



STRATEGIEPAPIER

# Touristisches Aktionsbündnis Nördlicher Schwarzwald

KURZFASSUNG | JUNI 2009

# Wozu ein Touristisches Aktionsbündnis Nördlicher Schwarzwald?



## Ausgangslage

Kritik an der Entwicklung des Tourismus im nördlichen Schwarzwald sorgte in den vergangenen Jahren immer wieder für Diskussionen. Schaut man die touristische Entwicklung der letzten zwanzig Jahre an, haben sich die Regionen im Schwarzwald sehr unterschiedlich entwickelt. Und der nördliche Schwarzwald schneidet hier vergleichsweise deutlich schlechter ab. So konnte zum Beispiel der Süden bei den Gästeübernachtungen um 18% zulegen, im Norden sind die Übernachtungszahlen hingegen im selben Zeitraum um 14% gesunken. Die Identifikation mit der neuen Marke Schwarzwald ist im nördlichen Schwarzwald lange nicht so ausgeprägt wie im Süden. Auch die Marketingbeteiligungen der Leistungsträger bei der Schwarzwald Tourismus GmbH bleiben weit hinter den Erwartungen.

## Zielsetzung

Die touristische Region „Nördlicher Schwarzwald“ für die Zukunft wettbewerbsfähig machen, das ist die Zielsetzung und Herausforderung des neuen „Touristischen Aktionsbündnisses Nördlicher Schwarzwald“ – kurz TANS. Daher ist es wichtig, nicht länger in der Rückschau zu verharren, sondern zu fragen: „Wohin kann der Weg des Tourismus im nördlichen Schwarzwald zukünftig führen?“ Es muss gehandelt werden – und zwar jetzt, um den Anschluss innerhalb des gesamten Schwarzwaldes nicht zu verlieren und dem Wettbewerb mit anderen Destinationen Stand zu halten. Dabei geht es nicht darum, ein „eigenes Süppchen zu kochen“, sondern die touristische Region Nördlicher Schwarzwald bestmöglich unter dem Dach der starken Marke Schwarzwald zu positionieren. Es ist an der Zeit, das verlorene Terrain wieder aufzuholen, die Rückgänge bei den Übernachtungen zu stoppen und den Tourismus in eine Qualitäts- und Umsatzsteigerung zu führen.

## Das Aktionsbündnis

Der Dachverband Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) hat sich gemeinsam mit Vertretern der Land- und Stadtkreise, des Hotel- und Gaststättenverbandes (DeHoGa), der IHK, der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordschwarzwald und Praktikern aus der Hotellerie dieses vielschichtigen Themas angenommen. Vorsitzender des Expertengremiums ist Bürgermeister Klaus Mack aus Bad Wildbad.

## Ablauf des Prozesses

Nach der Bestimmung des touristischen Ist-Zustandes durch die STG-Geschäftsstelle Pforzheim wurde die Beratungsfirma Kohl & Partner Stuttgart mit der Ausarbeitung einer Analyse beauftragt, die Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken aufzeigt. Auf Basis dieser SWOT-Analyse wurden von der Tourismusberatung gemeinsam mit dem Aktionsbündnis in drei Sitzungen die nachfolgenden umsetzbaren Handlungsempfehlungen für die Region erarbeitet.

## Zu diesem Strategiepapier

Dieses Strategiepapier veranschaulicht die Ausgangslage sowie den Diskussionsprozess und ist als Handlungsanleitung für alle am Tourismus Beteiligten zu sehen. Nur wenn alle an einem Strang ziehen, wird es gelingen, den Tourismus im Nördlichen Schwarzwald als wichtiges wirtschaftliches Standbein zu erhalten und weiter auszubauen. Nur gemeinsam ist eine Trendwende erreichbar. Hiermit sind alle Beteiligten aufgerufen, sich zum Aktionsbündnis zu bekennen und an den Maßnahmen mitzuwirken.

# Touristische Daten, Situation und Entwicklung

Schon für die Diskussion zur Gründung des Aktionsbündnisses wurden die touristischen Daten des nördlichen Schwarzwalds vom Pforzheimer Büro der Schwarzwald Tourismus GmbH zusammengestellt und analysiert. Eine ausführliche Darstellung des Zahlenmaterials kann dort angefordert werden. Im Folgenden eine Kurzübersicht der wichtigsten Daten, die in den Sitzungen des Aktionsbündnisses vorgestellt und bewertet wurden.

## Die wichtigsten touristische Daten

Datenbasis: Auswertungen und Datenbasis  
Statistisches Landesamt 2007

### Betriebe / Betten / Ankünfte / Übernachtungen

- 30 % der STG-Betriebe und -Betten befinden sich im nördlichen Schwarzwald (970 Betriebe, 51.500 Betten)
- 30 % der STG-Ankünfte/-Übernachtungen gehen in den nördlichen Schwarzwald (ca. 2,0 Mio. Ankünfte, 5,7 Mio. Übernachtungen)
- niedrige Aufenthaltsdauer mit 2,8 Tagen (im Vergleich zu 3,3 im Süden)
- niedriger Auslandsanteil Nord mit 25,4 % (im Vergleich zu 45,1 % im Süden)
- niedrigste Tourismusintensität (Nord 4.908, Süd 8.327)

### Betriebsarten (Übernachtungen)

- Hotels im Norden stärker (ÜN-Anteil im Gebiet 47 % zu 34 % Süd)
- Camping im nördlichen Schwarzwald sehr schlechte Auslastung (6,8 % Nord, 15 % Süd)
- Erholungsheime stark (11 % Anteil zu 5 % Süd)
- Ferienwohnungen (Betriebe mehr als 8 Betten) geringster Anteil (2 % zu 8 % Mitte)
- Vorsorge-/Rehakliniken geringer Anteil (14 % zu 22 % Mitte und 19 % Süd) und sehr schlechte Auslastung (68 % Nord | 80 % Mitte | 73 % Süd)

## Die Touristische Performance

Datenbasis: Auswertungen und Datenbasis  
Statistisches Landesamt 2007 und Vorjahre

### Entwicklung Übernachtungen / Ankünfte / Betriebe / Betten (1984-2007)

|                    | % Nord | % Mitte | % Süd |
|--------------------|--------|---------|-------|
| <b>ÜN</b>          | - 14   | +/- 0   | + 18  |
| <b>Auslands-ÜN</b> | + 30   | + 61    | + 174 |
| <b>Betriebe</b>    | - 33   | - 25    | - 9   |
| <b>Betten</b>      | + 2    | + 24    | + 50  |

### Ausland:

- Niederlande, Schweiz, Frankreich
- im Norden USA, im Süden Italien stärker
- Niederlande im Süden 160 % mehr ÜN als Nord

### Entwicklung Übernachtungen nach Betriebsarten (1997-2007)

|                               | % Nord                    | % Mitte | % Süd |
|-------------------------------|---------------------------|---------|-------|
| <b>Hotels</b>                 | + 16                      | + 60    | + 18  |
| <b>Gasthöfe</b>               | - 20                      | - 15    | - 12  |
| <b>Pensionen</b>              | - 34                      | - 21    | - 33  |
| <b>Camping</b>                | + 100 % neu hinzugekommen |         |       |
| <b>Jugendherbergen/Hütten</b> | + 13                      | - 1     | - 0,4 |
| <b>Erholungsheime</b>         | - 17                      | - 16    | + 11  |
| <b>FeWo</b>                   | - 36                      | - 7     | - 19  |
| <b>Vorsorge-/Rehakliniken</b> | - 17                      | - 9     | - 11  |

- Bis auf Jugendherbergen und Hütten ist die Zahl der Betriebe gesunken (insgesamt um 127 Betriebe)

## Die Situation bei Qualität und Themen

Datenbasis: Eigene Erhebung Schwarzwald Tourismus GmbH 2008

### Betriebsebene

- 33 % GFT Betriebe, 14 % Service-Q
- Geringe Vertriebsaktivitäten über STG (4 % Online-Buchbarkeit, 7 % Katalog)
- **Gut:** 46 % Wellness-Stars, 33 % Naturparkwirte, 45 % Schmeck-den-Süden
- **Ebenfalls gut:** 35 % Wandern, 26 % Bike
- **Schlechter:** nur 18 % familienfreundliche Betriebe

### Ortsebene

- **Gute Stellung:** 35 % höher prädikatisierte Orte, 38 % AK Wandern
- **Eher schwächer:** 13 % Service-Q, 9 % AK Rad, 10 % Familienfreundliche, 12,5 % AK Winter

### Freizeiteinrichtungen

(IHK Barometer/Daten SchwarzwaldCard)

- **Ausgezeichnete Position:** 60 % aller Freizeiteinrichtungen, 42,7 % aller Besucher
- Besucherzuwachs 2008 mit +19 % weit über dem Landesdurchschnitt
- Anteil SchwarzwaldCard mit 28 %

### Tagestourismus

(DWIF 2007)

- **Tagesreisen pro Übernachtung:** Nord 10,0 | Mitte 6,0 | Süd 4,8
- 68.000.000 Tagesreisen im Norden = 45 % aller Tagesreisen im Schwarzwald (im Süden 49.000.000 Tagesreisen = 32 %)
- Steigerung seit 1994 von 4,4 auf 10,0
- **Hohes Potenzial:** Vergleich Schwäbische Alb: 18,3

## Die Situation bei Organisation und Förderung

Datenbasis: Eigene Erhebung Schwarzwald Tourismus GmbH 2008

- Seit 01.01.2009 alle Orte TNS in der STG organisiert (bisher nur 50 % Orte, aber 91 % Übernachtungen)
- **Kooperationsbeispiele:**
  - Thermenquartett
  - Teinachtal
  - Im Tal der Murg
  - Enztal
  - Alpirsbach und Kinzigtal
  - Neckar-Erlebnis-Tal
- Viele Gemeinden mit gemeinsamen GGV, Messeauftritten etc.
- Förderung des RP KA 2004-2008 ca. 10 % im Vergleich zum RP FR 48 %
- LEADER-Kulisse Nordschwarzwald

### Weitere Aktionen/Organisationen

- Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord
- Pamina Rheinpark (34 Gemeinden und Körperschaften)
- VIS-A-VIS Region Baden-Elsass-Pfalz (80 Mitglieder)
- Region Nordschwarzwald mit Sympathiekampagne „wir ticken anders“
- Technologieregion Karlsruhe Netzwerk „Hightech trifft Lebensart“ (10 Städte, Landkreise KA und RA, Regionalverband Mittlerer Oberrhein)
- Marketingkooperation „fly-baden.com“
- Regionalverband Nordschwarzwald mit Aktion „Tourismus trifft Technik“



## Die Potenziale im Nördlichen Schwarzwald

- Eine ausgezeichnete Ausgangsposition für die Themen:  
Wellness / Gesundheit, Wandern, Spitzengastronomie / kulinarische Erlebnisse, Rad / MTB
- Ergänzend speziell im Bereich Kultur Themen wie:  
Rhein-Reben-Schwarzwald, Technik & Industrie, Heuhütten, Schindelschirme, historische Waldberufe, Grenzlinie / Schanzen, Badische Revolution
- Ergänzend speziell im Bereich Natur Themen wie:  
größtes zusammenhängendes Waldgebiet, Naturpark, besondere Topographie mit Grinden und Mooren, Flüsse mit nachhaltiger Wasserführung / Flößerei, Wechsel Stadt-Land, Karseen, Mineralwasser, Rotwild, Angeln
- Ergänzend speziell im Bereich Ausflugsziele und Tagestourismus Themen wie:  
Schwarzwald-Hochstraße, Bäderstraße, Ausflugsziele, Museen
- Eine herausragende Position im Bereich „Lagegunst“ mit Themen wie:  
Nähe zu Ballungsgebieten, Verkehrsanbindung (Autobahnen, Stadtbahnen, Baden-Airport, TGV), Nähe zu Quellmärkten (Frankreich, Benelux, Mittel- und Norddeutschland)
- Eine nicht zu unterschätzende Zahl an Vorzeigebetrieben oder „Leuchttürmen“
- Eine größere Anzahl an starken touristischen Marken, wie zum Beispiel Baden-Baden, Baiersbronn, Freudenstadt sowie insgesamt der Bäder und umliegenden Städte
- Besondere und herausragende Potenziale sind die Spitzengastronomie und die hohe Dichte an Wellness-Stars Betrieben

## Positionsbestimmung für den Tourismus im Nördlichen Schwarzwald

Alle bisherigen Analysen lassen sich in der Positionsbestimmung auf folgenden Nenner bringen:

### Der Tourismus im nördlichen Schwarzwald ...

... **hat** durch die geringere Tourismusintensität den geringeren Anteil am Wirtschaftsfaktor beim Übernachtungstourismus, gleichzeitig einen höheren Anteil an Geschäfts- und Tagesreisen. Daher wird dem Tourismus im Norden nicht die hohe Wirtschaftsstellung und politische Bedeutung beigemessen wie im Süden. Die finanzielle Ausstattung des Tourismus sowie der Drang zur interkommunalen Zusammenarbeit sind dadurch lange nicht so hoch wie eigentlich notwendig.

... **ist** im Ferientourismus wesentlich stärker von einem guten Angebot und einer spezifischen thematischen Vermarktung abhängig. Denn oft verbindet der Gast mit dem klassischen Schwarzwald-Image mehr die Angebote und Landschaften im Süden.

... **hat** sich – vielleicht auch auf Grund der geringen Tourismusintensität und damit Gestaltungsnotwendigkeit – in den vergangenen Jahren zu wenig mit der Weiterentwicklung des Tourismus und mit den notwendigen (großen) Visionen für die Zukunft beschäftigt.

... **hat** ein enormes touristisches Potenzial, welches durch geeignete Organisationsstrukturen (Destinationsbildung), perfektionierte thematische Angebote und effiziente Vermarktungsprojekte erfolgreich am Tourismusmarkt positioniert werden kann.

... **punktet** gleich dreifach mit einer ausgezeichneten „Lagegunst“. Zum Ersten durch die verkehrsgünstige Anbindung zu Autobahnen, Bahnstrecken und Stadtbahnen. Zum Zweiten durch die Nähe zu den Ballungsgebieten um Stuttgart, Karlsruhe, Mannheim und Pforzheim. Dies sind ideale Voraussetzungen für einen aktiven Ausbau des Ausflugs- und Tagestourismus. Und zum Dritten ist der nördliche Schwarzwald „am nächsten“ zu den Gästen aus den Beneluxländern oder aus dem nördlichen Teil Deutschlands.



## Strategien und Handlungsaufträge

Das Aktionsbündnis hat acht Strategien mit insgesamt 28 Handlungsaufträgen erarbeitet, welche die touristische Situation im nördlichen Schwarzwald nachhaltig verbessern können.

### STRATEGIE 1:

#### Destinationsbildung anregen

Langfristig müssen professionelle Destinationen gebildet werden. An diesem Prozess müssen alle Ebenen mitwirken. Die Gemeinden sind aufgerufen, neue Wege zu gehen.

- **Info-Veranstaltungen Destinationsbildung**  
Drei Info-Veranstaltungen in den Landkreisen mit entsprechenden Fachexperten durchführen *(STG mit IHK)*.
- **Fachexkursion Vorzeigebispiele**  
Eine Exkursion zu namhaften und gelungenen Beispielen für Destinationsmanagement organisieren *(STG mit IHK)*.

### ● Entwurf neuer „Destinations-Landkarte“

Einen Entwurf für mögliche größere touristische Einheiten erstellen und auf der politischen Ebene diskutieren *(TANS)*.

### STRATEGIE 2:

#### Auslandsmärkte aktiv bearbeiten

Im Auslandsmarkt werden noch große Potenziale gesehen. Gerade im nördlichen Schwarzwald sind die Voraussetzungen durch eine bessere Verkehrsanbindung optimal. Sprache, Angebote und Vermarktung müssen noch mehr auf geeignete Quellmärkte aus dem Ausland ausgerichtet werden.

### ● Leitfaden Auslandsmarkt

Einen Leitfaden für touristische Betriebe und Orte erstellen, der erläutert, wie man sich auf ausländische Gäste einstellen kann. Mit Darlegungen der erfolgversprechendsten Auslandsmärkte, deren Marktpotenzial, Gästeanforderungen und Tipps und Tricks zum Umgang mit diesen Gästen *(IHK mit STG)*.

- **Beteiligung an STG-Auslandsaktivitäten**  
Die Betriebe können sich mehr an den Auslandsmarkt-Projekten der STG beteiligen. Zum Beispiel an der Marktbearbeitung Frankreich oder Benelux (*Betriebe mit STG*)

- **Sprachkurse und interkulturelles Training für Mitarbeiter**

Um sich auf die ausländischen Gäste besser einzustellen, sollen mehr touristische Sprachkurse und interkulturelle Trainings direkt vor Ort organisiert werden (*IHK mit VHS*). Betriebe sind aufgefordert, ihre Mitarbeiter und sich selbst sprachlich weiterzubilden und an den Kursen teilzunehmen.

- **Austauschprogramm für Tourismus-Mitarbeiter**  
Eine sprachliche Verbesserung ist am effektivsten über den Einsatz der Sprache selbst und den kulturellen Austausch zu bewerkstelligen. Für Mitarbeiter aus den Tourismusbetrieben soll über die IHK und deren Partnerkammern insbesondere mit dem Elsass ein Austauschprogramm forciert werden (*IHK*).

### STRATEGIE 3:

#### Ausflugstourismus perfektionieren

DAS Thema im Nördlichen Schwarzwald – die „Lagegunst“ – müssen alle besser bearbeiten. Besonders in Kombination mit dem Thema Tages- und Wochenendtourismus.

- **Internet-Pilotprojekt „Standort-Umkreis-Suche“**  
Pilotprojekt für eine internetbasierte Suche nach Ausflugsmöglichkeiten auf den Weg bringen, bei der speziell nach spezifischen Freizeitangeboten in einem definierten Umkreis gesucht werden kann. Optimierung der bestehenden Selektionsmöglichkeiten (*STG*).
- **Neupositionierung Schwarzwald-Hochstraße**  
Untersuchung zur Neuausrichtung (Relaunch) der Schwarzwald-Hochstraße erstellen inklusive notwendiger Infrastruktur- und Werbemaßnahmen sowie besonderer Berücksichtigung des Themas Wintersport (*STG mit Verein*). Politische Unterstützung des Relaunch zum Erhalt von notwendigen Fördermitteln.
- **Stadtbahnprojekt „Sonntagsausflug“**  
Ein Projekt gemeinsam mit den vier Stadtbahnen entwickeln, um den nördlichen Schwarzwald als Ausflugsziel mit den Stadtbahnen zu positionieren. Zum Beispiel durch vergünstigte Kombitickets von Bahn

und Eintritten oder in Verbindung mit einem Aktionstag (*Gemeinden/Leistungsträger mit Stadtbahnen*).

- **Presseaktion „Sonntags-Tipp“**  
Gemeinsame Aktion von Tourismus und Hörfunk mit einer Staffel an Tipps für Ausflugsmöglichkeiten in den nördlichen Schwarzwald (*STG*).
- **Marktbearbeitung „Naherholung“ mit Städten**  
Mit den großen Städten im Nördlichen Schwarzwald (*BAD, KA, PF*) und im Rahmen der Regio Stuttgart die Themen Naherholung mit Tages- und Wochenendtourismus bearbeiten, zum Beispiel über eine eigene Werbekampagne (*STG*).

### STRATEGIE 4:

#### Wellness- und Gesundheitsangebote ausbauen und verbessern

Wellness und Gesundheit sind Angebotsthemen, die der nördliche Schwarzwald besonders gut bedienen kann. In den nächsten Jahren sollen die betroffenen Partner noch mehr Anstrengungen für ein umfassenderes und optimales Angebot unternehmen.

- **Weiterentwicklung „Schwarzwald-Bäderstraße“**  
Überprüfung der Ausrichtung der Bäderstraße (Route, Name, Beschilderung), Ergänzung durch mehr Aspekte von Gesundheit und Wellness (Wellness-Stars), Entwicklung eines konkreten Angebotes mit Qualitätskriterien (*STG*).
- **Mitwirkung am „Wellness/Gesundheits-Netzwerk STG“**  
Betriebe und Gemeinden mit entsprechenden Angeboten sollen sich noch stärker im Gesundheitsnetzwerk der STG mit der Entwicklung einer eigenen „Schwarzwald-Anwendung“ und dem Relaunch der Heilmittel beteiligen (*Betriebe, Gemeinden*).
- **Cluster „Medizintourismus“**  
Projekt zur Vermarktung der besonderen ärztlichen Kompetenz für spezielle Indikationen starten. Entsprechende Anbieter in einem Cluster zusammenbringen und gemeinsame Angebote und Vertriebsmöglichkeiten ausloten (*IHK*).
- **Herausragende Dichte an Wellness-Stars-Betrieben**  
Beteiligung von Betrieben an Wellness-Stars unterstützen und fördern, um im nördlichen Schwarzwald >

die höchste Dichte an solchen Betrieben zu erhalten. Potenzial an weiteren Betrieben prüfen und diese für eine Teilnahme gewinnen *(STG mit HBV)*.

## STRATEGIE 5:

### Qualität und Innovation fördern

Der nördliche Schwarzwald und seine Betriebe müssen sich noch professioneller aufstellen. Dazu zählt, sich noch mehr um die Themen Qualität und Innovation zu kümmern und eine Weiterentwicklung der Betriebe voranzutreiben.

- **Broschüre „Profilierungsmöglichkeiten für kleine Hotelbetriebe“**  
Sammlung, Zusammenstellung und Bekanntmachung von Best-Practice-Beispielen von kleinen Hotelbetrieben aus dem (nördlichen) Schwarzwald, die sich mit speziellen Themen wie Wandern, Mountainbike, Wellness, Motorrad oder Events positioniert und neu aufgestellt haben *(STG)*.
- **Qualifizierungs-Offensive**  
Jährlich mindestens 10 Seminare zu touristischen Angebotsthemen (Wandern, Gesundheit/Wellness, Mountainbike) und Qualitätsthemen (Q-Coach-Ausbildung, Beschwerdemanagement, Umgang mit dem Gast) anbieten *(IHK)*.
- **Qualitäts-Initiativen örtlich/regional**  
Gemeinden können den Qualitätsprozess im Ort anstoßen, durch örtliche Mystery-Checks, Qualitätsvorträge bei Vermieterversammlungen oder die Durchführung von örtlichen Service-Seminaren *(Gemeinden)*.
- **Themen-Innovations-Werkstätten**  
Drei eintägige Innovations-Werkstätten zu speziellen Angebotsthemen wie zum Beispiel Gesundheitstourismus, Wandern und Ausflugstourismus anbieten, bei denen branchenübergreifend mögliche Kooperationen und Innovationen entwickelt werden *(IHK)*.
- **Gastgeber-Leitfaden**  
Informationsbroschüre für alle touristischen Betriebe mit Informationen und Tipps für den täglichen Arbeitsalltag. Zum Beispiel zu Themen wie Klassifizierungen und Auszeichnungen, Gästebetreuung, Marketing, Angeboten oder rechtlichen Rahmenbedingungen *(STG)*.

## STRATEGIE 6:

### Leuchttürme in Netzwerken zusammenbringen

Die im nördlichen Schwarzwald herausragenden, aber oft geographisch weiter verstreuten Betriebe, in einer Erfahrungsgruppe (Cluster) zusammenbringen und gemeinsam Angebots- und Vermarktungsaktivitäten entwickeln.

- **„Pauschalangebot“ für das Luxussegment**  
Orte/Firmen, deren Angebote bisher schon besonders vermögende Kunden wahrnehmen (z.B. Baiersbronn, Baden-Baden, Schmuckwelten Pforzheim), erarbeiten gemeinsam ein Pauschalangebot für einen Einkaufs- und Genussurlaub im Nördlichen Schwarzwald. Möglichst gemeinsam mit Partnern wie Daimler oder der Porsche AG *(IHK, WFG mit Beteiligten)*.
- **Incentive-Angebot mit der Industrie**  
Der nördliche Schwarzwald ist von einer sehr innovativen wie auch starken Industrie geprägt. Mit diesen Firmen und für diese Firmen lässt sich ein Incentive-Angebot erstellen, welches die einzelnen industriellen Highlights der Region optimal mit verschiedenen Tourismusangeboten verbindet *(STG, WFG mit Beteiligten)*.
- **Cluster „Top-Ausflugsziele“**  
Nach dem Beispiel „Top-Ausflugsziele Niederösterreich“ eine Angebotsgruppe aus den Ausflugszielen im nördlichen Schwarzwald, evtl. als Vorreiter für den Schwarzwald oder ganz Baden-Württemberg, gründen *(IHK mit STG und TMBW)*

## STRATEGIE 7:

### Themenmarketing forcieren

Trotz der Vielzahl an Themen sollten alle Beteiligten ihre Kräfte überregional auf einige Themen konzentrieren: Zwei Top-Themen und zwei Nischenthemen.

- **Bei Top-Themen Flagge zeigen**  
Die Schwarzwald Tourismus GmbH hat folgende vier Schwerpunktthemen fixiert: Wellness & Gesundheit, Wandern, Rad und Kulinarik. Der nördliche Schwarzwald bietet zusätzlich das Top-Thema „Ausflugstourismus“. Alle Tourismusbeteiligten sind aufgerufen, diese Themen in ihrer Region, ihrem Ort oder ihrem Betrieb zu forcieren. Beispielhaft seien hier folgende Maßnahmen genannt:

+ **Verbreiterung** des Themas Wandern nach Vorbild des Wanderhimmels Baiersbronn (*Gemeinden*)

+ **Teilnahme** an der Zertifizierung als „Qualitätsgastgeber Wandern“, „Bett&Bike“ oder „Wellness-Star“ (*Betriebe*)

+ **Erstellung** von Kombi-Angeboten aus der „Lagegunst“ mit den Hauptthemen, zum Beispiel Wellness-Kurzurlaub, Wandern-Ausflüge, Kulinarisches Wochenende (*Orte/Destinationen und Betriebe*)

### ● **Spezielle, Identität stiftende Nischenthemen inszenieren**

Der nördliche Schwarzwald hat viele Potenziale. Neben den Top-Themen wie oben genannt helfen Angebote zu folgenden Nischenthemen die Marktposition und das Profil der einzelnen Tourismusregionen im Norden zu stärken:

+ **Beispiele im Bereich Kultur:** Rhein-Reben-Schwarzwald-Verbindung, Angebotskombinationen Technik & Industrie, Geschichten der Heuhütten und Schindelschirme, Thematische Aktivierung der Grenzlinie/Schanzen bzw. der Badischen Revolution

+ **Beispiele im Bereich Natur:** Vermarktung über das größte zusammenhängende Waldgebiet und den Naturpark, Themenangebote zum Angeln, Fischen und der nachhaltigen Wasserführung, Aufarbeitung der Themen Flößerei, Wechsel Stadt-Land, Karseen oder Rotwild

+ **Beispiele im Bereich Wintersport:** Ein einheitliches Winterticket (Nutzungskarte) für Skifahrer und Langläufer (*Orte/Destinationen und Betriebe*)

## STRATEGIE 8:

### **Tourismuspolitisches Engagement ausbauen**

Der nördliche Schwarzwald muss sich verstärkt an den Aktivitäten der Schwarzwald Tourismus GmbH beteiligen und sich noch mehr an deren Aktionen und Projekten beteiligen. Die politische Ebene muss sich mehr für touristische Belange engagieren.

### ● **Beteiligungsaufwurf der Landräte und Oberbürgermeister(in)**

Die Landräte und Oberbürgermeister(in) im nördlichen Schwarzwald (nun Gesellschafter der STG) starten mit

einem persönlichen Brief an die Gemeinden und Betriebe einen Aufruf, sich noch mehr als bisher an den Aktivitäten und Angeboten der STG zu beteiligen (*Landräte und Oberbürgermeister(in)*).

### ● **Fördermittel-Proporz einfordern**

Die Analyse hat gezeigt, dass noch viel zu wenig touristische Fördermittel in die Region nördlicher Schwarzwald fließen. Öffentlich muss stets darauf hingewiesen werden, dass entsprechend der touristischen Bedeutung es auch Programme und Möglichkeiten für Förderungen im Nördlichen Schwarzwald geben muss (*Politik*).

### ● **Unterstützung MWSt-Kampagne**

Durch die direkte Nachbarschaft zu Frankreich und die wesentlich geringeren Mehrwertsteuersätze werden die Wettbewerbsbedingungen im Gastgewerbe sehr verzerrt. Alle politischen Ebenen sind aufgefordert, permanent beim Land das Thema „Reduzierung der Mehrwertsteuer“ für das Gastgewerbe einzufordern (*Politik und Verbände*).

### ● **Forderungspapier „Modernisierung Kurortegesetz und Förderrichtlinien“**

Viele Kriterien im Kurortegesetz und die damit verknüpften Förderrichtlinien entsprechen nicht mehr den aktuellen Markterfordernissen und legen den touristischen Gemeinden teilweise auch unnötige Hürden auf. Gemeinsam mit den Verbänden soll ein Forderungspapier an die Landesregierung zur Modernisierung der Gesetze und Richtlinien aufgestellt werden (*Politik mit Verbänden*).

### ● **Verkaufsoffene Sonntage für Kurorte**

Das derzeitige Kurortegesetz lässt eine umfassende Sonntagsöffnung nur für entsprechenden Reisebedarf zu. Sowohl aus Gastsicht wie aus wirtschaftlicher Sicht ist diese Einschränkung für Tourismusorte nicht mehr sinnvoll. Hier will die Region eindeutig Position beziehen für eine Ausweitung und Verbesserung der Öffnungszeiten im Kurortegesetz (*Politik mit Verbänden*).

### ● **Abstimmungstreffen für Großprojekte**

Fördermittel erfordern immer auch Eigenanteile der Kommunen. Um Großprojekte voranzutreiben ist es unabdingbar, mehr auf die interkommunale Zusammenarbeit zu setzen. Abstimmungstreffen der Landkreise (Landräte) könnten darlegen, welche Großprojekte gerade in der Raumschaft geplant sind und wie eine bessere Förderung durch interkommunale Zusammenarbeit zu bewerkstelligen wäre (*TANS und Landräte*).

# Engagement für ein lebendiges Aktionsbündnis

## Unser Aufruf für das Aktionsbündnis:

Jeder, der im Nördlichen Schwarzwald im oder für den Tourismus aktiv ist, wird hiermit aufgerufen sich für das Aktionsbündnis zu engagieren, es mit Leben zu füllen.

Jeder kann seinen Beitrag leisten - ob im Großen oder im Kleinen.

*Alles ist bereit – für die, die etwas tun wollen.*

Pavel Kosorin, (\*1964),  
tschechischer Schriftsteller und Aphoristiker

## Engagement der Region

Die Tourismusverantwortlichen des Nördlichen Schwarzwalds haben schon gehandelt. Sie haben das Touristische Aktionsbündnis aus der Taufe gehoben, dieses Strategiepapier erarbeitet und mit der finanziellen Förderung verschiedener Qualifizierungs- und Qualitätsmaßnahmen erste konkrete Maßnahmen umgesetzt. Als weiterer Schritt wurden folgende Handlungsaufträge aus diesem Konzept bereits mit finanziellen Mittel unersetzt und die Umsetzung gestartet oder beauftragt:

- Info-Veranstaltungen Destinationsbildung
- Fachexkursion Vorzeigebispiele
- Entwurf neuer „Destinations-Landkarte“
- Leitfaden Auslandsmarkt
- Marktbearbeitung „Naherholung“ mit Städten (inkl. Stadtbahnprojekt)
- Broschüre „Profilierungsmöglichkeiten für kleine Hotelbetriebe“
- Beteiligungsaufruf der Landräte und Oberbürgermeister(in)

## Engagement der Betriebe und Orte

Nun sind die Betriebe und Orte aufgefordert, am Aktionsbündnis mitzuwirken. Möglichkeiten hierzu gibt es viele. Jeder Betrieb und jeder Ort muss sich fragen, wie er seinen Teil zum Aktionsbündnis beitragen kann. Eine Liste aller Möglichkeiten, sich am Aktionsbündnis und bei den Maßnahmen der Schwarzwald Tourismus GmbH zu beteiligen, ist beim Touristischen Aktionsbündnis erhältlich.

### Bildnachweise:

Tourist-Information Bad Rippoldsau-Schapbach Titelseite und S. 2, Tourist-Information Baiersbronn Titelseite, Tourist-Information Forbach Titelseite, Tourist-Information Calw S. 4, Tourist-Information Gernsbach S. 10

**Gestaltung:** [www.land-in-sicht.de](http://www.land-in-sicht.de)



## Kontakte



### **Klaus Mack**

Vorsitzender des Touristischen Aktionsbündnisses  
Bürgermeister Stadt Bad Wildbad  
Stadt Bad Wildbad  
Kernerstraße 11, D-75323 Bad Wildbad  
Tel: +49 (0) 70 81 / 9 30-100, Fax: +49 (0) 70 81 / 9 30-114  
klaus.mack@bad-wildbad.de  
www.bad-wildbad.de



### **Heinz Hornberger**

Vorsitzender Touristik Nördlicher Schwarzwald e.V.  
Vorsitzender Aufsichtsrat Schwarzwald Tourismus GmbH  
Bürgermeister Gemeinde Waldachtal  
Gemeinde Waldachtal  
Hauptstraße 18, D-72178 Waldachtal  
Tel: +49 (0) 74 43 / 96 34 – 0, Fax: +49 (0) 74 43 / 40 62  
hornberger@waldachtal.de  
www.waldachtal.de



### **Christopher Krull**

Geschäftsführer Schwarzwald Tourismus GmbH  
Schwarzwald Tourismus GmbH  
Ludwigstraße 23, D-79104 Freiburg  
Tel: +49 (0) 7 61 / 8 96 46-0, Fax: +49 (0) 7 61 / 8 96 46-70  
krull@schwarzwald-tourismus.info  
www.schwarzwald-tourismus.info

### **Mehr Informationen über das Touristische Aktionsbündnis:**

Schwarzwald Tourismus GmbH  
(Geschäftsstelle Pforzheim)  
Frau Glasstetter, Frau Vallon  
Am Waisenhausplatz 26, D-75172 Pforzheim  
Tel: +49 (0) 72 31 / 1 47 38-0, Fax: +49 (0) 72 31 / 1 47 38-20  
glasstetter@schwarzwald-tourismus.info  
vallon@schwarzwald-tourismus.info  
www.schwarzwald-tourismus.info

**Moderation, Konzeption und Text:**

Kohl & Partner Stuttgart | Consulting für Tourismus und Freizeitwirtschaft | Rechbergstraße 22 | D-73550 Waldstetten | [www.kohl.at](http://www.kohl.at)