



Entwicklungsleitbild Wirtschaft Landkreis Fürth

Umsetzungskonzept

Naherholungstourismus

Vorschläge zur Realisierung des Konzepts 2016

Inhalt

Recherche und Erstredaktion: Michael Weber

Endredaktion: IHK-Geschäftsstelle Fürth, Alexander Reinfelder

Es gilt, eine Vision Wirklichkeit werden zu lassen	3	Vernetzung und Angebotsbündelung	17
Erkenntnisse für die weitere Entwicklung	4	Firmierung als Familienhotel	17
Gegenwärtige Defizite	5	muss nicht geschäftsschädlich sein	17
Angebotsgestaltung im Übernachtungstourismus	6	Bündelung ist nur sinnvoll, wenn Vertrieb geklärt ist	17
Familienangebote in der Hotellerie	6	Organisation und Finanzierung	18
Angebotsgestaltung im Tagesausflugsverkehr	7	Ohne „Kümmerer“ funktioniert es nicht	18
Besondere Herausforderungen für Gastronomie	8	Amt, Zweckvereinbarung, Verein oder GmbH?	19
<i>Wertschätzende Ausbildung</i>	8	Rechtliche Organisationsform	20
<i>Lust am regionalen Kochen wecken</i>	8	Finanzierung der Aufgaben	20
<i>Zusatzausbildung nutzen</i>	9	Fazit und Übersicht der Handlungsempfehlungen	21
<i>Wenn alle Stricke reißen: Nachbarorte und Pseudo-Gastronomie müssen mit ins Boot</i>	9		
Fahrrad-Tourismus und „Radlerwirt“	10		
Kommunikation und Vertrieb	11		
Tourismusverband Franken / Gebietsausschuss	11		
Romantisches Franken	11		
Burgenstraße	13		
Bayern Tourismus Marketing GmbH	13		
Kooperation mit dem Großraum Nürnberg	14		
Arbeitsgemeinschaft STROMTRETER	14		
Unternehmen / Einrichtungen im Landkreis	15		
Crossmedia-Marketing generell	15		
Professioneller Angebotsvertrieb	16		

Es gilt, eine Vision Wirklichkeit werden zu lassen.

Der Landkreis Fürth ist zwar keine klassische Tourismusdestination, aber er ist landschaftlich reizvoll, weist eine Reihe von Besuchermagneten auf, bietet zahlreiche sehenswerte Ortskerne mit ihren Sehenswürdigkeiten und lockt mit kleinen, aber feinen kulturellen Veranstaltungen. Er ist also in vielfacher Hinsicht so etwas wie ein „Hidden Champion“, aber so einer, der sich jetzt anschickt, entdeckt zu werden.

Bereits zwei wichtige Konzepte

Diesem Zweck dienen zwei Ansätze. Zum einen hat das Beratungsunternehmen Kohl & Partner (K & P) im Auftrag des Landkreises einen „Masterplan Strategiekonzept für Urlaubs-, Freizeit- und Tagungstourismus im Landkreis Fürth“ erstellt, mit dem erklärten Ziel, den Bedarf zusätzlicher Hotellerie für Urlaubszwecke und auch Tagungen zu eruieren. Zeitgleich erarbeiteten vier Zukunftsforen im Auftrag der IHK-Geschäftsstelle Fürth ein „Entwicklungsleitbild Wirtschaft Landkreis Fürth“, in dem ein umfangreiches Kapitel den Möglichkeiten für Naherholung und Kurzzeittourismus ohne das Tagungsgeschäft gewidmet ist.

Die touristische Arbeitsgruppe der IHK formulierte unter anderem die folgende Vision:

„Der Landkreis

- knüpft bis 2025 an den Erfolg des fränkischen Tourismusgeschehens an,
- nimmt in der Metropolregion Nürnberg eine attraktivere Rolle als bisher ein und
- wird von in- wie ausländischen Besuchern als lohnenswerte Destination wahrgenommen.
- hat ein klares touristisches Profil – deutlich gestiegene Besucherzahlen machen den Naherholungstourismus zu einem wichtigen lokalen Wirtschaftsfaktor.“

Ein Brainstorming derselben Arbeitsgruppe beschwor den Landkreis im Jahr 2025 als Region, die in den Reisefeuilletons als Geheimtipp gehandelt wird. Sie punktet beispielsweise mit ausgesuchten gastronomischen Spezialitäten, kulturellen Veranstaltungen im intimen Rahmen und mit erlebbarer Geschichte, in die mit Führungen und modernsten technischen Mitteln eingetaucht werden kann.

Dazu kommen Sport- und Freizeiteinrichtungen, die zum Teil jetzt schon Publikumsmagnete sind oder als solche geplant sind. So bildet der Landkreis einen idealen Ausgangspunkt für überraschende Entdeckungen in Franken. Er wird als „Familienziel Nr. 1“ bewertet.

Auf diese beiden Vorarbeiten, die hier nur auszugsweise zitiert werden können, setzt der jetzt erarbeitete Teil 2 auf und führt die Gedanken fort. Er folgt damit der Grundüberzeugung, dass zu jedem Gutachten auch Vorschläge zur Realisierung der Visionen und Ziele gehören, damit die Akteure das Projekt weiterverfolgen und die Wege kennen, die sie erfolgreich zum Ziel führen können.

Erkenntnisse für die weitere Entwicklung

Die bisherigen Arbeiten von K & P und IHK kommen zu weitestgehend übereinstimmenden Schlüssen.

Die wichtigsten von ihnen lauten:

1. Der Landkreis Fürth ist keine klassische Feriendestination mit hoher Aufenthaltsdauer und wird auch keine werden. Und: Selbst wenn sich der Landkreis touristisch entwickelt, wird es nicht in jedem kreisangehörigen Ort Tourismus geben können.
2. Am ehesten ist der Landkreis für die Naherholung und für Kurzaufenthalte mit weniger als vier Übernachtungen geeignet. Das gilt auch für das Tagungsgeschäft, das zwar im IHK-Leitbild nicht, jedoch in der K & P-Studie bearbeitet wurde.
3. Schwerpunkte der Konzeption sind der Familientourismus mit und ohne Übernachtung sowie der Kulturtourismus mit und ohne Übernachtung. Die K & P-Studie bezieht hier wegen der Nähe zu Nürnberg auch den Geschäfts- und Messtourismus mit ein.
4. In einer weiteren Arbeitssitzung der IHK am 4. Mai 2016 wurde nach ausführlicher Diskussion mit Unternehmern festgelegt, dass die dort diskutierten, konkreten Schwerpunkte Fahrradtourismus und Familientourismus unterschiedlich betrachtet werden sollten. Wegen der bereits vorhandenen Infrastruktur ist der Radtourismus vorrangig als Tagesausflugs- und Gastronomie-thema in Verbindung mit Kultur und Sehenswürdigkeiten zu behandeln, während der Hotellerie das Familienthema obliegt.
5. Die Anzahl der Besuchsattraktionen ist bereits hoch. Es bedarf nicht unbedingt zusätzlicher Anziehungspunkte, um besuchswert zu erscheinen. Es fehlen jedoch für eine erfolgsversprechende Entwicklung zusätzlich zu den vorhandenen Betrieben weitere ausreichende, qualitativ hochstehende Beherbergungskapazitäten, und die heimische Gastronomie mit ihren regionalen Spezialitäten ist auch nach Aussage des BHG vom Aussterben bedroht. In beiden Bereichen sollte gegengesteuert werden.

Gegenwärtige Defizite

Wenn man sich fragt, warum sich trotz nachweislich vorhandener und teilweise sehr attraktiver Infrastruktur nicht schon ein stärkeres Tourismusgeschäft entwickelt hat, kommt man neben den erwähnten Problemen in Hotellerie und Gastronomie schnell auf zwei Antworten:

- Was fehlt, ist eine Aufarbeitung und Vernetzung der vorhandenen Angebote.
- Die Kommunikations- und Vertriebswege für die Vermarktung müssen erst geschaffen beziehungsweise ausgebaut werden.

Angebotsgestaltung im Übernachtungstourismus

Eine erfolgversprechende Vermarktung kann erst einsetzen, wenn vertriebsfähige, vernetzte Angebote vorhanden sind. Sie zu erstellen, ist deshalb vorrangig. Und: Angesichts der Attraktivität benachbarter fränkischer Feriengebiete hat der Landkreis Fürth nur dann eine reelle Chance, wenn seine Konkurrenzangebote von hoher Qualität sind.

In diesem Kapitel geht es ausschließlich um die Angebotsgestaltung. Von der Vermarktung ist erst im folgenden Kapitel die Rede.

Familienangebote in der Hotellerie

Es existiert im Landkreis bereits eine ganze Reihe von Hotelbetrieben, die für Familien spezielle Angebote vorhalten. Dort gibt es als besondere Leistung neben der Übernachtung im Familienzimmer einen Besuch in einem oder in mehreren Besuchermagneten, die auch und vor allem für Kinder interessant sind: zum Beispiel PLAYMOBIL FunPark, Kristall Palm Beach, Tiergarten Nürnberg, CARRERA World, Erlebnisburg Cadolzburg und Erlebniswelt Faber-Castell.

Es sollte deshalb eine vollständige Erhebung stattfinden, welche Beherbergungsbetriebe im Landkreis derartige Angebote vorhalten und welche weiteren Betriebe eventuell daran Interesse haben, solche Kooperationen mit Besuchermagneten einzugehen. Im zuletzt genannten Fall sollten diese Betriebe mit den Einrichtungen zusammengebracht und eine Einigung erzielt werden.

Diese Art von Angeboten ist geeignet, sowohl Kurzurlauber, beispielsweise für ein Wochenende, anzuziehen, oder Langzeitreisende (Urlauber) zu einem Zwischenaufenthalt zu animieren.

Kombiniert man diese Familienofferten auch noch mit interessanten Themenführungen, Veranstaltungen und / oder Radtouren, dann besteht eine Vermarktungsmöglichkeit selbst innerhalb der Metropolregion Nürnberg, die sich erklärtermaßen den Binnentourismus auf die Fahnen geschrieben hat.

Bei der Vermittlung der Themen sollten die Einrichtungen im Landkreis Fürth Mut beweisen und fortschrittliche Wege beschreiten. Die staatliche Schlösserverwaltung geht voran und bietet in der Cadolzburg erstmals in einem deutschen Museum mit historischer Themenstellung ein wissenschaftlich fundiertes Virtual-Reality-Erlebnis an, bei dem Besucher mit Datenbrillen virtuell in ein Ritterturnier eintauchen können. Schon das IHK-Zukunftsforum Naherholungstourismus hatte empfohlen, in Zusammenarbeit mit den in der Region vertretenen Wissenschaftsinstituten, beispielsweise der Fraunhofer-Gesellschaft, neueste technische Möglichkeiten im Hinblick auf die Wissensvermittlung auszutesten und einzuführen. Ein Audio-Guide gilt mittlerweile als veraltet. Im Nürnberger Fembohaus wird die Stadtgeschichte bereits auf einem Tablet vermittelt, das auch die Möglichkeit zur Vertiefung jedes einzelnen Themas bietet.

Auch wenn diese Offerten hier im Zusammenhang mit Familien gesehen werden, so sind sie auch für andere Zielgruppen interessant: kinderlose Ehepaare und aktive Ältere. Insbesondere Radtouristen lieben – so hat es die Radreiseanalyse 2016 des ADFC herausgefunden – besonders die Kombination von Rad und Wandern, Rad und Wellness, Rad und Besichtigungen. Fitness, Gesundheitsthemen und Shopping sind für sie hingegen keine Themen.

» Angebotsbündelung vor Vermarktung.
Dabei hohe Qualität.

» Erhebung und Erweiterung der Familienangebote notwendig.
» Kurzurlauber und Zwischenaufenthalte, selbst innerhalb der Metropolregion Nürnberg.

» Nutzung des technischen Fortschritts für spielerische Wissensvermittlung
» Familien, kinderlose Paare, aktive Ältere (50 plus), Radreisende

Angebotsgestaltung im Tagesausflugsverkehr

Das meiste von dem, was oben für die Übernachtungstouristen als attraktiv aufgelistet wurde, ist auch für Tagesausflügler geeignet. Das gilt insbesondere für die Besuchermagnete, viele Veranstaltungen und die Führungen und Thementouren sowie die Möglichkeiten zu wandern und Radtouren zu unternehmen.

Der Landkreis hat hier bereits wesentliche Vorarbeiten geleistet und auf der kreiseigenen Homepage sowie in Drucksachen veröffentlicht. Besonders hervorzuheben sind beispielsweise der Ausbau und die Beschilderung von Radwegen, die Radwegeführung in Themengruppen und die Erstellung einer umfangreichen Freizeit-App. Außerdem wirbt der Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN) mit gedruckten Wander- und Radwanderführern sowie im Internet stark für Ausflüge in der Region; so auch im Landkreis Fürth.

Nicht zuletzt sei hier der bereits seit Jahren existierende EntdeckerPass der Metropolregion Nürnberg erwähnt, der 130 Freizeitangebote in der gesamten Region anbietet, darunter einige auch im Landkreis Fürth (zum Beispiel PLAYMOBIL FunPark Minigolf, Swin Golf Langenzenn-Horbach, Kletterwald Zirndorf-Weiherhof, Städtisches Museum Zirndorf, Naturbad Großhabersdorf). Der Pass kostet (Stand 2017) für Erwachsene 29,50 Euro und für Kinder von 6 bis 15 Jahren 14,50 Euro. Jüngere Kinder sind kostenlos. Der Pass bietet innerhalb eines Jahres freien oder stark ermäßigten Eintritt in die jeweilige Einrichtung und eignet sich daher besonders für solche (Tages-)Touristen, die mehrmals im Jahr die Metropolregion erkunden wollen.

Es stellt sich die Frage, warum solche Besuchermagnete wie Kristall Palm Beach, CARRERA World, Faber-Castell'sches Schloss und auch der gesamte PLAYMOBIL FunPark nach wie vor nicht Partner des EntdeckerPasses sind. Hier sollte, auch wenn er bisher nicht erfolgreich war, der erneute Versuch unternommen werden, diese Einrichtungen als Partner zu gewinnen.

Angebotsgestaltung im Tagesausflugsverkehr

Besondere Herausforderungen für Gastronomie

Es ist eine Binsenweisheit, dass gutes Essen und Trinken zum Tourismus dazugehört. Das gilt im Urlaubstourismus genauso wie bei Tagesausflügen ohne Übernachtung. Abgesehen von jenen seltenen Fällen, in denen Touristen sich nur selbst verpflegen, bedarf es hierzu einer leistungsfähigen Gastronomie. Je besser und spezialisierter diese ist, desto mehr wird die Region touristisch davon profitieren.

Will sich eine Region zudem gastronomisch von der Konkurrenz absetzen, wird der Qualitätslevel noch höher. Dabei geht der Trend schon lange zur Regionalität. Eine Region, die im Wettbewerb punkten will, muss über eine regionale Spezialitätenküche verfügen. Das schließt nicht aus, dass daneben auch zahlreiche Betriebe mit ausländischen Spezialitäten existieren. Auf die gesunde Mischung kommt es an; dann hat der Gast die Wahl und günstigstenfalls auch Abwechslung.

Die in ganz Deutschland laufende Diskussion um den notwendigen Erhalt des Dorfwirtshauses macht klar, dass es da ein Problem gibt. Überall schließen Traditionshäuser, ganze Dörfer sind inzwischen ohne Wirtshaus.

Und wenn sie noch geöffnet sind, dann haben sie oft untertags am Nachmittag geschlossen oder machen gleich erst am Abend auf. Das stellt beispielsweise den Landkreis Fürth vor das Problem, dass für eine Förderung des Radausflugsverkehrs derzeit nicht immer geeignete Rast- und Verpflegungsstationen in der Zeit von 14:30 bis 17:00 oder 18:00 Uhr zur Verfügung stehen. Hier will unter anderem das von der IHK angestoßene Projekt „Radlerwirt“ Abhilfe schaffen (siehe weiter unten).

Die Gründe für die geschilderte Entwicklung sind vielfältig: zum Beispiel bürokratische Überlastung der Unternehmer, eine wenig flexible Arbeitszeitordnung, geänderte Essensgewohnheiten der Bevölkerung, Mangel an geeigneten Auszubildenden und Personal, Schwierigkeiten beim Übergang des Betriebs an die nächste Generation, oft auch Weigerung der Jungen, „sich das anzutun, was sich die Eltern jahrzehntelang angetan haben.“

Eine Änderung der Lage ist allenfalls mittel- bis langfristig zu erreichen. Hierzu ein paar Vorschläge:

a) Wertschätzende Ausbildung

Nicht nur nach Aussage der Präsidentin des BHG, Frau Inselkammer, kann dem Auszubildenden- und Personalmangel nur dadurch abgeholfen werden, dass die betreffenden Personen eine wertschätzende Ausbildung und Beschäftigung erfahren. Das betrifft die neben der Berufsschule notwendige zeitliche Inanspruchnahme der Lehrlinge im Betrieb genauso wie die Entlohnung von Köchen und Servicepersonal. Nur dann werden die gastronomischen Berufe, die derzeit ziemlich am Ende der Beliebtheitskala stehen, wieder Auftrieb bekommen.

b) Lust am regionalen Kochen wecken

Gastronomen, die – beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement – bewusst auf den Regionaltrend setzen, haben sehr wohl eine Chance zum Überleben. Dazu braucht es vor allem junge Küchenchefs, die es verstehen, die von ihren Eltern ererbten Rezepte neu zu fassen und frische, mutige Tellerkreationen auf den Tisch zu bringen. Natürlich auf der Basis dessen, was die Region saisonal zu bieten hat. Es genügt, wenn das nur ein oder zwei Leute im Landkreis tun. Wenn sie Erfolg haben, dann überlebt das Traditionshaus sowohl auf dem Land wie in der Stadt. Und findet Nachahmer, zuerst aus Neid, dann aus Überzeugung.

» Regionale Spezialitätenküche ist gefragt.

» Es gibt immer weniger klassische Dorfwirtshäuser.

» Gegenmaßnahme 1:
Wertschätzende Ausbildung und Beschäftigung

» Gegenmaßnahme 2:
Traditionelle Rezepte neuinterpretieren.

Angebotsgestaltung im Tagesausflugsverkehr

Der Gastronomieberater Pierre Nierhaus hat im Oktober 2010 im Fachmedium chefs! folgenden Rat gegeben: „Gäste erwarten gerade auf dem Land Wärme und Menschlichkeit. Wirt und Wirtin kommt deshalb eine tragende Rolle zu. Wer seine Gäste wie Freunde begrüßt und verabschiedet, wer ihnen mit kleinen Ritualen Wertschätzung zeigt, erhöht die Chance, dass sie sich im besten Sinne wie zu Hause fühlen und gerne wieder kommen... Ein Standort mit besonderer Geschichte ist eine wahre Inspirationsquelle auf dem Weg zu einem klaren Profil ... Aus Historie lässt sich in aller Regel ein einzigartiges Konzept stricken... Tradition muss weiterentwickelt werden...“

c) Zusatzausbildung nutzen

Die IHK Nürnberg für Mittelfranken bietet bereits im Gastronomischen Berufsbildungszentrum (GBZ) Rothenburg vielfache Möglichkeiten, sich weiterzubilden. Zahlreiche Küchenmeister und Fachkräfte haben dort ihre Zusatzqualifikation erworben und sind als erfolgreiche Unternehmer oder Angestellte tätig.

Darüber hinaus sollte die IHK ins Auge fassen, dem Wirtshaussterben dadurch zu begegnen, dass dem gastronomischen Nachwuchs eine spezielle – erst noch ins Leben zu rufende – „Gastro-Akademie“ angeboten

wird, in der er das inhaltliche und betriebswirtschaftliche Rüstzeug für eine moderne regionale Küche erhält. In diesem Fall bietet sich die Kooperation mit branchennahen Unternehmen und praxiserprobten Experten an.

Zahlreiche Berufsakademien und Duale Hochschulen, so auch im Großraum Nürnberg, bilden in Bachelor- und Master-Studiengängen junge Menschen zu hoffnungsvollen Nachwuchskräften für das mittlere bis gehobene Management aus. Die großen Brauereien, die immer wieder Schwierigkeiten haben, für ihre Pachtobjekte geeignete Betreiber zu finden, sollten sich unter den Absolventen dieser Bildungseinrichtungen (Fachrichtung: Tourismus- und Gastro-/Hotelmanagement) umschauchen. Darunter befinden sich auch solche, die nicht aus einem elterlichen Betrieb stammen und deshalb später für eine fremde Betriebsführung in Frage kommen. Außerdem sind gerade diese Absolventen oft für neue und kreative Ideen aufgeschlossen.

d) Wenn alle Stricke reißen: Nachbarorte und „Pseudo-Gastronomie“ müssen mit ins Boot!

Ein kleiner, aber exklusiver Expertenkreis hat sich erst vor wenigen Wochen mit dem Problem der schwindenden Dorfwirtshauskultur auseinander gesetzt. Er hat dabei sehr klar das Problem gesehen, das viele ländliche Gegenden, so auch der Landkreis Fürth, haben: die nachmittägliche Schließung der Wirtshäuser.

Er kam zu dem Schluss, dass in Fällen, in denen kein geeignetes Gasthaus am Ort durchgehend geöffnet hat, der Tagesausflugsverkehr aber dennoch gefördert werden soll, die Informationspolitik des Ortes geändert werden muss. Die Mittagslücke wird dann dadurch geschlossen, dass man den Gästen sagt, wo sich die nächste geöffnete „Verpflegungsstation“ befindet. Das ist dann eben das nächstgelegene Gasthaus, auch wenn es im Nachbarort liegt, oder der Metzger/Bäcker, der inzwischen fast überall Essen zum Mitnehmen oder zum Verzehr im Laden verkauft.

» Gegenmaßnahme 3: Historie und Tradition zum Programm machen.

» Gegenmaßnahme 4: „Gastro-Akademie“ ins Leben rufen

» Gegenmaßnahme 5: Absolventen von BA- und MA-Studiengängen gewinnen.

» Notmaßnahme: Rast- und Verpflegungsmöglichkeiten außerhalb des Ortes oder bei Bäckern / Metzgern anbieten.

Angebotsgestaltung im Tagesausflugsverkehr

Fahrrad-Tourismus und „Radlerwirt“

Eine gute Möglichkeit, den Tagesausflugsverkehr zu fördern, besteht im Bereich der Radtouren. Der Landkreis Fürth ist hier mustergültig vorangeschritten:

Die Radwege sind ausgebaut und beschildert. Insgesamt 18 Themenrundwege bieten vielfache Erlebnismöglichkeiten. Der neu geschaffene Hohenzollernradweg ist ebenfalls eröffnet. Karten und Kurzinfos stehen gedruckt und auf der Landkreis-Homepage zur Verfügung. Für die einzelnen Touren können die entsprechenden GPS-Daten heruntergeladen werden.

Der VGN bewirbt die Radausflüge mit eigenen Mitteln und hält die dazugehörigen Transportangebote vor.

Der Bestand an Elektrofahrrädern (Pedelecs und E-Bikes) in der Bevölkerung nimmt rasant zu. Der Allgemeine Deutsche Fahrradclub (ADFC) bescheinigt dem Radtourismus in seiner jüngsten Radreise-Analyse eine glänzende Zukunft. Nach seinen Erkenntnissen gehören die Radreisenden (sowohl Urlauber als auch Tagesausflügler) zur gehobenen bis höheren Einkommensschicht.

Im Hinblick auf die sich daraus ergebenden Chancen hat der Arbeitskreis in seiner Sitzung am 4. Mai 2016 beschlossen, den Radtourismus im Landkreis Fürth schwerpunktmäßig als Tagesausflugsverkehr zu behandeln. Die IHK-Geschäftsstelle Fürth arbeitet seitdem in Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement, dem ADFC-Kreisverband Fürth und

unter Beratung der TUCHER-Bräu an einem Sonderprojekt, das die Gastronomie im Landkreis für diese spezielle Klientel einbinden soll.

Dieses Projekt „Radlerwirt“, für das sich die IHK die Rechte gesichert hat und den Namen schützen ließ, hat folgende Ziele (Auszug aus der Kriterienliste):

- Gastbetriebe, in denen Radfahrer besonders willkommen sind.
- Teilnehmende Betriebe sind nicht an eine bestimmte Brauerei gebunden.
- Sie sind möglichst durchgehend geöffnet. Wo das nicht der Fall ist, verweisen sie während der Schließungszeit auf die nächste geeignete Rast- und Verpflegungsstation.
- Sie verfügen über geeignete und geschützte Abstellflächen für Räder und Gepäck.
- Sie bieten geeignete Speisen und Getränke.
- Sie informieren über die Gegend und den weiteren Verlauf der Route.
- Sie halten das gängigste Werkzeug für kleinere Reparaturen vor. Bei größeren Pannen informieren sie über die nächstgelegene Werkstatt.
- Für E-Bikes bieten sie kostenlose Auflademöglichkeiten.
- Im Idealfall sind sie Mitglied in der STROMTRETER-Arbeitsgemeinschaft.

Gegenwärtig befindet sich das Projekt in der Aufbau-phase. Der IHK kommt es darauf an, dass das Siegel „Radlerwirt“ ein Qualitätssiegel ist, das hält, was es verspricht. Die Anforderungen richten sich nach Kriterien, die mit dem ADFC abgestimmt sind.

Leider gibt es verbindliche Kriterien des ADFC nur für radfahrerfreundliche Hotels (Bett & Bike), nicht aber für reine Gaststättenbetriebe. Es ist auch nicht vorgesehen, dass sich der Bundesverband des ADFC mit der Gaststättenfrage befasst. Der Träger von Bett & Bike, eine mittlerweile aus dem Bundesverband des ADFC ausgegliederte GmbH, hat jedoch zugesagt, auf Anforderung hin im Landkreis Fürth eine Informationsveranstaltung zu organisieren, um weitere Beherbergungsbetriebe für diesen Verbund zu werben. Gegenwärtig ist nur ein einziger Betrieb im Landkreis Fürth bei Bett & Bike Mitglied.

Kommunikation und Vertrieb

Das beste Kaufhaus mit dem schönsten Warenangebot wird keinen Umsatz machen, wenn niemand weiß, dass es das Kaufhaus gibt und welche Waren es anbietet. Das heißt: Wenn ein Angebot da ist, muss es auch bekannt gemacht werden. Oder, wie ein alter Kaufmannsspruch sagt: „Wer nicht wirbt, stirbt.“

Nun wäre es aufgrund des noch niedrigen Entwicklungsstandes vermessen anzunehmen, dass die Kommunen und Unternehmen im Landkreis Fürth zum jetzigen Zeitpunkt beträchtliche Mittel für das Marketing aufbringen, so wie hoch entwickelte Ferienregionen das oft auch nur mühsam tun. Es wird darauf ankommen, sich aus Kostengründen an bereits vorhandene Kommunikationswege anzuschließen und gemeinschaftliche Wege mit anderen zu gehen. Sich also für Gemeinschaftswerbung und Verbundwerbung zu entscheiden. Bei der zuerst Genannten tun sich Orte und Betriebe zusammen (zum Beispiel die Orte entlang der Burgenstraße), bei der zuletzt Genannten kooperieren Orte/Betriebe mit Unternehmen anderer Branchen, die aber ähnlich gelagerte Interessen haben (zum Beispiel Hotels und Freizeitunternehmen, Orte und ein Getränkeunternehmen).

Sowohl die K & P-Konzeption als auch der erste Teil des IHK-Entwicklungsleitbildes weisen auf die vorhandenen Organisationen und Unternehmen hin, mit denen die Orte und Landkreisbetriebe sinnvollerweise kooperieren sollten, vor allem:

- Tourismusverband Franken
- Gebietsausschuss Romantisches Franken
- Burgenstraße
- Bayern Tourismus Marketing GmbH
- Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg und Tourist Information Fürth
- Arbeitsgemeinschaft STROMTRETER
- Unternehmen und Einrichtungen, die schon Besuchermagnete sind oder das Potenzial dazu haben (zum Beispiel TUCHER, PLAYMOBIL, Kristall Palm Beach, Faber-Castell, CARRERA-World)

Tourismusverband Franken / Gebietsausschuss Romantisches Franken

Der TV Franken ist die Dachorganisation der sechzehn fränkischen Urlaubsgebiete, von denen eines das Gebiet Romantisches Franken ist. Dachverband und Gebietsausschuss (GA) arbeiten nach dem Subsidiaritätsprinzip. Das heißt, der TV Franken übernimmt die Generalwerbung für Franken insgesamt, einschließlich des produktbezogenen Themenmarketings beispielsweise für Kultur, Gesundheit und Wein. Die konkrete Werbung für das einzelne Gebiet und die hier typischen Ortsprodukte obliegt hingegen dem jeweiligen Gebietsausschuss, einer Unterorganisation des Dachverbands. Im Fall des Landkreises Fürth ist das der GA Romantisches Franken, der den Landkreis Ansbach mit der Romantischen Straße und den Landkreis Fürth umfasst.

Unumstritten liegt das touristische Hauptgewicht bislang auf dem Westen des Gebietes (entlang der Romantischen Straße) und wird wohl auch künftig dort liegen. Es ist jedoch das Bestreben des Landkreises Fürth, aufgrund seiner Anstrengungen an die Erfolge des (mittel-)fränkischen Tourismus anzuknüpfen und dabei seine Lage zwischen Großraum Nürnberg und Romantischer Straße auszunutzen.

Die werbliche Berücksichtigung eines Orts oder Betriebs durch den Verband hängt davon ab, dass der jeweilige Ort Mitglied im Tourismusverband Franken – und damit automatisch auch im GA Romantisches Franken – ist.

» Kooperationsmarketing ist für jeden Partner billiger als Einzelmarketing.

» Marketingberücksichtigung durch Verband hängt von Mitgliedschaft ab.

Kommunikation und Vertrieb

Während einige Orte im Landkreis Fürth diese Mitgliedschaft bereits eingegangen sind, werden die anderen teilweise durch die Mitgliedschaft des Landkreises Fürth abgedeckt. Es ist jedoch fraglich, wie lange der Verband diese Orte im Marketing mit gleich hoher Intensität wie bei den direkten Mitgliedschaften berücksichtigen kann, wenn durch diese Praxis ein gewisses „Trittbrettfahrertum“ gefördert wird.

Tourismusverband Franken

Der Tourismusverband Franken macht Werbung für Produktlinien, die das touristische Angebot Frankens charakterisieren und die nicht rein lokal bezogen, sondern überregional wirksam sind: z.B. Wein, Bier, Wohnmobil, Reformation, Gesundheit, Musik, Hohenzollern, Wandern, Radfahren Darunter sind Themen, die dauernd „bespielt“ werden, und Themen, die auf bestimmte Jahre bezogen werden (sog. Jahresthemen). Welche wann ins Marketing aufgenommen werden, legt der Marketing-Ausschuss fest. Die Themen selbst werden dann den Mitgliedern rechtzeitig bekannt gegeben.

Wann immer ein Mitglied ein Angebot vorzuweisen hat, das zu einem dieser Themen passt, besteht die Chance, dass dieses Angebot in das Marketing des Verbands aufgenommen wird. Das kann im entsprechenden Kapitel im Internet geschehen, im Urlaubsmagazin oder in einer Sonderbroschüre. Veranstaltungen finden im Veranstaltungskalender des Verbandes Platz.

Sehr nützlich ist auch der monatliche Pressedienst des TV Franken („Der Franken-Reporter“); er erscheint jeweils zur Monatsmitte. Er geht an zahlreiche Redaktionen im In- und Ausland und steht im Internet zum Download bereit. Er umfasst die aktuellen Meldungen aus Franken und seinen 16 Reiselandschaften. Außerdem gibt es jeden Monat ein ausführliches Featurethema zu den Produktlinien oder besonderen Themenschwerpunkten im Reiseland Franken. In den Franken-Reporter finden Berichte Eingang, die etwas Besonderes beschreiben, etwas, das über den Durchschnitt hinausgeht, damit den interessierten Leser fesselt und somit journalistisch interessant ist.

Für den Franken-Reporter besteht wie bei den Produktlinien eine „Bring-Pflicht“. Der Verband recherchiert nicht selbst. Die Mitglieder müssen von sich aus aktiv werden und ihre Meldung beim Verband einreichen, der sie dann, wenn verwertbar, redaktionell bearbeitet. Wirtschaftsunternehmen und Einrichtungen, die nicht selbst Mitglied im Verband sind, finden nur bei Mitgliedschaft ihres zuständigen Ortes Berücksichtigung.

GA Romantisches Franken

Beim GA gibt es wegen seiner konkreteren Aufgabenstellung wesentlich mehr Marketingmöglichkeiten, unter anderem:

- Darstellung in den entsprechenden Kapiteln auf der Homepage des GA
- Darstellung in den themenspezifischen Katalogen und Prospekten
- Mitnahme auf touristische Messen, Ausstellungen und Präsentationen
- Einbeziehung in themenbezogene Tourismusangebote
- Beantwortung von Gästeanfragen, die sich auf das Gebiet beziehen
- Beteiligung an der Online-Buchung
- Aufnahme in den regelmäßig erscheinenden Newsletter, der sich an Journalisten und potentielle Gäste richtet

Ein Teil dieser Beteiligungen ist für Mitglieder zumindest in den Grundeinträgen kostenlos. Zusätzliche Marketingkosten fallen bei besonderen Werbeaktionen an, beispielsweise Anzeigen oder Bildeinträge in Kataloge und Prospekte. Außerdem wird auch für die Teilnahme an Messen eine gewisse Kostenbeteiligung berechnet. Das ist jedoch immer noch billiger als wenn sich ein Ort einen eigenständigen Werbeauftritt leistet.

Kommunikation und Vertrieb

Der GA hat sein erfolgreiches Leitbild im vergangenen Jahr aktualisiert. Dieses enthält neben den Oberzielen einer „Profilierung durch romantische Angebotsbestandteile“ und einer „Qualitätssteigerung durch Zielgruppenorientierung, Kundengerechtigkeit und Qualifizierung“ die Produktlinien

- (Romantisches) Reisen in historische Städte
- Familienangebote
- Aktivurlaub in der Natur, speziell Radfahren
- Regionale Spezialitäten

Der Radtourismus und die Familienfreundlichkeit sind dem GA ein besonders großes Anliegen, zwei Bereiche, in denen der Landkreis Fürth punkten will und die sich deshalb besonders gut in das Marketingschema des GA einfügen lassen.

Aus diesem Grund empfiehlt sich eine enge Marketingkooperation mit dem GA Romantisches Franken.

Burgenstraße

Cadolzburg, Langenzenn und Stein sind seit 2016 Mitglieder der Burgenstraße. Ihre Pfunde sind die Erlebnisburg Cadolzburg (ab 2017), die Klosteranlage Langenzenn mit ihrem Kulturprogramm und die (künftige) Erlebniswelt Faber-Castell. Mit dieser Mitgliedschaft haben die drei Städte Zugang zu inländischer aber auch ausländischer Gästeschar.

Die Werbegemeinschaft bewirbt mit Print- und Online-Medien das historische Burgerlebnis auf Reisen. Sie hält auch Angebote für Radtouristen vor und baut derzeit ein Spezialangebot für Wohnmobilisten aus. Den drei Mitgliedsorten im Landkreis wird geraten, sich aktiv an den Marketingmaßnahmen zu beteiligen, deren Fernwirkung weit über den Radius hinausgeht, den sich jeder einzelne Ort leisten kann.

Die Geschäftsstelle der Burgenstraße unterhält zahlreiche Medienkontakte, aus denen sich eine zum Teil internationale Berichterstattung ergibt. Die Zulieferung von interessanten Pressemeldungen empfiehlt sich deshalb für alle drei Mitgliedsorte.

Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM)

Die BayTM ist die offizielle Landesmarketingorganisation der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft und wirbt im Auftrag des bayerischen Wirtschaftsministeriums und der bayerischen Tourismusverbände im In- und Ausland für Bayern. Sie arbeitet streng produktlinienbezogen und setzt dabei auf Markenpolitik. In ihrem Marketing bedient sie sich auch stark der elektronischen Medien.

Für die BayTM kommen vor allem Angebote in Frage, die eine große Qualität aufweisen, innovativ sind und hohe Aufmerksamkeit erregen. Zudem müssen sie in die Marken- und Dachmarkenkonzeption passen.

Insofern ist die BayTM als Marketingpartner für den Landkreis Fürth erst auf mittlere bis lange Sicht interessant und wegen der notwendigen Kostenbeteiligungen auch finanziell erschwinglich. Das wird zum Beispiel dann sein, wenn der Tourismus im Landkreis hinreichend ausgebaut ist, die Leuchttürme strahlen und die Familienangebote etabliert sind.

So könnten eines Tages die Cadolzburg und die Erlebniswelt Faber-Castell willkommene Partner bei der BayTM sein, und gute Familienangebote – auch Angebote von Einzelunternehmen und -einrichtungen – könnten sich der Markenkampagne Kinderland® anschließen. Bislang ist nur der PLAYMOBIL FunPark im Kinderlandprospekt der BayTM vertreten.

» Ziele des GA Romantisches Franken und des Landkreises Fürth decken sich.

» Zusätzliche Schwerpunkte: Radfahrer und Wohnmobilisten.

» Kooperation mit BayTM setzt hohen Entwicklungsstand voraus.

Kommunikation und Vertrieb

Kooperation mit dem Großraum Nürnberg

Die Tourismusorganisationen von Nürnberg und Fürth haben zunächst einmal die Aufgabe, ihre eigenen Städte zu vermarkten. Sie werben aber auch generell für ihr Umland, weil der Tourist von heute auf ein interessantes Umland Wert legt und auch Ausflüge dorthin schätzt. Das funktioniert auch umgekehrt: Touristen, die im Umland übernachten, sind potentielle Großstadtbesucher.

Es kommt hinzu, dass die Beherbergungsbetriebe im Landkreis Fürth stark vom Messe- und Geschäftsreiseverkehr Nürnbergs profitieren, weil trotz steigender Bettenkapazität in der Noris noch immer ein Überlauf bei Großveranstaltungen stattfindet. Dieser Überlauf wird graduell abnehmen, denn der Bettenboom in Nürnberg ist ungebremst. Dann müssen die Beherbergungsbetriebe im Landkreis noch stärker als bisher ihre Vorteile gegenüber den Großstadthotels herausstellen: niedrigere Preise, landschaftlich schöne Umgebung, ruhige Lage im Grünen und, wenn vorhanden, bodenständige Gastronomie.

Der Großraum Nürnberg ist in einem anderen Gesichtspunkt interessant für den Landkreis Fürth: als Quellgebiet für Tagesausflüge. Deshalb empfiehlt es sich, dass die Orte, Betriebe und Einrichtungen gegebenenfalls zusammen mit dem Landkreis im Großraum Werbung betreiben, und zwar sowohl mit Pressearbeit und Anzeigen als auch mit der Beteiligung an Tourismus- und Verbrauchermessen.

Außerdem unterhält die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg eine umfangreiche Website, auf der Umlandthemen und Ausflugsziele im Rahmen der Themenschwerpunkte eine wichtige Rolle spielen. Sofern Angebote aus dem Landkreis Fürth in diese Themen passen wie nur beispielsweise Cadolzburg, Faber Castell Erleben und Kristall Palm Beach, sind sie bereits dort aufgenommen oder können nach entsprechender Verhandlung mit der CTZ dort (kostenfrei) integriert werden.

Dazu kommt ein elektronisches (provisionspflichtiges) Hotel-Buchungssystem, in das auch Beherbergungsbetriebe aus dem Umland aufgenommen werden können, die Mitglied im Verkehrsverein Nürnberg werden. Ohne Mitgliedschaft ist das nicht möglich.

Derzeit wird in Kooperation der Stadt Fürth zusammen mit der IHK-Geschäftsstelle Fürth überlegt, wie die Stadt und der Landkreis touristisch besser zusammenwirken können. Diese Überlegungen sind Zug um Zug in das hier vorliegende Konzept einzubauen.

Arbeitsgemeinschaft STROMTRETER

Was die Arbeitsgemeinschaft STROMTRETER ist, beschreibt am besten ihre Homepage:

„Hier steigt man gerne aufs E-Bike, fährt los und entspannt von der Hektik des Alltags. Die Radwege mitten in Bayern sind ideal für E-Bike-Touren. Immer verbinden sich hier die sehenswerte Natur, genussvolle Zwischenstopps bei freundlichen Gastgebern, kulturelle Erlebnisse und erstklassiger Service für Elektrofahrräder.

Dafür stehen die Ferienebiete Naturpark Altmühltal, Fränkisches Seenland, Romantischen Franken und Hallertau genauso wie die Stadt Ingolstadt und der Landkreis Neuburg-Schrobenhausen.“

STROMTRETER verfügt über eine eigene Homepage und eine gedruckte Karte. In beiden finden sich sämtliche Betriebe, die Lade- und Servicemöglichkeiten für E-Bikes bieten: Gasthäuser und Hotels, Werkstätten und Geschäfte, öffentliche Gebäude. Für eine relativ geringe Jahresgebühr erhalten teilnehmende Partner so eine Marketingplattform, die angesichts des steigenden E-Bike-Bestands immer mehr Anhänger findet.

Nachdem der GA Romantisches Franken einer der Träger der STROMTRETER-Idee ist, der Landkreis Fürth hier aber noch einen weißen Fleck darstellt, sollten die entsprechend ausgerüsteten Einrichtungen und Betriebe im Landkreis Fürth von diesem Angebot Gebrauch machen. Das sieht unter anderem auch das Projekt „Radlerwirt“ vor (siehe dort).

- » Nürnberg/Fürth als Quellgebiet für Tagesausflüge von Touristen und Einwohnern interessant.
- » CTZ Nürnberg integriert Umland in Internet und Datenbank.

- » Tourist-Info Fürth und Landkreis sollen touristisch besser zusammenwirken.

- » Marketingplattform für E-Bike-freundliche Betriebe

Kommunikation und Vertrieb

Unternehmen / Einrichtungen im Landkreis

Eine größere Zahl von Hotels aus dem Landkreis ist mit einigen Besuchermagneten bereits Kooperationen eingegangen. Die jeweiligen Familienpakete beinhalten die Übernachtung im Haus sowie den Eintritt in eine oder mehr der Attraktionen: zum Beispiel PLAYMBOBIL FunPark, Kristall Palm Beach, CARRERA World, Tiergarten Nürnberg, Swin Golf. Das ist Teil der jeweiligen Angebotsgestaltung.

Das Kristall Palm Beach hat schon zu Beginn der Beratungen zum IHK-Entwicklungsleitbild Wirtschaft klar gemacht, dass es eine stärkere Kooperation mit Hotels aus dem Landkreis anstrebt. Es bietet verschiedene Arten der Marketingkooperation an, bei der zum Beispiel das Hotel an seiner Rezeption für das Bad wirbt und dafür verbilligte Eintrittskarten für die Gäste erhält. Oder es zahlt pauschal für alle Gäste einen niedrigen Betrag an das Bad (auch für solche, die das Bad nicht besuchen), dafür erhalten Gäste des Hotels im Bad freien Zutritt zu den Bade- und Saunaeinrichtungen. Als Gegenleistung werden diese Hotels vom Bad bei entsprechenden Übernachtungsanfragen empfohlen, und die Häuser werden mit der Homepage des Bades verlinkt.

Grundsätzlich bietet sich für Beherbergungsunternehmen und Einrichtungen des Landkreises auf der einen und für die Besuchermagneten auf der anderen Seite eine crossmediale Verknüpfung an: Die Beherbergungsunternehmen werben in ihren Darstellungen für die Besuchermagneten, und die Besuchermagneten beziehen diese Unternehmen in ihre eigene Werbung mit ein. Ähnlich kann das mit branchen-affinen Herstellern funktionieren: zum Beispiel Faber-Castell, TUCHER Bräu, FRANKENBRUNNEN, um nur einige zu nennen.

Crossmedia-Marketing generell

In der heutigen Zeit muss generell über das Zusammenspiel verschiedenster Kommunikationskanäle nachgedacht werden. So gehört es bereits zu den Selbstverständlichkeiten, dass sich Printmedien und Internetauftritte gegenseitig ergänzen. Besonders erfolgreich sind jedoch solche Angebote, die sich über die sozialen Medien verbreiten: zum Beispiel elektronische Newsletter, RSS-Feeds, Blogs, Facebook, Instagram und weitere Dienste. Apps und QR-Codes erreichen die mobilen Endgeräte.

Allen gemeinsam ist eins: Sie müssen gefüttert werden. Dafür bedarf es kundiger Kräfte, die diese Dienste beliefern und regelmäßig updaten. Nürnberg hatte mehrere Jahre lang drei Blogger beschäftigt, die für Furore im Netz sorgten und den Bekanntheitsgrad vieler Angebote beträchtlich gesteigert haben. Das ist natürlich eine Frage der Organisation und auch der Finanzierung (siehe weiter unten).

Im Übrigen ist die klassische Pressearbeit keineswegs veraltet, auch wenn sich die Redakteure inzwischen auch der modernen Medien bedienen. Aber das klassische Reisefeuilleton in den Tages- und Wochenzeitungen hat noch lange nicht ausgedient, und auch zahlreiche Spezialzeitschriften berichten nach wie vor über interessante Reiseziele, Gastro-Erlebnisse und Urlaubsabenteuer. So braucht es auch für die Pressearbeit im Tourismus einen entsprechenden Beauftragten, der sich um die Information von Journalisten entweder aus der Distanz oder bei Besuchen am Ort kümmert.

» Crossmediale Verknüpfung von Gastbetrieben und Besuchermagneten

» Soziale Medien sind ein Muss. Dafür braucht es eine fachkundige „Fütterung“.

» Klassische Pressearbeit muss nach wie vor geleistet werden.

Kommunikation und Vertrieb

Professioneller Angebotsvertrieb

Ideal wäre es, wenn die gebündelten Angebote zentral beworben und gebucht werden könnten. Das kann entweder im Eigen- oder im Fremdvertrieb geschehen.

Beim Eigenvertrieb obliegt diese Aufgabe entweder einer Landkreisinstitution oder einer Gemeinschaft, die aus den beteiligten Orten und Unternehmen gebildet wird. Zu Organisation und Finanzierung siehe weiter unten.

Der Fremdvertrieb könnte von einem gewerblichen (Reise-) Unternehmer übernommen werden. Das setzt allerdings voraus, dass der Unternehmer erstens ein interessantes Produkt erhält und zweitens damit Geld verdienen kann. Dieser Fall ist für den Landkreis Fürth frühestens nach erfolgreicher Tourismusentwicklung in einigen Jahren denkbar.

» Zentrale Buchungsstelle wäre ideal. Deren Übernahme durch einen Fremdunternehmer ist derzeit unrealistisch.

Vernetzung und Angebotsbündelung

Die geforderte Angebotsbündelung findet zum Teil schon statt: siehe die oben genannten Kooperationen der Hotellerie mit Besuchermagneten.

Darüber hinaus ist die erst noch zu schaffende weitere Vernetzung auf der gleichen Stufe denkbar: beispielsweise die von Familienhotels untereinander oder die der „Radlerwirte“. Dazu kommt die Kooperation von Orten: entlang der Burgenstraße, entlang des Fränkischen Jakobswegs oder innerhalb einer kommunalen Allianz.

Als potentielle Bündelungspartner kommen im Radtourismus auch die Fahrradhändler und -werkstätten in Frage.

Der Vorteil gemeinschaftlichen Vorgehens liegt bei vielen Aufgaben darin, dass das Geld mehrerer Partner zusammengelegt wird und dadurch Maßnahmen erst ermöglicht oder in größerem Maße durchgeführt werden können, die jeder einzelne niemals hätte bezahlen können oder wollen.

Firmierung als Familienhotel muss nicht geschäftsschädlich sein.

Vernetzung und Angebotsbündelung setzt aber voraus, dass sich die einzelnen Partner auf einen gleichen Nenner einigen und an ihm festhalten. Im Wege der Beratungen zum IHK-Entwicklungsleitbild hat sich aber herausgestellt, dass die näher an Nürnberg gelegenen Hotels über weite Strecken des Jahres werblich nicht als

Familienhotel in Erscheinung treten wollen, weil das die Geschäftsreisenden, die die Hotels über größere Zeiträume belegen, vom Buchen abhalten könnte.

So wirbt beispielsweise eines der Häuser in den Sommermonaten sehr intensiv für Familienaufenthalte: Anpreisung der speziellen Familienzimmer, Imagefilm über Familienurlaub, Pauschalangebote mit zahlreichen familien- und kindergerechten Sehenswürdigkeiten. Ab Herbst hingegen wird der Familienauftritt etwas zurück genommen und dafür der Business-Aufenthalt mit der bildlichen Darstellung in den Vordergrund gestellt.

Genau das ist jedoch die Lösung für das vermeintliche Problem. Die Familienhotels, die Interessenkonflikte zwischen Familien und Businessgästen befürchten, können ihre Angebotsschwerpunkte splitten: in den Zeiten, in denen kaum Geschäftsreiseverkehr stattfindet, die Familien werblich in den Vordergrund stellen. Oder bei gleichbleibendem Werbeauftritt von vornherein klar machen, für welche Zeiten im Jahr welche Angebote schwerpunktmäßig gelten. Für das eine Hotel sind das die reinen Sommermonate und der Dezember, für die anderen kommen zum Beispiel auch die Feiertage und die Wochenenden in Frage.

Bei geschickter Aufteilung und Darstellung entsteht so eine bessere Zimmerauslastung als vorher.

Bündelung ist nur sinnvoll, wenn Vertrieb geklärt ist.

Grundsätzlich hält man es für gut, wenn sich im Landkreis verteilt vier bis fünf „Familien-Inseln“ finden, also gute Hotels, die ähnliche Packages anbieten. Dabei ist es von Vorteil, wenn diese Häuser annähernd gleiche Konditionen böten. Das würde auch der Intention des Kreises, „Familienziel Nr. 1“ zu werden, entgegenkommen.

Allerdings ist eine solche Angebotsbündelung nur dann sinnvoll, wenn der Vertrieb geklärt ist. Der kann durchaus auf elektronischem Weg erfolgen (zum Beispiel spezielles Internetportal, Landing Page), wenn auf allen anderen Kommunikationskanälen darauf hingewiesen wird (Crossmedia-Marketing): Pressearbeit, Anzeigen und Berichte in Familienzeitschriften und Reisefeuilletons, Social Media (Blogs, Bilderdienste, Youtube und mehr).

Dass dieser Weg richtig ist, hat das Buchungsportal HRS erst kürzlich bei der Analyse der Hotelbuchungen für 2016 festgestellt. Freizeitreisende haben deutlich häufiger als Businessreisende über ein mobiles Endgerät Hotelzimmer gebucht.

» Einige Hotels betreiben schon Angebotsbündelung.

» Bei Zielgruppenkonflikt zeitliche Differenzierung vornehmen.

» Elektronische Buchungswege über Crossmedia-Kampagne bewerben.

Organisation und Finanzierung

Tourismusmarketing ist immer eine Gemeinschaftsleistung derer, die das Angebot gestalten und derer, die es vermarkten. Einzelkämpfer haben nur dann eine Chance, wenn sie so groß und mächtig sind, dass sie alles allein stemmen können. Solche sind auf touristischem Gebiet im Landkreis Fürth nicht vorhanden.

Gemeinschaften wollen geführt und gelenkt sowie mit den notwendigen Finanzmitteln ausgestattet werden. Damit ist die Frage der künftigen Organisation des Tourismus im Landkreis angesprochen. Diese wird allenfalls in einem Stufenkonzept aufgebaut werden können.

Ohne „Kümmerer“ funktioniert es nicht.

Die Erfahrung zeigt, dass Projekte, die eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Interessen vereinigen, zumindest in der Anfangsphase eine neutrale Kraft brauchen, die die Dinge in die Hand nimmt und den Fortgang überwacht. Solange die Akteure nicht aufeinander eingespielt sind und Erfolge für sich verbuchen können, wird keiner freiwillig diese Aufgabe übernehmen oder bezahlen. Es bedarf also zunächst eines „Kümmerers“, einer Kraft, die Besprechungen abhält, mit den Partnern verhandelt, zusätzliche Informationen einholt sowie in den Prozess einbringt und laufend dazu anhält, das Beschlossene auch in die Tat umzusetzen. Dieser „Kümmerer“ ist in anderen Projekten bereits vorhanden (zum Beispiel generell im Regionalmanagement und beim LEADER-Prozess); beim Tourismusprojekt innerhalb des Wirtschaftsentwicklungsleitbildes Landkreis Fürth wird die Rolle derzeit von der IHK-Geschäftsstelle Fürth eingenommen, kann dort aber auf Dauer nicht verbleiben.

Bis es zur Gründung einer wie auch immer gearteten Tourismusorganisation für Naherholung und Kurztourismus kommt, muss die Rolle des „Kümmerers“ mittelfristig auf eine andere Institution im Landkreis übergehen. In einer gemeinsamen Besprechung von Landratsamt, Tourismusverband Franken und IHK wurde daraufhin eruiert, wer am erfolgversprechendsten diese Aufgabe übernehmen könnte. Der Tourismusverband kann es aus satzungsmäßigen und personalbedingten Gründen nicht. Idealerweise ist die Aufgabe jedoch beim Regionalmanagement angesiedelt, das bisher schon ausgezeichnete Arbeit leistet, aber wegen vielfältiger anderer Pflichten derzeit keine freien Kapazitäten mehr hat. Man überlegt jedoch, diese Aufgabe in die nächste Förderperiode (ab 2019) aufzunehmen.

Damit stellt sich die Frage, ob sich die interessierten Orte und Betriebe nicht vorher schon zusammenschließen und eine Geschäftsführung einrichten können.

» Ohne Kümmerer bleiben Projekte erfahrungsgemäß im Ansatz stecken.

» Regionalmanagement ist idealer Kümmerer, aber bis Ende 2018 mehr als ausgelastet.

Organisation und Finanzierung

Amt, Zweckvereinbarung, Verein oder GmbH?

Touristische Arbeit, oft auch von der öffentlichen Hand gefördert, wird heutzutage in vielfacher Form organisiert. Die Organisationsform selbst ist für den Erfolg weniger ausschlaggebend. Entscheidend für die Effizienz bei öffentlicher Förderung war lange Zeit allein, wie kurz oder wie lang der Zügel ist, an dem die jeweilige Organisation laufen darf. Das setzt natürlich Vertrauen in die Führung der Organisation voraus.

Seit 2012 ist eine in finanzieller Hinsicht neue Situation entstanden: Das EU-Beihilferecht wurde reformiert. Es besagt, dass staatliche Zuwendungen an einzelne Unternehmen eine Wettbewerbsverzerrung bewirken können und daher mit dem Markt nicht vereinbar sind; unter Umständen trifft das jetzt auch auf Tourismusorganisationen zu, die beispielsweise von der Kommune einen finanziellen Ausgleich für die nicht durch andere Einnahmen gedeckten Ausgaben erhalten. Dabei gilt als Unternehmen alles, was außerhalb der Behördenstruktur der Öffentlichen Hand existiert, also nicht nur Vereine und GmbHs, sondern auch sogenannte Staatsbetriebe sowie Eigenbetriebe und Eigengesellschaften der Kommunen. Die Sachlage ist komplex und wird auf

höchster politischer Ebene noch diskutiert; der Deutsche Tourismusverband (DTV) rät derzeit zur Vorsicht und gibt für die Zwischenzeit Ratschläge:

www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/eu-beihilferecht_vergaberecht_steuerecht_1602.pdf

So werden nach Darstellung des DTV Aufgaben der allgemeinen Wirtschaftsförderung wie Tourismus- und Stadtmarketing mit allgemeiner Imagewerbung als relativ unkritisch angesehen. Sie gelten als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (sog. DAWI-Leistung) und sind daher beihilfekonform, wenn die ausführende Stelle von der Kommune mit der Erbringung der DAWI „betraut“ worden ist. Hierzu bedarf es eines offiziellen Beschlusses des zuständigen Gemeindegremiums und der schriftlichen Mitteilung an die ausführende Stelle (sog. Betrauungsakt). Wobei Beihilfen, die innerhalb eines Zeitraums von drei Jahren die Summe von 200.000 Euro nicht überschreiten, als sogenannte Bagatellbeihilfen nicht betrauungsaktspflichtig sind.

Den Gesamtsachverhalt hier darzustellen, würde den Umfang dieses Konzepts sprengen, zumal die allerletzten

Details noch nicht ausgehandelt sind. Auch kann dieses Konzept keine rechtsverbindlichen Aussagen treffen, weil die Verfasser dazu weder das nötige Rechtswissen noch die Legitimation haben. Es empfiehlt sich deshalb auf jeden Fall, bei der Ausgestaltung der Verträge sachkundige Fachstellen wie IHK, DTV und TV Franken einzuschalten, um Misslichkeiten zu vermeiden. Zumal neben dem europäischen Beihilferecht auch das Vergaberecht und im Zusammenhang mit der Betrauung die deutsche Steuergesetzgebung zu beachten sind (unter Umständen liegt ein Leistungsaustausch mit anschließender Umsatzsteuerpflicht vor).

Immer mehr Tourismusorganisationen haben deshalb in den vergangenen Jahren die Finanzierung ihrer Aufgaben umgestellt. Soweit sie noch als Vereine firmieren, werden mit öffentlichen Mitteln ausschließlich allgemeine Wirtschaftsleistungen wie Imagewerbung, Informationsdienste oder Schulungen erbracht. Alles, was mit konkreter Angebotswerbung zu tun hat, wovon die einzelnen Betriebe direkt profitieren, wird über eine GmbH finanziert, die die Mittel dafür außerhalb der öffentlichen Hand kostendeckend erwirtschaften muss.

» EU-Beihilferecht zwingt zu neuen Verträgen und Finanzierungsmodellen.

» Betrauungsakt notwendig. Aber auch vergabe- und steuerrechtliche Fragen betroffen.

» Europarechtliche und steuerliche Fragen durch Fachstellen prüfen lassen!

» Oft Trennung notwendig: Verein = allgemeine Werbung; GmbH = konkrete Wirtschaftswerbung.

Organisation und Finanzierung

Rechtliche Organisationsform

Für die Entscheidung, welche rechtliche Organisationsform gewählt werden soll, ist zunächst einmal ausschlaggebend, welche Aufgaben erledigt werden sollen.

Wenn es darum geht, allgemeine Werbung für das „Familienziel Nr. 1“ oder das „Radlerparadies mitten in Franken“ zu machen, spricht nichts dagegen, dass dies als DAWI-Leistung über die öffentliche Hand selbst erledigt wird. Eine Gemeinde oder ein Landkreis darf sich nach Art. 87 Bayer. GO und Art. 75 Bayer. LKrO immer dann wirtschaftlich selbst betätigen, „wenn der Zweck nicht ebenso gut und wirtschaftlich durch einen anderen erfüllt wird oder erfüllt werden kann.“ Da mit reiner Imagewerbung oder einer Informationsstelle ohne umfangreiches Verkaufsprogramm kein Geld zu verdienen ist, wird diese Aufgabe kein gewerbliches Unternehmen auf eigene Kosten übernehmen.

Selbst wenn die Gemeinde oder der Landkreis einen Verein oder einen Eigenbetrieb mit dieser Aufgabe betraut und ihm dafür einen Kostenzuschuss gewährt, ist das in der Regel beihilferechtlich unbedenklich.

Sobald es jedoch in die konkrete Angebotswerbung geht, beispielsweise beim zentralen Vertrieb der Hotel-Pauschalangebote, aber auch beim Crossmedia-Marketing für solche Angebote, sind die Schwellenwerte für genehmigungsfreie „Bagatellhilfen“ schnell überschritten, so dass hierfür die beteiligten Betriebe selbst aufkommen müssen. Immerhin gilt es, Agenturkosten, Medienherstellung und -pflege sowie Personalkosten zu decken.

Die beteiligten Unternehmen können in diesem Fall einen Verein, eine GmbH oder eine Genossenschaft gründen. Eine solche Vereinigung muss sich im Wesentlichen ohne öffentliche Mittel selbst finanzieren. Ein Zuschuss aus öffentlichen Kassen wäre hier nur unterhalb der Bagatellgrenze oder zu DAWI-Zwecken möglich, nicht zum Beispiel jedoch für Leistungen, die den Betrieben unmittelbar zugutekommen (zum Beispiel: Herausgabe eines Buchungskatalogs, Vermittlung von Leistungen). Selbst wenn die Kommune oder der Landkreis zu diesem Zweck unter Beachtung von Art. 87 GO und Art. 75 LKrO einen Eigenbetrieb oder eine Eigengesellschaft gründet, gilt das europarechtlich als „Unternehmen“ und unterliegt dem EU-Beihilferecht.

Finanzierung der Aufgaben

Die Finanzierungsproblematik wurde bei den Rechtsformen zum Teil schon angesprochen. Danach gilt unabhängig von der Rechtsform:

- Reine Imagewerbung und Information darf und kann, muss aber nicht Aufgabe der Öffentlichen Hand sein und sollte von ihr (mit-) finanziert werden. Dies gilt als Teil der allgemeinen Wirtschaftsförderung und ist als freiwillige Leistung eine DAWI-Aufgabe.
- Verkaufswerbung und Vertrieb kommen den partizipierenden Unternehmen zugute und müssen von ihnen finanziert werden. Der Anteil der Öffentlichen Hand liegt dabei allein in der Zurverfügungstellung der Imagewerbung.

Daneben stehen für bestimmte Aufgaben Fördermittel, insbesondere aus den LEADER-, ILEK- und SEEK-Programmen zur Verfügung. Es besteht Aussicht, unter bestimmten Voraussetzungen (beispielsweise beim E-Bike-Projekt) von solchen Programmen zu profitieren. Sie haben den Vorteil, dass sie von der EU genehmigt und daher beihilfekonform gestaltet sind.

» Amt: nur reine Imagewerbung und/oder Information.

» Konkrete Werbung für oder Vermittlung von Angeboten = Verein / GmbH / Genossenschaft / kommunaler Eigenbetrieb

» Förderprogramme nicht außer Acht lassen.

Fazit und Übersicht der Handlungsempfehlungen

Die notwendigen Schritte für eine wachsende Entwicklung des Naherholungstourismus im Landkreis Fürth bedürfen des gemeinsamen Einsatzes von Betrieben, Gebietskörperschaften und Interessensvertretungen.

Konkret sollten in wechselnder Verantwortung folgende Punkte angegangen werden:

1. Vollerhebung aller Beherbergungsbetriebe im Landkreis in Hinblick auf vorhandene Kooperationen mit familienorientierten Besucherattraktionen in der Region.
2. Weitere derartige Kooperationen anstoßen.
3. Neue Besucherattraktionen wie die Burg Cadolzburg und die Erlebniswelt Faber-Castell für den Entdeckerpass der EMN gewinnen.
4. Das kulinarische Angebot im Landkreis entwickeln.
5. Kooperationsmarketing nutzen:
 - a. Beherbergungsbetriebe für Kooperationen wie Bett&Bike und STROMTRETER gewinnen.
 - b. Angebote der Tourismusverbände nutzen
 - c. Das Marketing Steins, Langenzenns und Cadolzburg als Teil der Burgenstraße intensivieren.
6. Verstärkte eigene Marketinganstrengungen im Großraum unter Berücksichtigung der zunehmenden Rolle der sozialen Medien.
7. Um den Tourismus im Landkreis Fürth weiterzuentwickeln, bedarf es einer koordinierenden Stelle, die Gemeinschaftsprojekte anstößt und überwacht sowie personelle wie finanzielle Ressourcen bündelt.