

Schwäbische hin-reisend natürlich Alb!

GESCHÄFTSBERICHT 2008/2009

Zur Mitgliederversammlung am 22. Oktober 2009 in Albstadt



SCHWÄBISCHE ALB TOURISMUS

Oktober 2009

INHALTSVERZEICHNIS

1. GRÜßWORT UND BERICHT DES VORSITZENDEN	2
2. DAS TOURISMUSJAHR 2008	4
2.1 2008: Eine neue Marketingkonzeption entsteht	5
2.2 2009: Der Schwäbische Alb Tourismus auf neuen Wegen	9
2.3 2009: und weiter...	22
3. JAHRESABSCHLUSS 2008	23
4. ETATPLAN 2010	24
5. GREMIEN 2009	27
5.1 Vorstandsmitglieder	27
5.2 Mitglieder des Marketingausschusses	28

Impressum:

Schwäbische Alb Tourismusverband e.V.
Marktplatz 1
72574 Bad Urach
Telefon 0 71 25/94 81 06, Fax 0 71 25/94 81 08
www.schwaebischealb.de
Email: info@schwaebischealb.de

1. GRÜßWORT UND BERICHT DES VORSITZENDEN

Liebe Mitglieder unseres Tourismusverbandes, liebe Freunde der Schwäbischen Alb,

erstmal grüße ich Sie als Vorsitzender des Schwäbische Alb Tourismus e. V. und heiße Sie sehr herzlich zu unserer Mitgliederversammlung 2009 in Albstadt willkommen. Wiederum liegt ein erfolgreiches Tourismusjahr hinter uns. Die Übernachtungen und Gästeankünfte für das Jahr 2008 belegen eindrucksvoll, dass die Schwäbische Alb im Wettbewerb um Gäste gut aufgestellt ist. Die sehr guten Zahlen des Jahres 2007 konnten im Jahr 2008 mit 4,5 Mio. Übernachtungen und rund 2 Mio. Gästeankünften nochmals übertroffen werden. Die Schwäbische Alb dokumentiert damit eindrücklich ihren hohen Stellenwert als wichtige Tourismuslandschaft in Baden-Württemberg. Ich danke den Leistungserbringern, den Städten und Gemeinden, den Tourismusverbänden und -gemeinschaften und den Landkreisen für ihr großes Engagement, für ihren Einsatz, ihre Kreativität, ihren Ideenreichtum und insbesondere dafür, dass sie unsere Gäste mit attraktiven Angeboten und einer hohen Qualität willkommen heißen. Dass dies nicht immer einfach ist, vermag ich nachzuvollziehen, umso mehr verdient dieses Engagement von Ihnen Respekt und Anerkennung.



THOMAS REUMANN, VORSITZENDER

Ich bin aber auch überzeugt davon, dass wir die touristischen Potenziale unserer Schwäbischen Alb noch lange nicht ausgereizt haben. Wir können selbstbewusst und mit Überzeugung sagen: Die Schwäbische Alb hat das Zeug zur großen und starken Tourismusdestination, denn wir können eine einzigartige Vielseitigkeit gepaart mit hoher Qualität anbieten. Wir sind die einzige Tourismuslandschaft, die drei UNESCO- bzw. Weltkulturerbeanerkennungen mit dem Limes, mit dem GeoPark und mit dem jüngst von der UNESCO anerkannten Biosphärengebiet Schwäbische Alb verliehen bekommen hat. Gepaart mit einer phantastischen Anzahl von Angeboten auf der Schwäbischen Alb langweilen wir unsere Gäste also nicht mit Angeboten, die es überall gibt. Zu unseren besonderen Stärken gehören glaubhafte und authentische Angebote im „sanften Tourismus“. Wandern auf dem jüngst als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ zertifizierten Panoramaweg oder exzellente Angebote für Radfahrer von der Radwandertour mit der Familie auf einem attraktiven Radwegenetz bis hin zum Extrem-Biker – das alles sind innovative und klimafreundliche Angebote, die zu uns passen. Wir gehen neue Wege und kopieren nicht bereits am Markt befindliche Konzepte.

Politische Grenzen interessieren unsere Gäste nicht, denn sie orientieren sich nicht an einem eventuellen Kirchturmdenken von Gemeinden und Landkreisen, sondern ausschließlich an attraktiven Angeboten, die zur jeweiligen individuellen Urlaubsplanung passen. Wer glaubt, er könne in einem längst globalen Wettbewerb um Touristen als Einzelkämpfer bestehen, wird sich eines Besseren belehren lassen müssen. Entscheidend ist, dass eine enge Zusammenarbeit und eine noch bessere Vernetzung mit allen Tourismusspielern innerhalb und außerhalb der Schwäbischen Alb gefördert und unterstützt wird. Es kann vor diesem Hintergrund auch keine ernsthafte Debatte über die Notwendigkeit von Zusammenschlüssen und Bündnissen geben. Das heißt aber auch, dass wir die bestehenden Strukturen hinterfragen müssen. Nicht mit dem Ziel einer Änderung um der Änderung willen. Aber Doppelarbeiten und Doppelstrukturen müssen definiert und abgebaut werden und eine klare Aufgabenverteilung zwischen den verschiedenen Ebenen tut Not. Die Städte und Gemeinden, die Landkreise, die Tourismusverbände und natürlich die Leistungserbringer vor Ort – alle sind wichtig, alle haben ihre wichtigen Aufgaben zu erfüllen. Aber es ist ebenso meine feste Überzeugung, dass die Frage einer größtmöglichen Effizienz

unserer Arbeit längst als Top-Thema auf der Agenda steht. Denn wer glaubt denn ernsthaft daran, dass wir in den kommenden Jahren mehr Finanzressourcen für unsere so wichtige Tourismusarbeit bereitstellen können?

Wir haben deshalb gemeinsam mit allen beteiligten Städten und Gemeinden, mit den Leistungserbringern und den Landkreisen einen ergebnisoffenen Prozess auf den Weg gebracht, wie wir den Tourismus auf der Schwäbischen Alb gemeinsam weiter voranbringen können und welche Struktur hierfür am besten zu uns passt. Grundlage der Diskussion ist die von „Project M“ erarbeitete Marketingkonzeption, die ja schon in verschiedenen Gremien und offenen Diskussionsrunden vorgestellt worden ist. Wir wollen diese Diskussion mit Ihnen gemeinsam ergebnisoffen fortsetzen. Ich bitte Sie herzlich, sich in diesen Prozess einzubringen. Es lohnt sich, denn wir müssen gemeinsam erkennen und verinnerlichen, dass der Tourismus als klassische Querschnittsbranche in hohem Maße zur Sicherung von Arbeitsplätzen in Deutschland beiträgt. Die vielfach veröffentlichten Branchenzahlen belaufen sich auf 2,8 Millionen Beschäftigte in der Tourismuswirtschaft. Die genaue Zahl ist nicht exakt zu ermitteln, da der Tourismus vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nur anteilig als Erwerbsquelle dient. Die tatsächliche Zahl der Beschäftigten dürfte wahrscheinlich noch weit höher liegen. Vor diesem Hintergrund liefert ein Beschäftigungsvergleich mit anderen Branchen bemerkenswerte Erkenntnisse. Im Handwerk sind rund 4,8 Millionen Menschen beschäftigt, in der Gesundheitswirtschaft 4,2 Millionen, im Tourismus, wie gesagt, mindestens 2,8 Millionen. In dem von uns zu Recht als sehr wichtig erachteten Maschinen- und Anlagenbau arbeiten rund 915 000 Menschen, in der Automobilindustrie, die derzeit in aller Munde ist, sind 390 000 Menschen beschäftigt. Die Bruttoumsätze im Übernachtungs- und Tagestourismus belaufen sich nach vorsichtigen Berechnungen bundesweit auf rund 213 Milliarden Euro – eine wie ich meine beeindruckende Zahl. Nach Schätzungen von Fachinstituten fließen durchschnittlich 2 bis 3 % des touristischen Nettoumsatzes durch Gewerbesteuern, Grundsteuern, anteilige Lohn- und Einkommenssteuern an Steuereinnahmen direkt an die Kommunen. In Baden-Württemberg sprechen wir über mindestens 250 000 – wie ich besonders hervorheben möchte – nicht exportierbare Arbeitsplätze und auch im Ländle kann der Tourismus mit so wichtigen Wirtschaftszweigen wie dem Maschinenbau und der Automobilindustrie gleichgesetzt werden.

Ich bin überzeugt davon, dass die gesamte Schwäbische Alb exzellente Voraussetzungen hat, ihre Position als besondere Tourismusdestination weiter auszubauen. Die Schwäbische Alb ist Naherholungsgebiet und direkt verbunden mit einer der strukturstärksten Entwicklungsregionen in Deutschland, der Metropolregion Stuttgart. Eine einmalige Kombination aus attraktiver Wirtschaftsregion und faszinierender Kultur- und Naturlandschaft macht unsere Lage besonders attraktiv. Die Schwäbische Alb ist deshalb für mich ein „starkes Stück Zukunft“.

Abschließend danke ich dem engagierten Team der Geschäftsstelle unseres Vereins in Bad Urach, das sich auch im vergangenen Jahr mit viel Herzblut für unsere, für „ihre“ Schwäbische Alb eingesetzt hat.

Ihr



Thomas Reumann
Vorsitzender

2. DAS TOURISMUSJAHR 2008

Die Mitgliederversammlung 2008 – Rückblick auf den Start

Am 9. Oktober 2008 fand die jährliche Mitgliederversammlung des Schwäbische Alb Tourismus in der Festkelter in Metzingen statt. Sie war geprägt von zwei wesentlichen Tagesordnungspunkten:

Einstimmig wählte die Mitgliederversammlung Herrn Landrat Thomas Reumann (Reutlingen) zum neuen Vorsitzenden des Verbandes als Nachfolger von Herrn Landrat Klaus Pavel, der nach über 14 Jahren als Vorsitzender von seinem Amt zurück trat. Landrat Reumann dankte Landrat Pavel für sein langjähriges Engagement und seine erfolgreiche Arbeit im Dienste des Schwäbische Alb Tourismus, durch die er den Verband zu außerordentlichen Erfolgen geführt hat.

Des Weiteren stand auf der Tagesordnung die Präsentation von wesentlichen Eckpunkten der neuen Marketingkonzeption des Schwäbische Alb Tourismus durch die Agentur Project M. Der Arbeitskreis „Marketingleitlinien“, bestehend aus Vertretern der Landkreise, Kommunen, Vertretern von Leistungsträgern und Partnern, hat 2008 zusammen mit der Agentur in fünf Sitzungen die Marketingkonzeption entwickelt.



MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2008

Die Konzeption wurde vor ihrer endgültigen Fertigstellung in einem Offenen Tourismusforum am 2. Dezember 2008 mit den Mitgliedern und Partnern des Verbandes diskutiert. Nach Fertigstellung des Endberichts der Marketingkonzeption wurde sie abschließend durch den Arbeitskreis „Leitlinien“ und den Marketingausschuss im Detail erörtert, um sie dem Vorstand zur endgültigen Beschlussfassung vorzulegen. Ein konstituierter Arbeitskreis „Struktur“ hat die in diesem Zusammenhang stehenden strukturellen Fragen diskutiert und Vorschläge zum weiteren Vorgehen erarbeitet.

Bei der Mitgliederversammlung 2008 ist also ein Prozess in Gang gesetzt worden, der den Schwäbische Alb Tourismus künftig im Wettbewerb um neue Gäste noch besser aufstellen und auch eine noch effizientere Zusammenarbeit gewährleisten soll. Ziel ist es, den Stellenwert der Schwäbischen Alb als dritte Größe im Tourismus Baden-Württembergs zu unterstreichen.

Bereits im Sommer 2007 hatte die Geschäftsstelle ein weiteres, neues Leitangebot-Projekt des Schwäbische Alb Tourismus buchstäblich „auf den Weg gebracht“: die Zertifizierung des Hauptwanderweges 1 (Nordrandweg) zum „Qualitätswanderweg Wanderbares Deutschland“ durch den Deutschen Wanderverband. In enger Kooperation mit dem Schwäbischen Albverein und Dank des großen, engagierten Einsatzes zahlreicher ehrenamtlicher Helfer des Albvereins wurde die Strecke auf einer Gesamtlänge von rund 350 Kilometern den Qualitätskriterien entsprechend verbessert und konnte schließlich am 2. September 2009, in Anwesenheit von Ministerpräsident Oettinger, offiziell vom Deutschen Wanderverband ihre Zertifizierung erhalten. Damit existieren auf der Schwäbischen Alb nunmehr bereits drei Qualitätswanderwege (Donauberglandweg, Donau-Zollernalb-Weg und Nordrandweg) mit einer Gesamtstreckenlänge von über 600 Kilometern als Wander-Leitangebote und Qualitätsaushängeschilder der Schwäbischen Alb. Zusammen mit den bereits seit vielen Jahren vermarkteten, buchbaren vier „Wandern ohne Gepäck“-Angeboten des Schwäbische Alb Tourismus besitzt die Schwäbische Alb damit ebenso vielfältige wie einzigartige Potenziale als Spitzen-Wanderlandschaft.

Die Aktivitäten in der Natur stehen aber auch in engem Zusammenhang mit „natürlichem genießen“ von heimischer Küche und regionalen Produkten. Mit der Erarbeitung von Kriterien und Möglichkeiten zur Aufbereitung des Themas „Schwäbische Alb – natürlich genießen“ hat sich im Frühjahr 2008 ein Arbeitskreis befasst. In bislang drei Sitzungen wurden Möglichkeiten für die Themenumsetzung (Angebotsgestaltung, Projektentwicklung, Zielgruppen, Beteiligungskriterien) für die Einbindung von Leistungsträgern und Partnern diskutiert. Das Thema soll entsprechend den Empfehlungen der neuen Marketingkonzeption für die Schwäbische Alb weiter aufbereitet werden, auch um die Schwäbische Alb damit intensiv in die Kampagne „Genießerland Baden-Württemberg“ einzubinden.

Die **Kultur** kam ebenfalls nicht zu kurz: Am 25. Mai 2008 wurde im Kreis Sigmaringen die neue Westroute der Oberschwäbischen Barockstraße eingeweiht. Die Neugestaltung des Routenverlaufs durch den Landkreis Sigmaringen geht im Wesentlichen auf eine Initiative des Schwäbische Alb Tourismus und dessen enge Zusammenarbeit mit der Tourismusgesellschaft Oberschwaben zurück. Damit verläuft die Barockstraße, eine der ältesten und bekanntesten Kulturrouten Deutschlands, nunmehr von Ulm bis Sigmaringen und Inzigkofen parallel zur Donau und bildet so ein gemeinsames touristisches Potenzial von Schwäbischer Alb und Oberschwaben.

Ein weiterer Schwerpunkt der Aktivitäten der Geschäftsstelle lag 2008 in der Organisation von **Informations- und Schulungsveranstaltungen** für die Mitglieder.

Zur Förderung des Innenmarketings und Mitgliederschulung veranstaltete der Schwäbische Alb Tourismus 2008 mehrere Seminare: am 7. Mai 2008 zum Thema „Klassifizierung und Servicequalität“, am 19. Juni 2008 wurden „Alb-Kenntnisse“ vermittelt, im Juli 2008 eine Informationsveranstaltung mit dem DeHoGa sowie im Dezember 2008 eine „Messeschulung“ abgehalten. Die Seminare waren im Durchschnitt von ca. 20 Teilnehmern aus dem Kreis der Mitglieder und Partner besucht.

Neben diesen **Innenmarketingmaßnahmen** stand eine Vielzahl von Aktivitäten im **Außenmarketing** auf dem Programm der Geschäftsstelle. Neben der laufenden **Weiterentwicklung des Internets** sind die regelmäßigen **Presse- und Redaktionsdienste** des Schwäbische Alb Tourismus ebenso laufende Aufgaben des Marketings, wie die

Schaltung von **Anzeigen** und Redaktionsbeiträgen in Fachmedien, die Durchführung von **Pressereisen** und Medienkontakte zur Präsentation der Alb. So fand beispielsweise vom

28. - 31. Mai 2008 in Zusammenarbeit von Schwäbische Alb Tourismus und Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) die Pressefahrt „Boss und Büffel – Eine Überraschungsreise auf die Alb“ statt. Beteiligt waren 12 Fachjournalisten aus dem In- und



Ausland sowie zahlreiche Mitgliedskommunen, Anbieter und Leistungsträger. Thema und Programm stießen bei den Teilnehmern auf großes Interesse, präsentierten sie doch auch eine weniger bekannte Seite der Schwäbischen Alb. Auch eine Pressereise im Rahmen des Schweiz-Pools der TMBW im September 2008 gab Gelegenheit, Schweizer Journalisten die Vielfalt und Besonderheiten der Alb vorzustellen.

Des Weiteren strahlte der WDR am 27. Mai 2008 im Rahmen seiner Sendereihe „daheim und unterwegs“ einen 20-minütigen Live-Beitrag über die Schwäbische Alb aus. Der Geschäftsführer war im Studio und beantwortete Fragen der Moderatoren zur Schwäbischen Alb, ihren touristischen Highlights und Angeboten.

Nicht zuletzt bilden die jährlich besuchten **Messen und Workshops** einen wesentlichen Faktor des Außenmarketings. Auf touristischen Publikumsmessen in Hamburg, Nürnberg, Berlin, Düsseldorf und Leipzig war der Schwäbische Alb Tourismus 2008 präsent, um Gäste direkt anzusprechen, zu informieren und für die Schwäbische Alb zu gewinnen. Auf Messen und Verkaufswshops in Österreich, der Schweiz, Italien, Spanien, Tschechien und Ungarn sowie auf dem bedeutendsten Deutschlandworkshop, dem von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) organisierten „Germany Travel Mart 2008“, betrieb der Schwäbische Alb Tourismus ein intensives Auslandsmarketing, dessen Effizienz sich in den seit Jahren stetig steigenden Zahlen ausländischer Besucher dokumentiert. Rechtzeitig zu den Messen 2008 waren auch die Broschüren des Schwäbische Alb Tourismus aktualisiert und nachgedruckt, der Sales Guide Schwäbische Alb fertig gestellt und die jährlich in stetig wachsender Auflage erscheinende Gästezeitung 2008 ausgeliefert.

Begonnen hatte das Jahr 2008 jedoch mit einem „Messe-Highlight“, der CMT 2008 erstmals auf dem neuen Gelände der Landesmesse beim Flughafen Stuttgart. Auf einer Gesamtfläche von nahezu 600 qm präsentierte sich die Schwäbische Alb als Gemeinschaft in völlig neu gestaltetem, einheitlichem Stand-Outfit unter einem Dach. Der geschlossene Auftritt der Alb und die Gestaltung des Gemeinschaftsstandes fanden dabei nicht nur bei den touristischen und politischen Vertretern der Schwäbischen Alb großen Anklang und viel Lob, sondern erregten auch bei anderen Landschaftsvertretern aus Baden-Württemberg sowie beim TMBW große Aufmerksamkeit. Die Schwäbische Alb dokumentierte damit eindrücklich ihren hohen Stellenwert als Großdestination und wichtige Tourismuslandschaft in Baden-Württemberg.

Die Jahresergebnisse der Schwäbischen Alb 2008 – Eine Erfolgsbilanz

Die Marketingaktivitäten und Projektmaßnahmen der Geschäftsstelle im Jahr 2008 haben wesentlich dazu beigetragen, dass die Schwäbische Alb auch 2008 wiederum Spitzenwerte erreicht hat. Die Ankünfte, Übernachtungs- und Internetzugriffszahlen der Schwäbischen Alb unterstreichen, dass der Tourismus auf der Schwäbischen Alb weiter auf Erfolgskurs ist:

Erstmals mehr als 4,5 Millionen **Übernachtungen**, rund 2,0 Millionen **Gästeankünfte** und mehr als 300.000 Zugriffe auf den Internetseiten. Seit 2004 sind die Übernachtungen und Ankünfte auf der Schwäbischen Alb kontinuierlich stark angestiegen. 2006 konnte bei den Übernachtungen erstmals die 4 Millionen-Grenze überschritten werden, 2008 gelang dies nun bereits mit der 4,5 Millionen-Marke. Gegenüber 2007 bedeuteten die Ergebnisse von 2008 einen landesweit überdurchschnittlichen Zuwachs bei den Übernachtungen um 5 % und bei den Ankünften um 3 %. In Baden-Württemberg wurden im Vergleich zum Vorjahr 3,1 % mehr Ankünfte und 2,9 % mehr Übernachtungen gemeldet. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg verbrachten die Gäste durchschnittlich 2,3 Tage bei ihren Gastgebern, was einem Plus von 1,05 % entspricht. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Werte des Statistischen Landesamtes lediglich die gewerblichen Betriebe ab neun Betten (Hotels, Gasthöfe, Pensionen) berücksichtigen, 40 % der Übernachtungen auf der Alb aber in privaten Betrieben (Ferienwohnungen, Privatzimmer, Jugendherbergen etc.) stattfinden. Die reale Übernachtungszahl dürfte daher im Bereich von 6 Millionen liegen.

Die Schwäbische Alb baut damit ihre Position als dritt wichtigste Tourismusdestination in Baden-Württemberg weiter konsequent aus und hat mit ihren Ergebnissen wesentlich zum neuen Rekordergebnis des Landes 2008 beigetragen und bei den Übernachtungszuwächsen den landesweiten Durchschnitt sogar um 2 % überschritten. Als weiterer Erfolg ist die Tatsache zu werten, dass die Schwäbische Alb immer internationaler wird. Die Übernachtungszahlen von Auslandsgästen 2008 konnten von 605.400 (2007) um 5,2 % auf 637.000 gesteigert werden und waren somit 2008 so hoch wie nie zuvor. Die wichtigsten Auslandsmärkte stellten im vergangenen Jahr mit 86.084 Übernachtungen die Niederlande dar, gefolgt von der Schweiz (70.536), Frankreich (48.036) und Österreich (48.868).

Reisegebiete:	Ankünfte:		Darunter:		Übernachtungen:		Darunter:	
	insgesamt	Veränderung gegenüber Vorjahr	Auslands-gäste	Veränderung gegenüber Vorjahr	insgesamt	Veränderung gegenüber Vorjahr	Auslands-gäste	Veränderung gegenüber Vorjahr
Baden-Württemberg insgesamt	16.486.900	+ 3,1 %	3.356.600	+ 1,6 %	43.616.900	+ 2,9 %	7.692.100	+ 3,4 %
Schwäbische Alb	1.992.000	+ 2,9 %	300.400	+ 2,5 %	4.510.100	+ 4,9 %	637.000	+ 5,2 %
Schwarzwald	6.505.300	+ 2,7 %	1.517.600	+ 4,8 %	19.295.500	+ 2,1 %	3.668.700	+ 5,8 %
Bodensee-Oberschwaben	1.963.200	+ 4,1 %	267.400	+ 3,9 %	6.867.900	+ 2,7 %	687.300	+ 4,7 %

Beherbergungsbetriebe insgesamt, Quelle: Statist. Landesamt Baden-Württemberg

Die **Internetseiten** des Schwäbische Alb Tourismus gewannen stark an Bedeutung: Die Zugriffe konnten im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr um 71 % auf 310.466 gesteigert werden. Davon waren knapp 60 % Quereinsteiger, das heißt Besucher, die eine Website nicht über die Startseite betreten. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Besucher über eine Suchmaschine direkt auf die Inhaltsseiten springen. Durchschnittlich verbrachte der Besucher ca. 3 Minuten auf den Internetseiten des Schwäbische Alb Tourismus.

2008 konnten durchschnittlich 847 Besucher pro Tag gezählt werden, was einer Zunahme von knapp 40 % gegenüber 2007 entsprach. Der Schwäbische Alb Tourismus kann somit auf 2008 nicht nur als ein Jahr vielfältiger Aktivitäten und Projekte zurück blicken, sondern vor allem auf sein bislang erfolgreichstes Jahr überhaupt. Um diese Ergebnisse auch in Zukunft nicht nur halten, sondern ausbauen und weiter entwickeln zu können, hat der Schwäbische Alb Tourismus mit der 2008 erstellten neuen Marketingkonzeption eine wichtige Grundlage geschaffen, die es nunmehr gilt, gezielt und wirksam zu entwickeln und zu nutzen.

Übernachtungen und Ankünfte 2009 – Entwicklung im Zeichen der Wirtschaftskrise

Seit dem 1. Januar 2009 gilt beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg eine neue Erfassungssystematik. Die Tourismusgebiete sind nun in die fünf Schwerpunktregionen Schwarzwald, Schwäbische Alb, Bodensee, Region Stuttgart und Nord-Württemberg aufgeteilt. Dabei wurden die Landkreise Esslingen und Göppingen für das Gesamtlandesergebnis Baden-Württemberg erfassungstechnisch der Region Stuttgart zugeordnet. Unstrittig zählen beide Landkreisergebnisse, wenngleich auch nicht in voller Gänze auf der Alb liegend, aber weiterhin zur Schwäbischen Alb. Die Geschäftsstelle erstellt daher ab 2009 eine verbandseigene Statistik des Schwäbische Alb Tourismus aus der Summe aller zum Verband gehörenden Landkreise. Die jeweiligen Landkreiszahlen stammen wiederum vom Statistischen Landesamt. Damit ist die Berücksichtigung aller Alb-Landkreise in den Ergebnissen der Schwäbischen Alb ebenso gewährleistet wie die reale Größenordnung der Ankünfte und Übernachtungen im Gesamtverbandsgebiet. Diese Vorgehensweise entspricht der Empfehlung für die Aktualisierung der Landesstatistik, wie sie der Vorstand des Schwäbische Alb Tourismus zuletzt in seiner Sitzung am 23. April 2009 besprochen hat.

Wie die Ergebnisse für Januar bis Juni 2009 zeigen, musste die Schwäbische Alb, wie alle Regionen in Baden-Württemberg, Rückgänge bei den Übernachtungen und Ankünften verzeichnen. Die in der zweiten Jahreshälfte 2008 begonnene Finanz- und Wirtschaftskrise hat speziell im Bereich der Geschäftsreisen Auswirkungen gezeigt. Überdies hat auch der lange, schneereiche Winter (von Dezember 2008 bis Anfang April 2009) mit dazu beigetragen, die im vorausgegangenen, eher milden Winter noch gestiegenen Zahlen wieder zu verringern. Betroffen waren davon insbesondere die frühen Osterferien (6. - 14. April 2009). Prognosen für das Gesamtjahr 2009 zeigen im Hinblick auf das touristische Reiseverhalten dagegen eher optimistische Tendenzen. Die Bundesbürger tendieren stärker zum Urlaub im eigenen Land, so dass die deutschen Reisegebiete von der Krise eher profitieren könnten.

2.2 2009: DER SCHWÄBISCHE ALB TOURISMUS AUF NEUEN WEGEN

Die Schwäbische Alb bekommt eine neue Marketingkonzeption

Seit April 2008 hat der Arbeitskreis „Marketingleitlinien“ in 5 Sitzungen zusammen mit der Agentur Project M (Berlin/Stuttgart) eine neue Marketingkonzeption für die Schwäbische Alb erarbeitet. Die Eckpunkte und Grundlinien der Konzeption wurden von Project M bei der Mitgliederversammlung am 9. Oktober 2008 in Metzingen vorgestellt. Bei einem „Offenen Forum Tourismus“ (OFT) am 2. Dezember 2008 im Kursaal Bad Urach nahmen rund 80

Vertreter von Kommunen und Landkreisen teil. Diskutiert wurden hier die Marketingkonzeption sowie die von der Agentur vorgeschlagenen Leitlinien und die Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen des Verbandes mit dem erklärten Ziel, Doppelstrukturen abzubauen. Allgemein wurde es sehr begrüßt, dass die Diskussion über diese Themenbereiche in Gang gekommen ist und ebenso offen wie breit geführt wird. In der Forums-Diskussion wurden vor allem die Bereiche Themen- und Zielgruppen, Markenpolitik, Themenentwicklung und Leitprojekte, Organisation und künftige Struktur angesprochen.

Project M sieht in diesen Bereichen große Chancen, die künftige Handlungsfähigkeit und Effizienz der Verbandsarbeit zu stärken. Die Teilnehmer des OFT verständigten sich auf die folgende weitere Vorgehensweise:

Die Arbeit des Arbeitskreises Leitlinien soll 2009 bis zur Abstimmung und Fertigstellung der Marketingkonzeption fortgeführt werden. Die Frage, wie Doppelstrukturen abgebaut werden können und welche Konsequenz sich hieraus für eine künftige Verbandsstruktur ergeben können, soll eine Arbeitsgruppe „Struktur“, bestehend aus Vertretern von Kommunen und Landkreisen sowie einem Vertreter des Arbeitskreis Leitlinien erarbeiten.

Zwischen Januar und April 2009 wurden in Gesprächen des Vorsitzenden und der Geschäftsstelle mit Project M sowie in den Gremien des Verbandes grundsätzliche Überlegungen diskutiert zum künftigen Profil der Schwäbischen Alb, zu den Kernaufgaben des Verbandes, zu Strukturen der Aufgabenverteilung und -umsetzung sowie zur Einbindung aller Tourismuspotentiale, Regionen (Landkreise und Touristikgemeinschaften), Kommunen und Leistungsträger in künftige Aufgaben und Arbeitsstrukturen des Schwäbische Alb Tourismus.

Wesentlich für die künftige operative Arbeit und Aufgabenverteilung wird es sein, die Profil- und Schwerpunktthemen der Alb zu fixieren und eine subsidiäre Aufgabenwahrnehmung zwischen Verband, Landkreisen und Kommunen zu definieren und zu realisieren.

Am 26. März 2009 wurde der Geschäftsstelle von Project M der Entwurf der Endfassung der Marketingkonzeption Schwäbische Alb vorgelegt. Sie bildete die Basis für das weitere Vorgehen im Arbeitskreis „Leitlinien“ und in der Arbeitsgruppe „Struktur“.

Der Vorstand des Schwäbische Alb Tourismus beschloss daraufhin im April 2009 folgende Schritte zum weiteren Vorgehen:

1. Der bestehende Arbeitskreis „Leitlinien“ soll Vorschläge zur Fortschreibung der operativen Marketingarbeit und Marketingstrukturen, der zu berufende Arbeitskreis „Struktur“ soll Lösungsansätze zum Abbau von Doppelstrukturen erarbeiten
2. Der Marketingausschuss berät die Vorschläge des Arbeitskreis „Leitlinien“ zur Marketingkonzeption und erarbeitet eine Empfehlung an den Vorstand
3. Der Vorstand empfiehlt der Mitgliederversammlung, Marketingkonzeption als Grundlage der weiteren Tourismusedwicklung auf der Schwäbischen Alb zu beschließen.

In zwei Sitzungen am 22. und 30. Juni 2009 war der Konzeptionsentwurf zwar vom Arbeitskreis „Leitlinien“ überarbeitet worden, der dem Marketingausschuss am 5. August zur Endabstimmung vorlag. Die Geschäftsstelle hat parallel dazu eine Systematik der künftigen

Themenarbeitskreise entwickelt und diese ebenfalls dem Marketingausschuss vorgelegt. Das Prinzip der Arbeitskreis-Systematik sieht vor, dass die von der Marketingkonzeption empfohlenen Schwerpunktthemen in Arbeitskreisen entwickelt werden sollen, mit dem Ziel, qualitativ hochwertige, buchbare und alb-authentische Angebote und Produkte zu schaffen, die wiederum vom Schwäbische Alb Tourismus als Dachverband für die Gesamtdestination vermarktet werden. Die Leitung der Arbeitskreise sowie die Themenführung und -betreuung wird von Touristikern aus den Alb-Regionen wahrgenommen. Die Kernaufgaben des Verbands liegen dabei vor allem in den Bereichen Initiierung (von Angeboten, Projekten, Maßnahmen), Begleitung und Koordination der Arbeitskreise, Vernetzung und Bündelung der einzelnen Maßnahmen, Angebote und Projekte, sowie in deren nationaler wie internationaler Vermarktung. Die Angebots- und Produktentwicklung erfolgt somit von der Basis her, gebündelt und vernetzt unter dem Dach der Gesamtdestination und vermarktet vom Dachverband als Klammer der Tourismusarbeit und -entwicklung nach innen und außen. Damit beschreitet der Schwäbische Alb Tourismus neue Wege.

Dementsprechend hat der Marketingausschuss die überarbeitete Version der Marketingkonzeption sowie die Arbeitskreis-Systematik am 5. August 2009 dem Vorstand zum formellen Beschluss empfohlen. Auf seiner Sitzung am 15. September 2009 hat der Vorstand die entsprechenden Beschlüsse gefasst und mit der nunmehr offiziell verabschiedeten Marketingkonzeption und Arbeitskreis-Systematik die Grundlage gelegt für die weitere Entwicklung der operativen und organisatorischen Strukturen des Schwäbische Alb Tourismus.

Konsequente Umsetzung der Marketingkonzeption

Die grundsätzlichen Leitlinien der Marketingkonzeption haben bereits Ende 2008 in den Jahresplanungen der Arbeiten, Maßnahmen und Projekte für 2009/2010 maßgeblich Berücksichtigung gefunden. Bereits im November 2008 hat die Geschäftsstelle begonnen, ihre Planungen und Aktivitäten konsequent auf die Umsetzung von wesentlichen Leitlinien der neuen Marketingkonzeption auszurichten, ohne damit den noch anstehenden organisatorischen und grundsätzlichen operativen Entscheidungen vorzugreifen.

Die Orientierung an den wesentlichen Schwerpunktthemen (z.B. Wandern, Rad/Mountainbike, Städte, Burgen/Schlösser, Genießen, Qualität, Authentizität) bedingt zunächst die Fertigstellung bzw. Komplettierung der noch notwendigen Leitangebote (speziell in den Bereichen Wandern und Rad). Ein wesentlicher Aspekt liegt dabei auch auf der Schaffung bzw. dem Ausbau von Qualität im Umfeld der Leitangebote bzw. in den Themenbereichen generell. Durch Kontakte auf der CMT und der ITB 2009 konnten hier bereits Impulse gesetzt werden, die darauf abzielen, die vorhandenen Tourismuspotentiale noch stärker zu vernetzen sowie Angebote zu initiieren und zu bündeln.

Wichtige Themenbereiche für die Vernetzung und Bündelung von Themenschwerpunkten sind dabei Wandern, Rad, Römer, Burgen/Schlösser, Städte und „echt Schwäbische Alb“ sowie der konsequente Aufbau von Qualitätsprodukten und buchbaren Angeboten. Die als Gemeinschaftsprojekt des Schwäbische Alb Tourismus und des Schwäbischen Albvereins realisierte Zertifizierung des Hauptwanderweges 1 (Nordrandweg) zum Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“, die am 2. September 2009 stattfand, die für 2010/2011 geplante Gestaltung des Schwäbische Alb-Radwegs (Landesradweg) zum speziellen

Familienradweg, die Ausweisung von Qualitätswanderhotels und Bett&Bike-Betrieben und die Vernetzung der verschiedenen Gästeführer-Initiativen auf der Alb zu einem Qualitätsangebot „Alb-Gästeführer“ (Arbeitsbegriff) seien hier als Beispiele genannt.

Mit der Planung bzw. Vollendung von Leitangeboten und dem Beginn seiner Qualitätsoffensive ab Februar 2009 setzte der Schwäbische Alb Tourismus wesentliche Impulse in den Regionen und Kommunen sowie bei Partnern im Hinblick auf zukunfts- und gästeorientierte Potenzial- und Angebotsentwicklung. Der Schwäbische Alb Tourismus nimmt damit seine wesentlichen Kernaufgaben der Planung und Konzeption, Vernetzung und Bündelung, Organisation, Begleitung und Vermarktung von Themen und Potenzialen der Schwäbischen Alb wahr, in enger Kooperation und Koordination mit den Regionen, Kommunen und touristischen Partnern.

Wesentliche Inhalte der Arbeit der Geschäftsstelle ab 2009 werden also die Umsetzung der neuen Marketingkonzeption, die Planung und Begleitung der daraus resultierenden operativen und strukturellen Entwicklungen sowie die verstärkte Bewerbung, Präsentation und Vermarktung der Schwäbischen Alb nach innen und außen sein.

Marketing für die Schwäbische Alb 2009 – Was wurde geleistet?

Messen und Workshops:



MESSESTAND AUF DER ITB IN BERLIN

Zwischen November 2008 und Mai 2009 besuchte der Schwäbische Alb Tourismus wieder mit großem Erfolg zahlreiche wichtige Tourismuseditionen zur Bewerbung der Schwäbischen Alb als vielseitige Freizeit- und Urlaubslandschaft. Die vielfältigen Publikumskontakte, Nachfragen und Gespräche, aber auch die Kontakte zu Fachbesuchern machten einmal mehr deutlich, dass die Schwäbische Alb zunehmend an Bekanntheit und Interesse gewinnt und aufgrund ihrer Vielfalt verstärkt nachgefragt wird. Auf folgenden Messen und Workshops war die Schwäbische Alb vertreten:

National

- **„Touristik und Caravan“** in Leipzig 19. - 23. November 2008
Gesamtstand Schwäbische Alb/Messepool
Führende Reisemesse in Ostdeutschland
ca. 85.000 Besucher
- **„CMT“ in Stuttgart** 17. - 25. Januar 2009
Anschließergemeinschaft der Schwäbische Alb-Aussteller
Anschließer am Stand des TVSA waren der Geopark Schwäbische Alb, der Marketingpartner ALB-GOLD und die ARGE Deutsche Donau
Größte Publikumsmesse Europas
ca. 210.000 Besucher
- **„Reisen“ in Hamburg** 4. - 8. Februar 2009
Gesamtstand Schwäbische Alb/Messepool
Bedeutendste Reisemesse Norddeutschlands
ca. 115.000 Besucher
- **„Freizeit und Garten“ in Nürnberg** 28. Februar - 8. März 2009
Gesamtstand Schwäbische Alb/Messepool
Zweit wichtigste Reisemesse in Bayern zusammen mit München
ca. 195.000 Besucher
- **„Internationale Tourismusbörse (ITB)“ in Berlin** 11. - 15. März 2009
Gesamtstand Schwäbische Alb zusammen mit Marketingpartnern und dem Anschließer Ferienland Hohenzollern
Größte und wichtigste Reisemesse der Welt
ca. 180.000 Fachbesucher und Endverbraucher
- **„Germany Travel Mart (GTM)“ in Rostock** 10. - 12. Mai 2009
Größter Fachbesucher-Workshop für den Deutschlandtourismus, veranstaltet von der DZT
650 internationale Einkäufer und Journalisten
- **„TourNatur“ in Düsseldorf** 4. - 6. September 2009
Spezielle Wander- und Outdoor-Messe
35.000 Besucher

International

- **Bern „Ferienmesse“** 15. - 18. Januar 2009
Im Rahmen des Schweizpools der TMBW am DZT-Stand
44.000 Besucher
- **Wien „Ferienmesse“** 15. - 18. Januar 2009
Am Stand der DZT
106.000 Besucher
- **Wien „Donaubörse“** 26. - 28. Januar 2009
Fachbesucher-Workshop
Am Stand der DZT zusammen mit der ARGE Deutsche Donau
765 Einkäufer und 200 Medienvertreter

- **Zürich “FESPO“** 29. Januar - 1. Februar 2009
Im Rahmen des Schweizpools der TMBW am DZT-Stand
73.000 Besucher
- **St. Gallen „Ferienmesse“** 6. - 8. Februar 2009
Im Rahmen des Schweizpools der TMBW am DZT-Stand
33.000 Besucher
- **Mailand “Borsa Internazionale del Turismo”** 19. - 22. Februar 2009
Im Rahmen des Italienpools der TMBW am DZT-Stand
155.000 Besucher

Die vom Vorstand im November 2008 ausgegangene Anregung, den Auftritt der Schwäbischen Alb auf der CMT 2010 als „Markt der Möglichkeiten“ zu konzipieren, wurde im Juni 2009 in einer vom Marketingausschuss gebildeten Projektgruppe aufgegriffen. Die erste Sitzung fand am 23. Juni 2009 in Bad Urach statt. Zur Diskussion stand unter anderem eine Alb-Aktionsfläche zur Demonstration der vielfältigen Möglichkeiten und Angebote der Schwäbischen Alb. Des Weiteren wurde diskutiert, wie die einzelnen Aussteller ihre jeweiligen Besonderheiten und Highlights besser präsentieren können und wie das Gesamterscheinungsbild der Alb noch deutlicher die Potentiale und Möglichkeiten der Alb präsentieren kann. Die Projektgruppe erarbeitete entsprechende Vorschläge und begleitet die Vorbereitung der CMT 2010 weiterhin gemeinsam mit dem Marketingausschuss.



CMT 2009 IN STUTT GART

Zur Qualitätsverbesserung beim Messepersonal fand am 23. September 2009, in Zusammenarbeit mit Mythos Schwäbische Alb und der Kurverwaltung Bad Urach, eine Messeschulung statt. Weitere Termine sind am 13. und 15. Oktober 2009. Die Seminarreihe führt Frau Renate Linkenbach, Personaltraining + Marketing Beratung, aus Bielefeld durch.

Die Seminarteilnahme ist ab 2010 für alle Messevertreter, die für den Gesamtstand Schwäbische Alb von den Messepool-Regionen gemeldet werden, Pflicht.

Leitangebote und Qualitätsoffensiven:

Bei den Planungen und Arbeiten der Geschäftsstelle stehen die Leitlinien der neuen Marketingkonzeption schwerpunktmäßig im Vordergrund.

Eine wesentliche Leitlinie der Konzeption ist die Schaffung bzw. Vermarktung von Leitangeboten („Leuchttürmen“) zu einzelnen Schwerpunktthemen der Schwäbischen Alb. Die Geschäftsstelle arbeitet derzeit verstärkt an der Realisierung bzw. Weiterentwicklung von Leitangeboten im Bereich „Aktivitäten“ (Arbeitsbegriff: „Aktivgebirge“) und hat hier auch speziell die CMT und ITB 2009 genutzt, um Projekte zu initiieren und zu koordinieren, so zum Beispiel:

a) Qualitätswandern:

Im Mittelpunkt für 2009 steht unter anderem das Schwerpunktthema Qualitätswandern. In der Juli/August-Ausgabe des Fachjournals „Wandermagazin“ erschien als Kooperationsprojekt von Donaubergland, Zollernalb und Tourismusverband eine zweiseitige Reportage über die drei Alb-Qualitätswanderwege. Ebenso erschien im Messejournal zur Messe „TourNatur“ vom 4.- 6. September 2009 in Düsseldorf eine Reportage über dieses Qualitätswege-Trio. Auf der „TourNatur“ hat der Schwäbische Alb Tourismus gemeinsam mit dem Donaubergland, der Zollernalb und dem Neckar-Erlebnistal die Alb als vielfältige, attraktive und vor allem qualitätsorientierte Ferienlandschaft vorgestellt. Die von der Geschäftsstelle zusammen mit dem TMBW organisierte Pressefahrt „Qualitätswandern auf der Schwäbischen Alb“ vom 7. - 10. Oktober 2009 hat ebenfalls diese Potentiale zum Inhalt. Von den Qualitätswanderwegen gingen auch bereits wichtige Impulse in die Regionen aus, die dort bereits Eingang in konkrete Angebotsplanungen fanden.



Eine wichtige Grundlage für die oben genannten Aktivitäten ist die am 2. September 2009 offiziell erfolgte Zertifizierung des Alb-Nordrandweges (HW1) als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“. Zusammen mit den anderen, bereits bestehenden Qualitätswegen Donauberglandweg und Donau-Zollernalb-Weg besitzt die Alb damit drei Qualitätsprodukte und „Leuchttürme“ zum Thema Qualitätswandern mit insgesamt 600 Kilometern Streckenlänge, die nun gemeinsam zu vermarkten sind. Der Donau-Zollernalb-Weg bildet zusammen mit dem Donauberglandweg zudem den mit 240 Kilometern längsten zertifizierten Rundwanderweg Deutschlands. Mit den drei Wegen verfügt die Schwäbische Alb künftig über ein deutschlandweit einzigartiges Potential an Qualitätswanderwegen, ergänzt durch das bereits seit vielen Jahren aus vier albübergreifenden Strecken bestehende, buchbare Wandern ohne Gepäck-Wegenetz.

b) Qualitätsgastgeber:

Einen weiteren wichtigen Schritt auf dem Weg der Schwäbischen Alb zur Qualitätswanderregion bildet die Zertifizierung von Übernachtungsbetrieben zu „Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland“. Auf der Basis der im März 2009 zwischen dem Schwäbische Alb Tourismus und dem Deutschen Wanderverband (DWV) geschlossenen Kooperationsvereinbarung fand am 14. Mai 2009 in Bad Urach eine Schulung von Prüfern für Qualitätsbetriebe statt. Auf Initiative der Geschäftsstelle wurden insgesamt 17 Touristiker aus den Mitgliedslandkreisen und der Geschäftsstelle zu Qualitätsprüfern geschult, die nun künftig die Zertifizierung der Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe vornehmen können. Der Tourismusverband hat im Juni 2009, in Kooperation mit dem DeHoGa-Landesverband, der Gesellschaft für Tourismus (GFT) und den Landkreisen die Übernachtungsbetriebe auf der Schwäbischen Alb angeschrieben, um die Zertifizierung zu Qualitätswanderbetrieben zu initiieren und voran zu bringen. Hierfür konnten mit dem DWV und dem DeHoGa bis Ende Juli 2009 befristete Sonderkonditionen für die zertifizierungsbereiten Betriebe vereinbart werden. Die 2009 zertifizierten Qualitätsgastgeber



werden auch eine gesonderte Kennzeichnung und Berücksichtigung im neu konzipierten Gastgeberverzeichnis des Schwäbische Alb Tourismus erhalten (vgl. hierzu „Internet“).

c) Qualitätsgästeführer:

Ergänzend zu den Qualitätswanderwegen und den Qualitätswanderbetrieben arbeitet die Geschäftsstelle zusammen mit dem Biosphären-Team auch an der Vernetzung und Bündelung der verschiedenen existierenden Gästeführer-Initiativen auf der Schwäbischen Alb unter einem Qualitätsdach. Die Gästeführer-Gruppierungen müssen bestimmte Ausbildungs- und damit Qualitätskriterien (BANU) erfüllen und sollen künftig ein Qualitätsprodukt der Alb im Bereich Gästeführungen darstellen. Am 30. April 2009 wurde dazu ein gemeinsam von TVSA und Biosphärengebiet organisiertes Seminar in Münsingen mit Vertretern der Gästeführergruppen, der Landkreise (Wirtschaftsförderer und Tourismusreferenten), des Schwäbischen Albvereins und der Naturfreunde abgehalten.

Die Initiative „Qualitätsgästeführer Schwäbische Alb“ stieß dabei auf breite Zustimmung aller 25 Teilnehmer. Die Gästeführer-Gruppierungen sollen demnach unter einem Leitbegriff alle Gruppierungen als Qualitätspotential bündeln und nach innen wie außen vermarkten. Eine aus Teilnehmern der Versammlung gebildete Projektgruppe hat auf Sitzungen im Juni und September 2009 die wesentlichen Qualitätskriterien und Vermarktungsmöglichkeiten sowie den Leitbegriff „Schwäbische Alb Botschafter“ festgelegt. Als weitere wesentliche Punkte werden noch die Fragen der Buchungsmöglichkeiten und der Preisgestaltungen für Gästeführer-Angebote zu diskutieren sein.

d) Radwandern:

Als neues Leitangebot im Themenbereich Radfahren auf der Schwäbischen Alb soll ab Herbst 2009 bis Ende 2010 der bereits bestehende „Schwäbische Alb-Radweg“ (ein bereits existierender Landesradweg) infrastrukturell und zielgruppenorientiert als erster Familienradweg in Baden-Württemberg konzipiert und umgesetzt werden. Bei diesem Projekt arbeitet die Geschäftsstelle eng zusammen mit der Agentur Dr. Wöhrstein, die den Schwäbische Alb-Radweg konzipiert hat, der TMBW, dem Träger der Landsradwege und der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT), durch deren Gebiet der Radweg ebenfalls verläuft (Gesamtverlauf von Ludwigshafen/Bodensee bis Nördlingen, Gesamtlänge ca. 350 km). Die Führung des Projekts wird der im August 2009 vom Marketingausschuss eingerichtete Arbeitskreis „Rad“ übernehmen. Eine wesentliche Aufgabe des Arbeitskreises wird es sein, die beteiligten Regionen und Kommunen im Bereich der Radstrecke in das Projekt einzubinden und die Umsetzung der einzelnen Projektphasen zu koordinieren. Die Geschäftsstelle hat die Agenturen Dr. Wöhrstein und MarcoConsulting im Mai 2009 mit einer Machbarkeitsstudie zur Wegebeschaffenheit und Streckenführung sowie zur Projektgestaltung beauftragt, die die Verbesserungs- und Gestaltungsnotwendigkeiten aufzeigen und die Kosten und Finanzierungsmöglichkeiten darstellen. Das Projekt soll in zwei Phasen bis Ende 2010 bzw. bis 2011 umgesetzt werden. Die TMBW, als Träger der Landesradwege, hat bereits im Mai 2009 ihre Zusage erteilt, das Projekt zu unterstützen. Die Beschilderung des Radweges wird bereits 2010 (statt wie ursprünglich vorgesehen 2013) nach den aktuellen Standards von der TMBW durchgeführt und zu zwei Dritteln finanziert werden.

e) Bike-Crossing Schwäbische Alb:

Das im Frühjahr 2008 fertig gestellte Bike-Crossing Schwäbische Alb hat sich inzwischen zu einem echten Leitangebot etabliert. Es wird von zahlreichen Bikern frequentiert und von diesen allgemein sehr positiv bewertet. Besonders die Vielfalt und der Abwechslungsreichtum der Strecke stehen dabei neben den landschaftlichen Reizen im Fokus der Nutzer. Aufgrund eines weit überdurchschnittlichen, starken Schilderschwundes entlang der Strecke war im Frühjahr 2009 bereits eine umfangreiche Nachbeschilderung notwendig. Im Mai/Juni 2009 hat die Agentur Dr. Wöhrstein im Auftrag der Geschäftsstelle die Gesamtstrecke befahren, eine Bestandsaufnahme für die Nachbeschilderung erstellt, die Streckenbeschilderung sowie die digitalen Streckendaten aktualisiert.



Die Schwäbische Alb hat mit dem Bike-Crossing ein Highlight im Bereich Mountainbiking vorzuweisen. Initiativen im Bereich Schwarzwald-Baar und im Landkreis Tübingen zielen zudem darauf ab, die bereits bestehende Verbindung zum Schwarzwald-Crossing zu verbessern bzw. eine neue Verbindung im Bereich der Landkreise Tübingen und Rottweil/Freudenstadt zu schaffen. Das Bike-Crossing Schwäbische Alb muss daher auch als Teil der Streckenvernetzung Schwarzwald-Schwäbische Alb erhalten und entsprechend gepflegt werden, als wichtiges Angebotssegment im Profithemenbereich „Aktivgebirge“.

Internet:



Zum Thema „Internetpräsentation der Schwäbischen Alb“ ist festzustellen, dass inzwischen zahlreiche Websites unterschiedlichster Anbieter existieren, die unter „Schwäbische Alb“ firmieren. Die Geschäftsstelle hat daher im Juni 2009 ein Grundkonzept für die künftige, systematische Vernetzung und Verlinkung der zahlreichen zur Schwäbischen Alb existierenden Internetportale entworfen. Die generelle Verlinkung zur Internetplattform www.schwaebischealb.de des

Schwäbische Alb Tourismus durch alle Mitglieder, Partner und Leistungsträger ist auch eine der wesentlichen Forderungen in der neuen Marketingkonzeption, um ein einheitlicheres, nutzerfreundlicheres Auftreten der Schwäbischen Alb im Internet zu gewährleisten.

Zur Weiterentwicklung des Internetauftritts wurden 2008/2009 zahlreiche Neuerungen umgesetzt: Neugestaltung des „Headers“ durch wechselnde Bilderfolgen, neue Bildergalerien zum Download (in druckfähiger Qualität), die allen Mitgliedern sowie der Presse kostenfrei zur Verfügung stehen, Fremdsprachenversionen in Englisch und Italienisch mit Gesamtinformationen und Highlights der Schwäbischen Alb.

Als wesentlichste Neuerung wird im Dezember 2009 das komplett neu konzipierte und optisch attraktiver gestaltete Gastgeberverzeichnis des Schwäbische Alb Tourismus online gehen. Das albübergreifende Verzeichnis enthält außer Hotels, Gasthöfen, Pensionen,

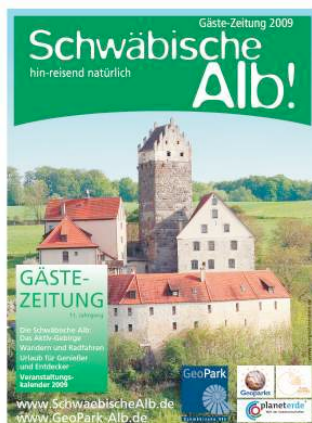
Ferienwohnungen und Privatzimmern auch Campingplätze, Wander- und Jugendheime sowie eine Spezialrubrik der Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“. Erstmals wird es ab 2010 ein Online-Gastronomieverzeichnis geben. Hier haben die Gastronomen die Möglichkeit ihren Betrieb zu präsentieren. Das Gastronomieverzeichnis wird auf www.schwaebischealb.de abrufbar sein.

Gastgeberverzeichnis:

Das Gastgeberverzeichnis des Schwäbische Alb Tourismus, das bislang nur als Internetversion existierte, wird für 2010, aufgrund der hohen Nachfrage von Seiten der Gäste und des offensichtlichen Bedarfs auch bei den Mitgliedern, ebenfalls als Printversion erscheinen. In der Printversion erfolgt eine Einteilung der Betriebe nach Landkreisen. Jeder Landkreis wird dabei vorab als Alb-Region vorgestellt und auf einer Gesamtkarte lokalisiert. Eine ausklappbare Legende ermöglicht dem Gast zudem die leichte Orientierung im Gastgeberverzeichnis. Das Konzept wurde von der Geschäftsstelle entwickelt und dem Marketingausschuss am 29. Mai 2009 präsentiert. Es stieß auf allgemeine Zustimmung. Die Landkreisvertreter unterstützten die Geschäftsstelle bei der Erhebung der Betriebe.

Gästezeitung 2008/09:

Ein nach wie vor wichtiges Werbeinstrument, speziell auf den Messen und in den Touristinformationen der Alb, ist die „Gästezeitung Schwäbische Alb“, die zur CMT erscheint und an die Mitglieder ausgeliefert wird. Auf der CMT 2009 lag sie bei allen Alb-Ausstellern unter dem Gesamtdach Schwäbische Alb aus und bildete damit ein Verbindungselement am Gesamtstand Schwäbische Alb.



Die Gästezeitung hat sich im Laufe der letzten 10 Jahre zu einem Erfolgsmodell entwickelt. Bei den Mitgliedern, die sich an der Gästezeitung mit Anzeigen und Beiträgen beteiligen, gilt sie als das alb-umfassendste und daher informativste Medium. Auch bei den Gästen ist sie deshalb sehr beliebt. Aus der ursprünglichen Startauflage von 70.000 Exemplaren ist inzwischen eine Auflage von rund 140.000 Exemplaren erwachsen, die in über tausend Verteilerstellen ausliegt. Allein dies zeigt bereits den erfolgreichen Weg, den der Schwäbische Alb Tourismus mit der Gästezeitung beschritten hat.

In Vorbereitung der Ausgabe 2010 fand im Mai 2009 ein Gespräch mit Vertretern des Verlags Schwarzwälder Bote (Herausgeber) statt. Dabei ging es vor allem um die regionale Einteilung der Zeitung, die Gestaltung der Titelseite, die Redaktionsschwerpunkte auf den dem Tourismusverband zur Verfügung stehenden Seiten sowie um neue Ideen. Auf Vorschlag der Geschäftsstelle wird eine Interview-Seite integriert, auf der Vertreter der Marketingpartner, Prominente und Einheimische zur Frage „Was ist die Schwäbische Alb für Sie?“ Stellung nehmen. Dies soll auch zu der grundlegenden Diskussion im Hinblick auf die Leitlinien der Marketingkonzeption beitragen. Der Geopark und das Biosphärengebiet werden wieder mit einer Redaktionsseite nach eigener Gestaltung und mit eigenen Inhalten vertreten sein.

Der Schwäbische Alb Tourismus und seine Partner

Drei UNESCO-Labels = einmalig

Intensiv, effizient und in steter Kooperation und Koordination verläuft die Zusammenarbeit zwischen dem Schwäbische Alb Tourismus, dem Geopark und dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Beide UNESCO-Gebiete bergen bzw. repräsentieren nicht nur wesentliche touristische Potenziale, sondern sind – ebenso wie der Limes als Träger des dritten UNESCO-Prädikats auf der Alb – wichtige Aushängeschilder bzw. Alleinstellungsmerkmale für die Schwäbische Alb und deren Attraktivität.

Der Geopark war 2008 und 2009 Anschließter am CMT-Stand des TVSA, am Gesamtrahmen der Alb-Standgemeinschaft wurde der Geopark durch sein Logo optisch deutlich hervorgehoben. Die Geschäftsstellen arbeiteten zusammen bei der künftigen Entwicklung von Geo-Programmen und -angeboten sowie bei der Vorbereitung der Landesausstellung 2009 „Eiszeitkunst“ (September 2009 bis März 2010).

Der Schwäbische Alb Tourismus und der Geopark sind auch als Partner in das für 2011 geplante Projekt „Fahrziel Natur“ der Deutschen Bahn eingebunden, das federführend vom Biosphärengebiet-Team gemanagt wird und die Schwäbische Alb als Premiumpartner der Deutschen Bahn für ein Jahr als attraktives Natur-Reiseziel bewerben wird.

Nach der Ende Mai 2009 erfolgten Anerkennung des Biosphärengebiets Schwäbische Alb durch die UNESCO verfügt die Schwäbische Alb nunmehr, zusammen mit dem Geopark und dem Limes, über drei UNESCO-Labels, so viele wie keine andere Region in Deutschland. Dem entsprechend werden diese UNESCO-Labels künftig auch konsequent als Aushängeschilder bzw. Highlights genutzt und in Kooperation mit dem Biosphärengebiet, dem Geopark und dem Limes für die Gäste der Alb in Angeboten erlebbar gestaltet.

Marketingpartner:



Ende 2008 konnten von der Geschäftsstelle wieder Marketingpartner-Vereinbarungen für 2009 abgestimmt und fixiert werden. Die nun schon seit mehreren Jahren bestehenden und bewährten Marketingpartnerschaften mit ALB-GOLD, Alb-Büffel und Steiff fanden somit für ein weiteres Jahr ihre Fortsetzung. Neu als wichtiger Partner hinzugekommen ist die Outletcity Metzingen / HOLY AG. Alle Partner waren in die durchgeführten Messe- und Workshopauftritte eingebunden. Des Weiteren beteiligte sich der Schwäbische Alb Tourismus von Juni bis August 2009, zusammen mit dem Schwarzwald, dem Bodensee und dem Heilbronner Land (alle Partner im Schweizpool der TMBW) an einer Schaufensterdekoration zum Thema „Genießerland Baden-Württemberg“ in der DZT-Geschäftsstelle in Zürich. Die Schwäbische Alb war hierbei mit Exponaten ihrer Marketingpartner vertreten, die Schwäbische Alb auf einer Baden-Württemberg-Karte sowie mit einem markanten Bild (Burg Hohenzollern) plus Alb-Logo lokalisiert.

Inhalt und Ziel der Partnerschaften ist es generell, zusammen mehr zu erreichen als dies der Einzelne kann. Konkret bedeutet dies für die Marketingpartner, die spezifisch touristischen Werbe- und Marketingschienen des Schwäbische Alb Tourismus zu nutzen und damit ihr eigenes Marketing zu ergänzen. Die Schwäbische Alb wiederum profitiert von den Partnern durch ihre Bekanntheit, ihre speziellen Zielgruppen und ihre Marketingaktivitäten, die auch der Tourismuswerbung weitere Wege erschließen. Im Einzelnen erbringt der Verband für die Partner zum Beispiel Leistungen wie: Präsentation des Informationsmaterials und der Partner-Produkte auf Messen und Workshops, Einbindung von Werbeanzeigen und Veranstaltungen der Partner in die Printmedien, Integration in Themen-, Angebots-, Veranstaltungs- und Presseservice-Bereich im Internet, Einbindung in Pressedienste und Pressereisen. Die Partner wiederum nutzen die Schwäbische Alb und ihre Werbemittel zur Darstellung des Umfelds, in dem sie aktiv sind, tragen über ihre Produkte und Werbung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Alb bei und unterstützen die Messearbeit des Schwäbische Alb Tourismus personell und durch die Präsentation ihrer Produkte. Künftig sollen die Marketingpartner im Rahmen der neuen Marketingkonzeption durch Themenpartnerschaften und Themenmarketing noch intensiver in die Verbandsarbeit eingebunden und als Leuchttürme und Botschafter deutlicher mit der Schwäbischen Alb verknüpft werden. Weitere Kooperationsmöglichkeiten im Rahmen der Marketingleitlinien werden im steten Kontakt zwischen der Geschäftsstelle und den Partnern laufend abgestimmt.

Der Schwäbische Alb Tourismus dankt an dieser Stelle seinen Marketingpartnern für die intensive Unterstützung und für die gute Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Gestaltung des Tourismus auf der Schwäbischen Alb.

Neue Fernsehserie von der Schwäbischen Alb:

Eine mit Sicherheit „unbezahlbare“ Werbe- und Vermarktungschance ist für die Schwäbische Alb die in Bad Urach und Umgebung produzierte, neue schwäbische Fernsehserie „Laible und Frisch“.



FAMILIE LAIBLE (V.L.: MATTHIAS DIETRICH, WINFRIED WAGNER, ULRIKE BARTHURFF, WALTER SCHULTHEIB)
©SCHWABENLANDFILM GMBH/SABINE STUMPP

Die Serie ist zunächst auf sechs Folgen konzipiert und wird vom SWR im Dezember 2009 ausgestrahlt. Sie bietet Kommunen, Regionen und Leistungsträgern neuartige Möglichkeiten der Präsentation und Vermarktung. Die Stadt Bad Urach, die Ermstal-Alb-Touristik und der Landkreis Reutlingen haben sich finanziell engagiert. Auch der Schwäbische Alb Tourismus bringt sich finanziell sowie in Form von Sach- und Dienstleistungen (Büro- und Lagerräume, Broschüren-, Internet- und Messewerbung, Organisations- und Produktionsunterstützung) in die Serie ein.

Kontaktgespräche zwischen den Produzenten und den Marketingpartnern des Verbandes haben auf Initiative der Geschäftsstelle Anfang des Jahres statt gefunden. Der Schwäbische Alb Tourismus ist offizieller Partner der Drehort-Touren, die ab 2010 über die Schwabenlandfilm GmbH buchbar gemacht werden. Insgesamt erbringen verschiedene Partner aus dem Bereich der Schwäbischen Alb einen beachtlichen finanziellen sowie operativen Beitrag zu diesem „Schaufenster der Alb“.

2.3 2009: UND WEITER...

Wesentliche Schwerpunkte der Arbeit des Schwäbische Alb Tourismus und seiner Geschäftsstelle liegen, wie dargestellt, 2009 im Themenbereich „Aktiv“, in der Schaffung bzw. Vollendung der noch notwendigen Leitangebote sowie in der systematischen Schaffung und Vernetzung von Qualitätspotentialen, auch mit den Leitangeboten, als Profil bildende Qualitätsprodukte für die Schwäbische Alb. Damit orientiert sich die Geschäftsstelle bereits konsequent an den Leitlinien der neuen Marketingkonzeption. Der Schwäbische Alb Tourismus hat damit bereits seit Anfang 2009 im operativen Bereich neue Wege beschritten, ohne dabei aber die noch anstehenden Diskussionen und Entscheidungen im organisatorisch-strukturellen Bereich vorwegzunehmen.

Durch die von der Geschäftsstelle konzipierte, vom Marketingausschuss ausgestaltete und vom Vorstand beschlossene Marketingkonzeption und Systematik der Themen-Arbeitskreise werden ab Herbst 2009 grundsätzlich neue, zukunftsweisende Wege in Richtung auf eine koordinierte, vernetzte und gebündelte Angebotsentwicklung, Produktgestaltung und Projektumsetzung beschritten, mit dem Ziel, die Schwäbische Alb als Gesamtdestination weiter zu entwickeln und als Marke im Tourismus Baden-Württembergs und Deutschlands fest zu etablieren. Durch die Themen-Arbeitskreise ist gewährleistet, dass alle von der Marketingkonzeption definierten Profil- und Schwerpunktthemen des Schwäbische Alb Tourismus berücksichtigt sowie bedarfs- und qualitätsorientiert durch die Mitglieder, Partner und Leistungsträger der Destination Schwäbische Alb „von Grund auf“ weiter entwickelt und gestaltet werden. Die jeweiligen Themenbetreuer stellen dem Marketingausschuss am 14. Oktober 2009 ihre Vorschläge zur Besetzung und zu den Aufgaben und Zielen der Arbeitskreise sowie mögliche Prioritätsprojekte für 2010 vor. Die Arbeitskreis-Systematik bildet somit ein erstes konkretes Ergebnis in der Umsetzung der Marketingkonzeption.

3. JAHRESABSCHLUSS 2008

I. Einnahmen	Ist 2008 €	Ansatz 2008 €
1. Mitgliedsbeiträge und Zuschüsse	525.970	523.000
2. Einnahmen aus Marketing	85.695	65.000
3. Einnahmen aus Verwaltung	5.069	6.000
4. Verkauf Werbematerial	4.604	8.000
5. Steuern, Zinsen, ähnliche Einnahmen	5.002	3.000
6. Weitere Einnahmen	46.452	43.000
7. Einnahmen Geopark	54.064	0
8. Umsatzsteuer laufendes Jahr	14.560	0
Summe Einnahmen	741.416	648.000
II. Ausgaben		
1. Marketing	274.747	257.000
2. Innenmarketing	3.269	4.000
3. Mitgliedschaften	13.532	21.000
4. Personal	235.822	240.000
5. Verwaltung	94.002	85.000
6. Einkauf Werbematerial	13.782	0
7. Steuern, Zinsen, ähnliche Ausgaben	1.308	9.000
8. Weitere Ausgaben	964	0
9. Ausgaben Geopark	59.381	10.000
10. Investive Ausgaben	419	0
11. Einstellung in Rücklage	22.000	22.000
Summe Ausgaben	719.226	648.000
Finanzieller Überschuss	22.190	0
Stand der Rücklage per 31.12.08:	34.126	

Erklärung:

Der Jahresabschluss 2008 wurde in Form der Einnahme-Überschuss-Rechnung erstellt.

4. ETATPLAN 2010

I. Einnahmen:	Abschluss 2008 €	Ansatz 2009 €	Prognose 2009 €	Ansatz 2010 €
Mitgliedsbeiträge Landkreise	160.000	160.000	160.310	160.000
Wirtschaftsfördermittel Landkreise	117.180	117.000	117.180	117.000
Mitgliedsbeiträge Kommunen + Korporative	137.000	135.000	133.540	126.900
Mitgliedsbeiträge Sonstige + Fördermitglieder	6.360	6.000	6.050	6.000
Fördermittel/Zuschüsse (TMBW + projektbezogen)	70.000	90.000	70.000	70.000
Marketingpartnerschaften/Sponsoren	35.430	35.000	39.500	35.000
1. Summe Mitgliedsbeiträge/Zuschüsse	525.970	543.000	526.580	514.900
Messen/Messepool	24.357	35.000	25.300	25.000
Broschüren/Infomaterial	24.300	25.000	24.000	30.000
Anzeigen	0	2.000	0	0
Presse-/Öffentlichkeitsarbeit (CMT-Pressedienst)	3.201	2.000	3.177	3.000
Projektarbeit/Produktgestaltung	0	15.000	0	0
Verkaufsförderung/Auslandsmärkte	-316	7.000	0	0
Internet	34.153	19.000	15.200	17.000
2. Summe Marketing	85.695	105.000	67.677	75.000
Erstattung Porto- und Versandkosten	3.983	6.000	4.000	0
Sonstige Verwaltungseinnahmen	1.086	0	0	0
3. Summe Verwaltung	5.069	6.000	4.000	0
4. Verkauf Werbematerial	4.604	3.000	500	3.000
5. Zinsen/ähnliche Beträge	5.002	3.000	2.500	2.500
6. Weitere Einnahmen (2008 außerplanm. Steuererstatt.)	46.452	0	0	0
7. Umsatzsteuer (Ust. 2010 vgl. Einstellung in Rücklage)	14.560	0	25.000	25.000
8. Einnahmen GeoPark (ab 2009 unter 4300 erfaßt)	54.064	0	0	0
Summe Einnahmen	741.416	660.000	626.257	620.400

II. Ausgaben:	Abschluss 2008	Ansatz 2009	Prognose 2009	Ansatz 2010
	€	€	€	€
Messen (ab 2009 ohne messebedingte Reisekosten)	80.774	73.000	62.200	72.000
Broschüren/Infomaterial (20.000 € gesperrt für UKV)	54.334	40.000	49.500	40.000
Anzeigen	14.552	22.000	19.070	10.000
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	14.591	20.000	9.000	10.000
Projektarbeit/Produktgestaltung	54.697	49.000	42.700	30.000
Verkaufsförderung/Auslandsmärkte	42.240	47.000	38.600	27.500
Internet	13.559	10.000	12.300	23.500
1. Summe Marketing	274.747	261.000	233.370	213.000
2. Innenmarketing (Seminare für Mitglieder, Bildarchiv)	3.269	4.000	1.300	3.000
3. Mitgliedschaften (ab 2009 inkl. Geopark: 10.000 €)	13.532	32.000	27.000	29.000
4. Personal	235.822	260.000	263.000	268.000
Porto- und Versandkosten	19.840	20.000	20.000	16.000
Raumkosten (Miete, Nebenkosten, Reinigung)	17.787	17.000	18.000	18.000
Bürobedarf/Büromaterial/Küchenbedarf	7.250	8.000	5.000	6.000
Geräteleasing (Kopierer, Frankiergerät)	1.290	1.500	1.500	1.500
Instandhaltung techn. Geräte (Wartung, Reparatur)	1.425	2.500	1.000	1.500
Kommunikation (Telefon)	4.264	4.000	4.000	4.000
EDV (Service, Webhosting)	6.527	7.000	6.500	6.600
Buchhaltung	9.377	7.000	12.800	9.000
Versicherungen/Künstlersozialversicherung	2.670	3.000	15.400	4.500
Bewirtung/Einladung	2.048	500	1.000	1.000
Sitzungen (Vorstand, Marketing, Pools etc.)	3.151	1.500	2.000	2.000
Geschäftsbericht	1.812	1.500	1.500	1.500
Reisekosten (ab 2009 inkl. messebedingte Reisekosten)	9.847	16.000	21.500	21.500
Zeitschriften/Fachliteratur	467	500	500	800
Fortbildung (TVSA-Mitarbeiter)	486	1.000	1.000	2.000
Qualitätssicherung/Instandhaltung Infrastruktur	0	0	0	0
Abschreibungen (werden 2009/2010 nicht aufgeführt)	5.761	0	0	0
5. Verwaltungskosten	94.002	91.000	111.700	95.900
6. Einkauf Werbematerial	13.782	5.000	0	0

7. Zinsen/ähnliche Beträge	1.308	5.000	1.500	1.500
8. Weitere Ausgaben	964	2.000	2.000	1.000
9. Ausgaben GeoPark (Geopark ab 2009 unter 4300 erfaßt)	59.381	0	0	0
10. Investive Ausgaben (Computer, Server etc.)	419	0	2.800	2.000
11. Einstellung in Rücklage	22.000	0	0	0

Rückstellung (mit Sperrvermerk)

Von den für 2010 prognostizierten Umsatzsteuerrück-
erstattungen (siehe Einnahmen) werden 7.000 €
rückgestellt bis die Beträge in geschätzter Höhe
eingegangen sind

7.000

Summe Ausgaben

719.226 660.000 642.670 620.400

Differenz Einnahmen / Ausgaben (+ / -)	22.190	0	-16.413	0
---	---------------	----------	----------------	----------

Stand der Rücklage zum 30.09.09: 34.126

Erklärung:

Die Prognose 2009 beruht auf dem Stand der Finanzbuchhaltung 07/2009. Der Ansatz 2010 orientiert sich an der Prognose 2009. Die Prognose 2009 und der Ansatz 2010 wurden vom Vorstand auf der Sitzung am 15.09.09 beschlossen.

5. GREMIEN 2009

5.1 VORSTANDSMITGLIEDER:

Vorsitzender: Landrat Thomas Reumann, LRA Reutlingen

1. Stellvertreter: Vorsitzender: Erster Landesbeamter Hartmut Melzer, LRA Alb-Donau-Kreis

2. Stellvertreter: Vorsitzender: Bürgermeister Stefan Bär, Fridingen a.d.D.

Ordentliche Vertreter:

BM Mike Münzing, Münsingen

BM Dr. Joachim Bläse, Schwäbisch Gmünd

OB Bernhard Ilg, Heidenheim

BM Stefan Bär, Fridingen/Donau

Christoph Heneka, LRA Zollernalbkreis

BM Hans-Rudi Bührlé, Bad Boll

EL Hartmut Melzer, LRA Alb-Donau-Kreis

Erster BM Gunter Czisch, Ulm

EL Matthias Berg, LRA Esslingen

EL Hans-Erich Messner, LRA Tübingen

Frank Veser, LRA Sigmaringen

Gerhard Gumpper,
DeHoGa Kreis Reutlingen

Wolfgang Dieterich,
Vorsitzender Marketingausschuss

Erwin Abler, Schwäbischer Albverein

Stellvertreter:

BM Peter Rist, Reutlingen

Rainer Fünfgelder, LRA Ostalbkreis

OB Clemens Stahl, Giengen/Brenz

Michael Guse, LRA Tuttlingen

Mathias Demmer, Balingen

BM Wolf-Dieter Hermann, Adelberg

BM Günter Stolz, Merklingen

Wolfgang Dieterich, Ulm/Neu-Ulm

BM Erich Hartmann, Beuren

OB Stephan Neher, Rottenburg

BM Holger Jerg, Gammertingen

Gerhard Klose,
DeHoGa Kreis Reutlingen

Karl Trossbach, Aalen

Dieter Weiß, Schwäbischer Albverein

5.2 MITGLIEDER DES MARKETINGAUSSCHUSSES

Vorsitzender: Wolfgang Dieterich, Ulm

Stellvertreter:

Tanja Gems, Landkreis Esslingen

Walter Knittel, Donaubergland / Landkreis Tuttlingen

Ordentlicher Vertreter:

Walter Knittel, Landkreis Tuttlingen

Andreas Senghas, Landkreis Sigmaringen

Silke Schwenk, Zollernalbkreis

Manuela Feiler, Landkreis Tübingen

Hanns Ulrich Zander, Alb-Donau-Kreis

Wolfgang Schütz, Landkreis Reutlingen

Tanja Gems, Landkreis Esslingen

Wolfgang Dieterich, Stadtkreis Ulm

Barbara Troßbach, Landkreis Göppingen

(bis 31. 08.2009)

Michael Setzen, Landkreis Heidenheim

Rainer Fünfgelder, Ostalbkreis

Edeltraud Brunner, AGs Landferien

Hans Henner, DeHoGa

Stellvertreter:

Anita Schmidt, Landkreis Tuttlingen

Alexandra Hepp, Landkreis Sigmaringen

Jasmin Erath, Zollernalbkreis

Gabriele Eberle, Landkreis Tübingen

Roswitha Guggemos, Alb-Donau-Kreis

Tanja Ulmer, Landkreis Reutlingen

Markus Grupp, Landkreis Esslingen

Dirk Homburg, Stadtkreis Ulm

Thomas Straub, Landkreis Göppingen

Waltraud Gromer, Landkreis Göppingen

Bettina Kruse, Landkreis Heidenheim

Manfred Maile, Ostalbkreis

Karl Trossbach, Ostalbkreis

Beate Kottman, AGs Landferien

Gerhard Klose, DeHoGa



Schwäbische Alb Tourismusverband e.V.

Marktplatz 1

72574 Bad Urach

Tel.: +49 (0) 71 25 / 94 81 06

Fax: +49 (0) 71 25 / 94 81 08

E-Mail: info@schwaebischealb.de

Internet: www.schwaebischealb.de