS FÜR MUSIKVIDEOS

Die elektronischen Klänge der Band »So Soon« schweben durch die Eingangshalle der Stadtbibliothek Stuttgart. Elena Steri singt mit ihrer weichen, aber zugleich kraftvollen Stimme auf dem Steg am Federsee in Bad Buchau. Die Singer-Songwriterin Becky Sikasa ist vor der Kulisse des Heidelberger Schlosses zu hören. Diese Musikvideos sind 2022 durch eine Zusammenarbeit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) mit der Popakademie Baden-Württemberg entstanden und wurden über die Sozialen Medien ausgespielt. »Die Aufnahmen sind OneTakes, also ohne Schnitte, und wirken dadurch sehr authentisch«, sagt Svenja Hertweck, Projektmanagerin bei der TMBW, die das Projekt begleitet hat. Unter dem Namen »OneTakes BaWü« sind sie auch auf YouTube zu finden. Die Popakademie hatte für das Projekt Künstlerinnen und Künstler aus ihrem Spitzenförderprogramm namens »Bandpool« vorgeschlagen und gemeinsam mit der TMBW nach passenden Locations gesucht. Die ersten vier Videos sind inzwischen veröffentlicht. »Über die Musik zeigen wir zum Teil sehr bekannte Locations aus einer ganz neuen Perspektive«, sagt Svenja Hertweck, »damit können wir einen ganz anderen Zugang zu ihnen eröffnen.«

youtube.com/@UrlaubslandBW

Heute Gasthaus, morgen Filmlocation

Die Film Commission sucht selbst passende Drehorte, arbeitet aber auch eng mit Locationscouts zusammen. Wer eine Location hat, im Fachjargon der »Motivgeber« genannt, kann auch direkt den Kontakt zu Scouts wie Birgit Hettich von der Agentur Watch Out in Stuttgart suchen. Sie hat schon Dörfer für den Tatort und andere TV-Serien aufgespürt und Drehorte in Baden-Württemberg für den Film »Mackie Messer - Brechts 3Groschenfilm«. Sie reist stets mit offenen Augen durchs Land und sammelt in ihrer eigenen Datenbank mögliche Locations. »Wenn sich eine Produktionsfirma bei mir meldet, mache ich mich auf die Suche nach einem Motiv, das dem Film entspricht, den der Regisseur im Kopf hat.« Dabei geht es nicht nur um Burgen, Villen und malerische Dörfer: Manchmal wird ein Gasthaus, ein Wasserfall oder eine Waldlichtung gesucht. Weitere Faktoren spielen eine Rolle, wenn man sich als Drehort ins Spiel bringen will. »Es ist immer gut, wenn eine Location unverbraucht ist und eine gute Infrastruktur hat«, sagt Jens Gutfleisch. Wichtig ist dabei, dass maßgebliche Personen, wie zum Beispiel der Bürgermeister oder die Bürgermeisterin, die Dreharbeiten unterstützen. Auch das Interesse der Bevölkerung müsse da sein, wie Birgit Hettich erklärt. »Im urbanen Umfeld wie in Stuttgart ist das oft schwierig. Da hagelt es schon deshalb Beschwerden, weil die Filmcrew so viele Parkplätze braucht.«

Hilfreich sind hingegen reibungslose Drehgenehmigungen und keine oder nur geringe Mieten für Gebäude, die der Gemeinde gehören, so Hettich. »Entgegenkommen ist wichtig und natürlich ist es auch schön, wenn eine Crew gute Konditionen im Hotel bekommt, wenn sie dort wochenlang wohnt«, sagt Gutfleisch, »aber es geht nicht darum, dass man als Location dafür bezahlt, dass gedreht wird.«

Fördergelder für eine Produktion kann es hingegen von der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) geben. Die sind an die Bedingung geknüpft, dass für die Produktion das 1,2-Fache der Fördersumme auch in Baden-Württemberg ausgegeben wird. Allerdings ist das jährliche Budget des »FilmFernsehFonds Bayern«, der Film- und Medienstiftung NRW und des Medienboards Berlin-Brandenburg rund zweieinhalbmal größer als das der MFG. Die Konkurrenz ist also enorm, weltweit werben Film Commissions um Produktionen. Bei der Entscheidung für ein Land steht aber die schöne Location oft nicht an erster Stelle. »Wer einen Film finanzieren muss, schaut darauf, wer die besten Steueranreize bietet«, erklärt Filmtourismusexperte Stefan Rösch, »wenn man da nicht mitmacht, hat man kaum Aussichten auf wichtige Produktionen.«

Touristisches Potenzial auf Jahre hinaus

Eine touristische Organisation oder Region hat darauf keinen Einfluss. Aber sie hat es in der Hand, ob sie die Chance ergreift. »Großbritannien vermarktet die Filme sehr gut«, urteilt Jens Gutfleisch. Visit Britain bietet auf seiner Homepage eine eigene Film- und Fernseh-Seite an – mit Infos zu den Drehorten und Museen, Vorschlägen für Rundreisen »Auf den Spuren von …« zu Harry Potter, Downton Abbey, Paddington und anderen Produktionen.

Bei »Der Bulle von Tölz« suchten Fans anfangs vergeblich bei der Touristinformation nach Hinweisen über die Drehorte. Dort hatte man die Rechte an der touristischen Vermarktung anfangs nicht abgeklärt. Inzwischen gibt es aber eine Stadtführung und sogar ein Museum für den »Bullen«. In Baden-Württemberg hat Produzent und Schwabenlandfilm-Chef Frieder Scheiffele aus Dettingen lange Zeit selbst eine Tour zu den Schauplätzen seiner Serie »Laible und Frisch« angeboten.

Im Schwarzwald wurden Filmkulissen bisher nicht explizit beworben oder als touristische Routen angeboten.

Die Tourismusbeauftragten haben sich allerdings gemeinsam mit dem damaligen Bad Wildbader Bürgermeister Klaus Mack aktiv als Location für den Tatort ins Spiel gebracht. Mehr als hundert Stadtoberhäupter haben sich der Initiative angeschlossen, 2015 fiel tatsächlich die Entscheidung zugunsten eines Schwarzwald-Tatorts. Und vielleicht gibt es dazu irgendwann mal eine Tatort-Führung, wie sie die Touristinformation Konstanz auf den Spuren der Kommissarin Klara Blum organisiert.

Die Region Wilder Kaiser in Tirol hat die Popularität der Serie »Bergdoktor« gut genutzt und sich dabei auch vom Filmtourismusexperten Stefan Rösch beraten lassen: Gästen stehen mehrere geführte Touren zu den Schauplätzen zur Wahl. Es gibt Bergdoktor-Fantage und -feste, die Begegnungen mit den Schauspielerinnen und Schauspielern live vor Ort ermöglichen. Bei jeder Touristinformation ist außerdem eine Broschüre erhältlich, die all diese Angebote zusammenfasst. Um das zu erreichen und Fotos und Filmsequenzen für die eigene Werbung nutzen zu können, wie es in der Region Wilder Kaiser der Fall ist, muss man allerdings eng mit der Produktionsfirma zusammenarbeiten. Auch dabei kann die Film Commission die Locations beraten, wie Jens Gutfleisch erklärt.

Wer zur Filmlocation werden will, sollte auf jeden Fall vorbereitet sein. Denn wenn eine Produktionsfirma erst mal Interesse bekundet, bleibt oft nicht viel Zeit. Das hat auch Anja Hoppe von der Burg Hohenzollern erfahren: »Erst kam die Anfrage – und zwei Wochen später gingen die Dreharbeiten zu A Cure for Wellness« auch schon los.«

INFORMATIONEN

Auf der Website der Film Commission Stuttgart findet man unter »Service« und »Netzwerke« die Links zu allen weiteren Film Commissions in Baden-Württemberg. Außerdem gibt es dort Informationen zum Filmtourismus-Netzwerk. Daran beteiligen sich über 80 Gemeinden, in denen Tourismuspartner die Suche nach Locations unterstützen.

film.region-stuttgart.de

Eine Datenbank für Drehorte in Baden-Württemberg, in der man sich mit seiner Location registrieren kann:

film-bw.de/user/register

Beim Bundesverband Locationscouts kann man sich ebenfalls eintragen:

bvlocation.de/index.php/de/motivgeber

»FILMTOURISTEN NICHT ENTTÄUSCHEN«



Was muss ein Film mitbringen, damit er Menschen in eine Region zieht? Und wie schafft man es, das Potenzial zu nutzen? Ein Gespräch mit dem Filmtourismusexperten Stefan Rösch.

Warum sollten sich Länder, Regionen und Orte mit Filmtourismus beschäftigen, Herr Rösch?

Es gibt zum einen die treuen Fans eines Films, die sowieso kommen – auch wenn die Touristiker zunächst gar nichts dafür tun. Das hat zum Beispiel Neuseeland mit »Herr der Ringe« erlebt. Aber das Problem ist: Wenn es nichts zu sehen gibt oder Drehorte nicht zugänglich sind, habe ich enttäuschte Gäste in meiner Region. Wer die Chance hingegen nutzt, kann auch Besucher anlocken, die keine Drehort-Touristen im engeren Sinne sind.

Welches Potenzial steckt darin?

2018 ist jeder sechste Besucher aus dem Ausland deshalb nach Nordirland gereist, weil ihn die Serie »Game of Thrones« dazu animiert hat. Ein weiteres Beispiel ist Neuseeland: 2019, also fast 20 Jahre nach dem ersten »Herr der Ringe«-Film, haben zwölf Prozent aller Gäste aus dem Ausland dort ein filmtouristisches Angebot genutzt.

Was kann ich als Destination dafür tun?

Das Wichtigste ist, darauf vorbereitet zu sein. Im Film geschehen Dinge vielfach von heute auf morgen. Oft wissen die Touristiker aber nichts davon und erfahren erst aus der Presse, dass in der Region gedreht wird. Oder sie wissen nicht, wie sie es anpacken sollen. Dabei spricht so viel dafür, sich damit zu beschäftigen und in touristisches Filmmarketing zu investieren.

Was genau?

Mit dem Film als Werbeplattform erreiche ich mit geringeren Mitteln viel mehr Menschen als mit einer klassischen Kampagne. Ganz wichtig ist es dabei, früh mit der Produktionsfirma Kontakt aufzunehmen – am besten vor Beginn der Dreharbeiten. Wenn eine Zusammenarbeit zustande kommt und die Rechte geklärt sind, sodass man Material aus dem Film für eigene Kampagnen nutzen darf, ist das unschlagbar.

Woher weiß man so früh überhaupt, ob ein Film Touristinnen und Touristen anzieht?

Ich habe zum Beispiel für Visit Britain lange vor den Dreharbeiten zu »Paddington« das Drehbuch auf sein touristisches Potenzial geprüft. Reale Orte müssen benannt sein, damit überhaupt eine Verbindung entstehen kann und die Reisesehnsucht geweckt wird. Wenn der Ort sogar im Titel genannt wird wie bei »Notting Hill«, ist das ideal. Außerdem haben Serien Vorteile gegenüber Spielfilmen.

Weil sie länger laufen?

Ja, oft sogar über mehrere Staffeln. Man verbringt viel mehr Zeit mit den Charakteren und das Bedürfnis, die Drehorte aufzusuchen, wird größer. Wenn es 150 Drehorte in Nordirland gibt wie bei »Game of Thrones«, kann man sicher ein paar davon besuchen. Die Tourismusorganisation hat dort sogar noch weitere Anlaufstellen geschaffen.

Wie das?

In »Game of Thrones« ist eine Allee zu sehen, die sich zur Top-Attraktion entwickelt hat. Die Straße musste für Autos gesperrt werden, weil viele Fans dort geparkt haben. 2016 hat dann ein Sturm ein paar Bäume umgelegt. Tourism Ireland ließ aus ihren Stämmen zehn Holztüren schnitzen, die Motive aus »Game of Thrones« zeigen, und in Pubs platzieren. Die Pubs selbst sind zu Attraktionen geworden. Dabei liegen sie bewusst nicht in der Nähe der Drehorte, sondern wurden so verteilt, dass man durch ganz Nordirland reisen muss, um alle zu besuchen. Für mich ist das die beste Filmtourismuskampagne aller Zeiten.

ZUR PERSON

Stefan Rösch hat seine Doktorarbeit zum Thema Filmtourismus an einer Universität in Neuseeland geschrieben, wo er auch heute lebt. Seit 2006 berät er Tourismusorganisationen zu diesem Thema. Er hat an touristischen Produktionen, beispielsweise für »Game of Thrones«, mitgearbeitet und filmtouristische Strategien für Länder wie Jordanien erstellt.

filmquest.co

BUGA 23: KUNST, KULTUR, KLIMASCHUTZ



Bei der Bundesgartenschau 2023 in Mannheim steht der Nachhaltigkeitsgedanke an erster Stelle. Dabei ist die BUGA 23 mehr als botanische Vielfalt und Blumenpracht. Sie zeichnet sich auch durch ein abwechslungsreiches Kulturprogramm aus, das nicht bloß Beiwerk, sondern aktiv in die Nachhaltigkeitsbestrebungen eingebunden ist.

Von wegen nur Blumen. Auch wenn eine Bundesgartenschau naturgemäß die Herzen von Landschaftsfreundinnen und Blütenfans erfreuen soll, hat sie doch weitaus mehr zu bieten. In der »UNESCO City of Music« Mannheim spielt das Kulturprogramm bei der BUGA 23 eine zentrale Rolle. Als Heimat der Popakademie Baden-Württemberg, eines von drei deutschen Nationaltheatern und Künstlern wie Bülent Ceylan und einer Vielzahl selbsternannter Söhne ist eine gewisse Erwartungshaltung gegeben.

»Wir denken bei Kunst und Kultur nicht in der Kategorie eines ›Begleitprogramms‹ – für uns ist die Kultur eine tragende strategische Säule«, erklärt Michael Schnellbach, Geschäftsführer der Bundesgartenschau

Mannheim 2023 gGmbH. Für ihn schaffen die rund 5.000 Kulturveranstaltungen zwischen April und Oktober einen weiteren Zugang zu den vier Leitthemen der BUGA 23: Umwelt, Klima, Energie und Nahrungssicherung. Keine leichte Kost, mit der sich Fabian Burstein, Teamleiter des Kultur- und Veranstaltungsprogramms, da auseinandersetzen darf. Unter dem Motto »BUGA 23: LEBENSKUNST« wird aber deutlich: Der gebürtige Wiener hat einen spielerischen Ansatz gefunden, um den Besucherinnen und Besuchern die vier komplexen Gesellschaftsaufgaben zu präsentieren.

Kunst, die zum Nachdenken anregt

»Unser Programm wagt die Konfrontation mit der Gesamtgesellschaft«, sagt Burstein – und das ohne Abstriche: Sämtliche an der BUGA 23 beteiligten Kulturschaffenden standen vor der Aufgabe, die Leitthemen der Gartenschau in ihren Kreationen aufzugreifen. Das Theaterstück »PIGS« beispielsweise bewegt sich zwischen digitalem Infotainment und Demokratiespiel und fordert sein Publikum auf, sich zum Fleischkonsum zu positionieren. Die Ausstellung »1,5 Grad« der Kunsthalle Mannheim präsentiert sich über die Museumshallen hinaus auch auf dem zum Areal der Gartenschau gehörenden Spinelli-Gelände und beleuchtet, wie die Klimakrise auf alle Lebensbereiche Einfluss nimmt. Auch



musikalisch werden die Leitthemen aufbereitet: Ein vierteiliger Orchesterzyklus widmet sich pro Konzert einem der Schwerpunkte. Ein Festival, das Chöre von Pop über Klassik bis hin zu Kirchengesang vereint, befasst sich in seinen Liedern ebenfalls mit den Themen der BUGA 23.

Über Nachhaltigkeit zu sprechen und Denkanstöße für die über zwei Millionen erwarteten Besucher zu liefern, ist das eine. Die BUGA 23 gGmbH will aber auch einen konkreten Beitrag leisten und hat daher ein Umweltmanagementsystem nach dem EU-Zertifizierungsverfahren EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) eingeführt. Ohnehin ist das Leitbild »Mannheim 2030« für die BUGA 23 und somit auch ihr Kulturangebot bindend. Mit dem auch »Mannheimer Weg« genannten Programm hat sich die Stadt 2019 aufgemacht, in den nächsten Jahren sozial gerecht und ökologisch verträglich zu sein. Die zugrunde liegenden 17 globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen wie Armutsbekämpfung oder Geschlechtergleichheit finden sich künstlerisch interpretiert in ebenso vielen Zukunftsgärten auf dem BUGA-23-Gelände wieder.

Neue Standards für Veranstaltungen setzen

Ein zentrales Event der BUGA 23, das das ökologische Bewusstsein schärfen soll, ist das Green-Talents-Festi-





val, welches Fabian Burstein einen »Wendepunkt mit grünem Ausrufezeichen« nennt. Nachdem während der Krisenjahre gerade der jungen Musikszene Auftrittsmöglichkeiten weggebrochen sind, lädt die Gartenschau bundesweit dazu ein, sich für einen von 48 Auftritten auf der Seebühne im Luisenpark zu bewerben. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Engagement Global, der das Projekt #17Ziele anleitet, bieten die Verantwortlichen den teilnehmenden Acts einen Workshop zu den UN-Nachhaltigkeitszielen an. Künstlerinnen und Bands werden damit in die Lage versetzt, Umweltstandards für ihre Auftritte zu etablieren. Das 2020 gegründete Green Touring Network gibt in einem Online-Seminar zusätzlich sein Fachwissen dazu weiter. Auch beim Green-Talents-Festival werden die Veranstalter praktisch: Die Bundesgartenschau achtet nicht nur auf einen Backstage-Bereich mit regionalen Produkten und Plastikverzicht, sondern stellt auch das musikalische Equipment bereit, das sich die Künstler somit teilen. Große Transporter für die Fahrtwege werden damit hinfällig, eventuell sogar die Anreise mit der Bahn möglich.

Made in Mannheim, made by Mannheim

Fabian Burstein und seinem Team war es wichtig, für die Bundesgartenschau keine internationalen Programme einzukaufen, nicht einfach etwas von der Stange anzubieten. Somit stammen auch die Kunstschaffenden und beteiligten Institutionen zum Großteil aus der Stadt und näheren Umgebung. Das spart viele Reisekilometer, bedient vor allem aber auch die soziale Nachhaltigkeits-

komponente: Selbst wenn Beteiligte nicht in der Region ansässig sind, besteht eine Beziehung zur Stadt, etwa weil Partnergemeinden eingebunden sind oder Personen an der Popakademie studiert haben. Heraus kommt ein Pool an Kunstschaffenden, der sich mit dem Austragungsort der Bundesgartenschau identifiziert und das kreative Potenzial der Region – bestenfalls noch nach dem Ende der Gartenschau – freisetzt. Nicht zuletzt das Musical über die Mannheimer Musiklegende Joy Fleming, das sogar einen Bürgerchor einbezieht, beweist: Bei der BUGA 23 erleben die Besucherinnen und Besucher ein Kulturprogramm, in dem sich eine Stadt intensiv mit sich selbst auseinandersetzt – der eigenen Identität, ihrem kulturellen Erbe und der Verantwortung für die Region und darüber hinaus.

INFORMATIONEN

Die Bundesgartenschau in Mannheim findet vom 14. April bis zum 8. Oktober 2023 auf dem ehemaligen Spinelli-Militärgelände und in Teilen des Luisenparks statt, der 1975 bereits Schauplatz der Bundesgartenschau war. Eine Seilbahn verbindet die beiden Parks. Geplant ist ein buntes Programm mit etwa 5.000 Veranstaltungen. Für die BUGA 23, die als Experimentierfeld, Blumenschau und Sommerfest konzipiert ist, wird mit zwei Millionen Besucherinnen und Besuchern gerechnet.

buga23.de

NEUER TVBW-PRÄSIDENT



Tourismusstaatssekretär Dr. Patrick Rapp wurde von den Delegierten am 15. September 2022 in Stuttgart zum neuen Präsidenten des Tourismus-Verbands Baden-Württemberg (TVBW) gewählt. Die bisherige Verbandspräsidentin und Tourismusministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut hatte ihn selbst vorgeschlagen. Sie verwies auf seinen langjährigen Erfahrungsschatz und zeigte sich überzeugt, dass er die Belange der Branche als auch ihrer Akteurinnen und Akteure erstklassig vertreten werde. Patrick Rapp selbst betonte die Bedeutung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor in Baden-Württemberg. Er werde sich der Aufgabe mit vollem Engagement annehmen. In diesen nach wie vor unsicheren Zeiten sei es wichtiger denn je, bestmögliche Rahmenbedingungen für die Zukunft der Branche zu schaffen.

MIT DER BRANCHE IM DIALOG



2022 hat die TMBW ihre Kommunikations-Strategie um die »TMBW Partner-Talks« ergänzt. Das Format hat zum Ziel, den individuellen Dialog mit den Partnern zu intensivieren. Dazu trifft sich das gesamte TMBW-Team zum digitalen Austausch mit einem Kooperationspartner, einer übergeordneten Region oder einer der kreisfreien Städte. In den Gesprächen präsentieren die Partner generelle Marketingthemen und -strategien, berichten über aktuelle Entwicklungen und sagen auch, wo vielleicht gerade der Schuh drückt. Die Mitarbeitenden der TMBW werden so gemeinsam ins Bild gesetzt und können einzelne Aspekte im Gespräch vertiefen. Was den Informationsfluss stärkt, soll aber nicht zulasten der persönlichen Begegnung gehen: Die TMBW wird auch weiterhin Infofahrten umsetzen und bei ihren Partnern vor Ort sein.

VERDIENSTE UM NACHHALTIGKEIT

Bei seiner Delegiertenversammlung im September 2022 würdigte der Tourismus-Verband Baden-Württemberg (TVBW) zwei Unternehmen für ihre Verdienste um einen nachhaltigen Tourismus. Die Mainau GmbH und das Seehotel Wiesler bekamen die Verdienstmedaille des Verbandes verliehen. Auf der Insel Mainau initiierte Lennart Graf Bernadotte bereits in den 1960er-Jahren die »Grüne Charta von der Insel Mainau«. Die nachfolgenden Generationen bauten das Unternehmen zu einem der führenden nachhaltigen Tourismusbetriebe aus. Das Seehotel Wiesler wird seit über vierzig Jahren nachhaltig geführt. Der CO₂-Verbrauch beträgt heute einen Bruchteil gegenüber vergleichbaren Angeboten. Mit seinem Erfindergeist gilt das Seehotel am Titisee als Musterbeispiel in der Branche.



STEMPELN IN DEN KLEINSTÄDTEN



Stempelkissen sollten in den Kleinstadtperlen dieses Jahr besser keine Mangelware sein. Die TMBW stattet Reisewillige mit Faltkarten aus, in denen diese bei ihren Kleinstadtperlen-Besuchen Stempel sammeln können – einen pro Stadt. Fünf Stempel sammeln können – einen pro Stadt.

pel belohnen die Tourist-Informationen mit einem Geschenk, bei der doppelten Anzahl können Gäste an einem Gewinnspiel teilnehmen, das mit einer Übernachtungsreise in eine Kleinstadtperle ihrer Wahl lockt. Die Faltkarte stellt in Kurzportraits außerdem die individuellen Merkmale der Kleinstädte heraus, die allesamt mit ihren malerischen Altstädten und einer Vielzahl inhabergeführter Geschäfte zu überzeugen wissen. Zudem sind Infos für Personen enthalten, die die Städte mit dem Reisemobil erkunden möchten.

INFORMATIONEN

Die Stempel-Faltkarte ist kostenfrei auf Messen und in den Tourist-Informationen der Kleinstadtperlen erhältlich sowie unter:

tourismus-bw.de/service/broschueren

VIDEO: MEIN.TOUBIZ-LIZENZEN

Das Urlaubsland Baden-Württemberg ist auf jede Menge Daten angewiesen. Über das touristische Datenmanagementsystem mein.toubiz lassen sich diese leicht verwalten, dabei gehört die Vergabe von Lizenzen zu den grundlegenden Aufgaben. Ein neues Erklärvideo greift den Tourismusschaffenden hierbei nun unter die Arme: Dürfen Einträge oder Bilder an Dritte weitergegeben werden? Müssen Urheberin oder Urheber und die Quelle genannt sein? Sind Bearbeitungen erlaubt? Mit diesen Fragen und dem Lizenzcheck in mein.toubiz soll die Auswahl so leicht wie möglich gestaltet werden. Ein One-Pager zu den sogenannten Creative Commons steht ebenfalls zur Verfügung, damit die Lizenzvergabe dank einfacher Fragestellungen leicht von der Hand geht.

INFORMATIONEN

Das Erklärvideo und den One-Pager gibt es unter dem Reiter »Strategie/Konzepte« im Tourismusnetzwerk:

bw.tourismusnetzwerk.info

BESONDERE MUSIK-KOOPERATION



Eine spannende Kooperation im Kulturbereich ist die TMBW mit der Mannheimer Popakademie Baden-Württemberg eingegangen (siehe auch Seite 37). Gemeinsam brachten sie im vergangenen Jahr Nachwuchstalente des Förderprogramms »Bandpool« an faszinierende Orte im Land. Dort entstanden Musikvideos, die den Fokus ebenso sehr auf die Künstlerinnen und Künstler wie auf die Umgebung legen. Denn die »OneTakes BaWü« kommen ohne Schnitt oder Effekthaschereien aus. Allein das Zusammenspiel von Ort und Musik schafft ein Genusserlebnis für Augen und Ohren. Ob auf Schloss Heidelberg über den Dächern der Stadt, ganz mondän im Hotel Waldlust Freudenstadt, umgeben von der nüchternen Eleganz der Stuttgarter Stadtbibliothek oder am Federsee Bad Buchau unter einem rot eingefärbten Himmel – für jeden Song bot der Süden die perfekte Szenerie.

INFORMATIONEN

Die »OneTakes BaWü« sind auf dem YouTube-Kanal der TMBW zu finden:

voutube.com/@UrlaubslandBW

ERFOLGREICHE JAHRESKAMPAGNE



»Auf Richtung Sonne – Ab Richtung Süden«: 2022 blieb die TMBW ihrem Kampagnenmotto treu und warb zwischen April und Oktober für Urlaubserlebnisse. In Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Brandenburg war der Süden hauptsächlich über Bewegtbildformate auf den Bildschirmen der Menschen präsent und lockte auch auf digitalen Screens im öffentlichen Raum. Knapp

40 Mio. Impressions wurden im Laufe der Kampagne generiert, die auf die BeST-1-Zielgruppe der Intensivurlauber abzielte. Dabei wurden die angestrebten Werte teils um ein Vielfaches übertroffen und insgesamt über 130.000 Klicks gezählt. Ein vergleichsweise großes Interesse erzeugte der redaktionelle Content, während auch interaktive Werbeformate auf mobilen Endgeräten überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit erhielten.

NEUE KOMOOT-COLLECTIONS

Dort präsent sein, wo Wander- und Radfans sich inspirieren lassen: Die TMBW hat sich mit bislang 13 Partnern aus dem Land zusammengeschlossen, um ab diesem Jahr in der beliebten Touren-App Komoot auf ihr Wege- und Streckenangebot aufmerksam zu machen. In sogenannten Collections finden Menschen, die die Natur im Süden entdecken wollen, ideale Routen zu einem bestimmten Überthema. Durch die von der TMBW initiierte Gemeinschaftsaktion war es möglich, vergünstigte Konditionen für die beteiligten Partner zu erreichen. Die Redaktion der einzelnen Collections übernimmt Komoot im direkten Austausch mit den Regionen. Die TMBW fungiert als Vermittlerin und nimmt auch noch weitere Interessierte in den »Komoot-Pool Baden-Württemberg« auf, der sich langfristig etablieren soll.



INFORMATIONEN

Ansprechpartner bei Interesse an einer Beteiligung: Thomas Beyrer, t.beyrer@tourismus-bw.de

komoot.de

AUSLANDSKOOPERATIONEN STÄRKEN | DEN SÜDEN IM POSTFACH



Das Auslandsmarketing-Team der TMBW lud im November erstmals zu einer Kooperationsveranstaltung in den Europa-Park ein. Speaker aus der Schweiz, Österreich, den Niederlanden und Frankreich vermittelten den knapp 50 Gästen Einblicke in die von der TMBW bearbeiteten Nahmärkte. Neben aktuellen Erkenntnissen zu Reiseverhalten oder Kaufkraft ihrer Landsleute teilten sie Tipps zur Marktbearbeitung. Die TMBW wiederum hatte Gelegenheit, ihre Beteiligungsangebote ausführlich zu präsentieren. Geboren wurde die Idee zum Kooperationsevent während des Team Innovation Days 2021. Bei diesem Format nehmen sich die Teams der Landesmarketingorganisation einen Tag Zeit, um neue Ideen und Ansätze für ihre Arbeit zu entwickeln.

NACHHALTIGER MIT RECUP



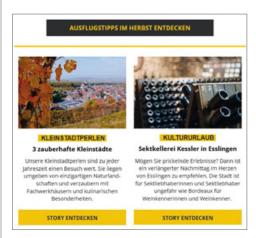
Die TMBW hat mit RECUP und REBOWL, Deutschlands größtem Mehrwegsystem für die Gastronomie, eine Kooperation geschlossen: Betriebe in Baden-Württemberg, die RECUP-Partner sind, werden als solche nun

auch über die touristische Datenbank mein.toubiz dargestellt. Angesichts von 13 Milliarden Einwegverpackungen, die bundesweit jährlich im Müll landen, ist das neue Feature eine einfache Möglichkeit, Gäste auf den eigenen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen. Ein RECUP-Becher ersetzt bis zu 1.000 Einwegbecher, eine REBOWL bis zu 500 Boxen. Das marktführende Pfandsystem ist bereits an über 20.000 Ausgabestellen erhältlich.

INFORMATIONEN

Weitere Details bei Interesse an einer Partnerschaft mit RECUP gibt es im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

bw.tourismusnetzwerk.info



Damit Baden-Württemberg-Interessierte über saisonale Besonderheiten, kulturelle und Natur-Highlights sowie neue Aktionen auf dem Laufenden bleiben, hat die TMBW einen neuen Newsletter aufgesetzt. Über den zusätzlichen, direkten Kommunikationsweg sollen bis zu sechs Mal im Jahr gezielt Anreize für besondere Urlaubserlebnisse im Süden gesetzt werden. Der Newsletter ist dabei die ideale Gelegenheit, die TMBW-Website noch stärker ins Licht zu rücken. Unabhängig von bezahlten Werbemaßnahmen kann die TMBW Interessierten ihren Highlight-Content und Angebote von Partnern präsentieren. Das Nutzungsverhalten der bislang rund 2.300 Abonnierenden wird analysiert, um diese in weiteren Newslettern noch gezielter anzusprechen.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de/newsletter-anmeldung

URLAUBSMAGAZIN »SÜDEN«



2023 zeigt das neue Urlaubsmagazin »Süden« seinen Leserinnen und Lesern: »So schmeckt Süden«. Das neue Jahresthema verdeutlicht, wie sich das Genießerland Baden-Württemberg in den letzten Jahren immer wieder neu erfunden hat. Wer es

entdecken möchte, dem stehen im neuen Magazin gastronomische Tüftler, Food-Bloggerinnen oder Brot-Sommeliers zur Seite. Sie definieren Genuss neu, zeigen, dass gutbürgerliche Küche und vegane Ernährung kein Widerspruch sein müssen, und bereichern traditionelle Speisen durch Einflüsse aus aller Welt. Der »Süden« wurde mit einer Auflage von 310.000 Stück der GEO Saison, der Süddeutschen Zeitung und der Zeitschrift Landlust beigelegt. Wie gewohnt erschien er zusätzlich auf Englisch.

INFORMATIONEN

Das Urlaubsmagazin »Süden« kann online bestellt werden unter:

NEUE BROSCHÜREN



Mit der Bundesgartenschau 2023 in Mannheim feiert Baden-Württemberg in diesem Jahr ein Highlight, das neben Naturblicken auch eine Menge an kulturellen Sehenswürdigkeiten zu bieten hat. Auf 5.000 Veranstaltungen dürfen sich die

2,1 Mio. erwarteten Gäste freuen. Zu weiteren kulturellen Abstechern im Süden inspiriert die neue »Kultursüden«-Karte. Kunst auf und aus Papier zeigen beispielsweise die Wechselausstellungen in der Galerie Stihl in Waiblingen, während das ZKM Karlsruhe dazu einlädt, Architektur zu erleben. Von Hochkultur bis zu steinzeitlicher Höhlenwelt ist auch 2023 wieder eine Menge geboten.



Der aktualisierte »Radsüden« vereint die 21 Landesradfernwege Baden-Württembergs in einem neuen Faltkartenformat. Die allesamt als Qualitätsradrouten des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) zertifizierten Strecken sind in

drei Kategorien unterteilt: »Touren mit Weitsicht«, »Genuss hoch drei« für Wege, die zu besonderen gastronomischen und kulturellen Highlights einladen, und »Alles im Fluss« für Strecken, die durch Wasserlandschaften führen. Während eine Übersichtskarte die Orientierung erleichtert, sind neben den Wegeprofilen auch Tipps für Unterkünfte und den Transfer mit Mobilitätspartner bwegt gegeben.



»Mit Leo Lustig Baden-Württemberg entdecken«: Ob Badespaß, gemeinsame Aktivitäten in der Natur oder Museumsbesuch, den auch Kinder spannend finden – die neu aufgelegte »familien-ferien Ausflugskarte« zeigt, wo Familien im Süden

Urlaub machen sollten. Auf einen Blick veranschaulicht die Karte, wo Ausflugsziele und Orte zu finden sind, die wichtige, regelmäßig überprüfte Kriterien erfüllen, damit Eltern und Kinder eine unvergessliche Zeit in Baden-Württemberg erleben.



»Das Gebäude gehört zum ›Packaging‹ des Weines dazu.« – Anregungen wie diese stehen im neuen TMBW-Leitfaden »Wein & Architektur«. Darin werden Winzerinnen und Winzer in ihrem Vorhaben begleitet, in die architektonische Gestaltung ihres

Weinguts oder anderer Räumlichkeiten zu investieren. Das Auge trinkt schließlich mit und so sind Weinbaubetriebe mit einer entsprechend ästhetischen Darstellung in der Lage, ihre Marke zu stärken und neue Kundensegmente anzusprechen. Von den Planungen vor dem (Um-)Bau über die Umsetzungsphase bis hin zur Nachbetreuung geht die TMBW mit Interessierten in diesem Leitfaden alle wichtigen Schritte durch.

INFORMATIONEN

Alle Broschüren können online bestellt werden unter:

tourismus-bw.de/service/broschuerer

SAVE THE DATE



Diesen Tag unbedingt im Kalender markieren: Am 4. Juli 2023 – und damit früher als gewohnt – findet der TMBW-Tourismustag statt. Die Ausrichtung im Frühsommer möchte

die TMBW künftig etablieren. Zum Thema "Tourismus jenseits des Wachstums" trifft sich die Branche diesmal außerdem nicht in Stuttgart, sondern in Metzingen. Auch in Zukunft soll die wichtigste B2B-Veranstaltung der TMBW zu Gast in den touristischen Regionen sein. Die Einladung zum diesjährigen Event folgt mit allen weiteren Informationen im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

NEU BEI DER TMBW



Am 1. September stieß Angela Keller zur TMBW. Als Projektmanagerin Städte & Kultur ist sie neben den Marketingkreisen »Städte des Südens« und »Kleinstadtperlen« für die Schlösser, Burgen & Gärten sowie alles rund um UNESCO-Weltkulturerbe zuständig. Die Region Kraichgau-Stromberg kennt

Angela Keller wie ihre Westentasche: Bei der dortigen Tourismusorganisation war sie zuvor Marketing-Projektleiterin und stellvertretende Geschäftsführerin. Ihre erste Berufsstation nach Abschluss des Tourismusmanagement-Studiums führte die gebürtige Pforzheimerin zu einer touristischen PR- und Marketingagentur. Auch wenn sie nun den Kulturbereich bei der TMBW verantwortet, zeigt Angela Keller in ihrer Freizeit beim Wandern oder Backen, dass ihr die anderen Themenschwerpunkte des Südens ebenfalls naheliegen. a.keller@tourismus-bw.de

Tel. 0711 / 238 58 - 54



Zum Jahresbeginn hat die TMBW mit Ann-Kathrin Wendt eine neue Leiterin für das Team Produkt gewonnen, die nicht nur eine Praktikumsvergangenheit bei der Landesmarketingorganisation hat, sondern auch mit vielen Ecken des Südens vertraut ist. Gebürtig aus Pforzheim, wuchs Ann-Kathrin Wendt

in der Nähe von Heilbronn auf, bevor sie Tourismusmanagement in Salzgitter studierte. Bei ihrer ersten Berufsstation beim Mannheimer Stadtmarketing leitete sie Großprojekte und übernahm zahlreiche Aufgaben in der Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit. In der Folge setzte sie bei Tourismus GEvents Ludwigsburg die Digitalstrategie um und widmete sich dem Thema MICE, das sie nun auch bei der TMBW verantwortet. Zusätzlich ist Ann-Kathrin Wendt Ansprechpartnerin für den Bereich Nachhaltigkeit.

a.wendt@tour is mus-bw.de

Tel. 0711 / 238 58 - 13

PRESSEREISEN 2023



Gemeinsam mit den Regionen des Landes bietet die TMBW 2023 wieder verschiedene Gruppenpressereisen an. Den Anfang macht ein besonderes Event in Mannheim: Die BUGA 23 steht ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit und wird die Quadratestadt zukunftsweisend prägen. Auf unserer Tour durch den Großstadtdschungel bekommen wir einen Einblick in die grüne neue Welt. Eine nachhaltige Zukunft wünscht man sich auch am Bodensee. Hier lernen wir das »ECHT nachhaltig«-Netzwerk kennen, zu dem Gastronomiebetriebe, Hotels, Erlebnisse und Manufakturen zählen, die sich dazu verpflichtet haben, den Lebens-, Freizeit- und Naturraum im Gleichgewicht zu halten. In Oberschwaben und dem Allgäu treffen wir dann auf junge Kreative, die sich kulinarisch ihrer Heimat verschrieben haben und mit modernen Ansätzen, guten Ideen und viel Herzblut frischen Wind in die Genussregion bringen. Genussvoll wird es auch im Schwarzwald, wo sich alles um das Thema Käse dreht. Und in Hohenlohe und dem Taubertal, wo wir uns im Zeichen von Quitte, Apfel und Co. auf Streuobst-Tour begeben.

Grüne neue Welt - BUGA 23 in Mannheim

Do, 30. März – Sa, 01. April 2023

Echt nachhaltig – Naturnah und verantwortungsbewusst reisen am Bodensee

Do, 11. – Sa, 13. Mai 2023

Zukunft auf dem Land – Frischer Wind in der Genussregion Oberschwaben-Allgäu

Do, 15. - Sa, 17. Juni 2023

Alles Käse! – Unterwegs in Schwarzwälder Käse-Küchen Do, 14. – Sa, 16. September 2023

Fruchtige Zeiten – Streuobst-Tour durch Hohenlohe und das Taubertal

Do, 05. – Sa, 07. Oktober 2023

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2023

(März 2023)

Herausgeber

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

Druck

C. Maurer GmbH & Co. KG Geislingen/Steige

Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe:

Claudia List (S. 30-39), Andreas Steidel (S. 10-28)

Bildnachweis:

TMBW/Mende, TMBW/Düpper, TMBW/Lengler, TMBW/Denger, Landesmesse Stuttgart, DBT, HTG, LRA Hohenlohekreis, Sonja Seufferth, Stefan Kuhn, Europa-Park/Hans-Jörg Haas, Grunderschiff, Elia Schmid, Fuchsrot Creative Media Production/Marc Wilhelm, Northern-Light, Stadtmarketing Mannheim/Fernando Fath, Judith Buss, Arthur Rewak Visual Design, Thomas B. Jones



Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus



RICHTIG GUTE WEINE AUS DER WEINHEIMAT WÜRTTEMBERG.

