WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 02/2023

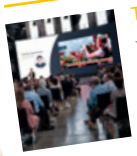
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

NEUE MARKE FÜR DEN SÜDEN
Wie sich das Urlaubsland ab 2024 ein neues Gesicht gibt
ab Seite 8

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
Wie KI die Karten im Tourismus völlig neu mischt
ab Seite 12



TOURISMUS UND WACHSTUM
Wie sich Erfolg auch jenseits von Übernachtungen messen lässt
ab Seite 18

Das Geheimnis liegt in der Stille.

Black Forest Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald

www.blackforest-still.de

WIR BLEIBEN SÜDEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Nichts ist so beständig wie der Wandel, das wussten schon die antiken Philosophen. In unserer schnelllebigen Zeit gilt diese Erkenntnis allemal. In der Welt der Markenführung und Kommunikation sowieso. Nach ziemlich genau 13 Jahren war es deshalb an der Zeit, die Marke des Urlaubslandes Baden-Württemberg einem Relaunch zu unterziehen. Dieser umfangreiche und nicht immer ganz einfache Prozess ist nun abgeschlossen, ab 2024 wird unser bestehendes Design durch eine runderneuerte Marke ersetzt. Die Ergebnisse stellen wir in dieser Ausgabe vor.

Bei allem Wandel setzen wir dabei weiterhin auf Altbewährtes: Wir bleiben Süden. Unser etablierter Claim »Wir sind Süden« steht nach wie vor im Zentrum der neuen Marke, prägt auch in Zukunft unser Logo. Doch darüber hinaus wird fast alles anders. Allen voran die Farbgebung, die das frische und moderne Gelb der Standortkampagne »The Länd« aufgreift. Auch bei der Markenarchitektur wurde aufgeräumt. Und alles ist nun für eine digitale Welt angelegt, die es in dieser Form beim letzten Markenrelaunch noch nicht gab.

Alles neu, heißt es künftig auch bei »Tourismus Aktuell«. Unser traditionsreiches B2B-Magazin ist ebenfalls ein wenig in die Jahre gekommen und hat eine Runderneuerung verdient. Diese Ausgabe ist die letzte im alten Gewand. Hinter den Kulissen arbeiten wir an einem neuen Konzept, das auf gewandelte Sehgewohnheiten und andere Erwartungen unserer Leserinnen und Leser reagiert. Unverändert bleibt unser Anspruch: Sie auf höchstem Niveau über Trends und Entwicklungen im Tourismus zu informieren.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

NEUE MARKE FÜR DEN SÜDEN **Seite 8**

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM TOURISMUS **Seite 12**

TOURISMUS JENSEITS DES WACHSTUMS
Das Ende des Wachstums **Seite 18**
Interview **Seite 22**

TOURISMUSFINANZIERUNG **Seite 24**

NACHHALTIGE MOBILITÄT
»Erstaunlich wie weit man kommt« **Seite 28**
Interview **Seite 32**

SOCIAL MEDIA IM TOURISMUS
Neuer Content am laufenden Band **Seite 34**
Interview **Seite 38**

GENIEßERLAND **Seite 40**

EUROPA-PARK **Seite 42**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 44**

IMPRESSUM **Seite 47**

Bild: Naturpark Obere Donau

TOURISMUSINSTITUT IN HEILBRONN

Die Hochschule Heilbronn hat ein neues Tourismusinstitut gegründet. Das Institute of Tourism, Travel & Hospitality (ITTH) ergänzt den seit über 50 Jahren bestehenden Studiengang Tourismusmanagement sowie die Fachrichtung Hotel- und Restaurantmanagement. Der englische Titel ist bewusst gewählt, da die touristische Forschung heute maßgeblich in englischer Sprache stattfindet. Entsprechend ist es eines der wichtigsten Ziele des Instituts, die touristische Forschung international zu intensivieren und gezielt weiterzuentwickeln. Studierende sollen möglichst früh an diesen Bereich herangeführt werden. Zudem möchte das ITTH als zuverlässiger Partner für touristische Betriebe in der Region Heilbronn und Hohenlohe bereitstehen.

INFORMATIONEN

hs-heilbronn.de

NEUES SCHWARZWALD-DASHBOARD

Auf der Jahrestagung der Schwarzwald Tourismus GmbH wurde der Vorhang gelüftet: Der »Schwarzwald Monitor Tourismus« kommt als neues Monitoring- und Steuerungs-Instrument für die Tourismusbranche im Schwarzwald zum Einsatz. Das individuell konfigurierbare Dashboard des Monitors bildet anhand von Statistiken wie Übernachtungszahlen oder Preisentwicklungen Trends in der Ferienregion Schwarzwald nicht mehr nur rückblickend ab. Möglich ist auch eine tagesaktuelle Datenabfrage sowie eine 365-Tage-Prognose hinsichtlich Verfügbarkeiten und Preisgestaltung. Auch die Perspektive der Bürgerinnen und Bürger vor Ort findet Berücksichtigung, ebenso wie Nachhaltigkeitskennzahlen. Marketingaktivitäten lassen sich so künftig noch besser planen.

INFORMATIONEN

schwarzwald-tourismus.info

HALBJAHR MIT HÖCHSTWERT

Damit hatte vor Kurzem noch wohl kaum jemand gerechnet: Die Tourismusstatistik Baden-Württembergs für das erste Halbjahr 2023 weist eine deutliche Erholung nach der Corona-Pandemie auf und bildet sogar einen neuen Höchstwert ab: 25,9 Mio. Übernachtungen wurden noch nie innerhalb der ersten sechs Monate eines Jahres registriert. Der Wert liegt 0,5 Prozent über dem ersten Halbjahr 2019. Die 10,3 Mio. Gästeankünfte bleiben zwar etwas unter dem vorpandemischen Wert zurück, was aber darauf hindeutet, dass die Gäste im Schnitt etwas länger im Süden bleiben: 2,5 Nächte, statt zuvor 2,4. Tourismusstaatssekretär Patrick Rapp freut sich über das Zwischenergebnis: »Es zeigt, dass sich die Tourismusbranche auf dem richtigen Weg befindet und Gäste trotz Preissteigerungen und anhaltender Krisen Urlaub in Baden-Württemberg machen.«

LANDESRADFERNWEGE ERÖFFNET

Der Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) eröffnete im Juli gemeinsam mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, dem Verkehrsministerium sowie zahlreichen Anrainer-Landkreisen und -Gemeinden drei neue Landesradfernwege: Der Hohenzollern-Radweg, der Schwäbische-Alb-Radweg und der Württemberger Tälerradweg führen vorwiegend über die Schwäbische Alb und verbinden sie mit den angrenzenden Tourismusregionen Bodensee, Hohenlohe, Remstal und Donau-Ries. Im Rahmen der bereits 2022 abgeschlossenen Qualitätsoffensive Landesradfernwege wurden nun die letzten 962 vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) zertifizierten Kilometer eingeweiht.

INFORMATIONEN

schwaebischealb.de

STUTTGART PACKT'S AN

Drei Jahre bis zur Zertifizierung »Nachhaltiges Reiseziel«: Auf diesen Weg hat sich die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH 2023 begeben. Unterstützt vom Beratungsunternehmen TourCert, möchte sich Stuttgart-Marketing einer nachhaltigen touristischen Entwicklung annähern. Dafür gilt es, einen Spagat zu meistern: Man will den Bedürfnissen der Einwohnerinnen und Besucher bestmöglich nachkommen, während das Reiseziel Stuttgart darauf ausgerichtet wird, zukünftigen Anforderungen zu bestehen. Ressourcen sollen dabei stets nachhaltig in Anspruch genommen werden – in ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht. Nach der Optimierung interner Prozesse werden auch die touristischen Partner der Region ins Boot geholt. Beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 wurde Stuttgart in der Kategorie Starter bereits mit einem Platz in den Top 10 geehrt.

INFORMATIONEN

stuttgart-tourist.de

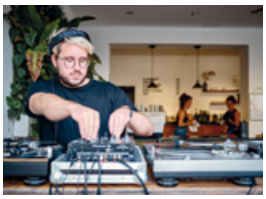
ERSTER BWEGT-WANDERWEG

Im August wurde der erste »bwegt«-Wanderweg zwischen Murrhardt und Fichtenberg im Schwäbischen Wald eröffnet. Die im Auftrag der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg ausgeschilderte Streckenwanderung bildet den Auftakt einer geplanten Serie von neuen Wanderwegen, deren Start- und Endpunkte an das Bahnnetz angeschlossen sind. Mit dem Angebot soll die nachhaltige Anreise im Wandertourismus ausdrücklich gefördert werden (siehe auch S. 28–31). Kommunen mit geeigneten Streckenwanderungen können sich für die Ausschilderung eines »bwegt«-Wanderwegs mit dem entsprechenden gelben Logo bewerben. Der neue Weg zwischen Fichtenberg und Murrhardt ist in beide Richtungen begehbar und 14,2 Kilometer lang. Wer nicht die gesamte Strecke wandern möchte, kann unterwegs auch am Bahnhof Fornsbach in den Zug einsteigen.

INFORMATIONEN

bwegt.de/wanderweg

AUFNAHME INS KULTURERBE



Mit Heidelberg verbindet man die hoch über der romantischen Altstadt thronende Schlossruine, die älteste Universität Deutschlands – und Hip-Hop! Heidelberg ist eines der deutschen Zentren der ursprünglich in New York entwickelten Kunstform. Die deutsche UNESCO-Kommission und die Kultusministerkonferenz nahmen den Heidelberger Hip-Hop daher in das bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes auf. Heidelberg spiele eine historische Rolle bei der Entwicklung der deutschsprachigen Hip-Hop-Kultur: »Sie zeichnet sich durch ihren offenen Partizipationscharakter und eine breite Vernetzung in Deutschland aus.« Zahlreiche Kunstschaffende berufen sich auf stilprägende Entwicklungen der Heidelberger Szene. Dem breiten Publikum soll über ein geplantes Hip-Hop-Forum ein neuer Zugang zu dieser Musikrichtung ermöglicht werden.

INFORMATIONEN

heidelberg.de

AUSGEZEICHNETE INITIATIVE

Die noch junge Marke »ECHT nachhaltig Bodensee« hat eine wichtige Bestätigung für ihr Engagement erhalten. Die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT), die mit zahlreichen Partnern hinter der Initiative steht, schaffte es beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 von 42 deutschen Bewerberdestinationen auf Anhieb unter die Top 12 in der Kategorie Fortgeschrittene. Für den erfolgreich eingeschlagenen Weg wurde die DBT von Bundesumweltministerin Steffi Lemke in Berlin feierlich geehrt. In drei Jahren will sie sich bei der nächsten Auslobung des Wettbewerbs erneut bewerben und die Zeit bis dahin nutzen, ihr Konzept weiterzuentwickeln. Mit »ECHT nachhaltig Bodensee« schafft die DBT seit Herbst 2021 ein zentrales Netzwerk, das die vielen Nachhaltigkeitsbestrebungen am Bodensee bündelt und sichtbar macht.

INFORMATIONEN

echt-bodensee.de

EIN Ü SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE

Eine neue Marke für das Urlaubsland Baden-Württemberg: Nach 13 Jahren wird der Claim »Wir sind Süden« den Erfordernissen einer digitalen Welt angepasst. Eine Anlehnung an die Landeskampagne »The Länd« ist dabei Absicht. Die Umsetzung erfolgt zum Jahresbeginn 2024.

Als die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) 2010 mit dem Slogan »Wir sind Süden« an den Start ging, war die Medienwelt noch eine andere. Zwar gab es schon eine geraume Zeit lang das Internet und auch bereits die ersten Smartphones. Aber Social Media und mobile Anwendungen spielten noch keine wesentliche Rolle. Entsprechend war fast alles auf Print ausgerichtet, sämtliche Vorlagen und Gestaltungsmodelle orientierten sich an der Verbreitung in Druckerzeugnissen.

Das ist Schnee von gestern. »Eine Anpassung war überfällig«, sagen übereinstimmend TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun und Marketingleiterin Eleonora Steenken. Ein Relaunch, der die Kommunikationswege einer digitalen Welt berücksichtigt. Besonders deutlich wird das bei den Profilbildern für Social Media. »In diesen Kleinstanwendungen ist unser aktuelles Logo schier nicht mehr erkennbar«, ergänzt Steenken.

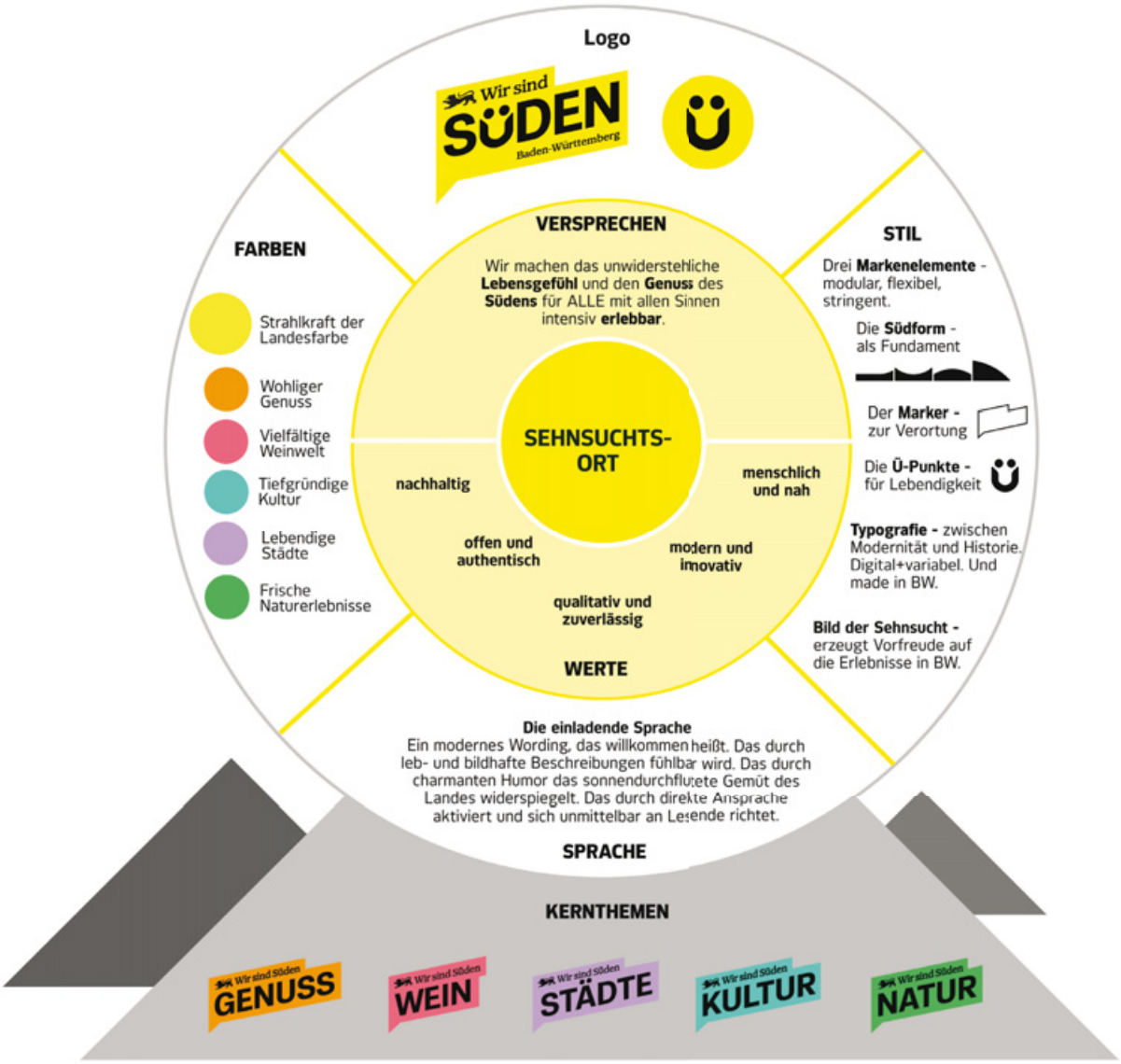
Der neue Markenauftritt bietet nun alles. Er ist mehr als nur ein visuelles Update der Dachmarke, sondern enthält ein komplett in sich abgestimmtes Programm von Schriften, Farben und Logos, die national und international einsetzbar sind. Ein Quantensprung für Markenführung und Design, ohne dass dabei der Markenkern aufgegeben wird: Der Satz »Wir sind Süden« bleibt erhalten, wird aber künftig in einem neuen Gewand präsentiert und gemäß des erarbeiteten Markenkerns als »Sehnsuchtsort« kommuniziert.

Partner beim Markenrelaunch war – nach einem Pitch – die Werbeagentur Jung von Matt, die auch die Baden-Württemberg-Kampagne »The Länd« entwickelt hat. An die will man sich nun ein Stück weit anlehnen in Farbgebung und Schriftbild, und in der Wiedererkennbarkeit dessen, was das gemeinsam beworbene Bundesland ist. Bei der Landeskampagne freilich hatte man sich vom bisherigen Claim »Wir können alles. Außer Hochdeutsch.« verabschiedet. Das Reiseland Baden-Württemberg hingegen, da waren sich alle einig, soll weiter mit dem emotionalen Slogan »Wir sind Süden« verbunden bleiben: »Wir haben damit gute Erfahrungen gemacht, Süden ist die Chiffre für Urlaub überhaupt«, sagt Andreas Braun.

Die Assoziation von Sonne und Wärme war das, was auch Sven Kratzsch, dem Geschäftsleiter Kreation bei Jung von Matt, von Anfang an gefiel. Woran er außer-

dem hängen blieb, war der Umlaut, der in Süden drinsteckt: Mit einem Ü konnte man spielen, ganz ähnlich wie es beim Ä in »The Länd« der Fall war.
So wird das Ü tatsächlich zu einem wichtigen Gestaltungselement. Neben seinem sympathischen Erscheinungsbild hat Gestalter Kratzsch dabei auch dessen kommunikative Qualität imponiert: »Ein Ü sagt mehr als tausend Worte«, lautet seine augenzwinkernde Message, auch weil Umlaute international gerne mit Deutschland in Verbindung gebracht werden. Das wiederum entspricht der Baden-Württemberg-Kampagne »The Länd«, die international auch in hohem Maße auf die beiden Punkte über dem A setzt.

Dachmarkenlogo vereint Neues und Bewährtes
Eine entsprechend wichtige Rolle spielt das Ü auch im neuen Dachmarkenlogo, das neben dem Claim »Wir sind Süden« und der Verortung »Baden-Württemberg« auch den etablierten Stauferlöwen beibehält. Sonst ist aber alles anders: Als Rahmen dient eine dynamisch aufstrebende Form, die gleichzeitig als geographischer Marker funktioniert und Richtung Südwesten verweist – auf das Zuhause Baden-Württembergs. Alles hinterlegt mit dem neuen und frischen Landesgelb, das sich ideal in die Markenbotschaft des Südens einfügt. Das hervorgehobene Ü wird zur eigenen Form und steht dabei gleichzeitig für das Lächeln, das Gäste in Baden-Württemberg erwartet.
In der kleinsten aller Anwendungen bleibt es nur als Buchstabe übrig: Geformt zu einem lächelnden Gesicht mit Mund und Augen, hat es Emoji-Qualitäten. Das Ü wird zum Short-Logo, das immer dann zum Einsatz kommt, wenn für etwas anderes kein Platz ist – bei den Profilbildern auf Social-Media-Kanälen etwa.



»Mit dem neuen Dachmarkenlogo gelingt uns in Sachen Gestaltung und Funktionalität ein Zeitsprung in eine moderne und frische Markenwelt«, sagt Andreas Braun. »Die neue Marke steht für Dynamik, Optimismus und Klarheit, bewahrt aber ihren bewährten und etablierten Markenkern.« Mit verschiedenen Ableitungen der Dachmarke bis hin zum Social-Media-tauglichen Short-Logo sei man außerdem für alle Kanäle bestens aufgestellt.
Dabei hilft auch eine komplett neue Farbwelt, die den bisherigen bunten Balken ersetzt. Künftig gibt es eine prägnante Farbe für die Dachmarke, die mit jeweils nur einer der Themen-Farben kombiniert werden kann. Die Dachmarkenfarbe ist dabei Gelb, identisch mit der des Landes Baden-Württemberg und mit der Kampagne »The Länd«. »Wir sind ja ein Bundesland, das darf auch zum Ausdruck kommen«, sagt TMBW-Marketingleiterin Eleonora Steenken.

Neue Markenarchitektur für den Süden
Ansonsten hat man den Wildwuchs der Logos und Gestaltungselemente beseitigt, der sich im Laufe der letzten 13 Jahre eingeschlichen hatte. Der Zuschnitt der Submarken hatte sich verändert, die jeweiligen Logos und Farbgebungen waren im Laufe der Zeit nicht mehr auf den Gesamtauftritt abgestimmt. Im Grunde ein normaler und wichtiger Prozess im Bereich der Markenführung. Denn Marken sind nicht statisch, sondern entwickeln sich dynamisch weiter. »Da muss dann einfach regelmäßig alles mal auf den Tisch für eine Bestandsaufnahme«, so Steenken.
Jetzt gibt es wieder eine klare Zuordnung mit fünf gleichberechtigten Untermarken, die fest definiert wurden: Genuss, Natur, Kultur, Städte und Wein. Vor 13 Jahren waren Wein und Städte noch Teil anderer Themenwelten, nun bekommen sie auch ein eigenständiges optisches Profil und damit auch mehr Gewicht.
Jede der Submarken erhält ihr eigenes Logo mit eigener Farbe. Dabei lehnen sich die Submarken-Logos an die Dachmarke an und stehen ebenfalls in unterschiedlichen Varianten zur Verfügung. Auch hier kommt jeweils ein Short-Logo mit lächelndem Ü bei der digitalen Kommunikation zum Einsatz.
Dabei fand die Farbfindung jeweils in einem aufwändigen Prozess statt. »Farben spielen eine bedeutende Rolle im Design«, erklärt Kreativ-Chef Sven Kratzsch, »sie vermitteln Emotionen und lenken Aufmerksamkeit.«
Entsprechend bewusst ging man bei der Auswahl vor: Die Farbe des Themenblocks Wein entspricht einer Mischung der gängigen Sorten in Baden-Württemberg, eine Art grafische Cuvée, die Lust auf den Genuss der echten Tropfen machen soll.
Bei den Städten setzt man auf einen kreativ-trendigen Violett-Ton, bei der Kultur auf das Türkisblau, das man in Gärten, Burgen und Schlössern entdeckt hat.
Schließlich ist der warme Orange-Ton der Genusswelt ein Abbild von Maultaschen, Spätzle und Biersorten, lediglich bei der Natur musste man nicht lange suchen, da bleibt Grün die erste Wahl.
So werden auch die neuen Schriften und Farbtöne den Süden in einem anderen Licht erscheinen lassen. Sonniger und gelber, klarer und prägnanter sowie näher an dem Bundesland, das man als Urlaubsziel bewirbt. Ab dem 1. Januar 2024 wird der Markenrelaunch umgesetzt, großflächig bei der Reisemesse CMT sowie natürlich in allen Varianten auf Print, Social Media und nach und nach auf der eigenen Internetseite.

»The Süden« wirbt im Ausland für Baden-Württemberg
Kurz, prägnant und klar, lautet die Devise. So wird man künftig auch im Ausland auf eine dem jeweiligen Quellmarkt angepasste Übersetzung von »Wir sind Süden« verzichten. »Das war ohnehin immer schwierig«, erinnert sich Marketingleiterin Eleonora Steenken, »in Spanien oder Italien funktioniert die Formel im Wortsinn ja beispielsweise sowieso nicht.«
Stattdessen setzt man auf Optik und Stringenz. Aus »Wir sind Süden« wird international nun immer »The Süden«, ohne Übersetzung. Ein Umlaut als Eyecatcher, ergänzt von den Begriffen »Southwest Germany« und »Baden-Württemberg«. Das muss reichen, die Leute sollen nicht über den Kopf, sondern die Emotion angesprochen werden.
»Auch hier schließen wir uns letztlich an die selbstbewusste Haltung der neuen Landeskampagne an. ›The Süden‹ braucht keine Übersetzung. Es weckt Neugier und Interesse und hebt uns von anderen Destinationen im Wettbewerb ab«, sagt Andreas Braun.

Markenprozesse im ganzen Land
Die TMBW ist dabei nicht die einzige Tourismusorganisation, die sich mit einem Markenrelaunch beschäftigt hat. Auch in Freiburg hat man eine Überarbeitung seines touristischen Auftritts vollzogen, ebenso wie in Oberschwaben, wo weiterhin am Profil einer noch nicht allzu lange eigenständigen Tourismusregion gearbeitet wird (siehe Kasten).
Immer stehen dabei neben der visuellen Präsenz das Selbstverständnis und die Werte einer Region im Mit-

EIGENES PROFIL FÜR OBERSCHWABEN

Die Region Oberschwaben-Allgäu hat 2022 einen neuen touristischen Masterplan beschlossen. Dabei ging es auch um den Relaunch der Marke und ein klareres eigenes Profil.

Lange Zeit war Oberschwaben Teil der Ferienregion Bodensee. »Ein Anhängsel«, wie Geschäftsführerin Petra Misch es formuliert. Das Hinterland des Schwäbischen Meers, ohne ein wirklich eigenes Profil. Das hat sich 2006 geändert, als ein eigener Tourismusverband Oberschwaben-Allgäu gegründet wurde. Doch bis das Bild einer Region wirklich ins Bewusstsein der Leute dringt, kann es dauern. »Wir haben uns zu lange nur mit Produkten beschäftigt, Radfahren, Wandern und so weiter, aber zu wenig mit der Frage, warum die Menschen zu uns kommen sollen«, sagt Petra Misch.
Das eigene unverwechselbare Profil also, das mit dem neuen, im letzten September beschlossenen Tourismus-Masterplan 2022 – 2027 nun endlich Teil einer stringenten Marketingstrategie sein soll. Dabei geht es um Werte sowie die Begriffe »natürlich« und »authentisch«: Das Bild einer Region, die abseits der touristischen Hotspots liegt und mit ihrer Unverbrauchtheit punkten will.
Unterstützt wurde der Prozess von der Beratungsagentur Realizing Progress, die letztlich auch für einen neuen optischen Auftritt sorgte: So wurde das einst knallige Grün durch dezentere Farben ersetzt. »Bodenständige Naturtöne«, wie es Petra Misch nennt. Sie sollen ein Spiegelbild der Natur sein, die man in den Weiten Oberschwabens findet. Alles ein wenig ruhiger und grafisch zurückhaltender.
In der Bildsprache zählen hingegen fortan starke Motive. Dazu hat man einen Fotografen auf Reisen durch die Region geschickt, um am Ende nicht nur bessere Aufnahmen, sondern auch eine einheitliche Bildsprache zu bekommen. »Vorher war das nur Kraut und Rüben, was halt so zufällig reinkam«, sagt Geschäftsführerin Misch, die seit 2021 im Amt ist.
Die Website hat ein komplett neues Layout bekommen und das Marketing eine neue Strategie: Statt bloßer Werbeanzeigen setzt man nun auf Storytelling. Geschichten aus der Region, die im sogenannten »Podkäschtle« verpackt werden. Audiobeiträge mit Inhalt und Lokalkolorit, welche die nun auch genau definierte Zielgruppe ansprechen sollen: Gebildete Genießer, die individuell unterwegs sind und eine Gegend zu schätzen wissen, in der das Dorffest noch kein primär touristisches Event ist.

oberschwaben-tourismus.de

telpunkt. Wofür will man stehen, was macht die Destination unverwechselbar, wie findet man seinen USP und wie soll das nach außen transportiert werden?
Die Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe (FWTM) hat dabei ein Konzept mit 82 Maßnahmen erarbeitet, das 2019 im Gemeinderat verabschiedet wurde. Ein neuer touristischer Markenauftritt, bei dem sowohl Bürgerinnen und Bürger der Stadt einbezogen waren als auch die touristischen Leistungsträger.
Natürlich und authentisch will man sein, entspannt und einfach, lebendig, dynamisch, offen und kontrastreich. Kurz, eine lebensfrohe Stadt mit viel Kultur, in der Gäste ein paar unkomplizierte Urlaubstage verbringen können. Das wird unterstützt von einem Logo, das den Stadtnamen in zwei Teile zerlegt (FREI und BURG). Von dynamischen Linien gesäumt, wirkt es wie ein Gütesiegel: Freiburg als Markenzeichen, eine feste Burg, über der die Freiheit thront.
Partner war dabei die Agentur BrandTrust aus Nürnberg, zu deren Kunden auch internationale Ziele wie der Bodensee, St. Moritz in der Schweiz und das österreichische Vorarlberg zählen. Teil der Freiburger Markenbegleitgruppe war auch Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG), die in Freiburg ihren Sitz hat.
Auch bei der STG ist man derzeit mit einem Marken-Relaunch beschäftigt, Näheres wird im Moment noch nicht verraten. Die aktuelle Marke geht auf das Jahr 2009 zurück, ähnlich wie bei der TMBW also vor den großen Umwälzungen durch Social Media und die Digitalisierung.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ MISCHT DIE KARTEN NEU

Künstliche Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung erlebt, die in vielen Branchen völlig neue Möglichkeiten eröffnete. Das gilt nicht nur für die industrielle Fertigung, das Logistik- und Transportwesen, die Medizintechnik sowie den Finanzsektor. Auch die Tourismusbranche wird sich durch die technologische Revolution grundlegend verändern. KI-Experte Alex Mirschel von der Beratungsagentur Realizing Progress gibt in einem Gastbeitrag einen Überblick.

Mit der Veröffentlichung der kostenlosen Preview-Version von ChatGPT im November 2022 gelangte das Thema Künstliche Intelligenz quasi über Nacht in die Mitte der Gesellschaft und den Fokus der medialen Aufmerksamkeit. Laut Anbieter OpenAI registrierten sich innerhalb der ersten fünf Tage über eine Million Menschen auf der Plattform. Seither ist ein wahrer Innovationswettlauf entstanden, bei dem längst auch Tech-Giganten wie Microsoft, Google, Nvidia, Adobe und Meta mitmischen.
Ohne jeden Zweifel ist Künstliche Intelligenz gekommen, um zu bleiben, und sie befindet sich auch in der Tourismusbranche zunehmend auf dem Vormarsch. Doch was ist überhaupt gemeint, wenn Fachleute wie selbstverständlich von »generativer KI« sprechen, und welche Anwendungsfälle sind im Tourismus tatsächlich relevant? Wie werden die neuen Technologien unsere Arbeitswelt verändern und welche Ausprägungen könnten schon bald zum »New Normal« von Reisenden werden?

Was ist eigentlich generative Künstliche Intelligenz?
Generative KI bezeichnet ein faszinierendes und schnell wachsendes Gebiet der Technologie, das fortlaufend daran arbeitet, die eigenen Grenzen der maschinellen Fähigkeiten zu verschieben. Generative KI bezieht sich auf Modelle und Algorithmen, die eigenständig in der Lage sind, neue Daten aus Mustern bestehender Trainingsdaten zu erzeugen.
Im Gegensatz zu sogenannten diskriminierenden Modellen, die vor allem Unterschiede zwischen Datenpunkten erkennen sollen (z. B. ob ein Bild eine Katze oder einen Hund zeigt), zielen generative Modelle darauf ab, Daten entsprechend einer bestimmten Verteilung zu erzeugen. Generative Modelle lernen die gemeinsame Wahrscheinlichkeitsverteilung von Eingaben und Ausgaben in den Daten (z. B. die Anordnung von Buchstaben und Wörtern in Sprachmodellen).
Was auf den ersten Blick abstrakt klingt, lässt sich mittlerweile über eine Vielzahl günstiger oder gar kostenfreier Tools ganz praktisch erleben und ausprobieren: Generative KI revolutioniert die Art und Weise, wie wir Texte, Bilder, Videos, Musik und vieles mehr

erstellen. Von Chatbots, die kompetent und freundlich Kundenanfragen beantworten, bis hin zu KI-generierten Kunstwerken, die in Galerien ausgestellt werden, sind die Anwendungen von generativer KI breit gefächert und wachsen ständig.
Für Laien bietet generative KI die Möglichkeit, Zugang zu kreativen und funktionalen Tools zu erhalten, die bisher nur Profis zur Verfügung standen. Ob es darum geht, einen Designentwurf für die Umgestaltung eines Hotels zu erstellen, ein individuelles Musikstück für ein Imagevideo zu komponieren oder einen Fachartikel zu schreiben – generative KI öffnet die Tür zu einer kreativen Welt der fast grenzenlosen Möglichkeiten.

Können wir KI-Inhalte überhaupt noch identifizieren?
Dabei hat generative KI in vielen Bereichen nicht nur das Potenzial, menschenähnliche Qualität zu erreichen, sie kann menschliche Fähigkeiten in einigen Aufgabengebieten und Fällen sogar deutlich übertreffen. Schon heute sind viele KI-Modelle darauf ausgelegt, den sogenannten Turing-Test zu bestehen. Dieser bereits in den 1950er-Jahren von Alan Turing entwickelte Standardtest gilt bis heute als Maßstab dafür, ob eine Maschine menschenähnliche Intelligenz aufweisen kann. Doch können wir zukünftig überhaupt noch erkennen, ob Inhalte und Informationen von Menschen oder Maschinen erstellt wurden? Die Entwicklungen sind jedenfalls gewaltig: Während wir in den letzten Jahren darüber diskutierten, welches Maß an Filtern und Retuschierungen auf Social-Media-Plattformen die Erwartungshaltung unserer Gäste verfälschen könnte, verwischen die Grenzen mittlerweile völlig.
In einem meiner kürzlich durchgeführten Webinare zum Text-to-Image-Tool Midjourney zeigte ich Kolleginnen und Kollegen aus der Touristik zwei Reihen mit jeweils sechs Fotos – eine Reihe mit echten Fotografien, eine zweite Reihe mit KI-Bildern. Fast zwei Drittel der Teilnehmenden tippten falsch und hielten die mittels KI generierte Bilderreihe für die echten Fotografien von Menschen.
Umso erstaunlicher, dass viele Anwendungen erst seit wenigen Monaten auf dem Markt sind und noch in den Kinderschuhen stecken. Diese entpuppen sich jedoch bei genauerer Betrachtung als Siebenmeilenstiefel – wir erleben momentan in allen Bereichen unserer Arbeitswelt technologischen Wandel auf Speed, der schnell auch unsere Lebensrealität im Alltag erreichen wird. Während das Streben nach menschenähnlicher Qualität technologisch faszinierend ist, bringt vor allem die Geschwindigkeit dieser Veränderungen auch ethische und praktische Herausforderungen mit sich. Umso wichtiger ist es, sich strategisch und operativ mit Künstlicher Intelligenz für den eigenen Betrieb oder die eigene Region auseinanderzusetzen, Kompetenzaufbau und Weiterbildung zu unterstützen.

Texterstellung mit ChatGPT & Co.: Ein Gamechanger?
Der Erfolg von ChatGPT liegt vor allem an den beeindruckenden Ergebnissen und der gelieferten Qualität. Wir alle haben sicher schon einmal Amazons Alexa oder Apples Siri eine Frage gestellt und erhalten bis heute Antworten, die niemanden in Begeisterungsstürme versetzen. Mit ChatGPT ist das anders: Die Antworten sind in der Regel pfeilschnell, wohlklingend und logisch formuliert, haben auf Wunsch sogar den Anschein von Tiefgang.

ZU DEN BILDERN IN DIESEM ARTIKEL

Alle Illustrationen zu diesem Text wurden von einer generativen Künstlichen Intelligenz erstellt. Unser Autor Alex Mirschel hat dafür das Tool Midjourney genutzt, das er aktuell für das beste KI-Werkzeug zur Bilderstellung hält.

midjourney.com

Auch wenn die KI nicht zwischen Ursache und Wirkung unterscheiden kann, kein Verständnis von Ethik und Gewissen hat sowie stets nur so gut sein kann wie die ihr zu Grunde liegenden Trainingsdaten, so bieten uns Tools wie ChatGPT dennoch einen mächtigen Werkzeugkoffer voller Möglichkeiten und Chancen. Und sie werden dank einer stetig wachsenden Datenbasis täglich besser.
Allen voran in der Texterstellung können wir viele Prozesse erheblich beschleunigen und verbessern. Dabei geht es keineswegs darum, bestehendes Personal abzubauen, sondern eine effiziente und sinnstiftende Symbiose zwischen Mensch und Maschine herzustellen. Und tatsächlich kann Künstliche Intelligenz in Zeiten des Fachkräftemangels wichtige Ressourcen für andere menschliche Aufgabengebiete freimachen.

BELIEBTE KI-ANWENDUNGSFÄLLE IM BEREICH TEXTERSTELLUNG IM TOURISMUS:

- Social-Media-Postings mit passenden Emojis und Hashtags
- Ideenfindung für Artikel, Blogs, Landingpages
- Zielgruppenfokussierte Kommunikation (z. B. Datenbanktexte)
- Texte aus Stichpunkten erstellen
- Verfassen von Pressemitteilungen
- Konzeption und Entwurf von Newslettern
- Individuelle und unterhaltsame Gästekommunikation
- Verfassen von Unique Content, umschreiben von Texten, Übersetzungen

Entscheidend für zufriedenstellende Ergebnisse der KI ist dabei ein entsprechend klarer und zielführender Prompt (Eingabebefehl). Ähnliches gilt schließlich auch für die Kommunikation unter uns Menschen: Schlechte Fragen erzeugen schlechte Antworten, unklare Aufgaben produzieren oft falsche Ergebnisse. Und wenn solche Unklarheiten auftreten, sollte man in den Dialog gehen und diese ausräumen.
Übrigens: Nachdem es lange Zeit Gerüchte gab, Google würde KI-generierte Texte konsequent abstrafen, scheint auch beim Marktführer in Mountain View mittlerweile ein Umdenken stattgefunden zu haben. Solange Texte einen Mehrwert und Relevanz bieten, spielt es keine Rolle, ob diese ein Mensch oder eine Maschine erstellt hat. Das zeigt sich auch in der Praxis – gut strukturierte und inhaltlich sinnvolle KI-Texte standen von Menschen geschriebenen Werken in Sachen Sichtbarkeit und Rankings in nichts nach.

Plug-ins, Servicebots und Open Data: Ein Überblick
Längst gehen die Fähigkeiten von ChatGPT auch weit über einfache Texterstellungen hinaus. Über Plug-ins lassen sich Webseiten crawlen und analysieren, inhaltliche Befragungen zu umfangreichen PDF-Dateien durchführen oder gar Präsentationen erstellen. Und mit der erst kürzlich veröffentlichten Betaversion des neuen Code Interpreters können selbst Laien im Handumdrehen große Datenmengen auswerten, Diagramme und Reportings erzeugen sowie Auffälligkeiten erkennen.
Während KI langsam aber sicher in unsere täglichen Software-Anwendungen Einzug erhält (z. B. über Microsoft 365 Copilot in den Office-365-Programmen), drängen weitere sogenannte Large Language Models in das

Scheinwerferlicht. Neben ChatGPT und Google Bard schiebt sich vor allem mit Claude 2 ein weiterer Kandidat aus dem Silicon Valley an, in Europa Fuß zu fassen. Für sie alle gilt meine Empfehlung, auch weiterhin die Ergebnisse mit Menschenverstand zu lesen, zu prüfen, zu verfeinern und den passenden Kontext herzustellen.
Apropos Menschenverstand: Sind Chatbots tatsächlich dafür geeignet, um sie ungefiltert auf unsere Gäste bzw. Kundinnen loszulassen? Die ehrliche Antwort müsste lauten: Es kommt drauf an. Denn es braucht zwingend eine intelligente Verknüpfung mit eigenem Wissensbestand und eigenen Daten, um Menschen bei ihren individuellen (Informations-)Bedürfnissen zu packen und einen echten Mehrwert zu bieten.
Wem das gelingt, der kann mit Chatbots durchaus ein Plus an Erreichbarkeit und Service bieten. Zum Beispiel in Form eines virtuellen Concierges oder digitalen Assistenten, wie sie zunächst für die touristische Website des österreichischen Ortes Wagrain-Kleinarl und im Juni auch für die gesamte Österreich-Werbung erschaffen wurden. Dank sehr gut dokumentierter Schnittstellen der großen KI-Anbieter sind solche Brücken meist mit vergleichsweise geringen Investments möglich.
Generell ergeben sich aus den Programmierschnittstellen von OpenAI und Co. faszinierende Möglichkeiten für ganz individuelle, innovative Anwendungen.
Insbesondere im Tourismus braucht es daher strukturierte und offene Daten, um die andernfalls völlig heterogene Flut an Informationen verarbeiten und zueinander in Relation setzen zu können. Während in der Vergangenheit relationale Datenbanken allenfalls isolierte Informationen strukturieren konnten, steuern wir nun in ein Zeitalter der sogenannten kontextsensitiven Repräsentation.
In diesem eröffnen sich völlig neue Potenziale, sowohl für Destinationen und Leistungsträger als auch für die Reisenden selbst. Die Integration kontextsensitiver Technologie erlaubt es zum Beispiel, personalisierte Angebote und Empfehlungen zu erstellen, indem sie die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben in Echtzeit erfasst und analysiert. Ob es um die Auswahl einer Unterkunft, die Planung einer Radroute oder passende Einkehrmöglichkeiten geht, KI-Systeme können Bezüge zwischen Datenpunkten herstellen und den Gast über die gesamte Customer Journey hinweg begleiten.

Was taugen Bildgeneratoren wie Midjourney?
Die beachtliche Geschwindigkeit von Entwicklungen zeigt sich keineswegs nur für die Kategorie der Chatbots und Sprachmodelle, sondern gleichermaßen in nahezu allen anderen Disziplinen der generativen KI.
So ist es längst keine Zukunftsmusik mehr, dass Chatbots über Avatare mit unseren eigenen Stimmen kommunizieren können und wir womöglich schon in wenigen Monaten unseren digitalen Zwilling im Einsatz haben. Man könnte aber auch kritisch fragen: Wird es

NEUES TEAM FÜR DATENMANAGEMENT

Mit einem mehrjährigen Projekt zur Förderung von Digitalisierung und Datenmanagement treibt die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) den digitalen Ausbau der Branche in den kommenden Jahren massiv voran. Im Rahmen des bis Ende 2026 befristeten Förderprojekts des Landes Baden-Württemberg werden unter anderem vier neue Stellen geschaffen, um die strategischen und technologischen Grundlagen für ein touristisches Datenmanagement auszubauen. Neben der technologischen Weiterentwicklung des Datenmanagements geht es in dem Projekt insbesondere um den Wissenstransfer in die Branche.
Das Projekt »Digitalisierung und Datenmanagement im Tourismus« wird von der TMBW in Zusammenarbeit mit der Freiburger Agentur »land in sicht« bis Ende 2026 umgesetzt. Als technische Basis dient die landesweite Datenbank »mein.toubiz«, die seit über zehn Jahren im Einsatz ist, dezentral von touristischen Partnern gepflegt wird und mehr als 150.000 Datensätze umfasst. Diese Daten werden auf verschiedenen touristischen Internetseiten sowie von Ministerien, der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (bwegt) und anderen Multiplikatoren ausgespielt. Die Projektleitung des fünfköpfigen Teams übernahm zum 1. Juli Susanne Bleibel, die sich bei der TMBW bereits seit Jahren intensiv mit den Themen Datenstrukturen, Digitalisierung und technologischer Wandel beschäftigt.
(red)

Webseiten, wie wir sie heute kennen, in naher Zukunft überhaupt noch brauchen? Der Trend scheint jedenfalls klar – immer mehr Zero-Click-Suchen, bei denen die Infos auf der Ergebnisseite den Klick auf eine Drittseite überflüssig machen, immer mehr sprachgesteuerte Assistenten, immer mehr Extended Reality. Die Webseite ist nicht tot, aber wir alle sollten uns mit der Frage auseinandersetzen, wie sich unsere Digital- und Weblandschaft in den nächsten Jahren verändern könnte.

Doch konzentrieren wir uns für den Moment nochmal auf das, was bereits heute Realität geworden ist. Maschinen erschaffen Grafiken, Kunstwerke und Bilder, die binnen kürzester Zeit eine Qualität erreicht haben, die schlicht beeindruckend ist. Im Benchmarking der drei bekanntesten Tools landet übrigens Midjourney in seiner aktuellen Version 5.2 deutlich vor Stable Diffusion und Dall-E aus dem Hause OpenAI. Midjourneys Nachteil: Der Zugang über Discord-Server, also eigens aufgesetzte öffentliche Austauschplattformen, ist für Einsteiger eher umständlich, für professionelle Ansprüche ist es jedoch auch für mich derzeit die erste Wahl!

Die generierten Bilder sind für zahlreiche Anwendungsfälle in der Tourismusbranche gut zu gebrauchen, schließlich können innerhalb von rund einer Minute Stimmungen, Motive und Szenarien ganz nach unseren Wünschen kreiert werden – wenn wir denn den richtigen Prompt setzen. Schon heute begegnen uns KI-Bilder in Seitenheadern oder als Hintergründe von Social-Media-Stories, sie schmücken Imageanzeigen und Banner oder dienen als Stimmungsbilder für Reiseunterlagen und Newsletter.

REGELN FÜR KI IM ARBEITSALLTAG

Mit der Einführung von ChatGPT und anderen generativen KI-Systemen verändert sich der Arbeitsalltag grundlegend. Die TMBW sieht in den neuen KI-Anwendungen grundsätzlich mehr Chancen als Risiken und fördert ihre Nutzung innerhalb des Unternehmens. Für den internen Einsatz entsprechender KI-Anwendungen wurden daher Regeln erarbeitet, die kontinuierlich an aktuelle Entwicklungen angepasst werden. Darin ist unter anderem festgelegt, wofür Sprachmodelle eingesetzt werden dürfen und warum bei veröffentlichten Texten zunächst weiterhin von Menschen verfasste Inhalte Vorrang haben. Außerdem setzt die TMBW in ihrer Kommunikation nach wie vor auf echte, authentische Fotos und verwendet KI-generierte Bilder nur in wenigen Ausnahmefällen – etwa zur Veranschaulichung des Themas Künstliche Intelligenz wie in diesem Artikel. (red)

Das interne TMBW-Regelwerk zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz steht im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg auch für Dritte zum Download zur Verfügung (unter Strategie/Konzepte):

bw.tourismusnetzwerk.info

Die Frage der Kennzeichnung ist dabei meist noch ungeklärt. Meine Empfehlung: Mit offenen Karten spielen und KI-Kreationen genauso kennzeichnen, wie wir es bis dato mit sonstigen Werken einschließlich Stock-Fotos getan haben. Hierzu habe ich neulich das Argument gehört: »Wir müssen unsere Kunden ja nicht darauf stoßen.« Doch ich glaube, dass genau jene Werte – nämlich Offenheit, Vertrauen und damit auch Transparenz – zukünftig gefragter sind denn je.

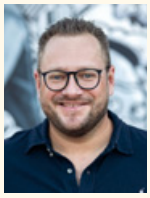
Fazit und Ausblick: Be part of the change!
Künstliche Intelligenz wird unsere Berufswelt und unseren Arbeitsmarkt grundlegend verändern. Einige Geschäftsmodelle und Berufsbilder werden auch in der Tourismusbranche schon bald weitreichenden Änderungen unterworfen, andere werden sich einer ehrlichen Transformation unterziehen müssen. Diese Welle der Veränderung wird nicht nur Gewinner mit sich bringen – die Karten werden neu gemischt. Doch wer sich frühzeitig mit dem Thema auseinandersetzt und die strategischen Weichen stellt, erlebt vor allem eine Welt der sich öffnenden Türen und Gestaltungsräume. Die rasante Entwicklung der KI-Technologie und ihre Einflussnahme auf unsere Gesellschaft sollte daher nicht als Bedrohung, sondern als Chance verstanden werden. Die Symbiose von Mensch und Maschine kann das Erlebnis für Gäste bereichern, ohne den menschlichen Faktor zu verlieren. Schlüssel zum Erfolg ist hierbei die Ethik und Transparenz in der Nutzung und Implementierung. Das Vertrauen unserer Gäste und Kunden muss stets an oberster Stelle stehen. Künstliche Intelligenz ist in der Tourismusbranche angekommen und wird in den nächsten Jahren zu einer Selbstverständlichkeit werden. Von der Texterstellung über den Kundenservice bis hin zur personalisierten Erlebnisgestaltung – die Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. Dabei habe ich noch gar nicht begonnen, von weiterführenden Aspekten wie Sensorik und Robotik zu sprechen.
Jedenfalls kann KI mit der richtigen Strategie und Offenheit zu einem leistungsstarken Hebel werden, von dem ganze Regionen nachhaltig profitieren können. Ich freue mich auf diese unaufhaltsame Welle des Wandels. Sie bedeutet nicht weniger Menschlichkeit, sondern mehr Zeit für das, was wir lieben. Ich bin gespannt, wie wir diese gemeinsam nutzen werden.

WO FINDE ICH DIE BESTEN KI-TOOLS?

Inzwischen gibt es auf dem Markt Hunderte KI-Anwendungen für unterschiedlichste Nutzungen. Hier den Überblick zu behalten, fällt immer schwerer. Orientierung gibt das Onlineportal Deltl. Dort lassen sich geeignete Tools nach unterschiedlichen Funktionen filtern, von Bildern über Präsentationen bis hin zu Text-to-Speech.

deltl.de/ai-tools/

ZUR PERSON



Alex Mirschel ist Berater und Netzwerkpartner bei Realizing Progress. Seit mehr als 15 Jahren beschäftigt er sich mit dem digitalen Wandel in der Tourismusbranche, Innovations- und Digitalisierungsprozessen, zielgruppenorientierter Kommunikation sowie neuen Marketingansätzen. Er begleitet Destinationen und touristische Leistungsträger dabei, die Chancen des digitalen Zeitalters zu erkennen und die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.
Als Experte für Künstliche Intelligenz ist er sowohl in der praxisnahen Wissensvermittlung als auch bei der Konzeption und Umsetzung konkreter KI-Projekte im Einsatz. Seine Expertise ist auch auf höchster politischer Ebene gefragt: So stand er in diesem Jahr bereits als Sachverständiger im Deutschen Bundestag über die Chancen von Künstlicher Intelligenz dem Tourismusausschuss Rede und Antwort.

realizingprogress.com/wer/alexander-mirschel/

DAS ENDE DES WACHSTUMS?

Steigende Gästezahlen sorgten bisher für zufriedene Gesichter. Inzwischen rücken aber auch ökologische und soziale Fragen in den Blick, wenn es darum geht, den Erfolg einer Region zu messen. Das war auch Thema des TMBW-Tourismustags in Metzingen, bei dem viel von Postwachstum und Gemeinwohl die Rede war.

Südtirol hat zu einer drastischen Maßnahme gegriffen: Im vergangenen Jahr beschloss die Landesregierung, die Zahl der Betten auf den Stand von 2019 einzufrieren (siehe Interview auf Seite 22 – 23). Nach Ansicht von Arnold Schuler, dem für Tourismus zuständigen Landesrat in Südtirol, war die Grenze des Erträglichen erreicht.

Das finden auch viele Menschen in Barcelona. »Dort wurde die Debatte um Overtourism schon seit Längerem intensiv geführt«, sagt Moritz Langer vom Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er beschäftigt sich in seiner Forschung mit Transformationspfaden hin zu umwelt- und sozialverträglichen Tourismusformen und hat dabei auch die Stadt in Spanien näher betrachtet.

Als möglichem Ausweg aus dem Dilemma war dort auch die Rede von Qualitätstourismus. Gemeint war dabei, sich um zahlungskräftigere Menschen zu bemühen und künftig mit weniger Gästen den gleichen Umsatz zu machen. »Das bedeutet, dass man verstärkt auf Reisende aus Asien und Nordamerika setzt. Sie müssen aber alle nach Barcelona fliegen, das heißt, die Klientel ist weniger nachhaltig«, sagt Langer. Funktioniert habe die Idee nicht, die Stadt sei voller denn je. »Mit dem Prinzip des Postwachstums, das dort von einigen sozialen Bewegungen und von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen gefordert wurde, hat es obendrein nichts zu tun«, erklärt Langer. Zentrale Bestandteile der Bewegung, die auch Degrowth genannt wird, sind nämlich unter anderem die soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Dafür sei ein kompletter Systemwechsel nötig.

Wachstum ist nicht gleich Entwicklung

Eine Situation wie in Barcelona oder Südtirol gibt es in Baden-Württemberg nicht. »Das macht mir keine Sorgen, wir haben noch viel Platz«, sagt Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Dennoch hat die TMBW ihren diesjährigen Tourismustag im Juli in Metzingen dem Thema »Tourismus jenseits des Wachstums?« gewidmet. »Wir wollten damit bewusst provozieren und eine Diskussion darüber anstoßen, welchen Tourismus wir künftig wollen und woran wir unseren Erfolg messen«, erklärt Braun.

Corona war eine Zäsur. Nicht nur in Barcelona und Südtirol wurde im Tourismus über eine Neubewertung gesprochen. »Wachstum und Entwicklung ist nämlich nicht dasselbe«, formulierte es der Wiener Zukunftsforscher Andreas Reiter beim TMBW-Tourismustag. Während das eine auf Vergrößerung ziele, bedeute das andere eine Verbesserung im qualitativen Sinn. Aber auch, wenn es heute mehr Diskussionen über neue

Ansätze im Tourismus gibt und Reiter die aus seiner Sicht nötigen Transformationsprozesse mit vielen Beispielen veranschaulichen konnte: Viele fokussieren sich inzwischen wieder auf die Übernachtungszahlen und versuchen, das Niveau von 2019 schnellstmöglich wieder zu erreichen oder sogar zu übertreffen.
»Natürlich wollen wir auch künftig Tourismus«, bekräftigte Andreas Braun beim Tourismustag, »aber der Fokus auf die Ankunfts- und Übernachtungszahlen reicht nicht aus. Sie allein sagen nichts über den Erfolg aus.«
Viele DMOs haben in den vergangenen Jahren verstärkt weitere Faktoren untersuchen lassen, wie die Wertschöpfung im Land und die Beschäftigungszahlen.
»Bei den ökonomischen Kennzahlen hat sich viel getan«, bestätigt Anne Köchling, Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) an der FH Westküste in Heide, »darüber hinaus müssen wir künftig aber auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit betrachten.«

Ergänzende Kennzahlen sind gefragt

Ein Instrument kann dabei die Studie zur Tourismusakzeptanz sein, die ihr Institut durchgeführt hat (Tourismusakzeptanzsaldo TAS). Baden-Württemberg konnte sich dabei im Bundesvergleich über eine überdurchschnittliche Akzeptanz freuen. Die Auswirkungen des Tourismus auf ihren Wohnort wurden sogar von 57 Prozent der Befragten als positiv eingestuft. 52 Prozent erklärten außerdem, dass die Zahl der Touristinnen und Touristen »die richtige Menge« sei und nur neun Prozent sprachen von »zu vielen«.
Auch eine nicht repräsentative Live-Umfrage unter den rund 300 Teilnehmenden des diesjährigen TMBW-Tourismustags ergab, dass nur drei Prozent der Ansicht sind, ihre Destination könne nicht mehr Übernachtungen vertragen. Allerdings entschieden sich 38 Prozent für die Aussage, dass in der Hochsaison die Grenze des Wachstums erreicht sei.
Hinsichtlich der Tourismusakzeptanz ist geplant, sie auch künftig regelmäßig zu erheben: »Das kann einerseits die eigene Entwicklung zeigen, aber es ermöglicht auch die Vergleichbarkeit mit anderen DMOs«, sagt Forscherin Köchling. Ihr Institut hat daraus außerdem eine Pilotstudie entwickelt, die der Frage nachgeht, inwieweit der Tourismus die Lebensqualität der Einheimischen beeinflusst. Mit komplexen Fragebögen ging es im Forschungsprojekt darum, Kennzahlen für die Lebensqualität zu finden. Als wichtigste Dimensionen haben sich laut Köchling finanzielle Sicherheit, Gesundheit und Tourismusakzeptanz entpuppt. Die genauen Ergebnisse werden im Herbst vorgestellt.

NEUES INSTRUMENT ZUR STEUERUNG

In das Projekt »Schwarzwald Tourismus Monitoring«, das in diesem Sommer lanciert wurde, fließen neben der Tourismusakzeptanz auch Daten zu Übernachtungen, Preisentwicklungen, Wertschöpfung, Sinus-Milieus, Prognosen und vieles mehr ein. Das Ergebnis ist »ein Monitoring- und Steuerungsinstrument, das es so bisher noch nirgends gab«, sagt Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Zum einen können die Nutzer die vergangene Entwicklung betrachten – und zwar heruntergebrochen bis auf die Ebene der Tourismusorganisationen und Kommunen. Von den monatlichen Übernachtungszahlen, deren Kurve man per Mausklick mit der des Vorjahres vergleichen kann, über die Entwicklung der Fokusmärkte bis hin zu den Eigenschaften, die der Region zugeschrieben werden, lässt sich alles darstellen. Zum anderen zeigt die individuell konfigurierbare Benutzeroberfläche auch die Tourismusakzeptanz in den einzelnen Regionen an und sie gibt eine Prognose zur Verfügbarkeit und zu den Preisen für die nächsten 365 Tage. »Das ermöglicht großartige Vergleiche, Touristiker sparen sich dadurch viel Zeit«, erklärt Mair, den schon Anfragen von Fachleuten aus ganz Deutschland zu diesem Projekt erreicht haben. Die ersten Zugänge an Interessierte wurden im Sommer vergeben, für die Nutzung gibt es ein Abonnementmodell.

schwarzwald-tourismus.info

Softe Faktoren ergänzen das Bild

Die Tourismusakzeptanz ist auch eine der Kennzahlen, die neben vielen anderen in den »Schwarzwald Monitor Tourismus« einfließt (siehe Kasten auf Seite 19 und Kurzmeldung auf Seite 6). Das neue Steuerungs- und Informationsinstrument informiert über die zurückliegenden Monate, man kann aber auch eine Prognose für die nächsten 365 Tage abrufen. Um die nachhaltige Entwicklung im Blick zu haben, fließen außerdem Zahlen zu den Schutzgebieten, zertifizierten Betrieben und zu Konus ein (»Kostenlose Nutzung von Bus und Bahn im Schwarzwald«). Um eine Begrenzung des Wachstums gehe es bei seinem Projekt aber nicht, wie Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, betont. Er will auch nicht von Overtourism und Degrowth sprechen, sondern er sei froh über jeden Gast. »Wir müssen die Betriebe stärken«, erklärt er, »dann können sie nachhaltig wirtschaften und auch ihre Mitarbeiter gut bezahlen.«

Eine ganz andere Form der Erfolgsmessung entwickelt das Zillertal gemeinsam mit der Universität Innsbruck: Den Feel-Good-Index. Die Fragen dazu wurden von der Universität zusammen mit dem Ort Mayrhofen entwickelt. Dann waren im ersten Schritt die Gäste der Region aufgefordert, über die MyZillertal-App und über QR-Codes in Gondeln, Hotels und Bushaltestellen zu erklären, wie es ihnen gerade geht. Als Antwort dient ein Smiley, das sich von negativen –50 bis hin zum positiven +50 einstellen lässt. »Wir wollten es nutzerfreundlich gestalten, um eine große Anzahl an Teilnehmern zu bekommen«, erklärt Nicola Stokburger-Sauer von der Universität Innsbruck. Die Gäste wurden bereits bei der Buchung, unmittelbar nach einem bestimmten Erlebnis, wie zum Beispiel einem Tag auf der Skipiste, und vier Wochen später befragt. Als Anreiz fürs Mitmachen gab es Preise zu gewinnen.

»Bisher sind die Werte im Zillertal sehr positiv«, erklärt Stokburger-Sauer. Genaue Ergebnisse sollen auch hier im Herbst vorgestellt werden. Ziel ist es, diesen Feel-Good-Index irgendwann einmal in ganz Tirol zu erheben. Dann lassen sich die Regionen untereinander vergleichen und auch die Entwicklung innerhalb eines Gebiets. Außerdem kann man ihn mit anderen Kennzahlen in Verbindung setzen und versuchen, Zusammenhänge herzustellen – also etwa damit, ob bei einem bestimmten Feel-Good-Index sehr viele oder wenige Gäste in der Region unterwegs waren. Die Untersuchung beschäftigt sich aber nicht nur mit ihnen: In diesem Sommer wurden außerdem die Einheimischen betrachtet und künftig sollen auch die Beschäftigten im Tourismus einbezogen werden.

Entwicklungen müssen gesteuert werden

In puncto sozialer Nachhaltigkeit sieht auch TMBW-Chef Braun Bedarf: Zwar kann sich Baden-Württemberg über eine hohe Tourismusakzeptanz freuen, »die fehlenden Arbeitskräfte zwingen uns aber zum Handeln.« Dasselbe gelte für die Ökologie, »da müssen wir in Zukunft über ganz andere Indikatoren als die klassischen KPIs reden.« Auch Zukunftsforscher Andreas Reiter spricht von nötigen Transformationen, wobei die Reduzierung von CO_2-Emissionen am dringlichsten sei: »Das Zeitfenster schließt sich immer früher«, erklärte er beim Tourismustag.

Beim Tourismusverband Wilder Kaiser hat man sich vor einiger Zeit auf die Suche nach einem neuen Weg gemacht. Grundlage ist das Gemeinwohl, das im Mittelpunkt allen Handelns steht. Christian Haselsberger, Lebensraummanager beim Tourismusverband, stellte beim TMBW-Tourismustag das Projekt »Lebensqualität am Wilden Kaiser« vor. Traditionell war in der Region, zu der vier Gemeinden mit rund 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern und 13.000 Gästebetten gehören, der Winter sehr stark mit über einer Million Übernachtungen. »Wir hatten uns das Ziel gesetzt, im Sommer gleich stark zu werden«, erklärt Haselsberger. Dann aber seien die Zahlen explodiert, ab 2016 lagen die Übernachtungszahlen im Sommer über denen des Win-

ters. »Da erkannten wir, dass wir die Entwicklung steuern müssen, damit das Niveau für die Region erträglich bleibt«, sagt er.
Über eineinhalb Jahre dauerten die Gespräche mit den Bürgerinnen und Bürgern, in denen man der Frage nachging: Wie können wir den Tourismus gemeinsam so gestalten, dass alle eine höhere Lebensqualität haben? Die Abteilung Lebensraumgestaltung wurde gegründet und viele neue Projekte wurden angestoßen. Sie zielen auf den Naturschutz und die Vor-Ort-Mobilität, beinhalten aber auch beispielsweise die Entwicklung der Führungskräfte, um sie auf die jüngere Generation einzustellen.

Eine Neudefinition für Erfolg

Vieles davon geht deutlich über die klassischen Managementaufgaben eines Tourismusverbands hinaus und in Richtung Regionalentwicklung: »Da übernehmen wir schon einiges«, bestätigt Haselsberger, »der Tourismus ist sozusagen der Motor der Entwicklung«. Gleichzeitig räumt er ein, dass es nicht einfach ist, den Erfolg dieser neuen Wirtschaftsweise in Zahlen zu fassen: »Bei der Gemeinwohlökonomie geht es darum, KPIs zu definieren, die das messbar machen, was normalerweise nicht in einer Bilanz steht.« Gemeint sind Kennzahlen, die die ökologischen und sozialen Effekte abbilden, die ein Unternehmen in einer Region hat. Das können zum Beispiel bei der Ökologie der Flächenverbrauch und die Biodiversität sein. Hinsichtlich der sozialen Effekte lassen sich beispielsweise Befragungen von Einheimischen und Beschäftigten im Tourismus auswerten, wie der Lebensraummanager erklärt. Die Fachleute am Wilden Kaiser beschäftigen sich damit, diese Dimensionen in eine Zahlenmatrix zu fassen. Christian Haselsberger spricht von der »größten Herausforderung«.
Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen würden natürlich auch künftig nicht unter den Tisch fallen, betont Andreas Braun. Zumal sie bei der Frage der Finanzierung des Tourismus derzeit eine nicht unerhebliche Rolle spielen: Ein Teil der Fördermittel, die das Land Baden-Württemberg an die Regionen zahlt, bemisst sich an den jeweiligen Übernachtungszahlen (siehe auch Artikel ab Seite 24). Trotzdem hält es Braun für wichtig, künftig weit mehr als die klassischen Indikatoren einzubeziehen, wenn es darum geht, den Erfolg einer Kommune, einer Stadt oder Region zu messen. Dafür fand er beim Tourismustag in Metzingen viele offene Ohren: Der Großteil der Anwesenden stimmte ihm im Rahmen der Live-Umfrage zu.

WAS BEDEUTET POSTWACHSTUM?

Kritik an einer auf Wachstum ausgerichteten Wirtschaft ist kein neues Phänomen unserer von der Klimakrise geprägten Gegenwart. Bereits seit dem 19. Jahrhundert beschreiben Ökonomen eine statische oder stationäre Wirtschaft als ein Ideal. Mit John Maynard Keynes hatte die Idee eines abgeschwächten oder ganz ausbleibenden Wachstums als langfristigem Ziel ihren prominentesten Fürsprecher schon vor rund 100 Jahren. Doch erst im Zuge der Umweltbewegung und der Etablierung einer ökologischen Ökonomie gewann die Wachstumskritik an Gewicht und Aufmerksamkeit. Vor allem der 1972 erschienene Bericht »Grenzen des Wachstums« schärfte den gesellschaftlichen Blick auf die Folgen eines dauerhaft ungebremsten Wachstums der Weltbevölkerung, der Weltwirtschaft und des damit einhergehenden Ressourcenverbrauchs. Seit einigen Jahren werden entsprechende Überlegungen im internationalen Kontext unter dem Schlagwort Degrowth diskutiert. Im deutschsprachigen Raum hat sich der Begriff der Postwachstumsökonomie durchgesetzt. Vor allem das wachsende Bewusstsein über den Klimawandel und seine Folgen hat die schon deutlich ältere Frage nach den Grenzen des Wachstums neu belebt. Die Überzeugung, dass unendliches Wachstum in einer endlichen Welt nicht möglich ist, findet immer mehr Anhängerinnen und Anhänger. Sie sind davon überzeugt, dass ungebremstes Wachstum nicht nur ökologische Probleme schafft, sondern auch zu sozialen und politischen Spannungen führt und letztlich nur mit explodierenden Staatsschulden erkauft werden kann.

INFORMATIONEN

Mehr über den TMBW-Tourismustag und die Vorträge sowie zahlreiche Links und Literatur-Tipps gibt es im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

bw.tourismusnetzwerk.info

BETTENSTOPP IN SÜDTIROL

Die Südtiroler Regierung hat vor einem Jahr die Reißleine gezogen und die Zahl der Gästebetten begrenzt. Wie das funktioniert und warum er keine Alternative dazu sieht, erklärt der für Tourismus zuständige Landesrat Arnold Schuler.

Was hat das Fass zum Überlaufen gebracht, Herr Schuler?
Wir haben in den vergangenen Jahren ständig steigende Zahlen verzeichnet, 2019 waren es mehr als 33 Millionen Übernachtungen. Es gab auch Untersuchungen zur Mobilität und zum Ressourcenverbrauch. Das alles hat uns gezeigt, dass wir die Grenzen erreicht haben. Südtirol soll aber auch künftig ein Lebensraum sein, in dem sich Einheimische und Gäste wohlfühlen. Beides ist wichtig, wenn wir von Qualitätstourismus sprechen, und das ist unser erklärtes Ziel.

Was haben denn die Einheimischen zu dieser Entwicklung gesagt?
Eine Studie hat ergeben, dass 80 Prozent unserer Bevölkerung sehr wohl den Mehrwert des Tourismus sieht. Es gibt also eine große Akzeptanz, die ist wichtig und ein hohes Gut. Wir dürfen nicht riskieren, dass wir sie verlieren, das können wir uns nicht leisten. Aber wie gesagt, es geht auch um Qualität für die Urlauber: Sie wollen die Landschaft genießen und kommen nicht hierher, um im Stau zu stehen. Das wäre auf Dauer kontraproduktiv für uns als Tourismusland.

Merkt man bereits die Folgen der Begrenzung?
Natürlich. Seit einem Jahr können keine zusätzlichen Betten mehr gemeldet werden, der Wachstumstrend ist gebrochen. Aber damit ist nicht jede Entwicklung blockiert: Wenn ein Betrieb aufgibt, kann die Gemeinde die Betten anderen zuweisen – bevorzugt kleineren Betrieben.

Warum gerade die kleineren Betriebe?
Die Begrenzung soll auch unsere Betriebsstruktur schützen. Es gibt in Südtirol viele Bauernhöfe und Privatzimmer. Hinzu kommen die gewerblichen Anbieter, die mit einer durchschnittlichen Größe von unter 40 Betten klein sind. Für diese Familienbetriebe wird das Urlaubsland Südtirol geschätzt. Deshalb sind auch künftig höchstens 150 Betten pro Unterkunft erlaubt.

Aber noch etwas ganz Wichtiges ist mit unserer neuen Regelung verbunden: Wir schieben dadurch der Vermietung von Privatwohnungen über Plattformen wie Airbnb einen Riegel vor.

Sind das so viele in Südtirol?
Es gab einen regelrechten Boom, das Angebot hat sich in den letzten fünf Jahren vervierfacht. Es ist zunehmend schwierig für Einheimische geworden, eine Wohnung zu finden. Für die Besitzer war es viel lukrativer, sie über eine Plattform an Urlauber zu vermieten.

Viele Bauernhöfe brauchen die Einnahmen durch die Vermietung aber dringend.
Das ist richtig. Deshalb haben wir zwei Ausnahmen vorgesehen. Eine sind die Bauernhöfe. Sie brauchen ein zweites Standbein und dürfen Betten einrichten, ohne auf das Kontingent Rücksicht zu nehmen. Bei durchschnittlich 15 Milchkühen können die Bergbauernhöfe nicht allein von der Landwirtschaft erhalten werden. Allerdings müssen sie aktiv bewirtschaftet sein, da gibt es nämlich schon die ersten Trittbrettfahrer.

Und die zweite Ausnahme?
Die betrifft historische Ortskerne: Es ist wichtig, dass sie belebt bleiben. Ausnahmen sind dort aber nur im gewerblichen Bereich vorgesehen, also für Pensionen oder Hotels, nicht für die Vermietung von Privatwohnungen.

Sind denn weitere Beschränkungen geplant, etwa für Tagesgäste?
Immer mehr Besucher kommen von weit her, nur um ein paar Fotos zu machen. Unsere Naturschönheiten sind durch Filme bekannt geworden und durch Influencer, die ihre Bilder um die Welt geschickt haben. Sie sind ein Anreiz, man will sie gesehen haben.

Wie den Pragser Wildsee zum Beispiel.
Ja, die Serie »Un passo dal cielo – Ein Schritt vom Himmel« mit Terence Hill hat einen echten Boom ausgelöst, die Situation vor Ort war schwierig. Deshalb gibt es ein Pilotprojekt mit einer Zugangsbeschränkung: In der Hochsaison waren bis zu 15.000 Besucher am Tag da, das haben wir auf 5.000 reduziert. Wer nicht dort wohnt, muss sich vorher anmelden. Das ist aber in aller Interesse: Besucher können jetzt sicher sein, dass sie einen Parkplatz finden. Und sie stehen nicht vor Menschenmassen, sondern verbringen eine angenehme Zeit am See.

Steigende Ankunfts- und Übernachtungszahlen waren bisher ein Beleg für Erfolg. Woran messen Sie ihn in Zukunft?
In den letzten Jahrzehnten sind wir von einer der ärmsten Regionen Italiens zu einer der wohlhabendsten aufgestiegen. Unsere Wirtschaftsentwicklung ist beeindruckend. Allerdings erfährt das Wachstum nun Grenzen, das gilt für die Landwirtschaft ebenso wie für den Tourismus oder die Entwicklung neuer Siedlungen. Es gibt keine Alternative: Wir müssen weg vom quantitativen Wachstum hin zu neuen Denkweisen.

DIE BETTENGRENZE

Im Jahr 2019 verzeichnete das etwa 7.400 Quadratkilometer große Südtirol mit seinen rund 530.000 Einwohnerinnen und Einwohnern mehr als 33 Millionen Übernachtungen. Die Tourismusintensität ist damit um ein Vielfaches höher als in Baden-Württemberg: Das Land hat 11,28 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner, ist etwa fünfmal so groß und zählte im selben Jahr 57,2 Millionen Übernachtungen.
Im Sommer 2022 hat der Landtag von Südtirol die Bettenobergrenze gesetzlich beschlossen und ihre Zahl auf jene von 2019 begrenzt. Damals waren rund 229.000 Betten gemeldet. Hinzu kommen weitere Betten, für die es bereits eine Genehmigung gab. Außerdem mussten die Betriebe in den vergangenen Monaten noch alle zusätzlichen Schlafmöglichkeiten melden, also Zustellbetten, Ausziehcouches und so weiter, die 2019 regulär vermietet waren. Bis August 2023 kamen deshalb noch einmal 17.000 Betten dazu.

»RAUS AUS DER BITTSTELLER-ROLLE«

Die Kosten steigen, aber die Budgets nicht: Viele DMOs stehen vor der Frage, wie sie künftig ihre Aufgaben finanzieren können. Von der Fremdenverkehrsabgabe über die Bettensteuer bis hin zu Tourismusfonds gibt es verschiedene Modelle – mit Vor- und Nachteilen.

Die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) kann sich über mehr Geld von ihren Gesellschaftern freuen. Ihre zwölf Landkreise zahlen ab dem kommenden Jahr 25 Prozent mehr, also anstelle von 10 Cent pro Übernachtung 12,5 Cent. Die vier Stadtkreise zahlen 50 Prozent mehr, was künftig drei Cent pro Übernachtung statt zwei Cent bedeutet. Auch bei den Wirtschaftspartnern wird der Beitrag erhöht.
Etwa ein halbes Jahr und mehrere Sitzungen hat es gedauert, bis alle überzeugt waren. »Vor allem aber hat die Qualität unserer Arbeit überzeugt«, sagt STG-Geschäftsführer Hansjörg Mair, »und wenn wir diese Qualität halten wollen, brauchen wir mehr Geld.« Allerdings sorgt das, was nach einer satten Erhöhung klingt, laut Mair nicht einmal für den Inflationsausgleich: »Seit der Gründung der STG 2006 hat sich die Berechnungsgrundlage nie erhöht«, sagt der Tourismuschef, »die Inflation lag im selben Zeitraum bei 30 Prozent und mit den höheren Beiträgen können wir zwar nicht alles, aber immerhin die Hälfte davon auffangen.« Steigende Kosten und stagnierende Budgets machen vielen DMOs die Arbeit schwer – und das auch noch in Zeiten, in denen die Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt groß ist und attraktive Gehälter wichtig wären. Vom Land Baden-Württemberg fließt eine Basisförderung in die Regionen, die sich an der Zahl der gemeldeten Übernachtungen bemisst. Darüber hinaus fördere das Land auf Antrag auch Projekte, erklärt Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW).

Breite Auswahl an Finanzierungsmodellen

Eine Tourismussteuer wie in Tirol gibt es hierzulande nicht: Dort wird sie schon seit den 1920er-Jahren von allen Unternehmen eingefordert, die unmittelbar oder mittelbar einen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Tourismus ziehen – vom Ausflugslokal bis zum Bauunternehmen. Das spült jährlich rund 120 Millionen Euro in die Kasse. Dieser Pflichtbeitrag bildet »gemeinsam mit den von den Gästen zu tragenden Aufenthaltsabgaben das budgetäre Fundament der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen«, schreibt das Land Tirol auf seiner Website.

Doch nicht alle finden das gerecht. Hohe mediale Wellen schlug beispielsweise, als der Autor Felix Mitterer, der in den 1990er-Jahren das Drehbuch zum bekannten TV-Vierteiler »Piefke-Saga« geliefert hatte, 2022 seine Heimat wegen der Abgabe verließ. Die Begründung: Nicht er müsse zahlen, eigentlich sollte er Geld dafür bekommen, weil er die Region bekannt gemacht habe. Immer wieder klagen auch Unternehmen gegen die Zwangsabgabe, wie unlängst die Planungs-Projektgemeinschaft für den Brenner-Basistunnel.
Solche Klagen kennt man auch in Baden-Württemberg. Hier gibt es zwar keine generelle Tourismusabgabe, aber die Kommunen können Fremdenverkehrsbeiträge erheben. Die Höhe ist, wie auch in Tirol, gestaffelt je nach Nutzen, den der jeweilige Betrieb vom Tourismus hat. Viele Kurorte wie Bad Mergentheim, Bad Dürrheim, Baden-Baden und Todtmoos machen von dieser Möglichkeit Gebrauch. »Das Potenzial ist aber noch nicht ausgeschöpft«, sagt TMBW-Chef Braun.
Verankert ist die Abgabe in Paragraf 44 des Kommunalabgabengesetzes. Neben den Gemeinden, die eine Anerkennung als Kur- und Erholungsort haben, können auch alle »sonstigen Fremdenverkehrsgemeinden« diese Fremdenverkehrsbeiträge erheben. »Der Begriff des Fremdenverkehrs ist dabei weit auszulegen«, so Carsten Dehner, Pressesprecher des baden-württembergischen Innenministeriums. »Er umfasst sämtlichen Reiseverkehr mit vorübergehendem Aufenthalt an fremden Orten zur Erholung, Bildung, zum Vergnügen, zu geschäftlicher oder beruflicher Betätigung, vielfach aus besonderen Anlässen oder Veranstaltungen wie Festspielen, Messen, Ausstellungen oder Tagungen.«
In Hessen ist diese Möglichkeit an die Übernachtungszahl geknüpft: Die »Tourismusabgabe«, wie sie dort etwas moderner heißt, können Kommunen seit 2017 erheben, wenn sie doppelt so viele Übernachtungen wie Einwohner und Einwohnerinnen zählen. Um als Tourismusort anerkannt zu werden, kommen noch einige weitere Kriterien hinzu, wie »landschaftlich bevorzugte Lage« und »bedeutende kulturelle Einrichtungen«, so Katrin Müller, Pressereferentin im hessischen Wirtschaftsministerium. Derzeit gebe es 24 vom Regierungspräsidium Kassel geprüfte Tourismusorte in Hessen, wobei Frankfurt der erste war.

Der Zweck heiligt die Mittel

Der Vorteil der Tourismus- oder Fremdenverkehrsabgabe liegt für TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun auf der Hand: »Nicht die Gäste müssen dafür zahlen, sondern die Unternehmen, die davon profitieren.« Außerdem ist das Geld zweckgebunden, das heißt, es fließt wieder in den Tourismus. Dies gilt grundsätzlich auch für die altbekannte Kurtaxe: Die kommunale Abgabe muss von den Übernachtungsgästen in einem staatlich anerkannten Kur- und Erholungsort bezahlt werden, das Geld darf nur in die touristische Infrastruktur fließen. Bei der Bettensteuer ist das hingegen nicht zwangsläufig der Fall.
»Steuern sind zwar eine einfache Möglichkeit, Einnahmen zu erzielen«, erklärt auch Norbert Kunz, Ge-

schäftsführer des Deutschen Tourismusverbands (DTV), »aber sie sind nicht zweckgebunden, das heißt, es gibt zunächst keine Sicherheit, dass die Mittel auch tatsächlich in den Tourismus fließen.« Eine Bettensteuer könne sein Verband nur dann begrüßen, wenn sie eins zu eins dem Tourismus zugutekommt, wie es beispielsweise in Bremerhaven der Fall sei.
In Freiburg wird hingegen nur ein Teil der seit 2014 erhobenen Bettensteuereinnahmen dafür genutzt. Ein Tourismusbeirat, der damals bei der Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH (FWTM) eingerichtet wurde, berät den Aufsichtsrat und den Gemeinderat, wofür die Mittel verwendet werden sollen. Umgesetzt wurden damit nach Auskunft der FWTM Projekte, wie beispielsweise der Markenprozess, ein Online-Veranstaltungskalender und ein neues Fußgängerleitsystem in der Innenstadt. Durch die gemeinsame Arbeit wurde aber laut Laila Moscatiello von der FWTM-Unternehmenskommunikation auch erreicht, dass »Vertreter und Vertreterinnen der Beherbergungsbetriebe direkt in die Arbeit der städtischen Tourismusförderung einbezogen werden und so eine gute, konstruktive und erfolgreiche Zusammenarbeit entstanden ist.«

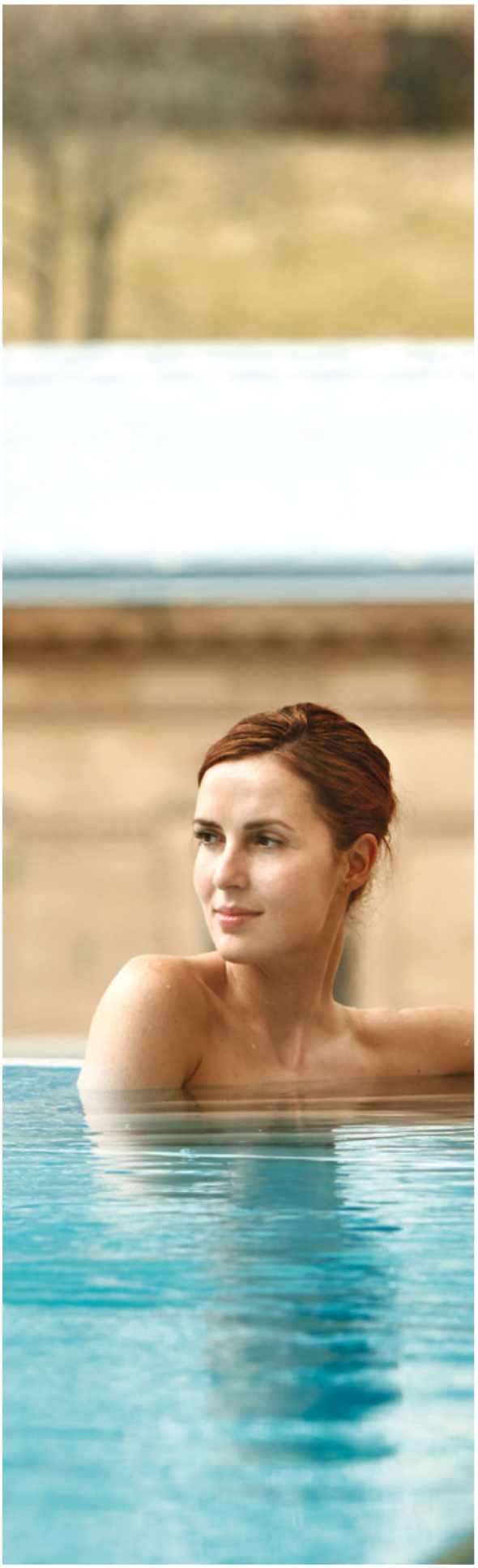
Öffentlich-private Co-Produktion

Eine Bettensteuer vermeiden will hingegen Wolfgang Dieterich, Geschäftsführer der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH. Doch auch er kennt die Situation, dass für wünschenswerte Maßnahmen einfach zu wenig Geld in der Kasse ist, »und das wird in den nächsten Jahren sicher nicht einfacher.« Eine Alternative fand er im Tourismusfonds, wie ihn die Stadt Nürnberg 2010 eingeführt hat. Das Modell des Public-Private-Partnership basiert auf Freiwilligkeit: Die Stadt Nürnberg stellte zu Beginn jedes Jahr 250.000 Euro dafür zur Verfügung, später erhöhte sie auf 300.000 Euro – unter der Voraussetzung, dass die Wirtschaft eine Co-Finanzierung in gleicher Höhe leistet.
Wolfgang Dieterich putzte bei allen Fraktionen Klinken und führte viele Gespräche, bis es 2017 so weit war: 39 Partner aus der Privatwirtschaft in Ulm und Neu-Ulm gingen mit 35.000 Euro in Vorleistung und die Stadt verdoppelte den Betrag. Nach der Pandemie ist der Tourismusfonds nun wieder mit 27 Vertretern der Wirtschaft und 27.000 Euro gestartet.
Vor allem Gastronomie und Hotellerie sind in der »Koalition der Willigen« vertreten, wie Wolfgang Dieterich sie nennt. Mit dem Geld wurden Maßnahmen im Auslandsmarketing und Social-Media-Beiträge finanziert. Außerdem gab es Projekte, die auch gezielt den Beteiligten zugutekamen. In der neuen, mit Drohnen erstellten 360-Grad-Aufnahme von Ulm/Neu-Ulm sind beispielsweise ihre Betriebe verortet und sie können die Aufnahme für ihr eigenes Haus nutzen.
Das Fondsmodell, das auf Freiwilligkeit basiert, findet auch TMBW-Chef Braun attraktiv, »allerdings ist es sehr aufwendig, man muss viel Überzeugungsarbeit leisten und internationale Hotelketten sind oft nicht interessiert daran.« Dass viel Arbeit drinsteckt, bestätigt auch Tourismuschef Dieterich. Auf der anderen Seite wurde für diesen Fonds ein Kreativkreis gebildet, in dem man gemeinsam über die Verwendung des Geldes diskutiert. »Das war für uns Neuland«, sagt Dieterich, »aber dadurch wurde auch ein großes Wir-Gefühl erzeugt.«
»Die Tourismusfinanzierung ist eine freiwillige Aufgabe«, sagt DTV-Geschäftsführer Norbert Kunz, »aber viele Orte bieten eine breite Infrastruktur mit Rad- und

UNVOLLSTÄNDIGE ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

Jedes Jahr vergibt das zuständige Ministerium in Baden-Württemberg eine sogenannte Basisförderung an die Regionen. Insgesamt sind 862.000 Euro im Topf, die Bemessungsgrundlage für die Verteilung sind die amtlichen Übernachtungszahlen. »Das ist kein Automatismus«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun, »sondern die Regionen müssen Anträge stellen und beispielsweise das Landestourismuskonzept akzeptieren.«
Die Höhe orientiert sich an der Zahl der gemeldeten Übernachtungen. Louis Schumann, Geschäftsführer des Schwäbische Alb Tourismusverbands (SAT) sieht darin allerdings ein Problem. Die Erfahrungen mit der Alb-Card haben ihm gezeigt, dass viele kleinere Betriebe gar nicht wussten, dass die Übernachtungen ans Statistische Landesamt geliefert werden müssen. »Diese Daten sollten aber möglichst korrekt sein«, sagt er. Zum einen natürlich, weil sie über die Höhe der Fördermittel entscheiden. »Außerdem haben die Daten eine Öffentlichkeitswirksamkeit«, fügt er hinzu. Höhere Übernachtungszahlen würden der Branche eine stärkere Relevanz in der Politik geben.
Hinzu kommt, dass das Statistische Landesamt nur Übernachtungen in Häusern mit zehn und mehr Betten erfasst. Dass damit eine gewisse Anzahl an Übernachtungen fehlt, bestätigt auch Verena Albrecht, die bei der TMBW für die Marktforschung zuständig ist. Abgesehen davon spielt auch der Tagestourismus, der in nicht unerheblichem Maß zur Wertschöpfung beiträgt, bei der Basisförderung gar keine Rolle. Wünschenswert wäre laut Louis Schumann ein automatisierter Informationsfluss zum Statistischen Landesamt. Zumindest die Gastgeber, die sich an der Alb-Card beteiligen, haben es bereits leichter: Das mit dem Unternehmen Feratel geschaffene System stellt laut Schumann automatisch einen digitalen Meldeschein aus, die so gespeicherten Daten lassen sich unkompliziert fürs Statistische Landesamt aufbereiten.

Wanderwegen, Bädern und einer attraktiven Tourist-Information. Dafür brauchen sie auch eine verlässliche, gerechte, transparente und auskömmliche Finanzierung.« Ins selbe Horn stößt Andreas Braun: Nicht zuletzt, weil der Tourismus zur Lebensqualität und zur lokalen Wertschöpfung beiträgt, müsse man »raus aus der Bittsteller-Rolle und die öffentliche Hand daran erinnern, dass ein nicht unerheblicher Teil der Steuereinnahmen aus dem Tourismus stammt und wir ein Recht darauf haben, dass ein Teil dieser Einnahmen auch wieder in die touristische Infrastruktur zurückfließt.«



»ERSTAUNLICH WIE WEIT MAN KOMMT«

Nachhaltige Mobilität ist in aller Munde. Doch bis das Gros im Urlaub wirklich auf das Auto verzichtet, kann es dauern. Zum Teil mangelt es an Angeboten, zum Teil fehlt das Bewusstsein bei den Gästen.

Ein junges Paar aus Stuttgart macht Wellnessurlaub in Bad Wildbad im Schwarzwald. Die beiden haben den Ort auch deshalb herausgesucht, weil man dorthin bequem mit öffentlichen Verkehrsmitteln kommt. Mehrere Stadtbahn-Haltestellen liegen mitten im Ort, eine sogar in der Nähe ihres Hotels. Ideal für die jungen Leute, die kein eigenes Auto haben. In der Großstadt brauchen sie es nicht wirklich.

Noch immer ist eine gute und eng getaktete ÖPNV-Infrastruktur am Urlaubsort freilich die Ausnahme. Bei zu vielen Urlaubszielen in Baden-Württemberg klaffen Mobilitätslücken. Das gilt vor allem für den ländlichen Raum. Die häufig zitierte »letzte Meile«, sie sorgt mit dafür, dass die Anreise in den meisten Fällen vorwiegend mit dem Privat-Pkw stattfindet: Nach Auswertungen der jüngsten FUR-Reiseanalyse nehmen 70 Prozent der Deutschen bei einer Reise nach Baden-Württemberg das Auto, die Bahn bringt es gerade mal auf 11,4 Prozent.

Daran hat auch das Deutschland-Ticket erst einmal wenig geändert. Die schnellen Fernverbindungen per IC und ICE sind darin nicht enthalten und dort, wo keine richtige Anbindung herrscht, nützt auch das beste

und einfachste Fahrkartenangebot nichts. Gleichwohl, da sind sich alle Fachleute einig, weist das Ticket in die richtige Richtung: »Es hilft, Barrieren abzubauen. Ich will mich im Urlaub nicht mit komplizierten ÖPNV-Tarifen beschäftigen«, sagte etwa Patrick Schreib, Geschäftsführer der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) unlängst beim digitalen Branchentalk der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW).

Angebot oft besser als sein Ruf

An seiner früheren Wirkungsstelle als Tourismusdirektor in Baiersbronn konnte Schreib erleben, wie durch eine große gemeinsame Anstrengung ein über Kreisgrenzen hinausgehendes, attraktives ÖPNV-Angebot geschaffen wurde: In der Nationalparkregion rund um die Schwarzwaldhochstraße gibt es heute ein eng getaktetes Netz von Linienbussen, das eine Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu einer echten Alternative macht.

Nicht zuletzt deshalb haben die TMBW und die Mobilitätsmarke des Landes »bwegt« gemeinsam eine Kampagne für den öffentlichen Nahverkehr in den Großschutzgebieten gestartet. Zu denen gehören der Nationalpark im Schwarzwald, ebenso wie die Biosphärengebiete auf der Schwäbischen Alb und im Südschwarzwald sowie sieben zum Teil großflächige Naturparke. Mit einer umfangreichen Plakatkampagne in allen wichtigen Ballungsräumen wurde der ÖPNV beworben, hinzu kamen Online-Ads auf wichtigen Plattformen sowie in den sozialen Medien. Das Ziel: Ein Bewusstsein zu schaffen und ein Angebot bekannt zu machen, das oftmals keineswegs so schlecht ist wie sein Ruf.

»Es ist ganz erstaunlich, wie weit man öffentlich kommt«, lautet denn auch die Erkenntnis von Thomas Beyrer, der in seiner Rolle als Themenmanager Natur bei der TMBW die Kampagne betreut hat. Sämtliche Besucherzentren der Großschutzgebiete sind gut angebunden, hinzu kommen Wanderangebote, die an den Bushaltestellen starten.

Mobilität gezielt(er) managen

Die »Walkability« ist auch für die Mobilitätsexpertin Andrea Möller (siehe auch Interview auf Seite 32 – 33) ein entscheidendes Kriterium beim Umstieg auf den ÖPNV. Viel mehr als bisher, sagte sie beim Branchentalk der TMBW, müsse an den Fußwegen gearbeitet werden, die von der Unterkunft zu den Attraktionen und Wanderwegen führen: »Da ist noch viel Luft nach oben.«

Die Ausbildung von Mobilitätsmanagerinnen und -managern vor Ort könne hier helfen, das Angebot zu verbessern. Dabei geht es zum Beispiel um den E-Bike-

Verleih, Carsharing-Angebote fürs E-Auto, Ruftaxis und einen organisierten Abholservice für Gäste. Eben alles, was die Mobilität am Urlaubsort für diejenigen leichter macht, die ohne eigenes Auto da sind.
Doch auch Gäste, die mit dem Pkw anreisen, sind durchaus offen, was die Nutzung des ÖPNV im Urlaub angeht. Das geht auch aus der FUR-Reiseanalyse hervor, die unabhängig von der Anreise eine große Bandbreite von Fortbewegungsarten am Zielort ausmacht – Busse und Bahnen inklusive.
Dazu tragen in Baden-Württemberg seit einigen Jahren auch attraktive Gästekarten wie Konus im Schwarzwald und die Alb-Card bei: Wer in den beteiligten Gemeinden oder den Partnerbetrieben übernachtet, hat das ÖPNV-Ticket inklusive. Eine ebenso kostengünstige wie einfache Lösung, die viele dazu animiert, das Auto vor dem Hotel stehen zu lassen.
Zumal Busse und Bahnen ja auch ein paar handfeste Vorteile gegenüber dem Pkw haben: Wer eine Streckenwanderung macht, muss sich um den Rücktransport keine Gedanken machen. Überdies entfällt die Parkplatzsuche, die vor allem in Hotspots ein Problem sein kann, ganz zu schweigen von den oft recht teuren Gebühren. Die Kooperation mit Technologiefirmen oder Apps wie Naturtrip kann hier helfen. Die in Baden-Württemberg eingesetzte touristische Datenbank »mein.toubiz« verfügt bereits über Schnittstellen zu entsprechenden Anbietern und der Nahverkehrsgesellschaft NVBW, die ÖPNV-Livedaten ins System einspielen.

Es braucht Willen – und Geld

»Wir müssen diese Vorteile noch viel stärker ins Bewusstsein bringen«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. Mit Interesse verfolgt er, wie kreativ die Reisenden sind, was die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel am Urlaubsort angeht: »Die Gäste sind oft weiter als die Einheimischen.«
Das deckt sich auch mit der Erkenntnis von Patrick Schreib: Bei Untersuchungen in Baiersbronn hatte man festgestellt, dass die Einheimischen zwar sehr über den Autoverkehr durch den Tourismus klagen, tatsächlich aber selbst viel mehr zum Verkehrsaufkommen beitragen, als sie glauben. Schreibs Fazit: Bei der Entwicklung einer nachhaltigen Mobilität müsse man auch die

Einheimischen mit im Blick haben. Da will er nun im Hochschwarzwald ansetzen, denn je besser der ÖPNV durch die vor Ort lebenden Menschen genutzt werde, desto eher wird es ein entsprechendes Angebot dauerhaft geben.
Das freilich ist ohne öffentliche Förderung und den politischen Willen aller Beteiligten nicht möglich. Das unterstreicht auch Louis Schumann, Geschäftsführer des Schwäbische Alb Tourismusverbands (SAT). Zuvor hat er jahrelang in der Schweiz gearbeitet. Gefragt danach, wie dort der stets hochgelobte ÖPNV funktioniert, erklärt er beim Branchentalk der TMBW: »Mit Geld. Es gibt einen starken politischen Willen dort für den öffentlichen Nahverkehr. Entsprechend wird er gefördert.«
ÖPNV first, das ist in der Schweiz eine Selbstverständlichkeit und sollte es auch in Baden-Württemberg werden, wie TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun findet: »Die Anreise mit der Bahn, mit dem ÖPNV muss an erster Stelle stehen, wenn wir Tipps dazu geben.«
Dazu braucht es natürlich verlässliche Informationen. Die sind noch nicht in jeder Hinsicht gegeben. Viel zu oft ist es für Radelnde kompliziert herauszufinden, ob Bus XY nun Räder transportiert oder nicht. Davon aber hängt die Reiseplanung einer Urlaubsgruppe ab, die dank E-Bike immer größer wird. So hält auch Louis Schumann von der Schwäbischen Alb die unlängst erfolgte Ausweisung von Radfernwegen in Baden-Württemberg für einen wesentlichen Fortschritt in Sachen nachhaltiger Mobilität: Wer eine Radreise macht, lässt sein Auto stehen, eine der umweltverträglichsten Fortbewegungsarten überhaupt, ohne dass man deshalb an einem Ort festsitzt.
Bei der TMBW wird das Thema Nachhaltigkeit unter anderem von Ann-Kathrin Wendt betreut, die gemeinsam mit dem Team auf eine Gesamtstrategie für ein umweltfreundliches und sozialverträgliches Urlaubsland Baden-Württemberg hinarbeitet. Die nachhaltige Mobilität ist da ein ganz wesentlicher Bestandteil, mit einer Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten, die längst noch nicht ausgereizt sind.

LITERATUR-TIPP

Nicht nur vor dem Hintergrund der Klimakrise erleben Bahnreisen aktuell eine gewisse Renaissance. Im Berliner Reisedepeschen-Verlag ist ein liebevoll gestaltetes Reisehandbuch zu den schönsten Zugstrecken in Europa erschienen. Baden-Württemberg ist mit der Rheintalbahn ebenfalls vertreten.
Cindy Ruch: Reisehandbuch Europa mit dem Zug. Geheimtipps von Freunden. 2. Ausgabe (Reisedepeschen Verlag, Berlin 2023, 192 Seiten, 24 Euro, ISBN: 978-3-96348-027-0).

reisedepeschen.de

»TOURISMUS IST IMMER BEWEGUNG«

Dr. Andrea Möller ist die Mobilitätsexpertin des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF), des ältesten Tourismusberatungsunternehmens in Deutschland. Zu ihren Schwerpunkten gehören auch die regionale Tourismusentwicklung und das Destinationsmanagement. Ein Gespräch über Defizite und Lösungsansätze.

Frau Möller, was sind denn die größten Probleme des ÖPNV in Deutschland?
Er wird immer mit dem Pkw verglichen. Der ÖPNV erscheint umständlicher: Ich muss mich informieren, umsteigen, einen Bahnhof suchen. Und dann kommt mir das alles auch teurer vor, weil ich ja ohnehin ein Auto vor der Tür habe und viele nur die Benzinkosten rechnen. Außerdem bin ich mit dem Auto flexibler und kann starten, wann ich will.

Das klingt jetzt aber eher wie eine Barriere im Kopf.
Ich muss, wenn ich mit der Bahn reise, tatsächlich anders denken und anders meine Reise planen. Ich muss Pausen einrechnen und mir eventuell Gedanken über den Gepäcktransport machen. Und ich muss schauen, welche Reiseziele überhaupt infrage kommen für eine Anreise mit dem ÖPNV. Da fallen dann viele Ziele weg, weil ich die derzeit einfach mit der Bahn oder dem Bus nicht erreiche.

Was fällt denn derzeit alles weg?
Das lässt sich pauschal schwer sagen. Sehr periphere Ziele in den Alpen zum Beispiel oder viele Mittelgebirge im ländlichen Raum. Da muss ich selbst bei manchen bekannten Tourismusorten unglaublich oft umsteigen, bis ich dort bin. Die Reisezeit von den großen Knotenpunkten verlängert sich dadurch enorm.

Haben wir also auch ein Angebotsproblem?
Ich denke schon. Die Angebote im ländlichen Raum orientieren sich ja eher am Schülerverkehr als am touristischen Verkehr, das heißt, ich habe unter der Woche oft gute und am Wochenende schlechte Verbindungen. Dabei sind viele Gäste in den Urlaubsorten bereit, den öffentlichen Nahverkehr zu nutzen, vor allem, wenn sie aus urbanen Räumen kommen. Die haben damit Erfahrung, viel mehr als die Einheimischen.

Ist ein Problem nicht auch, dass die ÖPNV-Tarife oft viel zu kompliziert sind?
Definitiv. Wenn Sie da mal die vielen Modelle anschauen, die es gibt, da können Sie Bücher wälzen, bis Sie etwas verstanden haben. Deswegen sind Gästekarten, in denen der ÖPNV inklusive ist, ja auch so attraktiv, nicht nur wegen des Preisvorteils. Im Urlaub will man es eben unkompliziert.

Da ist das Deutschland-Ticket doch auch ein guter Ansatz, oder?
Ja, es zwingt die Verkehrsverbünde zusammenzuarbeiten und ihre kleinen Königreiche zu verlassen. Zum Vorteil der Kunden.

Hat das Deutschland-Ticket für 49 Euro auch einen touristischen Effekt?
Nicht so stark wie das Neun-Euro-Ticket, aber erste Untersuchungen sagen, dass es eine stetige Zunahme gibt. Da sind es 20 Prozent, die ein ÖPNV-Abo am Wohnort haben und damit potenziell als Umsteiger auf das Deutschland-Ticket infrage kommen. Die Leute nutzen das Deutschland-Ticket schon auch im Urlaub, nicht unbedingt für die Anreise, denn die schnellen Fernzüge wie IC und ICE sind ja nicht enthalten, aber vor Ort.

Vor Ort, ein gutes Stichwort, die letzte Meile. Was kann man denn in den Destinationen tun, um das ÖPNV-Angebot attraktiver zu machen?
Man muss vor allem das Angebot an den Wochenenden und in den Ferienzeiten ausbauen: Wanderbusse, Fahrradbusse, Freizeitbusse und so weiter. Man muss aber auch an den touristischen Produkten arbeiten: Eine Maßnahme könnte sein, Beherbergungsbetriebe zu finden, die einen Rabatt gewähren, wenn jemand öffentlich anreist. Das gibt es in Einzelfällen sogar schon. Ein Verleih-System von E-Bikes ist eine weitere gute Idee, weil der Bus ja nicht überall hinfahren kann. Spannend sind auch Internet-Plattformen und Apps, die ab dem jeweiligen Standort die Ziele angeben, die mit dem ÖPNV gut erreichbar sind. Du bist jetzt zum Beispiel am Bahnhof X und kommst von dort, ohne umzusteigen, in einer Stunde zum Badesee Y, so etwas.

Es gibt ja sogar Produkte, bei denen der ÖPNV überlegen ist. Streckenwanderungen zum Beispiel.
Richtig. Hier gilt es, noch mehr solcher ÖPNV-kompatiblen Angebote zu schaffen, die dann auf den Plattformen und Informationskanälen auch entsprechend beworben werden.

Das ist tatsächlich eine Grundfrage: Wie komme ich an meine Informationen? Wie steht es da um die Kompetenz der Mitarbeitenden in Hotels und Touristinformationen, was den ÖPNV angeht?
In den großen Städten ist das meistens gut, im ländlichen Raum aber ein Schwachpunkt. Vor allem die Unterkunft ist als Auskunftsstelle für die Gäste ja extrem wichtig, das wissen wir aus vielen Gästebefragungen. Bis jetzt habe ich da nur in wenigen Landhotels eine zuverlässige Information bekommen, wenn ich das mal ausprobiert habe. Es liegt hauptsächlich daran, dass die Mitarbeitenden im ländlichen Raum den ÖPNV selbst nicht nutzen und ihn deshalb auch nicht kennen. Nur wer seine Produkte kennt, kann darüber auch kompetent Auskunft geben.

Was kann man dagegen tun?
Einige DMOs bieten zum Beispiel gezielt Ausflüge für ihre Mitarbeiter und Hotelangestellten an, damit die den öffentlichen Verkehr bei sich in der Region auch mal kennenlernen. Ein guter Anfang.

Der Vergleich geht immer wieder in die Schweiz. Wieso funktioniert in der Schweiz denn alles besser?
Erst mal sind dort die geographischen Verhältnisse ganz anders. Das Land ist viel kleiner, es gibt viele enge Täler, in denen Auto und Bahn genau den gleichen Weg nehmen müssen. Das ist in einem Flächenland wie Deutschland ja oft nicht der Fall, da hat das dichte Straßennetz viel mehr Alternativen als die Bahn. Außerdem haben die Schweizer nicht so sehr auf ein Schnellbahnnetz gesetzt, sondern auf eine gute Vertaktung in der Fläche. In Deutschland wurden viel zu lange Bahnstrecken abgebaut, die man nun aufwändig wiederbeleben muss.

Kann es sein, dass in Deutschland die Akteure oft auch nicht an einem Strang ziehen?
Kooperationen sind hier wirklich das A und O. Wenn es funktionieren soll, müssen Verkehrsvertreter und Touristiker an einen Tisch. Da ist man auch, was die finanzielle Verrechnung der Leistungen angeht, erst am Anfang.

Wie wichtig ist denn generell die Mobilität im Urlaub?
Sehr wichtig. Tourismus ist immer Bewegung. Urlauber sind sehr mobil im Urlaub und ihre Mobilität endet nicht an der Kreisgrenze, auch wenn das viele Touristiker und Touristikerinnen gerne so hätten. Laut Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus unternahm 2021/22 fast jeder zweite Urlaubende einen Ausflug außerhalb des Urlaubsorts. Wenn das gut funktioniert und vielleicht sogar in einer Gästekarte enthalten ist, sind die Leute zufrieden.

INFORMATIONEN

dwif.de

NEUER CONTENT AM LAUFENDEN BAND

Die rasanten Entwicklungen im Bereich Social Media stellen auch Tourismusorganisationen vor gewaltige Herausforderungen. Ständig neue Inhalte, immer mehr Bewegtbild: Wer soll das leisten? Eine Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit Content Creatorn: Kreativen jungen Leuten, die vor allem auf Shortclips spezialisiert sind.

Die Social-Media-Landschaft ist andauernd in Bewegung. Was heute gilt, kann morgen schon veraltet sein. An die Algorithmen, nach denen die Plattformen Inhalte bewerten und ausspielen, müssen sich Marketingexpertinnen und Kommunikationsspezialisten ständig anpassen. Ähnliches gilt für die eigenen digitalen Angebote: Wer da nicht mithält, gerät schnell ins Hintertreffen. So hat Facebook beispielsweise heute längst nicht mehr den Stellenwert wie am Anfang. Die Social-Media-Plattform ist in die Zielgruppe der über 40-Jährigen hochgerutscht. Wer jüngere Zielgruppen erreichen will, muss Instagram und Tiktok bedienen. Und dazu braucht es zwischenzeitlich vor allem eins: Bewegtbilder. »Wer nur auf Fotos setzt, verliert Reichweite«, sagt Teresa Richter von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW).
Richter ist Social-Media-Managerin bei der TMBW und auch zuständig für das Influencer-Marketing – eine Stelle, die es mit dieser engen Fokussierung erst seit 2020 gibt. Die Bedeutung von Social Media ist in den letzten Jahren stetig gewachsen, ebenso wie die Relevanz klassischer Medien zurückgegangen ist.

Social Media folgt eigenen Spielregeln

Zu den besonderen Herausforderungen gehört die ungeheure Menge an Material, das man braucht, um die digitalen Kanäle zu bespielen. Nur wer dort regelmäßig und mit hochwertigem Content präsent ist, findet Beachtung, mit Videoschnipseln, die in den letzten Jahren immer kürzer wurden. Längere Filme sind auf Instagram, Pinterest oder Tiktok kaum noch gefragt, nun geht es um Shortclips, welche die Minutengrenze nicht überschreiten. Gefilmt wird heute überwiegend im Smartphone-tauglichen Hochformat, das je nach Kanal »Tiktoks«, »Shorts« oder »Reels« heißt. Letzterer übrigens ein Begriff, der ursprünglich aus der Musikwelt kommt und schnell vertaktete Melodien bezeichnet. Später wurde er auch für kurze Demo-Tapes und die Filmrolle in den Kinos gebraucht.

In aller Regel haben diese Formate eine Länge von 15 bis 60 Sekunden. Da ist es schon ein kleines Kunststück, etwas Brauchbares zu produzieren. Längst jedoch gibt es eine Vielzahl von freien Influencern und Videografinnen, die sich damit gut auskennen. Und die binnen kurzer Zeit liefern können. »Wir selbst«, sagt Teresa Richter, »könnten das bei der TMBW gar nicht leisten, weder von der Personalkapazität her, noch von der technischen Seite.«
Gibt man diesen Filmschaffenden einen gezielten Auftrag, werden sie auch als Content Creator bezeichnet: Wörtlich übersetzt »Inhaltschaffende«, die nach ganz bestimmten Vorgaben arbeiten. Die TMBW hat dazu Verträge mit den beiden Influencerinnen Susanne Maier (@blackdotswhitespots) und Lena Martin (@inspirationdelavie) geschlossen, mit denen sie schon seit Jahren zusammenarbeitet.

Lass mal den Profi ran

Das Neue daran: Setzte man früher vor allem auf die Verbreitungskanäle und Follower der Influencerinnen selbst, spielt man deren Inhalte nun über die eigenen Social-Media-Kanäle aus. Zwar gab es schon vorher sogenannte Takeovers (Kanalübernahmen), doch liegt der Fokus heute auf hauptsächlich für die Kanäle des Auftraggebers produziertem Content. Ausschlaggebend sind weniger die Reichweite als das Know-how der Creator. Die Zusammenarbeit folgt dabei einem genau geregelten Prozedere. Der Auftraggeber hat somit die Kontrolle über die Inhalte, es gibt jeweils nach jedem Clip eine Feedback- und Korrektur-Runde, ehe das Ganze online geht.
Das alles ist längst ein eingespieltes Verfahren. »Je besser man sich kennt und je genauer die Content Creator wissen, was verlangt wird, desto mehr Freiheiten kann man ihnen lassen«, sagt Teresa Richter. Diese Freiheiten sind durchaus wichtig. Wer kreative Ergebnisse will, sollte kein allzu enges Korsett schnüren.
Das erlebt derzeit auch der Städtekreis in Baden-Württemberg. Seit Anfang 2023 ist dort das Creator-Pärchen Ben und Sarah aktiv (siehe auch Interview auf Seite 38 – 39), das gemeinsam die neun kreisfreien Städte in Baden-Württemberg entdeckt: Stuttgart, Karlsruhe, Heidelberg, Mannheim, Freiburg, Ulm, Heilbronn, Baden-Baden und Pforzheim.
Sie verbringen jeweils mehrere Tage in einer Stadt und erstellen dabei mit dem Smartphone eine Fülle von Videoclips. Locker-leichte Sequenzen, die Appetit machen sollen auf die jeweilige Stadt. Dabei bringen sie all das möglichst elegant unter, was die Auftraggeber transportiert sehen wollen: Die Fußgängerzone in Heidelberg oder das Weltkulturerbe in Baden-Baden etwa.

Am Ende werden auf Social Media Aufnahmen aus der Sicht eines Urlaubspärchens gezeigt und nicht ein bestellter Werbefilm. Aber da setzt auch Angela Keller, die das Projekt für die TMBW und den Städtekreis koordiniert, ganz auf deren Gespür: »Die wissen, was ankommt, und sind gut darin, vor Ort auch mit unerwarteten Situationen flexibel umzugehen.«

Fähigkeiten unter Beweis stellen

Ausgesucht wurden die Creator in einem E-Casting-Verfahren, das mithilfe der Social-Media-Agentur ViewYork durchgeführt wurde. Dabei konnten sich interessierte Creator einen Überblick verschaffen über die Dauer der Zusammenarbeit, die Gage und die Anzahl der Drehtage. Danach reichten sie ein Video im Tiktok-Stil ein, in dem sie ihre eigene Stadt vorstellten. Schließlich wurden die drei besten ausgewählt, die dann für ihre künftigen Kunden ein Probevideo erstellen mussten.
Eine hochgradig professionelle Szene also, die auch einen professionellen Umgang vonseiten der Tourismusschaffenden fordert: »Wer heute Stellen besetzt, muss Social Media immer mitdenken«, sagt auch TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. Selbst die Kolleginnen

und Kollegen, die mit dem Thema nicht direkt beschäftigt seien, müssten es verstehen lernen: »Alle sollten sich da schlau machen.«
Atemberaubend ist die Geschwindigkeit, mit der auf Social Media veröffentlicht wird. Recherchierte man früher in einem Jahr, um es im nächsten zu publizieren, passiert nun alles fast zeitgleich. Das Creator-Pärchen tingelt jeweils im Frühjahr, Sommer und Herbst durch die Städte, ihre Reels gehen noch in derselben Jahreszeit online. »Das ist alles topaktuell«, sagt Angela Keller, »was die Leute sehen, liegt erst wenige Tage oder Wochen zurück.«

Full-Service-Dienstleister gesucht

Social-Media-Expertin Teresa Richter weiß auch zu schätzen, um was sich die Content Creator alles kümmern: Sie filmen und schneiden nicht nur, sondern texten auch die Captions und recherchieren passende Hashtags oder auch die Musik zu den Filmen inklusive der dazu notwendigen Lizenzen. Im Idealfall posten sie das Auftragsmaterial dann auch noch über ihre eigenen Kanäle, mit einem doppelten Nutzen für die jeweiligen Auftraggeber.
Für die Suche nach den geeigneten Partnern im Social-Media-Bereich gibt es mehrere Möglichkeiten: Man recherchiert über Google oder beobachtet, wem die eigenen Influencer folgen, oder man schreibt es als Casting aus, wie beim Städtekreis geschehen. Mittlerweile bedient sich die TMBW aber auch hier eines eigenen Recherchetools namens »Iroin«, das sich auf das Influencer-Marketing spezialisiert hat und einen schnellen und guten Überblick vermittelt.
Eine Vielzahl von Herausforderungen also, der sich heute die Tourismusorganisationen stellen müssen. Bei allem technologischen Wandel braucht man für eine Zusammenarbeit mit Content Creatorn übrigens nicht unbedingt mit riesigen Budgets kalkulieren. Die Kosten müssen, wie es in einem Beitrag im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg heißt, keineswegs exorbitant hoch sein: Auch lokale Hobby-Instagrammerinnen oder Videografen – wie zum Beispiel die BaWu-Scouts, die seit 2022 in den Regionen des Landes unterwegs sind – können mitunter das gewünschte Material liefern.
Es lohnt sich auf jeden Fall: Die Reels, die seit Jahresbeginn von der TMBW gepostet werden, landen regelmäßig in den eigenen Top Ten des Monats und erreichen bis zu 280.000 Personen.

INFORMATIONEN

Viele Social-Media-Informationen stehen auch im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg (Rubrik »Marketing«).

bw.tourismusnetzwerk.info

Europas größtes Outlet*

Metzingen, der Ort 30 km südlich von Stuttgart entfernt, steht den international bekannten Modemetropolen in nichts nach. Mit über 150 Premium- und Luxusmarken aus den Bereichen Fashion, Beauty, Home & Living, Schmuck und Spielwaren sowie kulinarischen Highlights und personalisierten Services bietet die Outletcity Metzingen ein Shopping-Erlebnis der besonderen Art.

OUTLETCITY
METZINGEN

ARMANI / BALLY / BOSS / BURBERRY / CALVIN KLEIN / COACH / ECCO / ETRO / FABIANA FILIPPI / NIKE / PHILIPP PLEIN / POLO RALPH LAUREN / PORSCHE DESIGN RAVENSBURGER / SALVATORE FERRAGAMO / SAMSONITE / SWAROVSKI / THE NORTH FACE / TORY BURCH / VALENTINO / UGG / WMF und viele mehr

*Nach Verkaufsfläche bzw. Größe - Marktgutachten „Outlet Centres in Europe", S. 28 (Juni 2023) der ecostra GmbH, www.ecostra.com/wp-content/uploads/2023/06/outlet-centres-europe_2023-06.pdf

»SHORTCLIPS VON ECHTEN MENSCHEN«

Ben und Sarah Langenbeck, beide 35, sind Content Creator und drehen seit Anfang des Jahres für den Marketingkreis Städtetourismus in Baden-Württemberg Social-Media-Clips. Ein Gespräch mit dem Ehepaar über seinen Background und seine Arbeit.

Sarah und Ben, seit wann seid ihr denn Content Creator?
Ben: Seit Beginn von Social Media. Bis Corona war ich hauptsächlich Musiker, da geht es auch darum, eine Zielgruppe zu erreichen. Mit Corona kamen dann die Social-Media-Aufträge verstärkt, das ist jetzt mein zweites Standbein.

Sarah: Ich habe Medien- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien in Stuttgart studiert. Mein Hauptkunde ist aktuell eine schwedische Kinderbuch-App.

Was sind denn die technischen Voraussetzungen für eure Arbeit?
Ben: Ein gutes Smartphone mit einer guten Kamera. Der Ton sollte funktionieren, am besten noch ein Funkmikro, das man nochmal nachregeln kann. Qualität ist wichtig, auf Social Media sollte es aber auch nicht zu professionell aussehen, kein Imagefilm, sondern ein Shortclip von echten Menschen.
Sarah: Für die TMBW-Kampagne nutzen wir fast ausschließlich das Smartphone. Es ist halt auch praktisch und super effizient.

Wie ist es mit der Nachbearbeitung. Auch alles mit dem Handy?
Ben: Bei aufwändigen Clips geht das nicht mehr. Da braucht man ein professionelles Schneideprogramm am Computer. Bei der aktuellen TMBW-Kampagne hilft auch noch eine Agentur beim Editing.

Wie ist euer inhaltlicher Ansatz? Ihr arbeitet ja zum Beispiel mit eurem richtigen Namen.
Sarah: Ja, wir heißen wirklich Ben und Sarah. Es soll nicht aufgesetzt sein, sondern locker und leicht. Die Texte sollen realistisch wirken, nicht auswendig gelernt. Ein authentisches Pärchen, das eine Stadt entdeckt und anderen Lust macht, es auch einmal auszuprobieren.

Was ist denn für euch die richtige Mischung aus Vorgaben und gestalterischer Freiheit?
Ben: Wichtig ist, dass das gewünschte Ergebnis gut definiert wird. Am besten, man erarbeitet sich das gemeinsam mit dem Kunden. Bei der eigentlichen Arbeit ist so viel Freiheit wie möglich sinnvoll, dann können wir uns kreativ ausleben. Es ist erstaunlich, was aus einer Situation vor Ort entstehen kann.

Wie läuft das konkret bei der Arbeit mit dem Städtekreis?
Sarah: Die schicken uns immer einen Plan, welche Punkte wir ansteuern sollen. Manche der Städte sagen genau, was sie drin haben wollen, andere lassen uns völlige Freiheit. Also recht unterschiedlich.
Ben: Die Zusammenarbeit spielt sich ein. Nach einer Weile weiß man dann eigentlich immer, was der Kunde will.

Wie viele Minuten filmt ihr denn und wieviel bleibt am Ende übrig?
Ben: Material entsteht schon viel. Es liegt dann an der Agentur und dem Kunden, was wirklich verwertet wird.
Sarah: Aus der Fülle, die wir anbieten, kann man unterschiedliche Sachen machen. Ein Shortclip für Tiktok zum Beispiel hat am Ende nur eine Minute.

Sind klare Vereinbarungen mit dem Auftraggeber wichtig?
Ben: Ein Vertrag ist sicher sinnvoll und auch eine gute Grundlage, aber viel wichtiger ist der ständige Austausch mit dem Aufraggeber.
Sarah: Wir sind da total flexibel und offen für jede Änderung und Kritik. Dann kann was richtig Gutes daraus werden, mit dem alle zufrieden sind.

Seid ihr eigentlich auf Tourismus spezialisiert?
Ben: Nein, wir machen ganz verschiedene Sachen im Bereich Content für Social Media
Sarah: Bei mir geht es oft um die Kinderbuch-App. Wichtig ist immer, dass es etwas ist, das uns selbst Spaß macht und bei dem wir wirklich dahinterstehen. Wir achten darauf, dass das Produkt zu uns passt.

Was hat euch denn am TMBW-Auftrag für die Städte in Baden-Württemberg gereizt?
Ben: Wir kommen beide aus Baden-Württemberg und haben lange in Stuttgart gelebt. Da war es echt spannend, Städte, die man scheinbar kennt oder die man bisher vielleicht im Vorbeifahren wahrgenommen hat, auf eine ganz andere Art und Weise zu entdecken.
Sarah: Ich habe wirklich viel Neues erlebt bei unseren Touren. Von einigen Städten war ich richtig überrascht, es gab viele tolle Erlebnisse.

Arbeitet ihr eigentlich immer zusammen?
Sarah: Wir arbeiten immer wieder in Projekten zusammen. Dass wir aber in diesem Umfang gemeinsam vor der Kamera stehen, ist das erste Mal. Also etwas ganz Besonderes.
Ben: Wir haben drei Kinder und da ist Zeit zu zweit ziemlich rar. Die hatten wir nun im Rahmen dieses Jobs und das hat richtig Freude gemacht. Ein nettes Hin und Her mit kleinen Späßchen und Spielereien, so wie das halt ist, wenn man gerne gemeinsam in Urlaub fährt.

INFORMATIONEN

miollo.de

GENUSSHIMMEL ÜBER KARLSRUHE

Den 4. April 2023 wird man in Karlsruhe nicht so schnell vergessen, kam doch die Crème de la Crème der deutschen Genuss-Szene in der badischen Metropole zusammen, um ihre Besten zu ehren. Mit der Verleihung der Michelin-Sterne legte Karlsruhe den Grundstein für ein Jahr des Genusses.

Wenn die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für 2023 das Genuss-Themenjahr ausgerufen hat und mit »So schmeckt Süden« von den kulinarischen Innovationen des Landes erzählt, weiß sie eine Stadt des Südens fest an ihrer Seite. Karlsruhe ist nicht minder bestrebt darin, seine Einwohnerinnen und Gäste auf den Geschmack zu bringen und macht mit einer einfachen Frage Lust auf Genusserlebnisse: »Karlsruhe. Schon probiert?«.
Zugegeben, das ist eher eine glückliche Fügung: Der Themenschwerpunkt der TMBW war nicht der ausschlaggebende Punkt für die badische Metropole, sich derart in Stellung zu bringen. Vielmehr hat das mit der nicht ganz unbedeutenden Tatsache zu tun, dass der Guide Michelin Karlsruhe als die Stadt auserkoren hatte, in der am 4. April 2023 im Konzerthaus die jährliche Sterneverleihung des Restaurantführers stattfinden sollte. Der Guide Michelin kehrte damit auf gewohntes Terrain zurück, war die Redaktion der deutschsprachigen Ausgabe doch bis 2019 in der Fächerstadt beheimatet.

Im Süden schmeckt's immer noch am besten

Ob die Aussicht auf dieses Nachhausekommen die Jury nun positiv beeinflusst haben mag oder nicht, so viele Sterne wie in Karlsruhe hat der Guide Michelin noch nie vergeben: 404 Sterne verteilen sich bundesweit auf 334 Restaurants, sieben mehr als im Vorjahr. »So schmeckt Süden« bedeutet zudem auch: In Baden-Württemberg isst man nach wie vor am besten. 76 Restaurants dürfen sich 90 Michelin-Sterne an die Eingangstür hängen, womit Baden-Württemberg seinen Spitzenplatz in der deutschen Gourmetlandschaft behauptet.
Die absoluten Spitzenreiter sind weiterhin in Baiersbronn zu finden: Die »Schwarzwaldstube« und das »Restaurant Bareiss« haben sich einmal mehr drei Sterne erkocht. Gleich zwei Restaurants schafften den Sprung in die Zwei-Sterne-Liga: In der Gastgeberstadt Karlsruhe erhielt das Team um Thorsten Bender vom Restaurant »sein« den begehrten zweiten Stern. Am Schluchsee feierte die »Mühle« mit Küchenchef Niclas Nussbaumer den Aufstieg in den exklusiven Kreis der Zwei-Sterne-Küchen.

Viel Bewegung gab es bei den mit einem Stern dekorierten Restaurants, gleich neun Aufsteiger in dieser Kategorie kommen aus Baden-Württemberg. Auch bei den Awards für besondere Leistungen der Restaurantteams räumte der Süden ab: Christophe Meyer vom »Le Pavillon« in Bad Peterstal-Griesbach erhielt den Award für herausragende Sommelier-Leistungen. Der Young Chef Award ging an Alina Meissner-Bebrout, Küchenchefin im Ulmer »bi:braud«, das in diesem Jahr erstmals einen Stern erhielt.
90 gute Gründe also, um an jenem 4. April in Karlsruhe anzustoßen und den Genuss zu feiern. Wo viele die Erfüllung eines aufreibenden und von Hoffnungen begleiteten Jahres zelebrierten, galt für die »Michelin Host City«: Das war erst der Anfang. 2023 präsentiert Karlsruhe Genuss in allen Facetten, womit sich der Blick selbstverständlich auf den Teller richtet. Doch auch die Bühnen der Stadt und die grüne Seite des »Tors zum Schwarzwald« rücken in den Fokus. Oder wie es Pascal Rastetter, Geschäftsführer der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG), zusammenfasst: »Für uns ist die Michelin Sterne-Verleihung eine großartige Möglichkeit, unsere badische Gastfreundlichkeit und die kulturelle Vielfalt unserer grünen Stadt weit über unsere Grenzen hinweg bekanntzumachen.«

Genießen leicht gemacht in Karlsruhe

Was also hat die Baden-Metropole in petto? Der Ruf seiner Küche eilt Karlsruhe voraus, weiß der Guide Michelin: »Die gastronomische Landschaft dieses attraktiven Reiseziels wird auch über die Landesgrenzen hinaus geschätzt – beispielsweise von französischen Feinschmeckern aus dem Elsass, die gerne die Grenze überschreiten und ein authentisches und inspirierendes Restauranterlebnis genießen.« Die unmittelbare Nähe zu Frankreich verleiht vielen Karlsruher Genussadressen das gewisse Etwas. Wenn sie wie das »Erasmus«, Deutschlands erstes Bio-Fine-Dining-Restaurant, obendrein nachhaltig arbeiten, honoriert das auch der Guide Michelin, der dem Slow-Food-Restaurant den Grünen Michelin-Stern verlieh. Doch es wäre schade, bei Karlsruhe nur die gehobene Küche im Sinn zu haben. Beim Karlsruher Fest der Sinne lädt die Innenstadt zu einer Genussreise ein, bei der neben der Frühlingssonne vor allem die vielen Spezialitäten aus den Regionen Baden, Pfalz und Elsass für heitere Stimmung sorgen. »Eat the world« heißt es bei Entdeckungstouren durch die Stadt, die Teilnehmende abseits üblicher Touristenwege nicht nur mit Köstlichkeiten aus den besten inhabergeführten Gastronomiebetrieben des Stadtteils, sondern auch mit Wissenswertem rund um die barocke Planstadt vertraut machen.
Auch am ehemaligen »Zentrum der Macht«, dem Karlsruher Schloss, lässt sich ein Picknick genießen. Und bei einem Glas Wein auf dem Durlacher Turmberg wird die Aussicht zum Erlebnis. Dass Genuss in Deutschlands erster Unesco City of Media Arts bei den Schlosslichtspielen oder einem Besuch im Zentrum für Kunst und Medien (ZKM) noch auf ganz andere Weise interpretiert werden kann, liegt nahe. Ausreichend Gelegenheiten also, Karlsruhe in all seinen Geschmacksrichtungen zu probieren. Verlockungen gibt es genug.

INFORMATIONEN

karlsruhe-erleben.de/schon-probiert

NEUE ACHTERBAHN MIT WELTREKORD

Der Europa-Park im badischen Rust steht bekanntlich für vieles: Er ist Deutschlands größter Freizeitpark, eine der besucherstärksten Attraktionen im Land, einer der größten Arbeitgeber der Region und seit einigen Jahren auch Reiseziel für Gourmets und Feinschmeckerinnen. Vor allem aber steht der Europa-Park für einzigartige Fahrgeschäfte. Mit dem neuen Coaster »Voltron Nevera« bekommt er 2024 eine weitere spektakuläre Achterbahn, die sich mit mehreren Superlativen zum neuen Publikumsmagneten entwickeln dürfte.

Bevor der Europa-Park im Jahr 1975 seine Tore für interessierte Gäste öffnete, produzierte die Inhaberfamilie Mack schon viele Jahrzehnte lang Fahrgeschäfte. Der neue Freizeitpark sollte damals auch eine große Ausstellungsfläche für Mack Rides werden, wie das älteste Unternehmen der Familie – inzwischen ein Weltmarktführer auf diesem Gebiet – bis heute heißt. Aus bescheidenen Anfängen entwickelte sich in den folgenden Jahrzehnten einer der größten Tourismusanbieter in Deutschland. Und trotz vieler weiterer Geschäftsfelder und Attraktionen gehören Achterbahnen bis heute fest zur DNA des Europa-Parks.
Mit der Ankündigung einer neuen großen Achterbahn hat der Park schon vor geraumer Zeit alle Adrenalin-Junkies unter seinen treuen Fans in Vorfreude versetzt. In der kommenden Sommersaison geht das neue Fahrgeschäft nun endlich im kroatischen Themenbereich an den Start.
Der Coaster »Voltron Nevera powered by Rimac« wird von Mack Rides in Waldkirch produziert und verspricht neue Superlative. In seiner Ankündigung schwärmt der Europa-Park von den »weltweit spektakulärsten und innovativsten Achterbahn-Elementen« und einem »Gesamtpaket aus Nervenkitzel, Atmosphäre sowie Technologie«. Wer sich ab 2024 auf den Fahrspaß einlässt, schwebt mehr als zwei Sekunden in der Schwerelosigkeit, fährt insgesamt sieben Mal über Kopf und erlebt mit dem »105 Grad Beyond Vertical Launch« sogar einen neuen Weltrekord: Die Wagen werden zum Start erst senkrecht und dann sogar kopfüber beschleunigt. Einen Winkel von 105 Grad gab es dabei noch nie.

Elektrisierende Experimente

Doch technische Perfektion und innovativer Nervenkitzel stehen bei den Attraktionen des Europa-Parks nie für sich allein. Auch inhaltlich fügt sich der neue Coaster in die Themenwelten des Freizeitparks ein. Als Hauptattraktion des neuen Bereichs Kroatien ist er eingebettet in die Geschichten rund um den Ingenieur und Erfinder Nikola Tesla (1856–1943).

Bereits zur Eröffnung des neuen Coasters in der Sommersaison 2024 wird über dem Bahnhof ein 28 Meter hoher Turm thronen – er erinnert an das Herzstück der Experimente des im heutigen Kroatien geborenen Erfinders. Tesla entwickelte bahnbrechende Neuerungen auf dem Gebiet der elektrischen Energietechnik und meldete im Laufe seines Lebens mehr als 280 Patente an. Eines seiner berühmtesten Experimente war ein hölzerner Funkturm an der Küste von Long Island im Bundesstaat New York, wo er an drahtloser Datenübertragung forschte.

Einen Vorgeschmack auf die explosiven Erfindungen und Entdeckungen Nikola Teslas bietet ab Herbst 2023 ein neues 4D-Filmabenteuer, das dem Tüftler gewidmet ist und im Europa-Park bestaunt werden kann. Unter dem Namen »Voltron 4D« erleben die Gäste mit all ihren Sinnen, wie Tesla Menschen in kosmische Energie verwandelt und als Blitz von einem Ort zum anderen transportiert. Mit seinem visionären Apparat stößt er jedoch auf großen Widerstand.

Wie die Geschichte ausgeht, können Besucherinnen und Besucher des Europa-Parks in einem von Mack Magic produzierten, 12-minütigen Filmabenteuer erleben, das exklusiv im parkeigenen Magic Cinema 4D gezeigt wird. Mit atemberaubenden Action- und Spezialeffekten in 4D, darunter 3D-Projektionen, Wind, Duft und beweglichen Sitzen, erleben die Zuschauerinnen und Zuschauer einen einmaligen Kinofilm für die ganze Familie und können sich bereits auf die rasante Fahrt mit dem neuen Coaster »Voltron Nevera« einstellen. Dort kann man ab 2024 noch tiefer in Nikola Teslas Welt eintauchen und seinen Apparat in Form einer energiegeladenen Achterbahnfahrt hautnah erleben.

INFORMATIONEN

Detaillierte Informationen zu Öffnungszeiten, Eintrittspreisen und zu weiteren Neuheiten im Europa-Park gibt es unter:

europapark.de

AUSLANDSMÄRKTE NEU BEWERTET

Baden-Württemberg ist auf internationale Gäste angewiesen. Ein Fünftel aller Übernachtungen im Jahr 2022 ging auf das Konto von Besucherinnen und Besuchern aus dem Ausland. Die kommen hauptsächlich deshalb, weil sie zu einem Besuch im sonnigen Süden inspiriert wurden. In welchen Ländern die Bewerbung des Urlaubslandes Baden-Württemberg am vielversprechendsten ist, gilt es für das Auslandsmarketing-Team der TMBW rund um Natalie Dietl, Anna Wagner und Janina Wittmann regelmäßig ausfindig zu machen.

Nach Aufhebung der Corona-Reisebeschränkungen war es wieder an der Zeit für eine solche Bestandsaufnahme. Aufgrund der Turbulenzen der vergangenen Jahre stellte sich umso mehr die Frage, ob die TMBW noch in den richtigen Märkten unterwegs ist. In den Mittelpunkt rückte auch die seit der Pandemie unausweichliche Frage nach der Resilienz, das heißt, ob aus einem Markt ein langfristig gesichertes Besucheraufkommen zu erwarten ist.

Um Klarheit über die zukünftig zu bearbeitenden Märkte zu erlangen, ging die TMBW in drei Schritten vor. Zuerst machte sie sich mit dem Hamburger Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Inspektour an eine umfangreiche Datenanalyse: 46 Länder wurden auf diverse Aspekte hin untersucht, sodass ein Ranking erstellt werden konnte, das die Märkte nach ihrem touristischen Potenzial für Baden-Württemberg ordnet. Das Auslandsmarketing-Team wollte die Entscheidung über seine zukünftigen Aktivitäten allerdings nicht alleine auf dieser Grundlage fällen. Um sicherzugehen, auch weiterhin im Sinne der Partner im Land zu handeln, wurden diese im zweiten Schritt zu einer Befragung eingeladen. 72 Tourismusorganisationen gaben darin ihre eigene Einschätzung über die derzeit aussichtsreichsten Länder ab oder konnten unter anderem Wunschmärkte äußern. All diese Rückmeldungen erleichterten der TMBW die abschließende Bewertung, sodass sich die Marketingaktivitäten künftig – nach Priorisierung gelistet – auf folgende Märkte konzentrieren werden:

- **Primärmärkte:** Schweiz, Niederlande, USA, Österreich, Frankreich, Belgien
- **Sekundärmärkte:** Vereinigtes Königreich, Spanien
- **Beobachtungsmärkte:** Dänemark, Polen, China

Die wichtigste Erkenntnis und gleichzeitig ein gutes Zeichen: Große Veränderungen wird es nicht geben. Die Neubewertung bestätigt die Arbeit der TMBW der vergangenen Jahre und verdeutlicht, dass auch nach der Pandemie mit zahlreichen Gästen aus Primärmärkten wie der Schweiz oder den Niederlanden zu rechnen ist. Wenig überraschend ist China erstmal nicht mehr im engeren Fokus. Hier konnte das Auslandsteam seit Ausbruch des Coronavirus kaum noch aktiv werden, zudem hielt das Reich der Mitte deutlich länger als andere Nationen an Reisebeschränkungen fest. An dieser Stelle gilt es, wie auch bei den anderen Beobachtungsmärkten, die Entwicklungen weiterzuverfolgen und Daten zu sammeln, um über eine zukünftige Bearbeitung entscheiden zu können. Mit den Sekundärmärkten Vereinigtes Königreich und Spanien rücken zwei Länder in den Fokus, in denen die TMBW an frühere Aktivitäten anknüpfen kann. Die Bearbeitung der sechs Primärmärkte Schweiz, Niederlande, USA, Österreich, Frankreich und Belgien will das Auslandsteam 2024 in jedem Fall intensivieren.

Über alle Erkenntnisse, gerade auch hinsichtlich der weiteren Entwicklung der Märkte, informiert das Auslandsmarketing der TMBW im Tourismusnetzwerk. Dort steht auch das Strategiepapier zur Verfügung, in dem das Team den zurückliegenden Neubewertungsprozess transparent aufbereitet und die weiteren Handlungsschritte definiert.

INFORMATIONEN

bw.tourismusnetzwerk.info

TMBW GOES SOCIAL MEDIA NIGHT

Bei der 109. Social Media Night in Stuttgart sprach Angela Keller, zuständig für die Themen Städte und Kultur bei der TMBW, gemeinsam mit Eric Golub von der Agentur ViewYork Media über den neuen Umgang mit Content Creatorn im Tourismusmarketing. Als prominentes Beispiel diente die Kampagne mit Fotograf und Influencer Paul Ripke für die Marketingkooperation »Städte des Südens« aus dem Sommer 2022. Mit Ripke als Gesicht der Kampagne, der vom Fahrrad aus die neun kreisfreien Städte Baden-Württembergs von einer ganz anderen Seite zeigte, wurde das Profil der Kooperation nachhaltig gestärkt. Da war es nur konsequent, auch 2023 wieder auf eine Creator-Kooperation zu setzen und die Branche bei der Social Media Night an den Erfahrungen und Entscheidungsprozessen teilhaben zu lassen. Übrigens: ViewYork Media und die Ripke-Kampagne wurden diesen Sommer mit dem German Web Award ausgezeichnet.

WELLNESS-GUIDE FÜR FRAUEN

Einen »Wellness-Guide für mehr Wohlfühlglück« hat die TMBW gemeinsam mit der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (HKM) vorgelegt. Die 16 Seiten starke Broschüre lag den Magazinen Women's Health und dem Ableger Soul Sister bei und erreichte damit über eine halbe Million Leserinnen. Baden-Württemberg wird darin als Bäderland Nr. 1 mit seiner jahrtausendealten Kurtradition bekannt gemacht. Digital werden weitere Anreize für eine erholsame Auszeit im Süden gesetzt. Insbesondere Ziele im Schwarzwald wie Baden-Baden, das als eine der »Great Spa Towns of Europe« zum UNESCO-Welterbe zählt, wurden den Leserinnen ans Herz gelegt und können sicher auch den einen oder anderen Begleiter zu einem Besuch motivieren.

PARTNER DER TMBW

Baden
Wein
aus dem Garten
Deutschlands.

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY
METZINGEN

NEU BEI DER TMBW

Am 1. Juli durfte Susanne Bleibel das erste Mitglied ihres neuen Projektteams Digitalisierung & Datenmanagement willkommen heißen: **Svenja Fischer** besetzt seit Sommer die Position im Projektmanagement Digitalisierung & Datenmanagement. Die gebürtige Esslingerin studierte in Geislingen Gesundheits- und Tourismusmanagement sowie in Heilbronn Nachhaltige Tourismusentwicklung. Als Tourismusfachkraft koordinierte Svenja Fischer zuletzt im Landratsamt Tübingen touristische Infrastrukturprojekte und Veranstaltungen und war für das Datenmanagement der Region zuständig. Letzteren Aufgabenbereich intensiviert sie nun bei der TMBW. Mit Informationsformaten unterstützt sie den Wissenstransfer und arbeitet daran, das Datenmanagement im Land mit neuen Konzepten kontinuierlich zu verbessern.
s.fischer@tourismus-bw.de
Tel. 0176 / 177 17 – 132

POP-UP IN BELGIEN

Im Mai organisierte das Auslandsmarketing-Team der TMBW sein erstes Baden-Württemberg-Pop-up in einer internationalen Stadt. Die Idee wurde im Vorjahr beim internen Team Innovation Day geboren. Beim Foodfestival »Antwerpen Proeft« in Belgien belegte die TMBW gemeinsam mit der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) vier Tage lang eine Fläche in aussichtsreicher Position direkt an der Livebühne: Viel Publikum, viele Gelegenheiten, Menschen für einen Urlaub in Baden-Württemberg zu begeistern. Spätestens das Brezelbacken mit der deutsch-amerikanischen Köchin und Autorin Wendy Jo Peterson oder die gemeinsame Kreation einer Schwarzwälder Kirschtorte mit Christina Schanz von der STG sollte die letzten Unentschlossenen überzeugt haben.

SAVE THE DATE: TMBW DATA-DAY

Zum Ausklang des Jahres wird es nochmal intensiv und gleichermaßen hochaktuell: Die TMBW und ihr neu geschaffenes Projektteam Digitalisierung & Datenmanagement laden am 12. Dezember zum »TMBW Data-Day« ein. Künstliche Intelligenz, mein.toubiz, Knowledge Graph, Open Data – in der MHP-Arena Stuttgart (ehemals Mercedes-Benz-Arena) sollen all diese Themen in einer Mischung aus Impulsvorträgen und Workshops näher beleuchtet werden. Die Teilnahme ist kostenlos, die Anmeldung erfolgt im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

INFORMATIONEN

bw.tourismusnetzwerk.info

SO SCHMECKT HEIMAT

Heimatliebe – ein Wort, das bei Foodbloggerin Trickytine seinen Ausdruck auf dem Teller findet. Mit ihr hat die TMBW ein digitales Kochbuch gestaltet, das 15 Rezepte enthält, die typisch für Baden-Württemberg sind, aber »mit einem modernen tricky twist« daherkommen, wie die Bloggerin betont. Shakshuka in einer Alblinsen-Variante? Maultaschen all'arrabiata? Die kreativen Einfälle der Köchin folgen dem Ansatz des TMBW-Jahresthemas »So schmeckt Süden«, das unter anderem Innovationen der heimischen Küche in den Vordergrund stellt. Folglich werden die Rezepte im neuen E-Book durch weitere Kulinarik-Entdeckungen aus dem Süden ergänzt. Von seiner Schokoladenseite präsentiert sich außerdem Karlsruhe, das 2023 ebenfalls zum Genussjahr ausgerufen hat.

INFORMATIONEN

trickytine.com/heimatliebe-ebook

THEMENSCHWERPUNKT 2024: WASSERREICH SÜDEN

Lebenselixier, Naturgewalt und endliche Ressource: Wasser ist ein kostbares Gut, dem die TMBW 2024 mit ihrem Jahresthema „Wasserreich Süden" Aufmerksamkeit schenken möchte. Denn im Süden entspringen bedeutende Flüsse wie Donau und Neckar. Der Rhein durchzieht Baden-Württemberg auf 437 Kilometern. Und der Bodensee ist nicht nur Badeparadies, sondern versorgt auch rund vier Millionen Menschen im Land mit Trinkwasser. Es gibt unzählige Mineral-, Thermal- und Heilquellen, die schon von den Römern geschätzt wurden und bis heute der Stärkung von Körper und Geist dienen. Eine Reise durch die Wasserwelten im Süden hält Begegnungen mit gelebtem Brauchtum und nachhaltigen Initiativen bereit. Erfrischende Genussplätze warten darauf, entdeckt zu werden. 2024 wird das Jahr der überraschenden Phänomene und kuriosen Fakten rund um das blaue Nass. (Im Bild: Wurzacher Ried).

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 02/2023
(September 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. 18 – 27)
Andreas Steidel (S. 8 – 11, 28 – 39)
Alex Mirschel (S. 12 – 17)

Bildnachweis:
TMBW/Düpper, TMBW/Mende, TMBW/Denger, TMBW/Negwer, TMBW/Lengler, SAT, bwegt/Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg, DTV/Lukas Schramm, OTG, Midjourney/Alex Mirschel, RP/Greg Snell, Thomas B. Jones, Manuela Schöpf, Reisedepeschen Verlag, dwif Consulting GmbH, Sarah und Ben Langenbeck, KTG, Europa-Park, Christine Garcia Urbina

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus

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

Die Weinregion Baden ist eine
geschützte Ursprungsbezeichnung.

badischerwein.de/gU