



Plattform für mehr Einheit

Sieben Tourismusgemeinschaften vermarkten die Region Heilbronn-Franken. Die wichtigsten Urlaubsthemen sind Radfahren, Wandern, der Wein, Burgen und Schlösser sowie Genießen. Foto: Heilbronner Land

Sieben Touristikgemeinschaften kümmern sich um die Region Heilbronn-Franken. In einem Workshop hat die Bürgerinitiative pro Region die Situation analysiert und Kooperationsmöglichkeiten diskutiert.

Thomas Zimmermann

Die Bürgerinitiative pro Region Heilbronn-Franken rief und viele kamen. Die Touristikgemeinschaften (TG), die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken (WHF), IHK, der Regionalverband, die Dehoga und die Medien saßen beim auch vom pro-

gazin mitorganisierten Workshop am 7. Dezember in der Würth-Akademie in Künzelsau an einem Tisch, um darüber zu diskutieren, wie man Heilbronn-Franken noch besser touristisch vermarkten könnte.

Mit einer Stimme „Es geht nicht um Personen, Organisationen und Verbände, sondern darum, dass man nach außen mit einer Stimme spricht und auch im Tourismus zur Region der Weltmarktführer wird“, gab Jochen K. Kübler, Vorsitzender von pro Region, die Richtung vor. Der pro-Vorsitzende machte klar, dass die Bürgerinitiative keine Politik machen wolle, sondern lediglich eine unabhängige Plattform biete, die alle Themen und Vorschläge zusammen-

fasst. Diskutiert und um Lösungen gerungen wurde in diesem Forum auf hohem Niveau. Während Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, generell dafür plädiert, „effizienter zu werden und alle Kräfte zu bündeln“, hält Professor Ralf Bochert, der Tourismusmanagement an der Hochschule Heilbronn lehrt, die Kleinteiligkeit für keinen Nachteil. „Die Region ist eben sehr heterogen“, so Bochert, der sich aber über verschiedenen TGs ein gemeinsames Dach vorstellen kann. Dieses Dach könnte neben Heilbronn-Franken auch der Neckar-Odenwald-Kreis und die Nachbarregion Rhein-Neckar bilden. „In der Region Heilbronn-Franken gibt es zu viele Tourismusverbände. Die-

se Kleinteiligkeit lähmt“, hält Andreas Braun dagegen.

Generell hat Heilbronn-Franken gegenüber den bekanntesten Tourismusregionen in Baden-Württemberg wie dem Schwarzwald und dem Bodensee aber einen entscheidenden Nachteil: Es fehlt der prägnante Name, der die gesamte Region von Wertheim bis Gaildorf und von Crailsheim bis Eppingen abbildet und sich nach außen sichtbar vermarktet lässt.

Ob Hohenlohe, Heilbronn-Franken oder Hohenlohe-Franken – alle genannten Vorschläge haben die Schwäche, dass sie entweder nicht klar regional zuzuordnen sind oder wie bei Hohenlohe nur einen Teil der Region abbilden. Eine Name, der die ganze Region abbildet und hinter dem sich alle versammeln können, ist aber nur sehr schwer zu finden.

Die Tourismusgemeinschaften in der Region Heilbronn-Franken sind bereits viel stärker vernetzt, als es von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Andreas Dürr, TG Hohenlohe

Botschaften Als Alternative bietet sich an, dass sich die Region stärker über klar herauszuarbeitende Botschaften wie Wein, Radfahren und Genuss positioniert. Diese sollten regionsübergreifend von Themenmanagern aus den einzelnen Tourismusverbänden vermarktet werden. „Teilweise geschieht das schon längst. Die Tourismusgemeinschaften in der Region sind bereits viel stärker vernetzt, als es von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird“, betont Andreas Dürr, Geschäftsführer der Tourismusgemeinschaft Hohenlohe. „Wir arbeiten gut zusammen, brauchen aber eine bessere Identifikation über Produktmarken“, ergänzte Tanja Seegelke, Geschäftsführerin der TG Heilbronner Land.

Eine klare Meinung vertrat der Bürgermeister der im Enztal im nördlichen Schwarzwald gelegenen Stadt Bad Wildbad, Klaus Mack, der den Zusammenschluss des einst in drei Einhei-

Ein Stück vorangekommen

Eine tolle Landschaft, kulturelle Highlights, idyllische Rad- und Wanderwege und eine gute Gastronomie – die Region hat das Zeug dazu, eine starke Tourismusregion zu werden.

Von Jochen K. Kübler

Wer kennt das Kleinod Heilbronn-Franken im nördlichen Baden-Württemberg? Wird touristisch die richtige Strategie verfolgt? Verderben zu viele Köche nicht den Brei, oder ist gerade die kleinteilige Aufstellung vieler touristischer Institutionen der richtige Weg?

Auch wir kennen selbstverständlich die richtigen Antworten nicht. Deshalb hat sich pro Region zusammen mit dem im Eppinger-Verlag erscheinenden pro-Magazin entschlossen, diese Fragen in einem Workshop mit allen regionalen Touristengesellschaften und weiteren tourismusnahen Institutionen zu erörtern. Dieser Tourismus-Workshop hat uns ein gutes Stück vorangebracht. Vorträge, Gespräche in den Arbeitsgruppen und die Abschlussdiskussion ergaben interessante Erkenntnisse, und ich freue mich, dass sich alle auf ein weiteres Gespräch im Frühjahr geeinigt haben, bei dem Schwerpunkte vertieft und auf eine regionale Zusammenarbeit hin geprüft werden sollen. Das gilt für die Themen Kooperation Tourismus und Firmen, Fahrscheinpakete für Touristen sowie die Highlights Radtourismus, Wein und regionale Produkte. Die Bürgerinitiative pro Region freut sich auch dieses Gespräch als neutrale Plattform zu begleiten.

Alle die für den Tourismus in der Region zuständig sind, leisten hervorragende Arbeit. Trotzdem plädiere ich dafür, auszuloten, wie man gemeinsam die touristische Attraktivität der Region weiter fördern kann, ohne die eigene Identität aufzugeben. Unser Workshop kann so der Startschuss gewesen sein für den Austausch von Ideen und die Gründung und Vertiefung von Kooperationen und Netzwerken. Es werden sich viele Möglichkeiten finden lassen, Angebote über Landkreis- und Gemeindegrenzen hinaus zu vereinheitlichen, Mehrfachkompetenzen



Gigantisch: Die Comburg in der Ferienregion Schwäbisch Hall. Foto: TMG Schwäbisch Hall

zusammenzuführen oder Ressourcen gemeinsam effektiver zu nutzen. Lassen Sie uns gemeinsam auf diesem Wege weitergehen. Schließlich sollen die Gäste in Heilbronn-Franken unvergessliche Urlaubstage erleben.



Jochen K. Kübler (58) ist Vorsitzender der Bürgerinitiative pro Region Heilbronn-Franken e.V.



Kommentar

Flickenteppich

Die Touristiker haben es nicht leicht in der Region. So schön unser Landstrich ist, so schwer lässt er sich vermarkten. Es fehlt das Bild im Kopf, das entsteht, wenn der Name Heilbronn-Franken fällt. Woher? lautet oft die Nachfrage. Mit der Antwort „zwischen Stuttgart und Heidelberg“ erntet man schon eher ein anerkennendes Nicken. Dabei kommt, wer einmal hier war, gerne wieder. Die Übernachtungszahlen steigen. Sieben regionale Tourismusgemeinschaften geben sich alle Mühe, noch mehr Urlauber ins Land zwischen Main und Neckar zu bringen. Über diesen organisatorischen Flickenteppich ist oft gespottet worden. In der Tat ist es Zeit, schlagkräftigere Einheiten zu bilden. Drei regionale TGs – Heilbronner Land, Hohenlohe und Liebliches Taubertal – wären ein guter Anfang. Ohnehin arbeiten die Touristiker bereits heute enger zusammen, als es nach außen hin den Anschein hat. Schließlich darf es im Zeichen des demografischen Wandels keine Denkverbote geben. Wenn die Menschen in unserem Land weniger und älter werden, müssen die Ressourcen besser genutzt werden. An starken Einheiten führt künftig nicht nur im Tourismus kein Weg vorbei. Die Region ist da schon einmal eine gute Größe.

Thomas Zimmermann



Ihre Meinung

Was ist Ihre Meinung zum Thema Tourismus in der Region?
 t.zimmermann@eppinger-verlag.de



Jochen K. Kübler, Vorsitzender von pro Region, Bürgermeister Klaus Mack, TMBW-Chef Andreas Braun und Ralf Bochert (v.l.) diskutierten über die Tourismusregion. Foto: Ralf Reichert

ten unterteilten Schwarzwaldes zu einer Tourismusregion hautnah miterlebt hat. „Sie sollten nicht über das Ob einer Fusion diskutieren, sondern über das Wie“, so der Bürgermeister. „Touristische Einheiten unter einer Million Übernachtungen jährlich sind kaum noch sinnvoll“, begründete Mack seine These. In der Region Heilbronn-Franken übertrifft diese Zahl lediglich die Tourismusregion Heilbronner Land (siehe Tabelle).

Als weitere vielversprechende Vorschläge wurde die Einführung einer Gästekarte für den ÖPNV in der Region, ein regionaler Veranstaltungskalender, eine gemeinsame Internetpräsenz und mehr gemeinsame Messeauftritte diskutiert und eine verstärkte Koope-

ration mit den großen Firmen in der Region gefordert. „Auch die Innenvermarktung sollte verstärkt werden“, regte Jochen Kübler an. Deshalb schlug der pro-Vorsitzende vor, „regionsweite Themen auch von allen TGs gemeinsam zu vermarkten“.

Fortsetzung folgt Nach den konstruktiven vierstündigen Gesprächsrunden machten schließlich alle Akteure klar, dass die Bereitschaft zur stärkeren Zusammenarbeit gegeben ist. Der Vorschlag, dass pro Region die besprochenen Themen zusammenfasst und die Ideen vorantreibt wurde von allen befürwortet. Im Februar soll auf Grundlage dieser Arbeit ein zweiter Tourismusgipfel stattfinden.

ÜBERNACHTUNGSZAHLEN IN DER REGION

Jahr	Stadtkreis Heilbronn	Landkreis Heilbronn	Hohenlohekreis	Main-Tauber-Kreis	Landkreis Schwäbisch Hall
2008	247 026	1 038 147	320 869	920 589	463 228
2009	234 463	1 040 573	316 200	903 804	457 393
2010	244 371	1 007 472	325 361	889 318	459 804

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2011