



IHK-Freizeitbarometer 2010

mit aktuellem Tourismusmonitor
für Baden-Württemberg



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

DAS 10. IHK-FREIZEITBAROMETER

Aktuelle Fakten und Trends für die Tourismusbranche

Mit der Jahrtausendwende fing es an. In diesem Jahr erscheint das IHK-Freizeitbarometer als innovativer Leitfaden für alle Unternehmer und Akteure in der Tourismusbranche nun zum zehnten Mal. Darin fassen die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg regelmäßig aktuelle Trends, Daten und Fakten zusammen. Herzstück der Publikation ist auch in 2010 die Auswertung der Befragung von fast 500 Freizeiteinrichtungen im Land.

Damit ermöglicht die vorliegende Broschüre in Kombination mit der Erhebung der Übernachtungszahlen und den IHK-Konjunkturberichten eine kontinuierliche und trendorientierte Beobachtung der gesamten Tourismusbranche. Die Ergebnisse der Online-Befragung werden durch die Einschätzungen der Unternehmer und Experten zusätzlich untermauert. Trends spiegeln sich zudem in guten Beispielen aus allen Branchen wider. So leistet das IHK-Freizeitbarometer auch im laufenden Jahr einen entscheidenden Beitrag, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Alleine in Deutschland sind 2,8 Millionen Arbeitsplätze vom Tourismus abhängig und damit acht Prozent der Beschäftigten. Gemäß neuen Studien des Wirtschaftsministeriums rechnet man in Baden-Württemberg sogar mit 280.000 Beschäftigten und einem Bruttoumsatz von 15

Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg



● Sitz der IHK ○ Hauptgeschäftsstelle, Bezirkskammer □ Geschäftsstelle, Büro, Bildungshäuser

Milliarden Euro. Tourismus sichert und ermöglicht an vielen Orten Kultur- und Freizeiteinrichtungen und damit Lebensqualität. Zahlreiche Museen, Theater, Bäder, aber auch Restaurants und Geschäfte könnten ohne die Einnahmen von Reisenden nur schwer existieren. Gründe genug für die IHKs, sich auch künftig intensiv mit dem Thema Tourismus auseinander zu setzen.

IHHALT

Seite		
02	Das 10. IHK-Freizeitbarometer	15 Interview: Bodensee-Therme
03	Trends und Tendenzen	16 Ausblick und Geschäftserwartungen
04	Konjunktur im Tourismus	17 Von Wellness zu Healthness
05	Gesamtergebnisse und Jahresvergleich	18 Kongress- und Tagungsstandort Baden-Württemberg
06	„Gewinner“ und „Verlierer“	20 Interview zur TV-Serie „Laible und Frisch“
07	Verkehrsträger und Wintersport	21 Freizeitmobilität
08	Burgen und Schlösser	22 Tourismusstrukturen im Wandel
09	Parks und Veranstaltungen	24 Strategien für Zukunftsmacher
10	Museen	25 Automobilsommer 2011
11	Sammlung zur Geschichte der DDR	26 Stark für den Aufschwung
12	Theater und Landschaftsattraktionen	27 Aus- und Weiterbildung im Tourismus
13	Freilichtmuseum Neuhausen ob Eck	31 Ihre Ansprechpartner bei den IHKs
14	Bäder	

Reisemonitor 2009

Deutschlandurlaub gewinnt

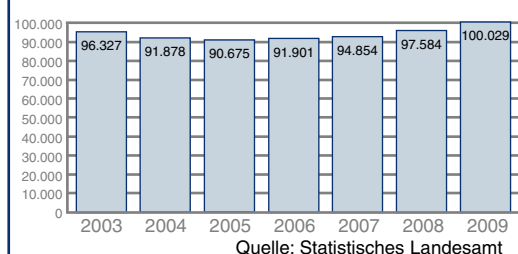
Unter der Wirtschaftskrise hat auch die Tourismuswirtschaft im Land gelitten. Doch gingen die für den wirtschaftlichen Erfolg maßgeblichen Übernachtungszahlen im Beherbergungsgewerbe insgesamt nur leicht zurück. So lagen die Ankünfte in 2009 bei 16,1 Millionen (- 2,6 %), die Übernachtungszahlen machten den Trend zum Kurzurlaub im eigenen Land noch deutlicher: 42,4 Millionen Übernachtungen (- 2,8 %).

Nach den Spitzenwerten der Vorjahre sanken die Zahlen damit auf das Niveau von 2007. Erstmals gab es auch Rückgänge bei den Auslandsgästen. Stark leiden mussten die Städte und Gemeinden außerhalb klassischer Urlaubsdestinationen. Hier waren die Übernachtungsrückgänge, wie zum Beispiel in der Region Stuttgart, sogar im zweistelligen Minusbereich.

Prognosen bewahrheitet

Bei den Urlaubsdestinationen haben sich die Prognosen der Freizeitforscher bewahrheitet: Demnach werden die „schönsten Wochen des Jahres“ erst in Zeiten „höchster Not“ geopfert. Urlaubsreisen haben bei den Deutschen absolute Priorität. Profitiert haben hiervon vor allem die sogenannte Para-Hotellerie, also die Ferienwohnungen (+ 4,7 %), und allen voran die Campingplätze mit einem Plus von 8,1 Prozent. Familienurlaub in Baden-Württemberg scheint besonders beliebt zu sein. So gab es auch am Bodensee ein Plus von 2,6 Prozent. Baden-Württemberg kann mit klassischen Urlaubsdestinationen wie auch mit Geschäfts- und Tagungstourismus punkten. Einbrüche, wie etwa im vergangenen Jahr, treffen nicht den gesamten Wirtschaftszweig. Neue Produkte und Themen können Kurzurlauber in die Städte locken: Shoppingtourismus und Kultur. Das kulturelle Angebot einer Region hängt wiederum maßgeblich mit dem im IHK-Freizeitbarometer beschriebenen Segment an Freizeit- und Kultureinrichtungen zusammen.

Beschäftigte im Gastgewerbe in Baden-Württemberg



Tourismus 2009 in Baden-Württemberg

Übernachtungen	42.416.800 (- 2,8 %)
Ankünfte	16.053.000 (- 2,6 %)
Tagesreisen	407.400.000

Quelle: Statistisches Landesamt/DWIF

Anzahl der Tourismusbetriebe im Land

Gastgewerbe	35.844
Schiffahrt	135
Reisebüros und -veranstalter	5.535
Kultur, Sport und Unterhaltung	12.885

Quelle: Statistisches Landesamt

Die Strukturen der Tourismusbranche sowie Themen wie Geschäfts- und Urlaubstourismus werden sehr gut im Tourismuskonzept des Landes beschrieben. Als besonders wichtig herausgearbeitet wurden die Themen Qualitäts- und Innovationsmanagement, denen sich das IHK-Freizeitbarometer widmet. Gerade für die Tourismusbetriebe und Freizeiteinrichtungen bedeutet es, sich mit innovativen Ideen langfristig einen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten. Denn glaubt man der FUR-Reiseanalyse sind die Deutschen auch 2010 nicht reisemüde: Ebenso viele Bundesbürger wie in den letzten Jahren planen eine Urlaubsreise. Die persönliche wirtschaftliche Situation wird positiver eingeschätzt, sodass ihr nichts im Wege steht. Dabei ist Deutschland weiterhin das beliebteste Ziel: Ein Drittel der Bevölkerung plant, die Ferien im eigenen Land zu verbringen. Bezieht man Kurzurlaub, Städtetrips und Wellnesswochenenden mit ein, die von der Reiseanalyse nicht erfasst werden, ist der Deutschlandurlaub schon jetzt eine Erfolgsgeschichte.

Krise hinterlässt Spuren

Doch gibt es Veränderungen im Reiseverhalten. Die Krise hat ihre Spuren hinterlassen. So fand die FUR heraus, dass die soziale Schere im Tourismus immer mehr auseinander klafft: Während Personen mit hohem Einkommen in 2009 nach wie vor genau so viel und lange verreisten wie in den Vorjahren, so konnte bei Personen mit geringerem Einkommen ein deutlicher Rückgang der Reiseaktivität festgestellt werden. Sie haben ihre Reisekosten vor allem über ein geändertes Reiseverhalten gedrosselt und wählten günstigere Unterkünfte, günstigere Reiseziele oder verkürzten ihre Urlaubsdauer. So lassen sich die Zuwächse bei der Parahotellerie erklären.



DIHK-Saisonumfrage

Positive Signale der Hotellerie

Die Statistischen Daten auf Bundes- und Landesebene spiegeln sich auch in der Saisonumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) wider, die zweimal jährlich durchgeführt wird. Befragt werden sowohl Incoming- als auch Outgoing-Unternehmen der Tourismusbranche. So bildet die DIHK-Saisonumfrage die gesamte Tourismusbranche ab.

Das gesamtwirtschaftlich schwierige Jahr 2009 führte zu einem zwiespältigen Urteil der Tourismusbetriebe. In Urlaubsregionen konnten Unternehmen im Vergleich zum ebenfalls guten Vorjahr sogar mehr Gäste begrüßen. Dort wirkte sich der Trend zum Deutschland-Tourismus positiv aus. Eindeutiger Gewinner waren die Campingplätze, die 2009 rückblickend als sehr gut einschätzen. Verloren haben die Hotels im Geschäftsreisesegment. Die negative Entwicklung des Business-Tourismus führte zu einer drastischen Verschlechterung der Geschäftslage bei vielen Reisebüros. Durch die Wirtschaftskrise und damit knappere Geschäftsreisebudgets der Firmen brachen dort viele Umsatzquellen weg. Damit haben sich die in der vorangegangenen Saisonumfrage geäußerten

Prognosen leider bewahrheitet. Die aktuellen Daten der DIHK-Konjunkturumfrage vom Jahresanfang 2010, die alle Wirtschaftszweige umfasst, zeigen, dass die Talsohle durchschritten scheint. Die Stimmung wird in der Tourismusbranche besser: Fast 75 Prozent der Betriebe rechnen mit gleichbleibenden oder sogar besseren Geschäften in 2010. Insbesondere bei der Hotellerie ist die Stimmung optimistischer als noch im Herbst. Dies mag auch mit der Absenkung der Mehrwertsteuer auf sieben Prozent zusammenhängen. Die Gastronomie blickt zurückhaltender ins laufende Jahr.

Skepsis mit Folgen

Die Skepsis gegenüber der künftigen wirtschaftlichen Lage schlägt sich in den Investitionsplänen nieder. Lediglich die Hotellerie und die Campingplätze planen Investitionen. Insgesamt gewinnen Investitionen in umweltrelevante und energetische Maßnahmen deutlich an Bedeutung. Eine ausführliche Berichterstattung zur konjunkturellen Lage der Tourismuswirtschaft erfolgt im Rahmen des DIHK-Tourismusreports, der jedes Jahr im Juni und Dezember veröffentlicht wird.

Tipp

Alle Ergebnisse der Konjunkturumfrage im Web: www.dihk.de und www.bw.ihk.de.

ZUVERSICHT IN BADEN-WÜRTTEMBERG

In Baden-Württemberg setzt sich die Stimmungsaufhellung, die im Herbst 2009 bereits begonnen hatte, auch zu Beginn des Jahres 2010 fort. So bewerten die Unternehmen aller Branchen in der Gesamtschau die aktuelle wirtschaftliche Lage wie auch die Perspektiven für das laufende Jahr weitaus positiver. Lediglich Einzelhandel, Reisebranche und Gastgewerbe

blicken noch mit verhaltener Zuversicht in die kommende Saison. In der Tat haben in der Krise die Feriengäste und Kurzurlauber auch im Ländle die Entwicklung der Hotels und Gaststätten stabilisiert. Der Trend zum Kurzurlaub oder Tagesausflug im eigenen Land war in 2009 deutlich zu erkennen, während die von den Firmen gebuchten Übernachtungen vor allem in den Städten merklich zurückgegangen waren.



Tendenzen verbessern sich

Zu Beginn des Jahres 2010 scheinen sich die Tendenzen zu verbessern: Die Hotels und Gaststätten versprechen sich von der Konjunkturbelebung und den positiven Signalen aus der Wirtschaft steigende Umsätze, auch wieder im Geschäft mit Firmenkunden. Hingegen steigen die Befürchtungen, dass die bisher noch hohe Ausgabebereitschaft privater Haushalte nachlassen könnte. Deshalb zeigt sich die Branche lediglich verhalten zuversichtlich.

IHKs befragen Freizeiteinrichtungen

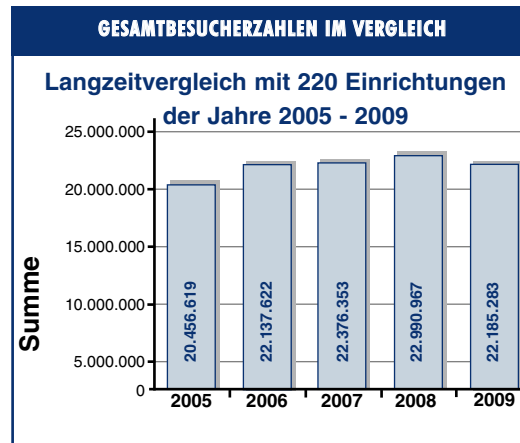
Bodensee ein Sommerhit

Schon zum zehnten Mal haben die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg in den Monaten Februar und März 2010 die Einrichtungen der Freizeitbranche nach ihren Ergebnissen befragt. Sie sind in neun Kategorien eingeteilt: Verkehrsträger, Museen, Burgen, Schlösser und Klöster, Bäder, Parks, Landschaftsattraktionen, Veranstaltungen, Theater und Wintersport. Insgesamt liegen diesem Bericht Daten von etwa 400 Freizeiteinrichtungen in Baden-Württemberg zugrunde, die im Jahr 2009 insgesamt rund 39 Millionen Besucher begrüßen konnten.

In den befragten 400 Freizeiteinrichtungen sind über 16.000 Personen in Teil- oder Vollzeit beschäftigt. Insgesamt arbeiten im Tourismussektor in Baden-Württemberg etwa 280.000 Menschen. Die zahlreichen ehrenamtlichen Mitarbeiter in den Freizeiteinrichtungen sind dabei nicht berücksichtigt. Vor allem die kleineren Freizeiteinrichtungen werden oftmals von Vereinen, Stiftungen oder ehrenamtlichen Mitarbeitern betrieben.

Leichter Einbruch in 2009

Von 210 Freizeiteinrichtungen liegen uns nunmehr die Besucherzahlen der letzten fünf Jahre vor. Nach dem Besuchertief im Jahrhundertssommer 2005 steigen sie bis zum Jahr 2008 stetig an. Vor allem der sehr gute Winter bescherte den Mittelgebirgen auch im Winterhalbjahr enormen Zulauf. Leider gab es im vergangenen Jahr leichte Rückgänge von 3,5 Prozent. Waren die Mittelgebirge durch den strengen Winter noch die Gewinner des letzten Jahres, so mussten sie in 2009 Besucherrückgänge hinnehmen.



Die Freizeiteinrichtungen im Schwarzwald stellen dabei ein Drittel des landesweiten Besucheraufkommens. Die guten Wintersportbedingungen aus dem Jahr 2008 konnten nicht getoppt werden, sodass rund fünf Prozent weniger Besucher in den Schwarzwald kamen. Erfreulich ist aber die relativ gleichmäßige saisonale Verteilung. Gab es in früheren Jahren die Spitzen im Sommer und im Winter, so gibt es durch immer mehr saisonunabhängige Attraktionen und die Winteröffnung des Europaparks nun kaum Saisonschwankungen.

Theater und Museen punkten

Schwäbische Alb und Oberschwaben hatten ebenfalls ein leichtes Minus von rund einem Prozent. Besuchermagnete waren allerdings die Landschaftsattraktionen, die gerade im Geopark Schwäbische Alb stark frequentiert waren. Ein Minus gab es ebenso in der Region Stuttgart (-3 Prozent). Auch hier lässt sich eine gleichmäßigere Jahresverteilung feststellen. Frühjahr und Herbst waren in dieser städtisch geprägten Region sehr stark. Besonders die Theater und Museen punkten in der Zwischensaison. Die großen Gewinner waren in 2009 die Freizeiteinrichtungen am Bodensee. Hier gab es im Vergleich zum Vorjahr ein Besucherplus von fünf Prozent. Besonders in den Ferienmonaten Juni bis September boomte der Bodensee bei Urlaubern sowie Tagestouristen und profitierte so vom „Urlaub auf Balkonien“. Mit den Top-Ausflugszielen wie der Insel Mainau, den Pfahlbauten Unteruhldingen oder dem Salemer Affenberg spricht man vor allem Familien an. Zur Saisonverlängerung im Frühjahr und Herbst wurden durch interessante Museen und vor allem die Thermen am Bodensee ganzjährige Angebote für neue Zielgruppen geschaffen.

Auswertung der Kategorien

Auf nach Balkonien

Eine Frage stellt sich jedes Jahr aufs Neue: Wer sind die Gewinner und wer die Verlierer? Auch für das Freizeitbarometer 2010 wurden die Zahlen genauestens analysiert. Was natürlich nicht bedeutet, dass einzelne Betriebe mit ihren Ergebnissen aufgelistet werden. Es wird lediglich der allgemeine Trend in den einzelnen Kategorien aufgezeigt, der wiederum vor allem auf die Rahmenbedingungen und generellen Einflüsse zurückzuführen ist.

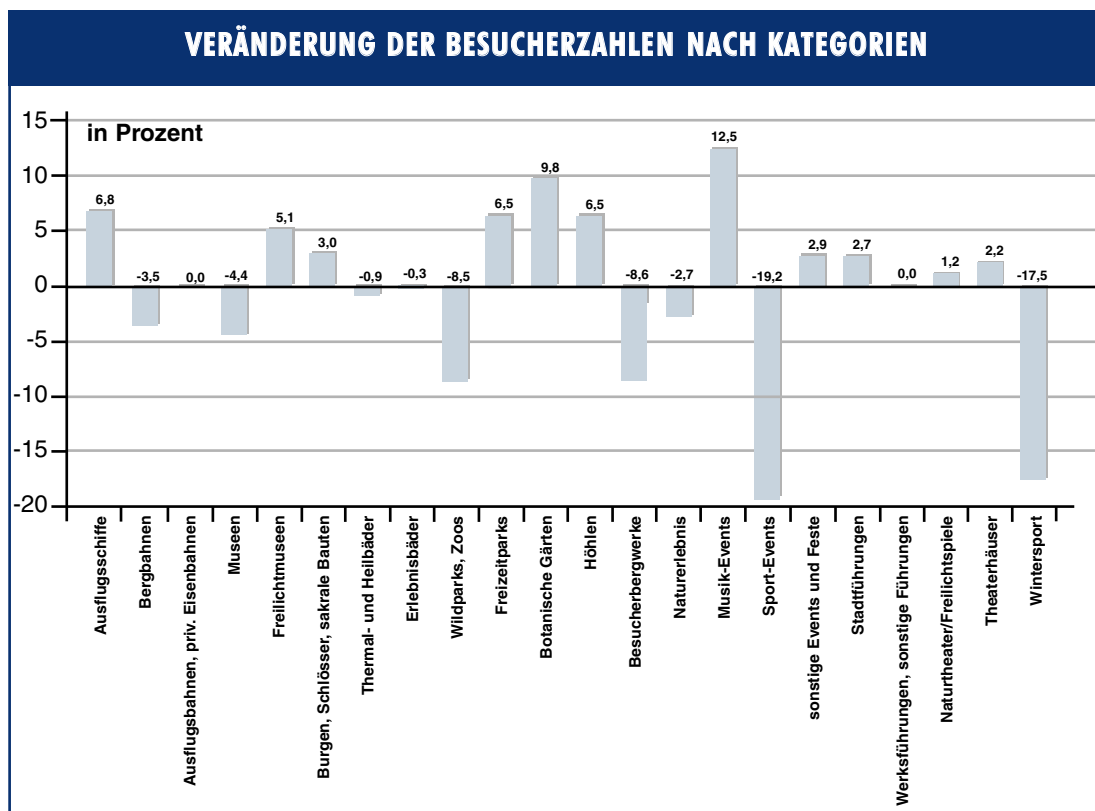
Und natürlich gilt wieder wie im Vorjahr: Den Markterfolg einer Freizeiteinrichtung bestimmen die Potenziale im Einzugsbereich, die Erreichbarkeit, die wirtschaftliche Lage sowie das Ausgabeverhalten der Bevölkerung. Dabei spielt vor allem das Wetter eine entscheidende Rolle, das sich besonders auf Outdoor-Aktivitäten und Events auswirkt. Auffällig ist, dass es im Vergleich zum Jahr 2008 zwar einen generell leichten Rückgang um 3,5 Prozent gibt, allerdings keine Gruppe von Freizeiteinrichtungen massive Besucherrückgänge zu verkraften hatte.

„Gewinner“ in 2009

Viele Besucher zog es in diesem Jahr aufs Wasser: Die Ausflugsschiffe gehören mit einem Plus von fast sieben Prozent zu den Gewinnern des Jahres. Natur- und Outdoor-Aktivitäten waren in 2009 besonders beliebt: So gehören zu den Gewinnern die Freilichtmuseen mit einem Plus von über fünf Prozent, die Freizeitparks (+ 6,5 Prozent), die Botanischen Gärten (+ 9,8 Prozent), die Höhlen (+ 6,5 Prozent) sowie die Stadtführungen und Freilichtspiele. Kultur war generell sehr gefragt. So hatten auch die Burgen und Schlösser mehr Besucher. Die Musik-Events sind die großen Gewinner mit einem Plus von 12,5 Prozent. Die Gewinner profitierten nach eigener Einschätzung vor allem vom Trend zu „Urlaub auf Balkonien“, also von den Ferien im eigenen Land. Das IHK-Freizeitbarometer bestätigt damit die Übernachtungsstatistik des Landes sowie die FUR-Reiseanalyse. Besonders Attraktionen für Familien wurden in 2009 gut frequentiert.

„Verlierer“ in 2009

Leichte Rückgänge gab es bei den Bergbahnen (-3,5 Prozent), den Wildparks und Zoos (-8,5 Prozent) und den Besucherbergwerken (-8,6 Prozent). Nach einem sehr guten Jahr mit zweistelligen Zuwachszahlen hatten die Museen in 2009 mit der Wirtschaftskrise und knappen Haushaltskassen der Kommunen zu kämpfen und dadurch ein Minus von 4,4 Prozent. Lediglich die Sport-Events sowie der Wintersport hatten zweistellige Besucherrückgänge.





Die Kategorien im Detail

Beliebte Freizeitangebote

Hochinteressant ist auch in diesem Jahr wieder der detaillierte Blick auf die Freizeiteinrichtungen im „Ländle“. Dabei werden die einzelnen Kategorien genau unter die Lupe genommen sowie nach Größenklassen unterschieden. Und natürlich werden wieder gute Beispiele vorgestellt.

Wintersport

Den Winter 2008/09 konnte der diesjährige Winter leider nicht toppen. Doch zum Zeitpunkt der Befragung der IHKs im Februar zeigten sich die Liftbetreiber in den Mittelgebirgen mehr als zufrieden. Zwar gab es ein Minus von rund 18 Prozent, doch im Rückblick auf den vorangegangenen Traumwinter und die zwei fast schneefrei-

en Winter davor ein passables Ergebnis für Schwarzwald und Schwäbische Alb. Gerade in den niedrigeren und mittleren Lagen war die Zahl der Besucher an den Skihängen sogar gestiegen. Allein am Feldberg, dem größten Skigebiet des Landes, ging die Saison mit immerhin 129 Skitagen (im vergangenen Jahr: 156) und einer halben Million Gästen zu Ende. Besonders viele kommen übrigens aus dem Ausland, und entgegen dem Trend blieben die Gäste am Feldberg auch länger als in den vergangenen Jahren. Erfreulich ist, dass auch in den kommenden Jahren kräftig investiert werden soll: in neue Lifte, in mehr Beschneiungsanlagen und sogar in den Bau eines Parkhauses.

Verkehrsträger

Die Eisenbahnen, Schiffe und Bergbahnen konnten das Besuchervolumen des Vorjahres weitestgehend halten, lediglich ein Prozent weniger Besucher nutzten diese. Sehr positiv sah es sogar bei den Ausflugsschiffen auf den Seen und Flüssen des Landes aus: Sie konnten 6,7 Prozent mehr Fahrgäste begrüßen als im Vorjahr. Nach den Besucherrückgängen in 2008 ein deutliches Plus. Besonders für die kleineren Transportunternehmen verlief die Saison absolut gut: Bei allen war die Fahr-



gastzahl in 2009 gestiegen. Lediglich von den Bergbahnen, vornehmlich im Schwarzwald, ließen sich weniger Gäste per Seilbahn auf den Berg bringen (-3,5 Prozent).

Burgen, Schlösser und Klöster

Die „Schätze des Landes“, also die Burgen, Schlösser und Klöster, waren 2009 sehr beliebt bei Touristen aus dem In- und Ausland. Mit vielen Sonderausstellungen, Jubiläen und Marketingaktivitäten konnten die historischen Highlights des Landes punkten und durchschnittlich fünf Prozent mehr Besucher anlocken. Neben der durch Kostümführungen und Sonderausstellungen erlebbaren Geschichte setzen die Staatlichen Schlösser und Gärten übrigens seit 2009 auch auf die Servicequalität. In vielen Schlössern wurde das deutschlandweit gültige Qualitätssiegel bereits eingeführt. Auch der Q-Tag 2009 fand vor diesem Hintergrund im Schloss Ludwigsburg statt. Neben dem Service und der „Living History“ stand bei den Schlössern eine Zielgruppe besonders im Vordergrund: die Kinder. Beim Bücherbinden im Kloster Alpirsbach, der Verbrecherjagd im Schloss Weikersheim und der Sonderausstellung „Kinderreich“ in Ludwigsburg macht das „Familienland“ Baden-Württemberg seinem Namen alle Ehre.



KOOPERATION IM KRAICHGAU

Rabatt beim Baden und Staunen

Eine ganz besondere Kooperation gibt es im Kraichgau. Neue Wege beschreiten dabei die Staatlichen Schlösser und Gärten mit der Kurverwaltung und dem Thermarium in Bad Schönborn: Ab sofort erhält man beim Eintritt ins Thermarium eine Rabattbroschüre, die bei Vorlage im Kloster Maulbronn oder den Schlössern in Bruchsal, Mannheim und Schwetzingen zehn Prozent Ermäßigung beim Eintritt garantieren. Ebenso erhält man bei diesen Einrichtungen der Staatlichen Schlösser und Gärten eine Rabattbroschüre für den Sauna- und Thermenbesuch im Thermarium.



Bei einer Präsentation auf dem Reisemarkt RheinNeckar in Mannheim besiegelten die Verantwortlichen diese neuartige Form der Kooperation. Dabei waren die beiden Messestände der touristischen Einrichtungen weithin sichtbar mit einem großen Transparent symbolisch verbunden. "Schlossreich trifft Wellnesspark" lautet der Slogan. Gesundheit und Kultur gehören für die Tourismusverantwortlichen in der Region damit untrennbar zusammen.

In der Freizeit wollen die Menschen sowohl Kulturangebote wahrnehmen als auch etwas für ihre Gesundheit tun. Dabei setzen die Verantwortlichen überwiegend auf Tagesbesucher aus dem Nahbereich. "Wir haben uns auf die Schlösser in Bruchsal, Schwetzingen und Mannheim sowie das Kloster Maulbronn geeinigt, weil wir hier den größte Synergieeffekt sehen," erklärt Bad Schönborns Kurgeschäftsführer Klaus Heinzmann.

Die gemeinschaftlichen Werbeflyer werden prominent an den Kassen der jeweiligen Einrichtungen präsentiert. Allein in den vier kulturellen Einrichtungen zählt man jährlich rund 750.000 Besucher, das Thermarium – die größte Therme im Südwesten – bringt fast 500.000 Besucher ein. Geschäftsführer Markus Hoppe sieht eine Vorreiterrolle: "So etwas ist durchaus für andere Kurorte und Thermen interessant."

Tipp

Weitere Infos: www.bad-schoenborn.de
sowie unter www.schloss-bruchsal.de

Parks

Die Kategorie Parks umfasst nicht nur die großen Freizeitparks im Land, sondern auch die Wildparks und Zoos sowie die Botanischen Gärten. Und bei den meisten verlief die letzte Saison sehr zufriedenstellend. Lediglich die großen **Wildparks** und **Zoos** im Land mussten nach einigen besonders besucherstarken Jahren wieder Rückgänge von 8,5 Prozent hinnehmen.

Bei den **Freizeitparks** gab es ein Besucherplus von 6,5 Prozent. Nach eigenen Angaben spürten sie den Trend zum Urlaub im eigenen Land unmittelbar. So konnten etwa das Traumland auf der Bärenhöhle, Tripsdrill und das Ravensburger Spieleland den Besucheranstieg direkt auf die in diesem Fall "positiven" Folgen der Wirtschaftskrise zurückführen. Im Ravensburger Spieleland setzt man auch mit dem landesweiten Siegel „familien-ferien“ auf eine wichtige Zielgruppe. Der größte Freizeitpark im Land, der Europa-Park, investierte für die Sommersaison 2010 wieder in die Infrastruktur und neue Attraktionen, wie die „Whale Adventures – Splash Tours“. Das Thema Fußball steht im WM-Jahr wieder ganz im Vordergrund. Auch hier wird der Trend zum Kurzurlaub immer wichtiger. Anziehungspunkte sind die Hotel-Resorts. Besonderes Augenmerk wird auf Zweitbesucher gelegt, die immer wieder ein verändertes Ambiente zu verschiedenen Jahreszeiten im Park und den Hotels vorfinden.

Die Botanischen Gärten hatten dagegen sogar rund zehn Prozent mehr Besucher als im Vorjahr. Highlight in dieser Kategorie ist die international

bekannte Insel Mainau mit allein 1,25 Millionen Besuchern, vielen Events und Ganzjahresangeboten. Übrigens bestätigt dies einen Trend zu Besuchen in öffentlichen und privaten Gärten – der ursprünglich aus Großbritannien kommt. Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx nennt als Indikator für „Selfness“ den „Garten-Boom“.

Veranstaltungen

Im Rahmen der Erhebung zum IHK-Freizeitbarometer werden fast 40 Events und Stadtführungen erfasst. Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Musik und Kultur, aber auch Feste, stellen einen sehr großen Bereich der Freizeitwirtschaft dar. Sie ziehen viele Besucher aus nah und fern an und schaffen Reiseanlässe. Für 2009 stellt sich die Situation sehr unterschiedlich dar.

Mussten die **Sportevents** (-19 Prozent) schon zum zweiten Mal in Folge mit Besucherrückgängen kämpfen, so gab es bei den meisten **Musikevents** (+ 12,5 Prozent) wiederholt einen regelrechten Besucherboom. Dennoch sind gerade Sportveranstaltungen wie Tennisturniere, Galopprennen oder Bundesligaspiele besondere Highlights, die sogar internationales Publikum anlocken und für entsprechende Wertschöpfung in der Region sorgen.

Die **Stadt- und Werksführungen** konnten mit jeweils drei Prozent mehr Gästen das gute Ergebnis aus den Vorjahren halten. Themenführungen sind nach wie vor Trumpf: Von historischen Personen über Märchenfiguren bis hin zu „Amors Spuren in Heidelberg“ reicht die Palette.

Tipp

Weiteres Indiz für den Garten-Boom ist der vom Zukunftsinstitut prognostizierte Run auf Outdoor/Gardening, eine Branche, die gegen den Trend im Einzelhandel rapide wächst. Menschen suchen nach neuen Beziehungen zur Natur. Garten-Exkursionen und eine Vielzahl an Gartenmagazinen bestätigen das.

EINMALIGES PROJEKT

Schwarzwald mit Musik erfüllen

Ein besonderes Highlight in der Ferienregion Schwarzwald ist das seit Jahren etablierte Schwarzwald Musikfestival. Den Schwarzwald mit Musik zu erfüllen sowie an schönen und ungewöhnlichen Orten erlebbar zu machen, ist erklärtes Ziel dieses Festivals. Aus kleinen Anfängen im Jahr 1998 mit fünf Konzerten an drei Spielorten entwickelte sich ein kulturelles Großereignis, das 2010 insgesamt 59 Konzerte an 26 Spielorten umfasst.

Die Festival-Region reicht von Ettlingen und Pforzheim im Norden bis nach St. Blasien und Badenweiler im Süden. Berühmte Bauwerke wie die Alpirsbacher Klosterkirche oder der Dom in St. Blasien gehören ebenso wie futuristische Werkshallen oder romantische Orte in freier Natur zu den „Konzertsälen“. Somit ist das Schwarzwald Musikfestival ein in dieser Region einmaliges Kooperationsprojekt geworden, das den Schwarzwald in seiner Gesamt-

heit erfolgreich integriert. Das Festival-Programm ist geprägt von Qualität und Abwechslungsreichtum. Schwerpunkt bildet die klassische Musik, aber auch Jazz, Percussion oder Music-Comedy sind Teile des Schwarzwald Musikfestivals und sorgen für ein facettenreiches Konzertangebot. Wichtige Eckpfeiler sind die vielfältigen Kooperationen und Sponsoren aus Wirtschaft, Tourismus und Medien. Infos: www.schwarzwald-musikfestival.de



Museen

Die Museen im Land stellen mit rund 100 kleinen und großen Häusern die umfangreichste Gruppe der Freizeiteinrichtungen. Dazu zählen auch die sieben Freilichtmuseen im Land sowie die Ausgrabungsstätten aus der Römer- oder Steinzeit. Augenscheinlich gehörten die Museen mit einem Besucherminus von 4,4 Prozent eher zu den „Verlierern“. Doch betrachtet man diese Kategorie genauer, so stellt man fest, dass rund 40 Prozent unterm Strich sogar mehr Besucher

als in den Vorjahren hatten. Die Freilichtmuseen hatten sogar fünf Prozent Zuwachs. Als Bonuspunkte werden von den Museen insgesamt gute Sonderausstellungen und spannende Themenführungen genannt.

Ein besonderes Augenmerk liegt im Hinblick auf den Automobilsommer für das Jahr 2011 natürlich auf den Museen, die sich mit Autos und Technik beschäftigen, allen voran Porsche Museum und Mercedes-Benz Museum in Stuttgart sowie das Auto-Technik Museum in Sinsheim.

TECHNIK UND KUNST IM EINKLANG

Das Zeppelin Museum

Der ehemalige Hafengebäude in Friedrichshafen mit seiner Bauhaus-Architektur erzeugt ein Gefühl von Reiselust und Mobilität. Mit dem Museumskonzept „Technik und Kunst“ wird den Besucherinnen und Besuchern ermöglicht, Seitenblicke auf die Technik der Kunst und die Kunst der Technik zu werfen.

Die originalgetreue Rekonstruktion der LZ 129 Hindenburg vermittelt ein Gefühl der Zeppelin-Begeisterung von damals. Man kann die Atlantikfahrten lebendig nachempfinden. Schon beim Einstieg über das Fallreep versinken die Museumsgäste in die Glanzzeiten der fliegenden Giganten und erleben ein Reiseerlebnis längst vergangener Zeiten.

Die Kunstabteilung spannt einen breiten Bogen über fünf Jahrhunderte: eine Reise zu Gemälden und Skulpturen vom Mittelalter bis zur Gegenwart, Ansichten von und über den Bodensee, Werke von Otto Dix und zeitgenössischer Künstler wie Thom Barth oder Res Ingold.

Das Zeppelin Museum lockt mit immer neuen Wechselausstellungen und Veranstaltungen. Für die ganz jungen Museumsgäste werden Quizpakete, zahlreiche Kinderstationen, Familienbox oder spezielle Führungen angeboten.



Das TECHNOSEUM

Das Landesmuseum für Technik und Arbeit gehört bundesweit zu den größten Museen, die sich speziell mit diesem Thema beschäftigen. Zu Beginn des Jahres 2010 hat es einen neuen Namen bekommen: TECHNOSEUM.

Die Entwicklungen in Naturwissenschaften und Technik vom 18. Jahrhundert bis heute sowie der soziale und wirtschaftliche Wandel, den die Industrialisierung in Deutschland ausgelöst hat, sind die übergreifenden Themen der Dauerausstellung in Mannheim. Maschinen werden nicht einfach gezeigt, sondern in Ensembles inszeniert, um einen lebendigen Eindruck einstiger Arbeitswelten zu vermitteln. Vorführtechniker erklären Arbeitsabläufe und beantworten individuell die Fragen der Besucher.

Die spannende Mitmach-Ausstellung „Elementa“ des TECHNOSEUM vermittelt nicht nur naturwissenschaftliche Grundlagen, sondern zeigt gleichzeitig, zu welchen technischen Erfindungen naturwissenschaftliche Experimente führten und führen. Sie beantwortet Fragen wie: Wieso ist eigentlich ein Umzugskarton so stabil? Und was hat Leonardo da Vinci damit zu tun?

Auch technische Neuerungen werden aufgegriffen und erklärt: So gibt es in 2010 eine Sonderausstellung zur Nano-Technologie.



Tipp

Weitere Infos: www.zeppelin-museum.de
www.technoseum.de

Sammlung zur Geschichte der DDR

Museum gegen das Vergessen

Ungewöhnlich und einzigartig zugleich ist ein Museum im Nordschwarzwald, das aus einer umfangreichen Privatsammlung entstanden ist. In der Pforzheimer Hagenschießstraße 9 befindet sich eine authentische Darstellung der Geschichte und des Alltags der DDR. Die Stadt hat das ehemalige Schulgebäude der früheren französischen Garnison für das in Deutschland einmalige Projekt zur Verfügung gestellt.

Die Sammlung im Pforzheimer Stadtteil Buckenberg, die in Themenfelder unterteilt ist und sich über drei Stockwerke erstreckt, stellt wohl jede andere Ausstellung in Ost und West, die sich mit dem Alltag in der Deutschen Demokratischen Republik auseinandersetzt, in den Schatten. Mit einem Gespür für Wesentliches gestalteten der 1939 in Pohrsdorf bei Dresden geborene Klaus Knabe und seine Frau das umfangreiche Bild des untergegangenen ostdeutschen Staates. Diese Privatsammlung mit zahlreichen Objekten und Dokumenten aus 40 Jahren DDR leistet einen beeindruckenden Beitrag "gegen das Vergessen".

Führungen durch Zeitzeugen

Die seit 1998 öffentliche Dokumentation wurde dank Unterstützung durch die Stadt Pforzheim und der "Stiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur" Berlin im Jahre 2003 sogar noch erweitert. Träger des Museums ist der gemeinnützige Verein "Gegen das Vergessen". Seine Mitglieder, darunter einige Zeitzeugen, führen die Besucher immer sonntags durch die Räume, damit die Geschichte der DDR und ihr Unrechtsregime nicht in Vergessenheit geraten. Die umfangreiche Ausstellung zeigt und erklärt viele Facetten des



totalitären Systems und ermöglicht auch die Auseinandersetzung mit seiner jüngeren Geschichte und ihre Aufarbeitung. Außerdem macht sie vor Themen wie der innerdeutschen Grenze, Terror und Knast nicht Halt. Viele Schulklassen und Gruppen nutzen deshalb das Angebot zu Sonderführungen unter der Woche.

Ungeheure Sammelleidenschaft

Klaus Knabe hatte 1961, einen Monat vor dem Bau der Mauer, seine sächsische Heimat, gemeinsam mit seiner schwangeren Frau Brigitte verlassen, weil er wegen seiner kritischen Haltung und des Bekenntnisses zu seiner christlichen Erziehung schikaniert wurde. Er siedelte sich in Pforzheim als Radio- und Fernsehtechnikermeister an. Doch der Kontakt zu den alten Bekannten und Freunden im Osten brach nie ab. Als die Mauer fiel, entwickelte sich bei den Knabes eine ungeheure Sammelleidenschaft. Bald waren es nicht allein die Insignien der zerfallenden Staatsmacht, sondern über 8.000 Zeugnisse zur Geschichte der DDR, die sie zusammenbrachten. Ihr Museum deckt heute praktisch alle Aspekte des Lebens in der ehemaligen DDR ab, von Gebrauchsgegenständen des Alltags, über Symbole und die Zeit der Wende im Jahr 1989, bis zur original eingerichteten Stasi-Knastzelle.

Einmalig in Deutschland

Die Sammlung ist in ihrer Vielfalt einmalig in Deutschland. Alle großen Medien im In- und Ausland haben deshalb schon ausführlich und sehr positiv über dieses Museum berichtet. Dabei wurde auch immer wieder die Tatsache gewürdigt, dass es ausschließlich von ehrenamtlichen Idealisten des Vereins "Gegen das Vergessen e.V." in Gang gehalten wird.



Tipp

Die Sammlung zur Geschichte der DDR ist jeden Sonntag von 11 bis 15 Uhr geöffnet. Der Eintritt ist frei. Der Verein freut sich natürlich über Spenden. Infos: www.pforzheim-ddr-museum.de.



Landschaftsattraktionen

Zu den Landschaftsattraktionen gehören Höhlen, Besucherbergwerke und Attraktionen, bei denen Besucher die Natur hautnah erleben können. Die Kategorie ist geprägt von kleinen Einrichtungen, die zumeist der Naherholung dienen. Außerdem finden sich in dieser Kategorie die Naturschutzzentren und die Naturparke des Landes mit ihren zahlreichen Naturerlebnisangeboten.

Nur ein leichtes Minus von rund einem Prozent gibt den meist ehrenamtlich gepflegten Höhlen und Bergwerken Recht. Ihre Besucher sind interessiert an Geologie und Erdgeschichte. Die **Höhlen** hatten sogar 6,5 Prozent mehr Besucher als in den Vorjahren. Lediglich die Besucherbergwerke waren in diesem Jahr mit 8,6 Prozent im Minus. Viele Höhlen und ehemalige **Bergwerke** wurden in der letzten Zeit für Konzertaufführungen und Events entdeckt.

Eine besondere Form der Nutzung von ehemaligen Bergwerken bietet sich auch in den drei **Heilstollen** des Landes. Insgesamt gibt es in Deutschland zehn Heilstollen-Therapie-Zentren,

die Kuren für Kinder und Erwachsene bei Allergien und Atemwegserkrankungen anbieten. Drei davon sind im „Ländle“ und werden beim IHK-Freizeitbarometer von Anfang an befragt: Das Besucherbergwerk „Teufelsgrund“ in Münstertal, der „Hella-Glück-Stollen“ in Neubulach und der „Tiefe Stollen“ in Aalen.

Theater

Die Unterhaltungs- und Kulturbranche wird beim IHK-Freizeitbarometer abgebildet durch fast 30 befragte Theater und Freilichtbühnen im Land. Bereits zum zweiten Mal in Folge gehörten die Theater zu den Gewinnern. In die Theaterhäuser kamen 2,2 Prozent mehr Zuschauer als im Vorjahr; bei den Freilichtbühnen im Land waren es immerhin noch 1,2 Prozent mehr. Besonders gut angenommen wurden 2009 wiederum Stücke für Kinder, wie Märchen und in Szene gesetzte Comic- oder Kinderbuchklassiker. Ein weiterer Trend auf dem Büchermarkt beschert gute Zahlen: Von vielen Theaterhäusern werden Krimi-Inszenierungen als Besuchermagnete genannt.

EISZEIT IN BLAUBEUREN



Der Hohle Fels in Schelklingen

Der wohl bedeutendste archäologische Fund im Jahr 2009 in Baden-Württemberg, wenn nicht bundesweit, ist sicher die "Venus vom Hohle Fels" - mit rund 40.000 Jahren die älteste Figur einer Frau sowie überhaupt die älteste Darstellung eines Menschen, die bisher gefunden worden ist. Aus der gleichen Zeit stammt die ebenfalls gefundene und fast vollständig erhaltene Flöte aus einem Gänsegeierknochen. Sie gilt deshalb zur Zeit als ältestes Musikinstrument der Welt. Aber in der Höhle wurden auch Waffen, Tierdarstellungen,



Schmuck und Werkzeuge entdeckt. Einige der Fundstücke sind im Urgeschichtlichen Museum in Blaubeuren ausgestellt. Auch die Höhle als solche ist sehr sehenswert. Mit 500 Quadratmeter Grundfläche ist der Hohle Fels im Achtal nahe Schelklingen, eine der größten begehbaren Hallenhöhlen der Schwäbischen Alb. Nachdem man einen schmalen Zugang passiert hat, öffnet sich die Höhle zu einer imposanten Halle. Gelegentliche Konzerte in der Höhle sind ein absolutes Klangerlebnis. Der Hohle Fels ist eine Station der Höhlenwanderwege rund um Blaubeuren.

Tipp

Mehr Informationen zur Geologie auf der Schwäbischen Alb: www.eiszeitkunst.de

Das Freilichtmuseum Neuhausen ob Eck

Altes Dorf ganz modern

Wer die Geschichte des Alltags unserer Vorfahren in den Dörfern vor über 100 Jahren erleben will, ist im Freilichtmuseum Neuhausen ob Eck genau richtig! Auf dem südwestlichen Zipfel der Schwäbischen Alb im Donaubergland bei Tuttlingen, auf der „Eck“, ist in zweieinhalb Jahrzehnten ein ganzes Museumsdorf entstanden. 25 historische Gebäude wurden hierher versetzt und originalgetreu wieder aufgebaut.

Mittelpunkt ist ein richtiges kleines „Albdorf“ mit Kirche, Schul- und Rathaus, Bauernhäusern, Tagelöhner- und Weberhaus, Schmiede, Seilerei, Farrenstall und Töpferwerkstatt. Jährlich kommen 90.000 Besucher in dieses ländliche Freilichtmuseum, das im September 2009 die zweimillionste Besucherin seit Juni 1988 begrüßen konnte.



Absolut familienfreundlich

Dass Museen nicht verstaubt sein müssen, wird in Neuhausen ob Eck seit Jahren bewiesen. Das Museum lebt! Ob „Historische Schweinehut“, Mitmachaktionen, Aktionstage und Museumsfeste wie Fuhrmann- oder Volksmusiktag: Vor allem für Familien ist das Museumsdorf unter der Trägerschaft des Landkreises Tuttlingen ein Magnet. Alljährlich wartet man mit neuen Themen auf. Auch deshalb wurde es 2009 beim Landeswettbewerb „Familien-Ferien“ als erstes Freilichtmuseum unter sieben weiteren Freizeiteinrichtungen Baden-Württembergs ausgezeichnet. In diesem Jahr dreht sich alles ums Pferd.

Servicequalität über allem

Die Betreiber haben erkannt, dass sich auch Museen im touristischen Wettbewerb gezielt weiterentwickeln müssen, um am Markt erfolgreich zu sein. Darum beteiligt sich das Freilichtmuseum am Zertifizierungsprozess „ServiceQualität Deutschland“. Im Juni 2009 wurde es als erstes und bisher einziges Freilichtmuseum in Deutschland mit

dem Qualitätssiegel (Stufe I) ausgezeichnet. Hierzu nimmt das ganze Mitarbeiterteam an einem permanenten, internen Qualifizierungsprozess zur ständigen Verbesserung der Servicequalität teil.

Mehr als ein Museum

„Gute Kooperationen bieten immer Überraschungen für unsere Gäste. Diese Potenziale haben wir im Freilichtmuseum früh erkannt,“ gibt Leiter Walter Knittel eine wichtige Zutat des Erfolgsrezeptes preis. Seit gut einem Jahrzehnt arbeitet das Museum deshalb eng mit anderen Freizeiteinrichtungen wie der Sauschwänzlebahn, den Bodensee-Schiffsbetrieben oder der Insel Mainau zusammen. Gemeinsame Angebote tragen seit Jahren zu stetig steigenden Gruppenbuchungen bei. Bereits 2003 konnte darüber hinaus mit dem „Schafstall“ ein eigenes Kultur- und Veranstaltungsgebäude eröffnet werden, das neben der Reihe „Kultur im Schafstall“ auch externen Veranstaltungen oder Firmen-Events Platz bietet. Im Paket mit den „Hochzeiten im Museum“ kann es für private Feiern gebucht werden.

Das historische Kaufhaus

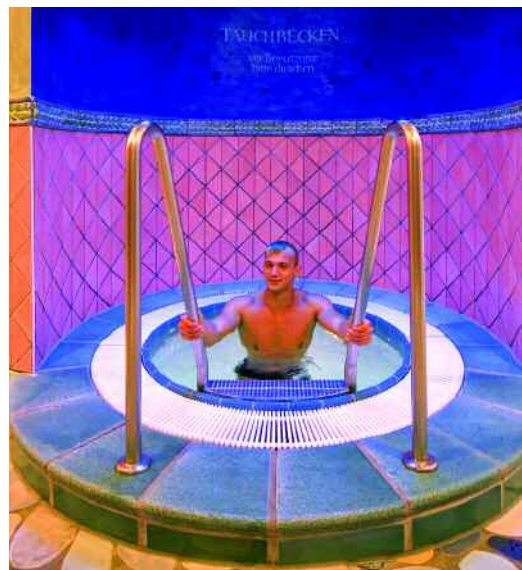
Im Herbst 2009 öffnete mit dem „Kaufhaus Pfeiffer“ die neueste Attraktion ihre Pforten. Im historischen Dorfladen, der originalgetreu aus Stetten am kalten Markt ins Museumsdorf versetzt wurde, erleben Besucher einen Einkaufsbummel anno 1925 mit einer unglaublichen Warenvielfalt. 100 Jahre ländliche Einzelhandelsgeschichte im Original: Kolonialwaren, Schmuck, Gebrauchs- und dörfliche Luxusartikel, Woll-, Mieder- und Kurzwaren. Kurzum: Alles, was die Bewohner der Alb ab 1900 benötigten. Im neuen Museumsladen, der in das Gebäude integriert ist, gibt es Leckeres und Praktisches zum Probieren und Mitnehmen - für die spannende Zeit bis zum nächsten Besuch.



Autor:
Sebastian Gries
 IHK Schwarzwald-
 Baar-Heuberg

Bäder

Aufgrund der großen Bedeutung, die den Heilbädern und Kurorten im Tourismus des Landes zukommt, legen die Industrie- und Handelskammern bei der jährlichen Auswertung des Freizeitbarometers immer großes Augenmerk auf die Thermen und Bäderbetriebe. Umso erfreulicher ist, dass sich die Lage nach den guten Ergebnissen der letzten beiden Jahre stabilisiert hat. So liegen die Besucherrückgänge sowohl bei den **Thermal- und Heilbädern** als auch bei den **Erlebnisbädern** unter einem Prozent. Bei rund 65 Prozent der Bäder ist die Anzahl der Badegäste sogar gestiegen oder gleich geblieben. Erfreulich ist auch, dass die Saisonschwankungen immer geringer werden. So blieb bei allen befragten Bädern die Besucherzahl im Verlauf der Monate recht konstant. Dies hat sich seit Beginn der Befragung sehr zum positiven verändert. Die Bäder werden immer mehr zu einer Ganzjahresdestination. Diese Entwicklung hat zwei Dimensionen: Zum einen ist die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten das ganze Jahr



über da. Zum anderen haben die Thermen und Bäder des Landes in den letzten Jahren in saisonverlängernde und ganzjährig nutzbare Attraktionen und Angebote investiert.

FREIBURGS THERME WIRD NOCH SCHÖNER



Investition ins Keidel Bad

Seit 30 Jahren ist das Keidel Bad im Mooswald in Freiburg medizinischer Behandlungsort und Wellnessoase gleichermaßen. Es ist das größte Thermalbad der Region und aufgrund der Grenznahe ein wichtiger Tourismusfaktor. Nach jahrzehntelangem Betrieb und mit jährlich rund 420.000 Badegästen, war das Keidel Bad aus infrastrukturellen und energetischen Gesichtspunkten nicht mehr auf dem neuesten Stand. Daher wird es seit Mitte 2009 für rund 9,2 Millionen Euro (davon 2,5 Millionen aus dem Sonderprogramm „Nachhaltige Tourismusinfrastruktur“) mit tatkräftiger Unterstützung des Landes grundlegend saniert. Bis zum Sommer 2011 soll die Generalsanierung, die bei laufendem Betrieb stattfindet, abgeschlossen sein. Die Sanierung im Keidel Bad wird umfangreich:

Umsetzung einer neuen Energiekonzeption, Sanierung der Haustechnik und der Badehallen (inklusive Dach und Fassade) sowie der Böden und Badebecken. Damit möchte die Freiburger Kommunalbauten GmbH Baugesellschaft & Co. KG (FKB), die das Keidel Bad betreibt, auch die Vorreiterrolle Freiburgs bei energetischen und ökologischen Projekten unterstreichen. Dank des neuen Energiekonzepts mit Pelletsheizung und Wärmepumpen sowie der Wärmedämmung werden 42 Prozent des bisherigen Energiebedarfs eingespart. Der Erdgasverbrauch lässt sich sogar um 90 Prozent verringern. Somit werden der Primärenergieverbrauch um 40 Prozent und die CO₂-Emissionen um 38 Prozent verringert. Bereits letzten Oktober hat die FKB die Badezeitbeschränkung auf vier Stunden aufgehoben.

IM INTERVIEW: DR. GEORG GEIGER

Zeit und Raum für die Erholung

Herr Dr. Geiger, die Bodensee-Therme wurde 2007 eröffnet. Wie zufrieden sind Sie?

Geiger: Seit Eröffnung verzeichnen wir eine stetige Aufwärtsentwicklung. Mit 328.986 Besuchern in 2008 wurde die Planzahl erreicht. 2009 brachte eine Steigerung um 4,9 Prozent. In den Weihnachtsferien suchten 11,5 Prozent mehr Gäste Erholung in der Therme als im Jahr zuvor. Sauna, Thermal- und Freibad tragen gleichermaßen zur positiven Entwicklung bei. Die Sauna stößt schon an Kapazitätsgrenzen. In den Sommermonaten kommt unser Konzept, auch bei schlechtem Wetter ein Badeangebot zu haben, voll zum Tragen.

Als Highlight hatten Sie eine See-Sauna konzipiert. Gibt es noch Chancen für dieses Vorhaben?

Geiger: Der Saunatrakt bedarf einer Erweiterung. Die Idee, im See eine Sauna auf Pfählen zu bauen, verfolgen wir nicht weiter. Ihre Realisierbarkeit erscheint uns zu problematisch, da sich der Standort mit Naturschutz und Wasserrecht nicht vereinbaren lässt. Wir suchen eine Lösung, die die Seefläche nicht direkt tangiert.

Womit wollen Sie in den kommenden Jahren noch mehr Gäste begeistern?

Geiger: Wir nehmen stetig Optimierungen vor. Demnächst werden wir die Becken mit LED-Unterwasserscheinwerfern farbig illuminieren. Die Massagedüsen werden innovativ ergänzt und im Freibad steht die Anschaffung einer Breitwasser-rutsche an. Die Eventtage werden ausgebaut.

Hat das Thermen-Trio am Bodensee Kooperationsziele oder überwiegt das Konkurrenzdenken?

Geiger: Konstanz, Meersburg und Überlingen warten mit drei Thermen auf, die insgesamt eine Million Jahresbesucher zählen. Die hohe Wettbewerbsdichte wollen wir in eine Stärke für die Destination Bodensee umkehren. Wir haben uns

Dr. Georg Geiger ist Geschäftsführer der BGK-Bädergesellschaft Konstanz mbH, eine Tochter der Stadtwerke Konstanz, die die Bodensee-Therme, das Schwaketenbad als größtes Hallenbad im Bodenseeraum, das Schul- und Vereins-Hallenbad am Seerhein sowie fünf Strandbäder betreibt. Über 60 Vollzeit-Mitarbeiter sind in den Bädern beschäftigt. 2009 wurden ohne Schul- und Vereinssport über 928.000 Besucher gezählt. Die BGK ist einer der größten Freizeitbetriebe Südbadens.

auf gemeinsame Nenner verständigt: Bodensee, Wellnessfaktor, Nähe zueinander. So wurde das Thermen-Trio geboren – über alle Konkurrenzgedanken hinweg. Vor Ort kämpft jeder für sich, überregional nutzen wir die Strahlkraft der Marketing-Plattform für gemeinsame Werbeauftritte.

Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale? Haben Sie eine grundlegende Philosophie?

Geiger: Die Bädergesellschaft hat dem Architekten die klare Vorgabe gegeben, Bezüge zur Kulturlandschaft Bodensee zu schaffen. Wir wollten Authentizität. Das ist hervorragend gelungen. Die Lage am Konstanzer Trichter haben die Bilder erzeugt, mit denen der Planer arbeitet: Schiffe und Wasser sind das Leitbild. Der Saunaflügel sticht wie ein gewaltiger Schiffsrumpf in See. Die Badehalle wird vom Seeblick geprägt und dessen vielfältigen Licht- und Wetterstimmungen.

Woher stammen Ihre Besucher? Ist die Bodenseetherme schon touristisch angekommen?

Geiger: Unser Einzugsbereich umfasst einen Radius von 100 Kilometer. 30 Prozent unserer Gäste kommen aus der Schweiz. Im Sommer sind mehr als 50 Prozent der Besucher Touristen, insbesondere aus Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Hessen.

Welche Trends werden sich in diesem Jahr zum Nutzen der Therme durchsetzen?

Geiger: Sicher wird uns zu Gute kommen, dass die Menschen wieder mehr Urlaub im Land machen. Deshalb werden uns mehr Tagesgäste besuchen. Auch spielen Qualität und Dienstleistung eine immer stärkere Rolle. Wir punkten mit der traumhaften Lage, außergewöhnlicher Architektur und qualifizierten Mitarbeitern.



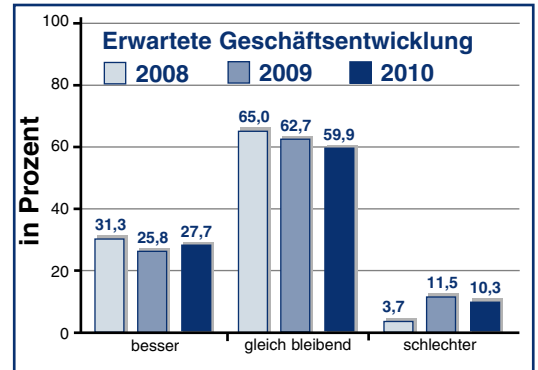
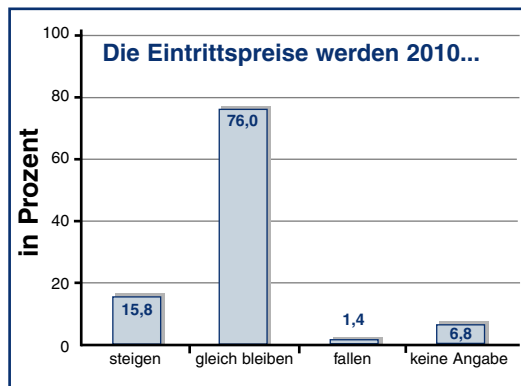
Die Fragen stellte:
Bertram Paganini
 IHK Hochrhein-Bodensee

Ausblick auf 2010

Stimmung hebt sich wieder auf

In einem solch wirtschaftlich schwierigen Jahr wie 2009 ist die Tourismus- und Freizeitbranche im Vergleich zu anderen Branchen glimpflich davongekommen. Dies spiegelt sich auch in den Erwartungen der Freizeiteinrichtungen wider, die ihre Prognosen für das kommende Jahr zum zehnten Mal im Freizeitbarometer der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern preisgeben.

In der Tat hebt sich die Stimmung im Vergleich zu 2009 in diesem Jahr schon wieder etwas auf. Immerhin 27,7 Prozent der Befragten erwarten sogar ein besseres Geschäftsjahr. Auch die Zahl der Pessimisten ist um ein gutes Prozent gesunken. Vor allem die Burgen und Schlösser, die Landschaftsattraktionen und die Event-Veranstalter rechnen mit einem positiven Jahr 2010. Doch auch die meisten Bäder und Parks erwarten ein gutes Jahr aufgrund ihrer Investitionen.



Auf der Alb positiver gestimmt

Genau wie im letzten Jahr blicken auch diesmal wieder die Freizeiteinrichtungen in der Region Bodensee-Oberschwaben und auf der Schwäbischen Alb positiver in die kommende Saison. Hier glauben 38 Prozent, dass sie mit guten Angeboten und Aktionen besonders überdurchschnittlich punkten können und dass der Trend zum Urlaub im eigenen Land auch weiter anhält.

Nur wenige erhöhen Preise

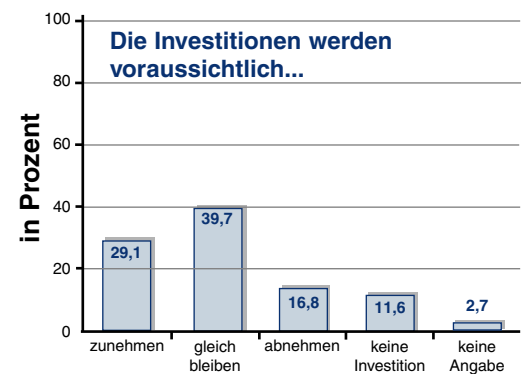
Preiserhöhungen werden in 2010 nur bei knapp 16 Prozent der Freizeiteinrichtungen in Baden-Württemberg realisiert. Dies sind fast acht Prozent weniger als im Vorjahr. So waren bei einem Viertel der Betriebe die Preise bereits in 2009 erhöht worden. 75 Prozent wollen die Preise halten und bei einigen wenigen werden eventuelle Kosteneinsparungen sogar an die Besucher weitergegeben.

INVESTITIONSNEIGUNG GEHT DEUTLICH ZURÜCK

Mittel werden knapper

Zum ersten Mal in den letzten Jahren geht die Investitionsneigung der Freizeiteinrichtungen deutlich zurück. Bei fast 17 Prozent werden die Investitionen abnehmen, also bei doppelt so vielen wie im Vorjahr. Dies hat sicherlich zwei Gründe: Viele Freizeiteinrichtungen sind in kommunaler Trägerschaft und dort sind die Mittel aufgrund der Krise ja bekanntlich knapper geworden. Zum anderen haben die Unternehmen und Kommunen auch mit Hilfe der (Sonder-) Förderprogramme des Landes viel in die Freizeitinfrastruktur investiert. Lediglich bei den Parks und Bädern ist die Investitionsneigung

nach wie vor hoch. Jeweils mehr als die Hälfte wollen auch in 2010 wieder etwas tun.





Hotel und Gesundheitszentrum unter einem Dach: das Hotel Stadt Freiburg.

Eine Vision wird Realität

Von Wellness zu Healthness

Niemand hat vor sechs Jahren - dem Jahr, in dem Roland Burtsche das ehemalige Boardinghaus bei den Kliniken in Freiburg aus der Insolvenz erwarb - geglaubt, dass man aus dem sich in desolatem Zustand befindenden Anwesen wieder eine funktionierende Hotelanlage schaffen könnte. Niemand – außer Roland Burtsche selbst.

Er hatte damals schon die Vision, nicht nur ein weiteres Hotel in Freiburg zu etablieren, sondern sich zum Ziel gesetzt, ein Gesundheits- und Wellnesszentrum im Hotel zu eröffnen. Sozusagen kein Wellness-, sondern ein Healthness-Hotel. Mitte 2008 war es soweit: Das Gesundheitszentrum im Hotel Stadt Freiburg wurde eröffnet.

Die richtigen Partner gefunden

Der neue Eigentümer hatte hierfür Partner gefunden, die mit ihm etwas Neues schaffen wollten, was es bis dato zumindest in Deutschland noch nicht gab. Im Attikageschoss des Hauses befindet sich nunmehr die Erich-Lexer-Klinik, eine hochmoderne Privatklinik für ästhetisch-plastische Chirurgie, die eng mit dem Universitätsklinikum kooperiert. Des Weiteren verlegte Dr. Peter Ogon seine sportorthopädische Praxis in das Hotel und gründete mit Dr. Holger Hüring und Dr. Heinz Birnesser das Zentrum Sportorthopädie Freiburg. Unmittelbar daneben ist die Physiothe-

rapiepraxis physiopoint unter fachlicher Leitung von Markus Rose. Dr. Marko Knauf, Spezialist für Prothetik und Implantologie, ergänzt das Konzept mit seiner Praxis für Zahnmedizin. Anfang des Jahres hat er schon erweitert und mit Privatdozent Dr. Jörg Schirmeister, Spezialist für Endodontie, eine Praxisgemeinschaft gegründet.

Weitere Einrichtungen in 2010

Das Angebot des Hotels wird abgerundet durch das Jean d'Arcel Beauty Spa, in welchem es sich Hotelgäste und auch hiesige Besucher gut gehen lassen können. 2009 wurde das Haus um eine Tiefgarage mit 70 Stellplätzen erweitert. Auf dieser wurde eine parkähnliche Anlage mit bewirtschafteter Terrasse geschaffen. Für 2010 ist an eine Erweiterung der medizinischen Einrichtungen gedacht. Und das Hotelangebot soll um Fitnessraum, Sauna und Solarium ergänzt werden.

Neue Gäste nach Freiburg

“Ohne Visionen verändert sich der Hotelmarkt kaum”, sagt Dr. Kirsten Moser, Geschäftsführerin der Hotel Stadt Freiburg GmbH, “die Vision meines Vaters, ein Healthness-Hotel zu schaffen, war richtig.” Hierdurch seien nicht einfach weitere Betten in der Breisgau-Metropole platziert worden, sondern “man hat neue Hotelgäste und Patienten an den Standort Freiburg binden können”.

Tipp

Weitere Infos zum Hotel und seinen Partnern unter: www.hotel-stadt-freiburg.de

Tagungs- und Kongressstandort Baden-Württemberg

Der Krise trotzen

Das Musterländle ist ein starker Tagungs- und Kongressstandort. Im Meeting- & EventBarometer 2008 und 2009 belegt Baden-Württemberg den vierten Platz im Bundesländerranking der bevorzugten Veranstaltungsstandorte. Besser schneiden nur Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen ab.

Der Schwarzwald nimmt im Vergleich der Mittelgebirgsregionen vor dem Bayerischen Wald sogar die Spitzenposition ein. Bei den beliebten Metropolregionen sind Stuttgart und die Rhein-Neckar-Region laut der Studie "Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland - Meeting- & EventBarometer 2009" des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft auf vorderen Plätzen vertreten. In einer Analyse der Anbieterseite im Tagungs- und Kongressmarkt Baden-Württemberg wird eine große Bandbreite deutlich. Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Event-Locations bieten den Nachfragern vielfältigste Möglichkeiten.

Herausragende Angebote

Bei den Veranstaltungszentren, häufig in der Trägerschaft von Kommunen, finden sich herausragende Angebote: Exemplarisch seien hier im Norden des Landes der Rosengarten in Mannheim, im Süden das Graf-Zeppelin-Haus in Friedrichshafen, im Westen das Kongresshaus Baden-Baden und im Osten die Donauhalle in Ulm genannt. Trotz dieser soliden Angebotsseite zeichnet sich ab, dass es in der baden-württembergischen Tagungswirtschaft in 2009 und 2010 Buchungsrückgänge wegen der Finanz- und



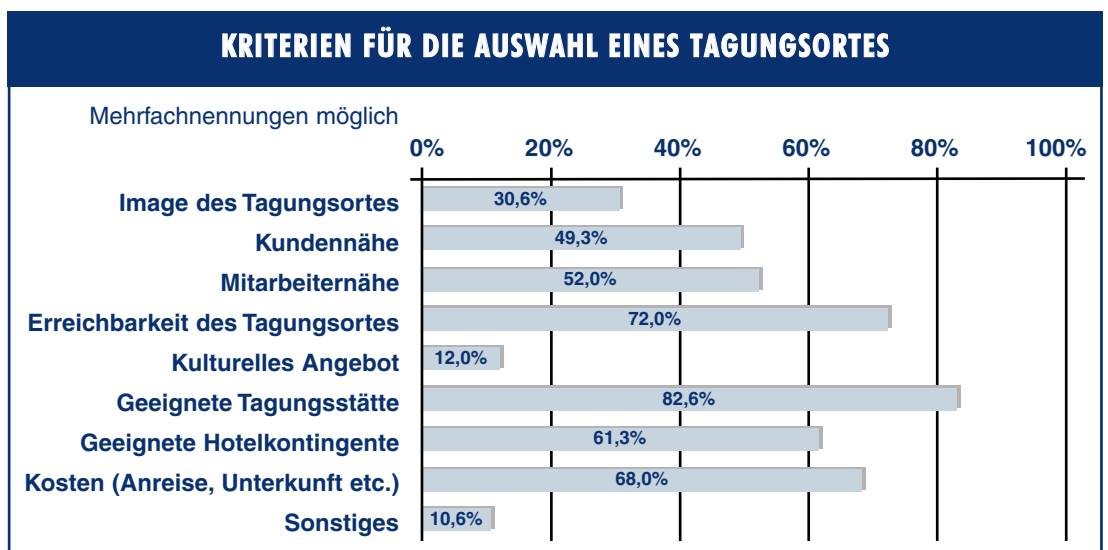
Wirtschaftskrise gibt. Umso wichtiger ist für die Verantwortlichen der sogenannten MICE-Industrie, genau zu wissen, was die relevanten Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Tagungsort und -stätte sind. Dieser und weiteren Fragen wurde im Rahmen einer landesweiten Befragung der größten baden-württembergischen Unternehmen nachgegangen. Das Projekt der Karlsruhochschule International University aus 2009 gibt Aufschluss über das aktuelle Tagungsverhalten in Baden-Württemberg.

Gute Erreichbarkeit wichtig

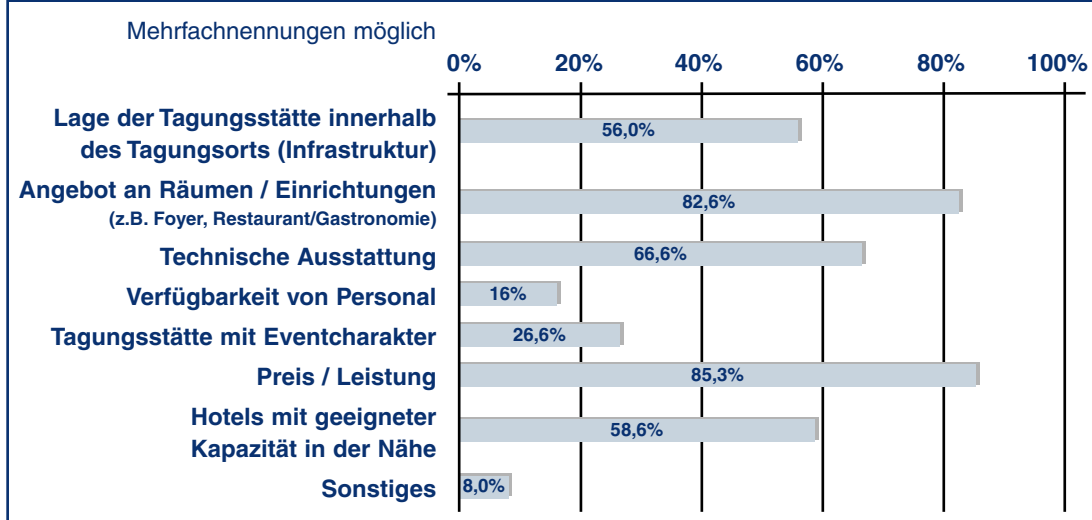
Demnach ist bei der Auswahl des Tagungsortes für baden-württembergische Unternehmen vor allem entscheidend, dass eine geeignete Tagungsstätte vorhanden und der Tagungsort mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen ist. Weiter von Bedeutung sind das Preisniveau sowie geeignete Hotels. Das kulturelle Angebot sowie das Image des Tagungsortes spielen hingegen eine eher untergeordnete Rolle.



Autorin:
Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde
Karlsruhochschule
International University



KRITERIEN FÜR DIE AUSWAHL EINER TAGUNGSSTÄTTE



Angebot muss stimmen

Neben der Frage, weshalb ein Veranstalter die jeweilige Destination auswählt, muss die MICE-Industrie die Frage reflektieren, was die Beweggründe für die Auswahl einer Tagungsstätte sind. Als wichtigste Kriterien wurden in der 2009 erhobenen Studie der Karlsruhochschule das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie das Angebot an Räumen und Einrichtungen ermittelt. Nicht von Bedeutung hingegen ist, ob es vor Ort umfangreiche Dienstleistungen gibt. Auch der Eventcharakter der Veranstaltungsstätte ist demnach nicht entscheidend.

Vorhandene Stärken bündeln

Für die Tagungswirtschaft in Baden-Württemberg wird es 2010 und in den kommenden Jahren, gerade im Zeichen der internationalen Wirtschaftskrise und der daraus resultierenden Finanzkrise der kommunalen Haushalte, weiter darauf ankommen, vorhandene Stärken zu bündeln, um im Wettbewerb zu bestehen. Als einer der Erfolgsfaktoren kann hierbei die weitere Vernetzung und Kooperation von Destinationen und MICE-Branche genannt werden. Wer zum Tag in eine Destination kommt soll sich nicht mühsam durch Tourist-Info, Hotel und Kongress-

haus durchfragen müssen. Idealerweise gibt es für Tagungsort und -stätte nur einen Ansprechpartner. Außerdem gilt: Wer zum Kongress in eine Destination kommt, sollte als potentieller Urlaubsgast gesehen und umworben werden. Bei Tagungen und Kongressen sollte deshalb aktiv über die Destination und das dortige Angebot informiert werden. Bei einer weiteren Bündelung der Kräfte darf erwartet werden, dass Baden-Württemberg auch im Meeting- & EventBarometer 2010 im Bundesländerranking einen der vorderen Plätze einnehmen wird.

Ausführliche Informationen in den Publikationen "Meeting- & EventBarometer 2009" auf den Seiten 32f und 36 im Internet unter: www.gcb.de/pdf/ManagementInfo_2009.pdf sowie in der Studie "Neugewinnung, Bindung und Rückgewinnung von Kongressen und Tagungen für Destinationen in Baden-Württemberg" von Conny Mayer-Bonde und Stefan Luppold, die 2009 im Auftrag der Tourismus-Marketing Baden-Württemberg und des baden-württembergischen Wirtschaftsministeriums veröffentlicht worden ist.



IM INTERVIEW: FRIEDER SCHEIFFELE

Nachhaltiger Impuls für Region

Ob Krimi, Liebeskomödie oder Dokumentation: Baden-Württemberg hat für Filmschaffende viele interessante Drehorte zu bieten. Und eines ist sicher: Filmaufnahmen an einem Ort oder in einer Region können einen immensen und nachhaltigen Impuls für den Tourismus bedeuten. Die Schwarzwaldklinik hat es unter Beweis gestellt. Darüber hinaus kann über Fernseh- und Kinoproduktionen ein positives Image der

Region transportiert und Interesse an ihr als Lebens- und Arbeitsort geweckt werden. Aktuelle Beispiele sind neben den Tatort-Produktionen des SWR die ARD-Filmreihe „Der Schwarzwaldhof“, die in Freudenstadt im Hotel Palmenwald spielt, und die SWR-Serie „Laible und Frisch“, die von der Produktionsfirma Schwabenlandfilm in und um Bad Urach gedreht wird. Hintergrundinformationen zu diesem Projekt gibt uns Produzent und Geschäftsführer Frieder Scheiffele.

Vom Dreh- zum Urlaubsort



Frieder Scheiffele und Bastian Braig.

Herr Scheiffele, Sie sind Produzent des einzigen schwäbischen Mundart-Mehrteilers vor heimischer Kulisse. Was war Ihre Motivation für das Projekt?

Scheiffele: Wir wollten Geschichten von hier erzählen, mit den Menschen aus Baden-Württemberg arbeiten und vor allem unseren Beruf in unserer Heimat ausüben. Wir sehen morgens nach dem Aufstehen lieber die wunderschöne Alb als graue Berliner Plattenbausiedlungen.

Die ersten Folgen von „Laible und Frisch“ wurden zur besten Sendezeit ausgestrahlt. Haben Sie mit der hervorragenden Resonanz gerechnet?

Scheiffele: Wir haben uns diesen Erfolg gewünscht, weil wir so hart an der Realisierung der Produktion gearbeitet hatten. Es ist toll, wenn der feste Glaube an ein Projekt der Gewissheit weicht, dass es den Zuschauern tatsächlich so gefällt, dass es von Ausstrahlung zu Ausstrahlung immer mehr werden. Der Sendetermin war vom Südwestrundfunk wirklich optimal gewählt.

Der SWR hat beschlossen, Ihr Mehrteiler wird fortgesetzt. Was können Sie uns schon verraten?

Scheiffele: Wir möchten diesen Sommer erneut sechs Folgen drehen und wünschen uns, dass diese wieder an Weihnachten und Silvester im Fernsehen laufen.

Welchen touristischen Nutzen können die Region und die Schwäbische Alb aus dem Projekt ziehen? Was planen Sie?

Scheiffele: „Laible und Frisch“ weckt mit seinen wunderschönen Aufnahmen hoffentlich das Interesse, einmal nach „Schafferdingen“ zu fahren. Unser fiktives Dorf setzt sich ja aus vielen Orten zusammen. Diese kann man ganz bequem bei unseren SchwabenlandfilmTouren besichtigen.

Was müssen die Akteure im Tourismus tun, um aus Projekten wie dem Ihren Vorteile zu ziehen?

Scheiffele: Sie sollten das von uns geweckte Interesse nutzen und mit eigenen Angeboten überzeugen. Konkret bedeutet das, auf dieses in Baden-Württemberg einzigartige, touristische Angebot der Filmtouren hinweisen und gleichzeitig mit perfekten Arrangements zu einer längeren Verweildauer locken. Gleichzeitig muss alles getan werden, damit die Gäste den Aufenthalt so genießen, dass sie unabhängig vom Film gerne wieder kommen.

Können Sie sich vorstellen, dass Ihr Mehrteiler einen ähnlichen Kultstatus wie die „Schwarzwaldklinik“ erreicht?

Scheiffele: Das wäre natürlich schön, allerdings heute kaum mehr machbar. Zu Zeiten der Schwarzwaldklinik gab es nur drei Fernsehsender. Heute ist die Auswahl größer. Es wird bei der wachsenden Zahl an Unterhaltungsangeboten immer schwieriger, das Publikum zu erreichen.



Filmszene mit Simon Licht (links) und Winfried Wagner: Streit zwischen Groß- und Kleinbäcker.

Technik, die begeistert

E-Bike-Touren

Mobilität und Aktivitäten im Freien spielen auch am Urlaubsort eine immer größere Rolle. Nichts ist schlimmer als Langeweile in der schönsten Zeit des Jahres. Bei Tagesausflügen sind neue Sportmöglichkeiten und Veranstaltungen besonders gefragt. Der Gast will schließlich etwas erleben! Attraktive Fortbewegungsmittel und Techniken halten dabei immer häufiger Einzug.

Seit 2008 lassen sich die Berge des Schwarzwaldes spielend leicht "erfahren". E-Bikes ermöglichen selbst weniger trainierten Radfahrern, größere Strecken und steilere Anstiege problemlos zu meistern. Der Fahrer kann einen akkubetriebenen Elektromotor in mehreren Stufen zuschalten. Wenn er jedoch selber nicht mehr in die Pedalen tritt, bleibt die Unterstützung aus. Neben dem Gesundheitsaspekt steht der Genuss am E-Biken im Vordergrund. Außerdem können Leistungsunterschiede in der Gruppe durch die Benutzung von E-Bikes ausgeglichen werden. Die Deutsche Sporthochschule entwickelte in Kooperation mit dem Naturpark Südschwarzwald, dem E-Bike-Hersteller BikeTech sowie verschiedenen Tourismusorganisationen ein Konzept, Stationen, an denen E-Bikes ausgeliehen und



Akkus gewechselt werden können, zu vernetzen. Das Projektgebiet wird sukzessive erweitert. Mittlerweile kann auf über 100 E-Bikes an über 30 Servicestationen zugegriffen werden. 19 weitere Anlaufstellen bieten die Möglichkeit, leere Akkus gegen aufgeladene zu tauschen. Das gesamte Netz ist etwa 1.000 Kilometer lang und bietet 18 ansprechende Routen unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade, die den Radler an den interessantesten Sehenswürdigkeiten vorbeiführen. So wird die wunderschöne Gebirgslandschaft auf individuellen Routen umweltbewusst entdeckt.

Oder doch lieber zu Fuß?

Wer eine Stadt lieber doch per pedes erkunden wil, für den bietet sich Sightjogging oder Sightrunning, also sportives Laufen mit dem Reiseleiter, an. Dieser Trend aus New York wird schon von einigen Agenturen und Tourist-Informationen in Großstädten angeboten. Vielleicht bald auch im Musterländle?

Tipp

Das komplette E-Bike-Netz mit allen Servicestationen, interessanten Punkten und Einkehrmöglichkeiten steht auf einer interaktiven Karte im Internet unter: www.ebike-schwarzwald.de

MIT DEM SEGWAY AUF STADT-SAFARI

...in Mannheim und Heidelberg

Der Segway ist das weltweit einzige selbst balancierende Fortbewegungsmittel für Menschen. Um sich auf dem Segway vorwärts oder rückwärts zu bewegen, lehnt sich der Fahrer leicht nach vorne oder nach hinten. Um nach links oder rechts zu lenken, bewegt der Fahrer die Lenkstange einfach in die gewünschte Richtung. Die Fähigkeit, das Gleichgewicht selbstständig zu halten, ist die faszinierendste Eigenschaft am Segway und der Schlüssel zu seiner Bedienung. Auch in der Metropolregion Rhein-Neckar haben diese neuen Fortbewegungsmittel jetzt Einzug gehalten: Seit kurzem werden in Mannheim und Heidelberg Stadtführungen auf dem Segway angeboten. Es gibt vier verschiedene Routen. Die Tour mit dem Segway ist der perfekte Weg, eine Stadt aus einer anderen Perspektive kennen zu lernen.

Weitere Infos: www.stadtsafari.com



Baden-Württemberg-Tourismus im Wandel

Oft viel zu kleinteilig

Gäste suchen nach Destinationen und orientieren sich an touristischen Marken, die ihnen Vertrauen und Werte vermitteln. Das heißt für Baden-Württemberg: Hunderte „Ortskaiser“ müssen umdenken und die Gästebrille aufsetzen – denn ein „Ort“ oder ein „Landkreis“ ist nicht unbedingt gleich eine „Destination“. Baden-Württemberg braucht mehr größere touristische Einheiten.

Die Zahl der Tourismus-Destinationen, die sich um den Gast bemühen, steigt ebenso wie die erwartete Qualität an Angebot und Vermarktung. Einer starken Nachfrage steht ein stetig wachsendes touristisches Angebot gegenüber, das immer konkreter auf die Wünsche und Bedürfnisse der Touristen zugeschnitten ist und von immer mehr Marktteilnehmern auf unterschiedlichste Art und Weise an die Zielgruppen kommuniziert wird. Doch liegt gerade darin auch die Krux des Ganzen. Insbesondere die kleinen Tourismuseinheiten verlieren sich nämlich mittlerweile zunehmend in den Arbeiten an der eigenen Außenwirkung.

Markenbildung nötig

„Was sind die touristischen Schwächen unseres Landes?“, wurde erst kürzlich Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), in einem Interview mit „Sonntag Aktuell“ gefragt. Seine Antwort: „Die Schwächen liegen [...] in der touristischen Organisation, die oft viel zu kleinteilig ist. Der Schwarzwald ist als Marke inzwischen gut aufgestellt, jetzt müssen andere Landesteile folgen und sich ähnlich effizient und großräumig organisieren.“

Das Markenkonzept

So sieht es auch das neue Landestourismuskonzept, das unter der Mitarbeit von Kohl & Partner entstanden ist, vor. Im Markenkonzept wird hier unterschieden zwischen den Destinations- und Erlebnismarken. Erstere sehen die Regionen im Fokus, also beispielsweise den Schwarzwald, den Bodensee, die Schwäbische Alb und andere, die branchenübergreifende Markenkonzepte entwickeln sollen. Die Erlebnismarken hingegen zielen auf erlebnisorientierte Reiseentscheidungen, wollen bestimmte Themen einfangen und bündeln. Das „Genießerland“ ist ein Beispiel dafür. Oder auch die Angebotsgruppe der „Familienfreundlichen“, in der sich die Sieger im Landeswettbewerb „familien-ferien / familien-restaurant“ zusammengefunden haben.



Autor:
Alexander Seiz
Geschäftsführer Kohl
& Partner Stuttgart

Schwarzwald als Vorreiter

Werden die landesweiten Erlebnismarken in ihrer Entstehung und Organisation stark von der TMBW gestützt, so liegt bei den Destinationsmarken die Verantwortung in erster Linie auf Seiten der lokalen Akteure. Viele Tourismusdestinationen in Baden-Württemberg haben die Zeichen der Zeit allerdings erkannt und befinden sich bereits im Umstrukturierungsprozess. So gibt es mit der auch von Andreas Braun angesprochenen Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) seit 2006 beispielsweise erstmals eine einzelne schlagkräftige Tourismus-GmbH, in der sämtliche Tourismusmittel des Schwarzwaldes zusammenfließen. Der Schwarzwald wächst damit also auch in seiner touristischen Organisation zu der Einheit zusammen, die er in der Wahrnehmung von Touristen als Region und Marke längst darstellt.

Handlungsbedarf auf Ortsebene

Doch damit nicht genug, denn Handlungsbedarf besteht derzeit vor allem eine Stufe tiefer, auf der Ortsebene. Nachdem sich die Dachmarken wie Schwarzwald, Schwäbische Alb, Bodensee und andere nach und nach neu aufstellen, sind nun die Orte und Regionen am Zug. Denn abgesehen von einigen wenigen Zusammenschlüssen oder Kooperationen buhlen unter dem Dach des Schwarzwalds 320 (!) Orte um die Gunst der Gäste. Ähnlich ist die Situation auch auf der Schwäbischen Alb: Hier stellen knapp 150 Orte das Tourismusangebot – und die zehn Landkreise mischen kräftig mit.

Österreich zum Vorbild

Die Kleinteiligkeit des Tourismus ist dabei kein rein deutsches Problem. Auch in Österreich kennt man diese Problematik nur zu gut. Die Tirol Werbung hat ihre Destinationsumbildung bereits vollzogen. So gab es 1997 in Tirol noch insgesamt 247 einzelne Tourismusverbände. Heute sind es 38 – und der Tiroler Tourismus ist erfolgreicher denn je. Die größte Schwierigkeit einer Destinationsneuordnung sieht Gregor Seufert, Bereichsleiter Destinationsentwicklung bei der Tirol Werbung, in den persönlichen Vorbehalten der Funktionäre vor Ort. „Es geht immerhin um die Entmachtung von Dorfkaisern“, konstatiert er provozierend.

Verkrustete Strukturen sprengen

Es gilt also, politisch gewachsene Strukturen zu sprengen und die Regionen stattdessen einmal

durch die Gastbrille zu betrachten. Kein Gast fährt nämlich bewusst in einen Landkreis, um dort Urlaub zu machen – er besucht vielmehr ein landschaftlich klar verortbares Gebiet. Zusammenschlüsse von mehreren Gemeinden zu größeren Talschaften (über manche Gemeinde- und Landkreisgrenze hinweg) sind daher unumgänglich. Zwar macht es Sinn, dass Tourismusverbände wie der Schwarzwald oder die Schwäbische Alb vor allem die jeweiligen Landkreise zu ihren Mitgliedern machen. Daraus darf aber nicht abgeleitet werden, dass die entsprechenden Landkreise auch das jeweilige Urlaubsziel sind. Auf Deutschland umgemünzt würden Seuferts Ausführungen vielmehr bedeuten: Nicht jeder Landkreis ist gleichzeitig Urlaubsregion. Und nicht jede Gemeinde sollte versuchen, sich alleine am Markt zu behaupten.

Unter 300.000 geht nichts

Wissenschaftliche Studien, zum Beispiel des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern (FIF), zeigten unlängst auf, wohin die Reise im Bereich der Destinationen gehen muss. Demnach sollten diejenigen, die touristisch national eine Rolle spielen wollen (deren Gästesegmente also auch vorwiegend im eigenen Land liegen), mindestens 300.000 Übernachtungen pro Jahr aufweisen können. Hinter einer solchen Destination müsste zudem ein jährliches Marketing-Budget von etwa 650.000 Euro stehen, von dem wiederum mindestens die Hälfte in die reine Marktbearbeitung fließen sollte. Darunter ist eine marktrelevante Positionierung für Destinationen aus Sicht der Wissenschaftler kaum erreichbar. Übertragen auf die Schwäbische Alb mit ihren rund 4,5 Millionen Übernachtungen bleiben nach einem Vergleich von Kohl & Partner von den 150 Gemeinden nur zwei mit mehr als 300.000 Übernachtungen übrig. Drei weitere Gemeinden liegen zumindest noch bei über 150.000 Übernachtungen im Jahr.

Krise fördert Strukturprozess

Klamme Gemeindehaushalte fördern den Strukturprozess: Die aktuelle Krise und damit verbundene Mindereinnahmen im Gemeindegeld

erhöhen bei Bürgermeistern die Bereitschaft für größere Tourismuseinheiten. Als eine Art Vorreiter gilt der Hochschwarzwald. Zehn Gemeinden schlossen sich hier 2009 zur Hochschwarzwald Tourismus GmbH zusammen – darunter auch prominente große Orte wie Titisee, Feldberg, Schluchsee und Hinterzarten. Auch im nördlichen Schwarzwald hat man die Zeichen der Zeit erkannt und arbeitet gezielt an neuen Strukturen. Das hierzu gegründete und von Kohl & Partner begleitete Touristische Aktionsbündnis Nördlicher Schwarzwald (TANS) stößt bisher auf äußerst positive Resonanz. Auch hier wurden größere Zusammenschlüsse angeregt. Erste Handlungsschritte sind bereits eingeleitet. Ein weiteres Beispiel für eine Destinationsneuordnung ist der Tourismusverein Remstal-Route. Zwischen Ostalb und Stuttgart haben sich hier über Landkreisgrenzen hinweg entlang des Flusses Rems (und damit rein landschaftlich orientiert) nach und nach mittlerweile 18 Kommunen in einer modernen Organisation zusammengefunden und treten nun touristisch als Einheit auf.

Die Zeit ist reif

Was die Destinationen in Baden-Württemberg mit ihrer Neuausrichtung erreichen wollen, ist in erster Linie Professionalität auf allen Ebenen. Die Tourismusmarken wie Schwarzwald, Schwäbische Alb oder Bodensee taten sich in den vergangenen Jahren nämlich immer schwerer, ihre am Markt befindlichen Produkte auch mit Inhalt zu füllen. Hauptsächlich, weil die Ortsebene nicht professionell genug aufgestellt war und sich vermarktete oder – bei aller vorhandenen Professionalität – die Leistungen alleine nicht stemmen konnten. Auch sind kleine Tourismusbüros mit den heute vorherrschenden Geschwindigkeiten häufig völlig überfordert. Gäste haben jedoch kein Verständnis mehr dafür, wenn sie auf angeforderte Urlaubsprospekte eine Woche warten müssen. Pressevertreter wollen ihre Anfragen möglichst binnen Stundenfrist beantwortet haben. So profitieren letztlich alle von größeren Einheiten, wenn sie effizient, professionell und nahe am Markt geführt werden. Die Zeit für einen Wandel jedenfalls ist reif, der Boden dafür mehr als bereitet.

Tipp

Nähere Infos: Kohl & Partner Stuttgart, Tel. 07171-9477011, Mail: alexander.seiz@kohl-int.com

NEUN ERFOLGSFAKTOREN FÜR DESTINATIONEN

Erfolgreiche Destinationen...

1. ... konzentrieren sich auf **wenige Themen**
2. ... **inszenieren** diese Themen durchgängig
3. ... arbeiten in einer professionellen, **touristischen Organisation** zusammen
4. ... sorgen für laufende **Impulse / Innovationen**
5. ... nützen die neueste **Technologie**
6. ... **schulen** die Mitarbeiter
7. ... unterstützen diese Themen mit **Infrastruktur / Attraktionen**
8. ... entwickeln und unterstützen **verkaufsfähige Produkte**
9. ... organisieren modernes **Marketing und Verkauf**



Innovationen als Rezept gegen die Krise

Strategien für Zukunftsmacher

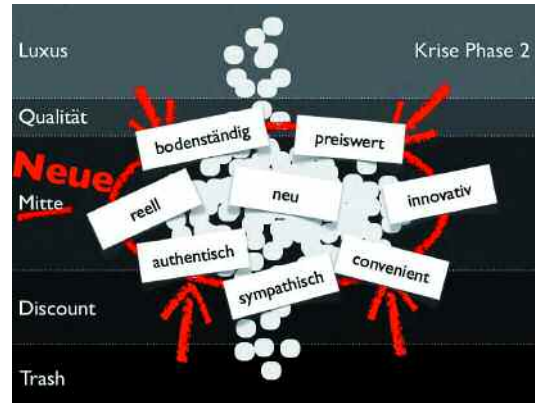


Die Wirtschaftskrise hält uns zwar noch mental in ihrem Würgegriff. Doch immerhin gibt es positive Meldungen: Der US-Suchmaschinenbetreiber Google erklärt die Rezession nach Rekordzahlen im dritten Quartal 2009 für beendet. Selbst die deutschen Wirtschaftsinstitute leisten sich eine Portion Optimismus und erwarten eine Belebung der Konjunktur. Die Reiseanalysen sagen eine ungebremste Reiselust der Deutschen voraus.

Als Gewohnheitstiere, die wir Menschen nun mal sind, warten viele auf das Ende der Krise, um dann weiter zu machen wie gewohnt. Das wird nicht funktionieren. In den letzten zwei Jahren hat sich – verstärkt durch die Krise – eine gesellschaftliche Neuorientierung, ein Wertewandel vollzogen, der zu veränderten Wünschen und Bedürfnissen führt. Luxus wird heute neu interpretiert. Eine neue Form von Luxus und Genießen wird wichtiger denn je. Die Schnäppchenreise wird vom Wunsch nach einem besonderen Erlebnis abgelöst.

Auf der Reise zum "Ich"

Luxus ist heute nicht mehr nur das Sechs-Gänge-Menü, das von einer Heerschar an Kellnern serviert wird, sondern die Möglichkeit, den ganzen Tag barfuß zu laufen. Qualität beinhaltet andere Aspekte als früher. Premium zeichnet sich verstärkt durch die ökologische Intelligenz eines Angebots aus. Schnäppchen kann jeder – Authentizität nicht. Hotels werden immer mehr zu Destinationen. Der Reisende von morgen macht das Ziel vom Hotel und dem ReisetHEMA abhängig. Der Gast ist auf der Reise zum eigenen „Ich“ und auf der Suche nach "Romantik". Wellness wird



von Selfness abgelöst. Persönliche Betreuung, das Sicherheitsgefühl und ein stimmiges Konzept zeichnen das erfolgreiche Hotel der Zukunft aus.

Betrifft jede Branche

Von diesen Veränderungen ist die Tourismusindustrie genauso betroffen wie jede andere Branche. Gerade jetzt, in einem schwierigen ökonomischen Umfeld, ist die Notwendigkeit zur Innovation größer denn je. Kreativität ist hierbei mehr gefragt als finanzielle Mittel. Genau darin liegt die Chance für kleinere und mittlere Betriebe. Innovation ist, was Sie als Zukunftsmacher daraus machen.

Die Strategien für Zukunftsmacher erläuterte Andreas Steinle beim Zukunftskongress der Tourismus-Akademie Baden-Württemberg, mit dem sie in Freudenstadt am 26. Oktober 2009 ihren 10. Geburtstag feierte. Die komplette Präsentation zum Jubiläum kann im Internet abgerufen werden: www.tourismus-akademie.de.

Autor:
Andreas Steinle
Geschäftsführer der
Zukunftsinstitut GmbH

HISTORISCHE PARALLELEN

Romantik im 19. Jahrhundert

Engagement für Bürgerrechte und die Emanzipation der Frau
Natursehnsucht als Gegenreaktion auf die Industrialisierung
Starke Hinwendung zur Sagen- und Mythenwelt
Wandern als Motiv der Malerei. Die Umwelt als Spiegel des Innern

Romantik heute

Engagement für einen "new green deal", befördert durch den Female Shift
Natursehnsucht als Gegenreaktion auf Ressourcenknappheit
Boom der Fantasy-Literatur von Harry Potter bis zu Twilight
Wandern als Freizeittrend. Die Umwelt als Erleben des Innern



Automobilssommer 2011

AUTOMOBILSSOMMER
2011 Baden-Württemberg
 125 Jahre Automobil

Ein Land feiert seine Erfindung

Das Automobil wurde im Land der Tüftler und Denker erfunden. Nicht umsonst ist Baden-Württemberg weltweit als Standort global bedeutender Automobilproduzenten und -zulieferer bekannt. Anlässlich des 125. Geburtstags des Automobils plant das Wirtschaftsministerium des Landes zusammen mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) deshalb den „Automobilssommer 2011“.

Dieser Sommer soll der Ausgangspunkt sein für die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals und eines zusätzlichen Vermarktungsansatzes für den Tourismus im Land. Perspektivisch könnte der „Automobilssommer“ zu einer Erlebnismarke weiterentwickelt werden. Dabei soll der Bogen von der Tradition zur innovativen Zukunft des Automobils und der Mobilität gespannt werden.

Neue Impulse für den Tourismus

Das Thema „Automobil“ ist so vielfältig touristisch ansprechend interpretier- und inszenierbar, soll aber nun mit einem einheitlichen Auftritt neue Impulse für den Landestourismus geben und eine solide sowie tragfähige Grundlage für eine langfristige Vermarktung bilden. Der Imagegewinn und mögliche Imagetransfer durch starke Automarken kann für eine hochwertige Inszenierung der Angebote und Produkte genutzt werden. Ziel ist darüber hinaus eine hohe Medienaufmerksamkeit, Wertschöpfung und Nachhaltigkeit. 125 Tage lang - vom 8. Mai bis zum 9. September - wird das Thema durch unterschiedliche Veranstaltungen, Projekte und Reisen inszeniert. Für jeden Tag wird es ein Highlight geben; die größten werden als Leuchtturmevents besonders

hervorgehoben. Es handelt sich um ausgewählte, qualitativ hochwertige Veranstaltungen, die ein breites Publikum ansprechen. Sie werden den Spannungsbogen bis zur spektakulären Abschlussveranstaltung aufrecht erhalten. Die Veranstaltungen und Locations lassen sich in acht Themenbereiche einordnen. Von „Technik & Forschung“ über „Kunst, Kultur & Lifestyle“ bis hin zu „Reise & Genuss“.

Land sucht Partner

Am Ereignis „Automobilssommer 2011“ sollen sich unter anderem Unternehmen, Regionen, Städte, Gemeinden, Museen, Künstler, Vereine oder Forschungseinrichtungen mit eigenen Beiträgen beteiligen. Dabei werden drei Arten von Partnerschaften zwischen Land und TMBW auf der einen und den einzelnen Unterstützern auf der anderen Seite angestrebt, die sich um die Events, die Kommunikation und die Finanzierung drehen.

Einen Ideenwettbewerb haben TMBW und Wirtschaftsministerium für den Automobilssommer 2011 ausgeschrieben, um das ganze Land und viele Leistungsträger zu begeistern. Im Themenfeld Umwelt & Nachhaltigkeit konnte das Projekt „Zukunftsmobilität in der Ferienregion Schwarzwald“ die Fachjury überzeugen. Das Gemeinschaftsprojekt von IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg, Steinbeis Beratungszentrum Innovation & Energie Trossingen und der Schwarzwald Tourismus GmbH ist Gewinner und Premium Plus Partner des Automobilssommers. Infos: www.automobilssommer2011.de

Mit dem IHK-Jahresthema



Zurück auf die Erfolgsspur

Nach anderthalb schwierigen Jahren stehen 2010 die Chancen, dass es mit der Wirtschaft im Land wieder aufwärts geht, gut. Wurde die Tourismus- und Freizeitbranche zwar nicht so arg gebeutelt wie andere Branchen, so gilt dennoch, stetig neue Attraktionen und Innovationen zu realisieren. Eng verknüpft mit den Innovationen sind die Themen Investitionen und Finanzierung.

Der Weg zurück auf die Erfolgsspur mit neuerlichen Zuwachsraten ist jedoch weder einfach noch geradlinig. Die IHK-Organisation setzt sich im Rahmen ihres aktuellen Jahresthemas deshalb besonders mit der Frage auseinander, wie die Unternehmen „stark für den Aufschwung“ werden. Als zentrale Stellgrößen hat sie dabei die gesicherte Finanzierung, konsequente Innovation und das Ergreifen von Marktchancen identifiziert. Diese Faktoren stehen für die IHKs im Mittelpunkt ihrer Anstrengungen, den Unternehmen 2010 einmal mehr als Partner vor Ort in der Region zur Seite zu stehen. Auch im Tourismus sind diese Aspekte wichtig. Für das Thema Finanzierung setzen sich die IHKs branchenübergreifend und im speziellen für die Tourismusorte und Unternehmen ein. Die Industrie- und Handelskammern zeigen auf, wo es Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für besonders innovative Projekte oder Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung gibt.

Förderung vom Land

Ebenso fördert das Land Baden-Württemberg die Tourismusbranche. Die finanzielle Unterstützung bildet den Kernbereich der Tourismuspolitik der Landesregierung und ist eines ihrer zentralen

Instrumente. Sie ruht im wesentlichen auf den drei Säulen der Förderung kommunaler Infrastrukturvorhaben im Tourismus, der einzelbetrieblichen Förderung von Modernisierungsvorhaben des Tourismusgewerbes in bestimmten Gebieten und der Förderung des touristischen Marketings, ausgeführt von Marketingorganisationen auf der Ebene des gesamten Landes oder der großen touristischen Regionalmarken.

Die IHK-Energie-Coaches

Immer mehr Unternehmen in Gastgewerbe und Freizeitbranche investieren in Energieeffizienz. So hat laut DIHK-Tourismusreport 2009 bereits jedes fünfte gastgewerbliche Unternehmen in entsprechende Maßnahmen investiert. Das lohnt sich, da die Energiekosten der drittgrößte Kostenblock für Hotels und Gaststätten sind. Mehr Energieeffizienz zahlt sich in barer Münze aus: Es lassen sich bis zu 40 Prozent der Kosten einsparen. Klug umgesetzte und kommunizierte Maßnahmen sorgen nicht nur für positive Bilanzen, sondern verbessern auch das Image des Unternehmens. Die Industrie- und Handelskammern bieten ihren Mitgliedsunternehmen einen besonderen Service an. Experten für Energieeffizienz und Fördermöglichkeiten, sogenannte IHK-Energie-Coaches besuchen die Unternehmen und Freizeiteinrichtungen kostenfrei und beraten im direkten Gespräch über Förderprogramme (zum Beispiel der KfW), Fortbildungsmaßnahmen und Veranstaltungen rund um das Thema.

DIE WICHTIGSTEN FÖRDERMASSNAHMEN FÜR DIE TOURISMUSBRANCHE

Programm zur Gewährung von Zuwendungen zur Förderung öffentlicher Tourismus-Infrastruktureinrichtungen

Sonderprogramm „Nachhaltige Tourismusinfrastruktur“ für die Jahre 2009 und 2010

Einzelbetriebliche Tourismusförderung durch die L-Bank Förderbank

Förderung landesweiten Tourismusmarketings
Unterstützung der Aus- und Weiterbildung und Förderung der beruflichen Weiterbildung (www.esf-bw.de)

Innovationsgutscheine für kleine und mittlere Unternehmen (www.innovationsgutscheine.de)

Programme des Ministeriums für Ernährung und Ländlichen Raum: Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR), PLENUM, LEADER
Innovative Maßnahmen für Frauen im Ländlichen Raum (IMF)

(www.frauen.landwirtschaft-bw.de)

Programm zur Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds (ELER)

Qualitätsbewusstsein der Gäste steigt

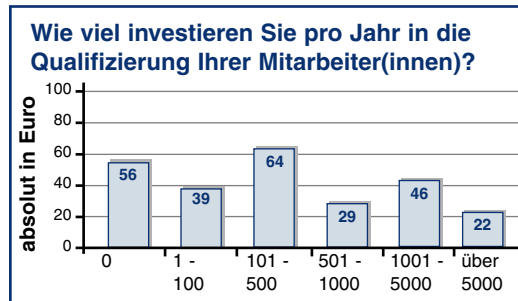
Fachkompetenz gefragt

Bereits seit einigen Jahren haben sie Tradition: die Sonderfragen, mit denen die Freizeiteinrichtungen in der Online-Umfrage zu aktuellen und zukunftsgerichteten Themen befragt werden. Uns interessieren etwa Marketingaktivitäten, die Auswirkungen der Fußball-WM, die Zielgruppe der „Best Ager“ oder wie im letzten Jahr die Erreichbarkeit. Unsere diesjährigen Sonderfragen beschäftigten sich mit der Qualifizierung der Mitarbeiter in der Freizeit- und Tourismusbranche.

Das gestiegene Qualitätsbewusstsein und auch die Reiseerfahrung der Gäste bedingen immer höhere Fach- und Sozialkompetenzen der Mitarbeiter. Auch im Hinblick auf den demografischen Wandel wird die persönliche Qualifizierung noch wichtiger. Die Industrie- und Handelskammern als Experten für die Aus- und Weiterbildung wollten mit dieser Sonderfrage verlässliche Daten sammeln und auf die Bedeutung der Bildung aufmerksam machen.

Über 80 Prozent investieren

Deshalb interessierte es uns besonders, wie viel die Unternehmen der Freizeiteinrichtungen jährlich in die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren. Insgesamt 256 Unternehmen haben diese Frage beantwortet. Erstaunlich ist, dass immerhin acht Prozent, also fast jedes zehnte Freizeitunternehmen, über 5.000 Euro pro Jahr in die Qualifizierung seines Personals investieren. Rund 40 Prozent der Einrichtungen geben bis zu 500 Euro, immerhin 18 Prozent bis zu 5.000 Euro aus. Lediglich 22 Prozent stellen kein Geld für Weiterbildung bereit. Hier handelt es sich allerdings meistens um ehrenamtliche Mitarbeiter. Gerade die Kultureinrichtungen wie Theater und Museen organisieren eigene interne Schulungen für die Mitarbeiter oder schaffen entsprechende Fachliteratur an, die von allen genutzt werden kann.



IHK als Weiterbildungspartner

Die IHKs sind selbst zentrale Stellen für die Weiterbildungsberatung. Deshalb interessierte uns besonders, welche der angebotenen Möglichkeiten und Institutionen genutzt werden. Je nach Branche gibt es sehr unterschiedliche und zum Teil spezielle Fortbildungsangebote. Viele führen hausinterne Schulungen durch, häufig wurden Fachtagungen und -kongresse genannt. Im Bäderbereich gibt es zum Beispiel den Deutschen Saunabund, den Heilbäderverband und das Rote Kreuz. Oftmals werden die Produktschulungen der Hersteller genutzt.

Schulungen der Fachverbände

In anderen Bereichen bieten Fachverbände, wie DEHOGA, WBO oder auch Landesstellen (zum Beispiel bei Museen), Seminare und Schulungen an. Auch die Angebote zu ServiceQualität Deutschland wurden von einigen zertifizierten Betrieben genannt, ebenso Volkshochschulen. Die Anpassungs- und Aufstiegsweiterbildung der IHKs nutzen immerhin 16 Prozent der Freizeiteinrichtungen. Hier wurden allen voran die Ausbilderlehrgänge genannt. Das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) wird von jedem zehnten Befragten besucht. Außerdem bieten die regionalen Tourismusorganisationen, wie zum Beispiel die Schwarzwald Tourismus GmbH sowie die Tourist-Infos vor Ort, Schulungen für die Leistungsträger im Tourismus an. Diese werden rege genutzt.

Maßnahmen	absolut
Angebote der IHKs	49
DSFT	30
lokale Tourismusorganisationen	44
regionale Tourismusorganisationen	47
sonstige	134
insgesamt	304

Spezielle Seminare gefragt

Die Wünsche bei den Seminarangeboten richten sich nach den klassischen Themen wie Qualitäts- und Beschwerdemanagement, EDV- und Sprachkurse Marketingseminare und Verkaufsschulungen. Doch auch spezielle Seminare zu Museumspädagogik, Führungstraining und Web 2.0 werden von den Freizeiteinrichtungen eingefordert.

Weiterbildung im Tourismus

Fachkräftebedarf sichern

Der Bedarf an Fach- und Führungskräften im Tourismus wird aufgrund des demografischen Wandels immer höher werden. Dies gilt besonders für die zumeist ländlich geprägten Tourismusdestinationen.

Gut ausgebildete und stetig weiter qualifizierte Mitarbeiter sind in allen Bereichen der Tourismusbranche, also im Incoming, im Gastgewerbe sowie in der Reise- und Freizeitbranche, von vorrangiger Bedeutung für die Zukunft der Unternehmen. Investitionen in die Mitarbeiter spielen gerade in einer stark service- und dienstleistungsorientierten Branche wie dem Tourismus eine ebenso große Rolle wie Investitionen in die Hardware. Die Urlaubsreise ist und wird jedoch immer mehr zum emotionalen Produkt. Gerade deshalb müssen vor allem Service und Qualität stimmen. Diese „weichen“ Erfolgsfaktoren hängen maßgeblich mit der Ausbildung und Qualifizierung der Mitarbeiter zusammen.

Lebenslanges Lernen

Die Industrie- und Handelskammern bieten landesweit Weiterbildungsmaßnahmen für Auszubildende und Mitarbeiter im Tourismus an. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen spielt die Weiterbildung von bewährten Mitarbeitern eine wesentliche Rolle. Man beachte auch die



demografische Entwicklung: Durch die immer längere Lebensarbeitszeit muss man sich länger fit und auf dem aktuellen Stand halten. Doch schon in der Ausbildung beginnt das „lebenslange Lernen“.

Auszubildende gefragt

Auf dem Ausbildungsmarkt wird sich in den nächsten Jahren einiges tun. Durch die sinkende Zahl an Schulabgängern werden die Unternehmen bereits ab dem Jahr 2015 stärker um genügend Auszubildende konkurrieren. Weiterbildung mit der IHK, das bedeutet qualifizierte Seminare und Lehrgänge mit hochkarätigen Dozenten vor Ort in der Region. Besonders hervorzuheben sind vor allem die Lehrgänge mit IHK-Zertifikat oder Prüfung.

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND

Mit Gütesiegel Kunden gewinnen

Das Service-Q ist das führende Signet für Servicequalität in Deutschland. Mit bundesweit über 15.000 ausgebildeten Qualitätscoaches und mehr als 2.500 zertifizierten Betrieben ist das „ServiceQ“ das am häufigsten am Markt vertretene Siegel für Servicequalität. Durch die erreichte Flächendeckung und den steigenden Bekanntheitsgrad des Siegels bei Kunden und Gästen steigt auch der Wettbewerbsvorteil für die zertifizierten Betriebe. Die Initiative soll zum Aushängeschild für Qualitätsanstrengungen im Deutschlandtourismus werden. Damit werden Arbeitsplätze gesichert und die Position des Reiselandes Deutschland nachhaltig gestärkt. Denn die Reisenden wissen: Service macht den Unter-

schied! Erfunden haben es zwar die Schweizer, aber Baden-Württemberg war das erste Bundesland, das dieses System für Deutschland modifiziert und in der Tourismus- und Dienstleistungsbranche eingeführt hat. Jetzt ist das Musterländle wieder vorne: Seit Mai 2009 gehört auch der Handel dazu. Mit dem Einzelhandelsverband konnte ein weiterer Träger gewonnen werden. ServiceQualität Deutschland bietet allen Dienstleistungs- und Handelsunternehmen im Land die Möglichkeit, praxisorientierte Instrumente zur Qualitätsverbesserung und -sicherung zu erhalten. Mehr Infos, Q-Tipps und alle Seminartermine unter: www.servicequalitaet-bw.de



Weiterbildung mit der IHK

Lehrgänge und Seminare

Weiterbildung mit der IHK bedeutet qualifizierte Seminare und Lehrgänge mit hochkarätigen Dozenten vor Ort. Besonders hervorzuheben sind die Lehrgänge mit IHK-Zertifikat oder Prüfung. Nachfolgende Angebote gibt es bei den Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg speziell für die Tourismusbranche:

Geprüfte/-r Tourismusfachwirt/-in

14. 03. 2011 Nagold, IHK Nordschwarzwald
 Blockunterricht mit Selbstlernphasen und Tutoriat
 Tourismusfachwirte sind qualifizierte Fachkräfte, die ihre praktische Berufserfahrung vertiefen möchten. Mit der Weiterbildung erwerben sie sowohl handlungsübergreifende als auch spezifische Qualifikationen und lernen die Zusammenhänge kennen. Nach Abschluss wissen sie um Wertschöpfungsketten, gestalten dienstleistungsorientiert künftige Entwicklungen der Branche mit und verfügen über spezielle Fertigkeiten.

Geprüfte/-r Hotelmeister/-in

25. 08. – 10. 12. 2010 Villingen-Schwenningen, IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
 Der Wirkungskreis eines Hotelmeisters bezieht sich auf das ganze Unternehmen. In kleineren Unternehmen ist er gefragte Führungskraft für den gesamten Betrieb. Den Hotelmeister zeichnet aus, dass für ihn das Wohl der Gäste und des Betriebes gleichermaßen von Bedeutung sind. Ein solides betriebswirtschaftliches Ergebnis ist der Gradmesser seines Erfolges. Der Abschluss baut auf Hotelfach-Kenntnissen auf.

Geprüfter/-r Küchenmeister/-in

25. 08. – 10. 12. 2010 Villingen-Schwenningen, IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
 Beim Küchenmeister handelt es sich um den traditionsreichsten Titel innerhalb der gastronomischen Meisterabschlüsse. Erweiterte sowie vertiefte Kenntnisse und Fertigkeiten in der Speisenzubereitung sowie Wissen um betriebswirtschaftliche und rechtliche Zusammenhänge befähigen Küchenmeister zur Übernahme qualifizierter Fachaufgaben. Sie sind für Disposition, Einkauf, Verwalten und Einsetzen von Waren verantwortlich, führen Kostenrechnung und Kalkulation. Organisatorisches Geschick befähigt sie zu kompetenten Küchenleitern mit Personalverantwortung und meisterlicher Kochkunst.

Geprüfte/-r Restaurantmeister/-in

25. 08. – 10. 12. 2010 Villingen-Schwenningen, IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
 Restaurantmeister übernehmen Fach- und Führungsaufgaben. Nach dem Lehrgang sollen sie Abteilungen führen und Arbeitsabläufe organisieren. Auch die Anleitung von Personal gehört zu den Aufgaben. Die Teilnehmer erweitern ihr betriebswirtschaftliches Know-how.

Fachwirt/-in Wellness und Beauty

Konstanz, IHK Hochrhein-Bodensee
 Der Fachwirt für Wellness und Beauty qualifiziert sich für Führungsaufgaben in Wellnessinstituten und Spas, für eigenverantwortliche Übernahme einer Wellnessabteilung oder Schönheitsfarm sowie für leitende Funktionen in der Wellnessindustrie. Der Lehrgang kombiniert Betriebswirtschaftskenntnisse mit Themen rund um Ernährung, Anwendung, Fitness und Entspannung.

Reiseleiter/-in IHK

18. 10. – 03. 12. 2010 Friedrichshafen, IHK Bodensee-Oberschwaben
 Der Lehrgang befähigt zur professionellen Gestaltung und Betreuung von Gruppenreisen. Teilnehmer lernen die Anforderungen kennen, die bei einer Reise auf sie zukommen, und wie man auf zielgruppenspezifische Bedürfnisse eingeht.

Barkeeper/-in IHK

02. 11. 2010 Nagold, IHK Nordschwarzwald
 In internationalen Hotels, der Szenegastronomie und Diskotheken ist die Bar Treffpunkt und beliebte Anlaufstelle für Gäste. Ein professioneller Barkeeper benötigt umfangreiche Kenntnisse über Produkte und Mixtechniken aber auch Sprachkenntnisse und gute Menschenkenntnis. Der IHK-Zertifikatslehrgang vermittelt die notwendigen Fachkenntnisse in Theorie und Praxis.



SPEZIELLE TAGESSEMINARE

Für Tourismus und Gastgewerbe bieten die IHKs in 2010 an:

- 18. 05.** Vertriebswege im Incoming-Tourismus, Freudenstadt
- 24. 06.** Innovative Produktentwicklung, Nagold
- 30. 03.** Zielgruppe Tagestouristen (DSFT), Überlingen
- 23. 06.** Trends an der Bar, Pforzheim
- 08. 09.** Show & Flair an der Bar, Pforzheim
- 25. 09.** Coaching-Tag für Frauen, Reutlingen
- 28. 09.** Business-Knigge für Azubis, Freudenstadt
- 08. 11.** Englisch für Hotel und Tourist-Info, Freudenstadt

Tipp

Alle Seminare und Lehrgänge im Web:
www.wis.ihk.de

Ausbildung im Tourismus

Droht Lücke im Gastgewerbe?

Die Tourismusbranche hat 2009 bundesweit im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger Auszubildende eingestellt. Das lag aber nicht an einem Mangel an Ausbildungsplätzen, sondern an der rückläufigen Zahl der Bewerber.

So gab es zum Start des Ausbildungsjahres 2009/10 deutschlandweit insgesamt sieben Prozent weniger Azubis. Besonders beim klassischen Kochberuf ist ein starker Rückgang zu verzeichnen: Dort sind es bundesweit fast 6.000 junge Leute weniger als in den Vorjahren. Sind die Ausbildungsstellen im Reiseverkehr immer noch gefragt, so veranschlagt das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln den Überhang an Ausbildungsplätzen im gastgewerblichen Bereich mit immerhin 3.500 Stellen.

Im Land nicht so dramatisch

Ganz so drastisch stellt sich die Situation im Tourismusland Baden-Württemberg nicht dar: So betrug der Rückgang der Ausbildungszahlen lediglich drei Prozent. In der gesamten Tourismusbranche wurden 2009 immerhin 11.380 junge Leute ausgebildet werden. Die guten Ergebnisse aus 2007 und 2008 mit fast 12.000 Azubis konnten im Krisenjahr 2009, das auch die Tourismusbranche traf, nicht gehalten werden. Der Rückgang bei der Zahl der Auszubildenden ist sicherlich zumeist der Krise geschuldet, da es auch in den klassischen Tourismusregionen, vor allem aber in den Städten, weniger Neueintragen gab. Allein im Gastgewerbe werden zur Zeit fast 10.300 junge Leute in den baden-württembergischen Betrieben ausgebildet. Immer noch stark gefragt ist der Beruf Fachkraft für Systemgastronomie mit über 700 Azubis und



neuerlichen Zuwachsraten, ebenso der neue Beruf Kaufmann für Tourismus und Freizeit, der speziell für den Incoming-Tourismus geschaffen wurde.

Qualität der Ausbildung stimmt

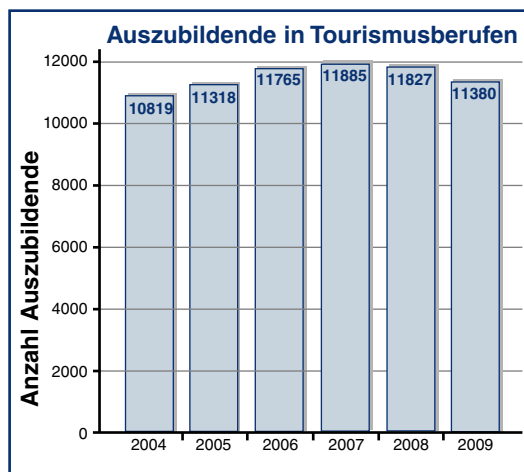
Gerade im Reise- und Verkehrsbereich, also im sogenannten Outgoing-Tourismus, zeigte die Krise im vergangenen Jahr Wirkung: Mit Rückgängen von bis zu 15 Prozent bei den Neueintragen litt die Reise- und Verkehrsbranche stärker als die Hotellerie. Dennoch: Die Qualität der Ausbildung stimmt! So waren unter den bundesbesten Auszubildenden in Berlin, den „Super-Azubis“, eine Servicekauffrau im Luftverkehr und ein Kaufmann für Verkehrsservice aus dem Land Baden-Württemberg.

Für beide Seiten lohnend

Doch der Tourismusmarkt verliert für Schulabgänger aufgrund ungewöhnlicher Arbeitszeiten und hohem persönlichen Einsatz schon in der Ausbildung immer mehr an Attraktivität. Dabei ist keine Branche so international wie der Tourismus. Die Qualifikation der in Deutschland ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird im Ausland sehr hoch angesehen und geschätzt. Und nicht zuletzt ist es nur von Vorteil, wenn man die Welt gesehen hat und dann wieder zurück nach Baden-Württemberg kommt, um hier die zahlreicher werdenden internationalen Gäste zu betreuen. Die Industrie- und Handelskammern sind Partner für Betriebe und Jugendliche. Interessierte Unternehmen können sich von den IHK-Ausbildungsberatern im Land informieren lassen. Denn eines ist sicher: Ausbilden lohnt sich.

Tipp

Die Broschüre „Ausbildungsprofile in der Tourismusbranche“ informiert Jugendliche und Betriebe über die Einstiegsmöglichkeiten und Berufsbilder. Sie kann bei den IHKs im Land kostenfrei angefordert werden.



IHK-ANSPRECHPARTNER FÜR DIE TOURISMUSBRANCHE

Industrie- und Handelskammer

Südlicher Oberrhein
Andrea Buhl-Kaiser

Schnewlinstr. 11 - 13
 79098 Freiburg
 Tel: 0761-3858-130
 Fax: 0761-3858-144

andrea.buhl-kaiser@freiburg.ihk.de
 www.suedlicher-oberrhein.ihk.de



Industrie- und Handelskammer

Rhein-Neckar in Mannheim
Petra Hörmann

L 1,2
 68161 Mannheim
 Tel: 0621-1709-212
 Fax: 0621-1709-239

petra.hoermann@rhein-neckar.ihk24.de
 www.rhein-neckar.ihk24.de



Industrie- und Handelskammer

Nordschwarzwald
Elke Schönborn

Marie-Curie-Str. 2
 72250 Freudenstadt
 Tel: 07441-86052-17
 Fax: 07441-86052-10

schoenborn@pforzheim.ihk.de
 www.nordschwarzwald.ihk24.de



Industrie- und Handelskammer

Reutlingen
Karin Goldstein

Hindenburgstr. 54
 72762 Reutlingen
 Tel: 07121-201-125
 Fax: 07121-201-4125

goldstein@reutlingen.ihk.de
 www.reutlingen.ihk.de



Industrie- und Handelskammer

Ostwürttemberg
Jamin Reiter

Ludwig-Erhard-Str. 1
 89520 Heidenheim
 Tel: 07321-3 24-179
 Fax: 07321-3 24-169

reiter@ostwuerttemberg.ihk.de
 www.ostwuerttemberg.ihk.de



Industrie- und Handelskammer

Region Stuttgart
Claus Coschurba

Jägerstr. 30
 70174 Stuttgart
 Tel: 0711-20 05-461
 Fax: 0711-20 05-369

claus.coschurba@stuttgart.ihk.de
 www.stuttgart.ihk24.de



Industrie- und Handelskammer

Heilbronn-Franken
Christoph Oberländer

Ferdinand-Braun-Str. 20
 74074 Heilbronn
 Tel: 07131-96 77-172
 Fax: 07131-96 77-309

christoph.oberlaender@heilbronn.ihk.de
 www.heilbronn.ihk.de



Industrie- und Handelskammer

Schwarzwald-Baar-Heuberg
Sebastian Gries

Römäusring 4
 78050 Villingen-Schwenningen
 Tel: 07721-922-205
 Fax: 07721-922-300

gries@villingen-schwenningen.ihk.de
 www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de



Industrie- und Handelskammer

Karlsruhe
Dr. Andreas Förderer

Lammstr. 13 - 17
 76133 Karlsruhe
 Tel: 0721-174-169
 Fax: 0721-174-284

andreas.foerderer@karlsruhe.ihk.de
 www.karlsruhe.ihk.de



Industrie- und Handelskammer

Ulm
Josef Röhl

Olgastr. 97 - 101
 89073 Ulm
 Tel: 0731-173-117
 Fax: 0731-173-5117

roell@ulm.ihk.de
 www.ulm.ihk24.de



Industrie- und Handelskammer

Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini

Schützenstr. 8
 78462 Konstanz
 Tel: 07531- 2860-130
 Fax: 07531-2860-41139

bertram.paganini@konstanz.ihk.de
 www.konstanz.ihk.de



Industrie- und Handelskammer

Bodensee-Oberschwaben
Bernhard Nattermann

Lindenstr. 2
 88250 Weingarten
 Tel: 0751-409-171
 Fax: 0751-409-55171

nattermann@weingarten.ihk.de
 www.weingarten.ihk.de



IHK-Freizeitbarometer 2010

mit aktuellem Tourismusmonitor für Baden-Württemberg



Herausgeber:



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

Federführung Tourismus
Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart
Telefon (07 11) 22 55 00 - 60
Telefax (07 11) 22 55 00 - 77
E-Mail: info@bw.ihk.de
www.bw.ihk.de

Texte und Auswertung des Freizeitbarometers: Elke E. Schönborn, IHK Nordschwarzwald

Fotos: Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg, DIHK, IHK Nordschwarzwald, Europa-Park KG, Ravensburger Spieleland AG, pr-agentur klein-wiele, Schmuckwelten Pforzheim, Baiersbronn Touristik, Staatliche Schlösser und Gärten, AlbThermen Bad Urach, Sammlung zur Geschichte der DDR, Freilichtmuseum Neuhausen ob Eck, Bodensee-Therme, Thermarium Bad Schönborn, Neckar-Käpt'n, Schwarzwald Musik Festival / Sabine Winkle, Museumsgesellschaft Schelklingen, Hotel Stadt Freiburg, Keidel Bad / Thomas Dix, eMOPOL GmbH, Naturpark Südschwarzwald, Kohl & Partner, TECHNOSEUM, Schwabenlandfilm GmbH / Sabine Stumpp, Zeppelin Museum, Deutsche Barkeeper Union

Redaktion und Layout:

pr-agentur klein-wiele, Killbergstr. 45, 72160 Horb, Tel. (0 74 86) 45 460, www.klein-wiele.de

© 2010 Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetzwerke nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der IHK-Tag keine Gewähr.