



Der Schwarzwald (Bilder von links oben nach rechts unten): Bollenhut, Schwarzwälder Kirschtorte, Kuckucksuhr. Vielfältig und verwirrend stellen sich die Regionen dem reiselustigen Touristen vor. Wer soll da noch den Überblick behalten? FOTOS: DPA (3), KLAUS HOHNWALD

Irrwald im Schwarzwald

Touristiker vermarkten mehr Regionen als die Geografie hergibt, mit dem Geld der Steuerzahler

Von Tanja Schuhbauer

RAVENSBURG - Bollenhut, Kirschtorte, Kuckucksuhr: Der Schwarzwald ist Stütze Deutschlands Touristikregion Nummer eins. Laut statistischem Bundesamt haben im Jahr 2013 – das sind die aktuellsten Zahlen – mehr als 20 Millionen Gäste (bundesweit: knapp 412 Millionen) übernachtet. Deutschlandweit betrachtet hatte nur Berlin mehr Übernachtungsgäste (etwa 27 Millionen) als der Schwarzwald. Soweit zur Statistik. Aber was ist der Schwarzwald überhaupt? Wo fängt er an? Wo hört er auf? Und bei welcher der vielen Tourismusverbände und Marketingorganisationen findet ein Reisender, was ihn interessiert?

Das statistische Bundesamt teilt den Schwarzwald bei der Erhebung seiner Übernachtungszahlen in drei Regionen ein: Nördlicher Schwarzwald, Mittlerer Schwarzwald, Südlicher Schwarzwald. Das klingt noch einfach. Geografisch gesehen gibt es allerdings 19 Regionen im Schwarzwald. Im gleichen Schwarzwald gibt es wiederum nochmals – anders aufgeteilt – 23 touristische Regionen wie zum Beispiel das Markgräflerland, den Hotzenwald oder das Enzthal. Das Enzthal zum Beispiel ist wiederum eine Region, in der Gemeinden der Tourismusgemeinschaften Kur- und Ferienregion Calw, Enzthal, Region Europapark, Freudenstadt, Lossburg und Pfalzgrafeneckler sowie die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald liegen – und so weiter.

Vermarktung nach allen Seiten

Zur Schwarzwald Tourismus GmbH, die eigentlich den Schwarzwald im Ganzen vermarktet, gehören 321 Orte. Tatsächlich gibt es im Schwarzwald aber mehr als 321 Orte. Die übrigen sind allerdings nicht in der Schwarzwald Tourismus GmbH organisiert. Ihre Mitglieder sind zwölf Landkreise und die vier Stadtkreise Karlsruhe, Baden-Baden, Freiburg, Pforzheim. Die Schwarzwald Tourismus GmbH wiederum ist - genau wie beispielsweise die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH, die Oberschwaben-Tourismus GmbH, die Touristikgemeinschaft Hohenlohe und viele mehr - in der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg zusammengefasst. Inwieweit wird Deutschland im Ausland von der Deutschen Zentrale für Tourismus in Frankfurt für Reisewillige vermarktet.

Ein ähnliches Spiel könnte man mit der Schwäbischen Alb machen mit ihrem Schwäbische Alb Tourismusverband, Biosphärengebiet Schwäbische Alb, Mythos Schwäbische Alb, Zollernalb, Geopark Schwäbische Alb. Aber bleiben wir im Schwarzwald: Warum ist das so? „Die geografischen Regionen decken sich

nicht mit den touristischen Gemeinschaften. Das hat oft politische Gründe. Es sind Entscheidungen, die vor Ort getroffen werden“, erklärt Gaby Baur von der Schwarzwald Tourismus GmbH. Sie glaubt nicht, dass das die Gäste verwirrt. „Man ist immer wieder erstaunt, wie gut sich die Leute doch mit Details auskennen. Besonders auf kleinen Messen ist es auch gut, wenn sich eine Region oder Stadt selbst vermarktet.“

2000 Aussteller auf der CMT

Auf der Touristikmesse CMT in Stuttgart präsentieren sich in diesen Tagen rund 2000 Aussteller aus aller Welt, aber Jahr für Jahr auch sehr viele aus dem Schwarzwald, der Schwäbischen Alb und anderen Regionen. Da stellt sich die Frage: Wer blickt da noch durch? Und welchen Vorteil soll diese Zersplitterung von touristischen Destinationen bringen?

„Organisationen entwickeln verschiedene Marken für verschiedene Zielgruppen. Manche richten sich mit ihrem Marketing an weiter entfernte Herkunftsgebiete der Touristen, manche richten sich eher lokal oder regional aus“, sagt Ralf Bochert, Professor für Tourismusmanagement an der Hochschule Heilbronn. „Das ist bis zu einem bestimmten Punkt sinnvoll. Kritisch wird es, wenn es Überschneidungen gibt und daher Steuergelder verschwendet werden, da Tourismusverbände mit öffentlichen Geldern finanziert werden.“

Schlecht gemachte Prospekte

Für Bochert ist das eine Grundsatzfrage. „Man kann es extrem kritisch sehen, weil die Nutzen hier einseitig den Touristen und den touristischen Leistungsanbietern zugutekommen; aber es kann auch der Orientierung dienen. Die Frage ist: Kann der Tourismusverband das rechtfertigen?“ Bei einer Touristenhochburg wie Rothenburg oder der Tauber sei es sinnvoll, eine aufwendige Tourist-Info zu haben, sich also bewusst an Gäste zu richten. In manchen kleinen Kommunen würden dagegen oft primär Dinge angestoßen – zum Beispiel die Ausschulderung von Wanderwegen – weil es für die eigene Bevölkerung von Interesse ist und es vielleicht auch als Nebeneffekt Touristen bringt. „Dass sich ein Bürgermeister solcher Themen annimmt, kann ich nachvollziehen. Aber es führt natürlich zu Doppelungen bei Kommune, Landkreis und Region. Bestimmte Dinge muss man aber einfach lassen.“ Dazu nennt Bochert ein Beispiel, das auch auf der CMT zuhause zu finden ist: stapelweise schlecht gemachte Prospekte. Der Rat des Experten: „Lieber die Informationen ins Internet stellen und fertig, wenn der erwartete Nutzen einer gedruckten Information nicht sonderlich groß ist.“

Interview

„Der Südwesten hat ein Markenproblem“

Der Heilbronner Tourismusprofessor Ralf Bochert über die schwierige Vermarktung Baden-Württembergs und wie nachteilig sich Pegida auf den Tourismus auswirkt

RAVENSBURG - Deutschland zieht immer mehr Gäste an: Für das Gesamtjahr 2013 geht das Statistische Bundesamt von 423 Millionen Übernachtungen aus, nach 411 Millionen im Jahr zuvor. Doch was sagen diese Zahlen über den Erfolg der Tourismusverbände aus? Tanja Schuhbauer hat mit dem Heilbronner Tourismusprofessor Ralf Bochert darüber gesprochen, warum Baden-Württemberg ein Imageproblem hat, warum die Eifel und das Sauerland im Kommen sind und warum die heute 45- bis 60-Jährigen im Seniorenalter einen anderen Urlaub machen werden als die heute 30-Jährigen.

Tourismusverbände messen ihren Erfolg in Übernachtungszahlen. Sind diese Ergebnisse nicht sehr schwammig?

Ja, das ist extrem schwammig. Erstens, weil die Übernachtungszahlen auch die Geschäftsreisenden enthalten, die nicht aus touristischen Gründen, sondern wegen der ansässigen Industrie kommen. Zweitens hängen Übernachtungszahlen zum Beispiel vom Wetter oder einzelnen Veranstaltungen ab, die nichts mit der Verbandstätigkeit zu tun haben. Drittens entscheidet auch das Angebot im Ort über die Zahl der Gäste: Wenn also die Übernachtungszahlen steigen, weil jemand in ein Hotel investiert oder ein neues eröffnet hat, dann hat das meist nichts mit dem Tourismusverband zu tun.

Tourismusexperte

Ralf Bochert (54, Foto: oh) stammt aus Bremen und ist seit 1995 Professor für Volkswirtschaftslehre und Tourismusmanagement an der Hochschule Heilbronn. Ab 1985 studierte er Volkswirtschaftslehre



Welche touristische Besuche in Europa halten Sie für besonders vorbildlich, was Organisationsstruktur und Marketing betrifft?

Tirol ist zum Beispiel eine Marke, die alle abholt und dennoch weiter differenziert mit mehreren Schwerpunkten. In Baden-Württemberg ist das schwerer umzusetzen. Der Südwesten mit seinem Industrie- und Musterlände-Image hat ein Markenproblem. Nach wie vor werden die Landesteile auch als etwas einheitlich wahrgenommen mit ihren verschiedenen Traditionen und Temperamenten. Das macht die Kommunikation nach außen schwierig. Tirol, Bayern oder die Nordsee haben es da leichter. Tirol war außerdem in der Lage, für diesen Auftritt sehr viel Geld in die Hand zu nehmen, weil sie auch die Masse an Touristen haben, die das rechtfertigt.

Von welchen touristischen Zielen in Deutschland versprechen Sie sich den größten Zuwachs in den nächsten Jahren?

Das Thema Gesundheit wird größer. Regionen wie die Eifel, das Sauerland, die Mittelgebirge allgemein, werden in der nächsten Zeit eher profitieren, weil sie für die Generation, die in zehn bis 20 Jahren in Rente geht, relevant sind. Diese Generation will wandern und radfahren – und das geht in die Fläche. Erfolgversprechend sind deshalb Regionen,

die nah an großen Städten liegen, wo die Masse der Gäste herkommt. Das gilt zum Beispiel auch für den Odenwald, der für Gäste aus Frankfurt, Mannheim, Stuttgart oder Würzburg gut erreichbar ist. Für einen solchen Kurztrip ist Überschwaben von den größeren Städten aus gesehen weiter weg.

Die jetzt 45- bis 60-Jährigen, also die Babyboomer, sind von großer touristischer Bedeutung. Sie sind eine gut versorgte Generation mit Zeit und Geld – ganz anders als die heute 30-Jährigen. Da sind die Prognosen für die Zeit, wenn sie „Best Ager“ sind, eher schwärzer.

Wo machen dann die heute 30-jährigen Urlaub? Im Mehrbettzimmer einer günstigen Seniorenherberge?

Das ist noch 30 Jahre hin – keine einfache Frage also. Wenn jedoch die Generationenunterschiede so weiterläuft wie jetzt gerade, dann werden langfristig preisgünstige Unterkünfte profitieren. Immer unterstellt, dass Tourismusnachfrage auch in Krisensituationen halbwegs erhalten bleibt. Und dass wir in 30 Jahren zumindest eine staatliche Finanzierungskrise haben werden, das ist nicht so unwahrscheinlich.

2014 kam knapp jeder fünfte Gast aus dem Ausland. Welche Auswirkungen wird Pegida auf den Deutschlandtourismus haben? Müssen wir uns Sorgen machen, dass die Zahl der ausländischen Gäste zurückgeht?

Mit im Ausland wahrgenommener Fremdenfeindlichkeit werden wir ganz sicher ein großes Imageproblem bekommen. Das konterkariert das in den letzten Jahren geschickte geförderte Deutschland-Image. Das ist auch das Risiko der Touristikbranche: Selbst lokal beschränkte Probleme wirken oft auf das ganze Land. Ein Anschlag in einem US-amerikanischen Ort wird identifiziert mit den ganzen USA. Ein Amoklauf und sie haben ein großes Imageproblem. Schauen Sie nach Winnenden, Solingen oder Mölln – eine einzige schreckliche Geschichte und ihre Marke ist auf lange Zeit ruiniert. Für Pegida gilt das. In der deutschen Binnenwahrnehmung wirkt es gerade negativ auf das Dresden-Image; im Ausland wird da aber nicht differenziert, das wirkt nachteilig auf das ganze Land.

Daimler-Betriebsrat droht Amtsenthebung

RASTATT (dpa) - Einem Betriebsrat im Rastatter Daimler-Werk droht ein Amtsenthebungsverfahren wegen Äußerungen über den Anschlag auf das Satiremagazin „Charlie Hebdo“. Sowohl Betriebsrat als auch IG Metall und Unternehmen wollen beim Arbeitsgericht Karlsruhe die Amtsenthebung des Arbeitnehmervertreters beantragen. Das bestätigten alle drei Seiten am Freitag. Zuvor hatten örtliche Medien darüber berichtet. Der Betriebsrat hatte am Donnerstagabend über seinen Beschluss informiert.

Der Mann habe mit Äußerungen auf seiner privaten Facebook-Seite wie „Jeder Mensch zahlt für seine Taten! Die einen früher, die anderen später ... Fuck Charlie Hebdo“ für Aufruhr in der Belegschaft gesorgt, hieß es bei der IG Metall. Diese gingen nach Ansicht der Gewerkschaft weit über eine normale Meinungsäußerung hinaus. Sie deuteten auf eine Haltung hin, die „Mord als legitimes Mittel in der politischen Auseinandersetzung rechtfertigt“. Bei dem Anschlag auf das französische Satiremagazin waren am 7. Januar in Paris zwölf Menschen von Islamisten getötet worden.

Kurz berichtet

Mehr Euro-Falschgeld in Deutschland und weltweit

FRANKFURT (dpa) - Geldfälscher haben 2014 deutlich mehr Euroblüten in Umlauf gebracht als im Vorjahr. In Deutschland zogen Banken, Handel und Polizei rund 63 000 falsche Euro-Banknoten aus dem Verkehr und damit 63 Prozent mehr als 2013, wie die Bundesbank am Freitag mitteilte. „Das Falschgeldaufkommen ist deutlich gestiegen – aber auf einem niedrigen Niveau“, sagte Bundesbank-Vorstand Carl-Ludwig Thiele. Erstmals versuchten sich Fälscher auch am neuen Zehn-Euro-Schein, den Europas Notenbanken erst seit dem 23. September ausgeben. Weltweit waren es 838 000 gefälschte Euronoten.



Dieser gefälschte Fünf-Euro-Schein wurde mit einem Farbdrucker ausgedruckt. FOTO: DPA

Russlandkrise trifft Simba Dickie, kaum aber Märklin

FÜRTH (dpa) - Die Zurückhaltung der russischen Käufer sowie die Abwertung des Rubels und weiterer Währungen haben dem Spielwarenhersteller Simba Dickie im vergangenen Jahr zugesetzt. „2014 war für uns kein leichtes Jahr, wir sind beim Ergebnis aber trotzdem noch mit einem blauen Auge davon gekommen“, schilderte Firmenchef Michael Sieber am Donnerstagabend. Zu dem Familienunternehmen gehören die Marken Simba und Dickie, der Bobby-Car-Hersteller Big, Smoby, Schuco und Eichhorn. Märklin ist an die Gruppe angedockt, wird aber als eigenständiges Unternehmen geführt. Die Traditionsfirma war vor zwei Jahren aus einem Insolvenzverfahren heraus übernommen worden.

Langsame Wartezeiten am Stuttgarter Flughafen

STUTTGART (sw) - Reisende am Stuttgarter Flughafen mussten sich am Freitag wegen eines Warnstreiks des Sicherheitspersonals auf lange Schlangen einstellen und mehr Zeit einplanen als sonst. Die rund 6000 Fluggäste, die während des Streiks von 3.00 Uhr bis 14.00 Uhr in Stuttgart ihr Gate erreichen wollten, hätten teilweise mehr als eine Stunde warten müssen, sagte ein Flughafen-Sprecher. Die Sicherheits-schleusen waren nur an einem der vier Terminals geöffnet. Es hätten sich lange Warteschlangen gebildet, sagte ein Verdi-Sprecher.