



**Hochschule Heilbronn**  
**Technik • Wirtschaft • Informatik**  
Heilbronn University  
mit Reinhold-Würth-Hochschule

Fakultät Wirtschaft 2  
Studiengang Tourismusbetriebswirtschaft

Projekt Incoming

---

# **Tourismus und Wein im Taubertal – eine Potentialstudie**



---

Vorgelegt bei

**Prof. Dr. Ralf Bochert**

Von

**Isabell Dörr (164351)**  
**Corinna Krebs (165134)**  
**Michael Maul (165142)**  
**Dorothee Schoettle (165218)**  
**Eva Schwarzbäck (165229)**

im Wintersemester 2008/2009

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
2 Begriffserklärung.....	2
2.1 Destination.....	2
2.2 Weinanbaugebiet.....	2
2.3 Weintourismus.....	3
3 Liebliches Taubertal.....	3
3.1 Geographie.....	3
3.2 Verkehr.....	4
3.3 Klima und Landnutzung.....	5
3.4 Kultur und Sehenswürdigkeiten.....	5
3.5 Politisches Umfeld.....	7
3.6 Wirtschaftliches Umfeld.....	7
4 Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V.....	10
4.1 Organisationsstruktur.....	10
4.2 Mitglieder.....	11
4.3 Produktlinien.....	11
4.3.1 Produktlinie Radeln.....	12
4.3.2 Produktlinie Wandern.....	12
4.3.3 Produktlinie Kultur.....	13
4.3.4 Produktlinie Aktiv.....	13
5 Wein im Lieblichen Taubertal.....	13
5.1 Historischer Hintergrund.....	13
5.2 Geographie des Weins.....	14
5.3 Produktlinie Wein.....	15

6	SWOT-Analyse .....	17
6.1	Stärken-Schwächen-Analyse .....	18
6.1.1	Stärken Tourismus und Wein .....	18
6.1.2	Schwächen Tourismus und Wein .....	20
6.2	Chancen-Risiken-Analyse .....	21
6.2.1	Chancen Tourismus und Wein .....	22
6.2.2	Risiken Tourismus und Wein .....	24
7	Benchmarking auf Basis des Lieblichen Taubertals.....	26
7.1	Theoretischer Hintergrund.....	26
7.2	Auswahlkriterien der Benchmarks .....	26
7.3	Ausgewählte Benchmarks .....	28
7.3.1	Mosel.....	28
7.3.2	Kaiserstuhl.....	29
7.4	Vergleichskriterien des Benchmarking .....	30
7.4.1	Tourismusorganisation .....	30
7.4.2	Weinmarketing .....	31
7.4.3	Innenmarketing und interne Kommunikation .....	33
7.4.4	Ausgewählte Angebote und Veranstaltungen.....	35
7.5	Schlussfolgerungen für das Liebliche Taubertal.....	37
8	Theoretische Grundlagen des Marketing .....	38
8.1	Zielgruppenorientierte Marktsegmentierung .....	38
8.1.1	Zielgruppen und Gästesegmente .....	39
8.1.2	Unique Selling Proposition .....	44
8.2	Das touristische Angebot.....	45
8.2.1	Koordinationsbedarf im Angebot .....	45
8.2.2	Qualitätskontrollen.....	46
8.2.3	Packages.....	47
8.2.4	Animations- und Gästebetreuungsprogramme.....	48
8.2.5	Customer Contact Center .....	49

9	Handlungsempfehlungen .....	49
9.1	Produktgestaltung.....	49
9.2	Synergien Tourismus und Wein.....	50
9.2.1	Allgemeine Empfehlungen .....	51
9.2.2	Logo .....	52
9.3	Maßnahmen der Kommunikation.....	54
9.3.1	Listung in Internetportalen .....	55
9.3.2	Messen.....	56
9.3.3	Anzeigenschaltung .....	57
9.3.4	Broschüren und Karten .....	59
10	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung .....	61
	Literaturverzeichnis .....	V
	Verzeichnis des Anhangs.....	XIV

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersichtskarte „Liebliches Taubertal“ .....	4
Abbildung 2: Logo Liebliches Taubertal .....	19
Abbildung 3: Struktur des deutschen Weinmarktes 2007 (in Mio. hl und €) .....	23
Abbildung 4: Logo der Württemberger Weingärtnergenossenschaften .....	25
Abbildung 5: Die Weinanbaugebiete in Rheinland-Pfalz .....	28
Abbildung 6: Der Kaiserstuhl .....	29
Abbildung 7: Die Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH .....	33
Abbildung 8: Logo des Moselgebiets .....	34
Abbildung 9: Ausgabenstruktur für Tagesreisen in Deutschland 2005 .....	41

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beherbergung im Reiseverkehr – Landkreis Main-Tauber-Kreis .....	9
Tabelle 2: Quellländer der Gäste des Lieblichen Taubertals (n=210) .....	43
Tabelle 3: Synergien von Wein und Tourismus I .....	51
Tabelle 4: Synergien von Wein und Tourismus II .....	52
Tabelle 5: Erstellung Logo-Slogan-Kombination .....	54
Tabelle 6: Weinmessen im deutschsprachigen Raum 2009 .....	57
Tabelle 7: Vorgehensweise Anzeigenschaltung .....	59
Tabelle 8: Erstellung Weinprospekt .....	60

## 1 Einleitung

Das Potential der Symbiose von Tourismus und Wein wurde in vielen Weinregionen Deutschlands erst spät erkannt. Im Vergleich zu internationalen Gebieten, wie zum Beispiel der Provence oder der Toskana, die schon seit langem das touristische Angebot mit dem regionalen Wein verbinden, fand dieser Prozess in Deutschland verzögert statt. Mittlerweile haben es verschiedene Regionen, wie der Rheingau oder die Mosel, geschafft, sich als touristische und weinbezogene Destinationen zu behaupten. Kleinere Destinationen wie der Kaiserstuhl oder das Heilbronner Land haben mittels Tourismus- und Marketingvereinen ihr Potential bekannt gemacht.

Dieses Ziel besteht auch im Taubertal und wird vor allem durch die Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V. verfolgt. Das Taubertal ist als Destination für Wandern oder Radreisen bisher durchaus bekannt. Weinangebote bestehen mittlerweile in moderater Zahl. Jedoch wurden, wie sich im Laufe der vorliegenden Arbeit zeigen wird, im Vergleich zu anderen Regionen Deutschlands gewisse Defizite festgestellt. Hauptziel ist es die Produktlinie Wein durch touristische Aktivitäten auszubauen und bekannt zu machen. Dadurch soll der Flaschenabsatz im Taubertal gesteigert und ein langfristiger Kundenstamm angelegt werden. Mit der Potentialstudie sollen der Touristikgemeinschaft Möglichkeiten und Ideen aufgezeigt werden wie sie die oben genannten Ziele erreichen kann. Zusätzlich fand vom 14. bis 15. November 2008 im Kloster Bronnbach ein Workshop statt, bei dem Vertreter aus Tourismus- und Weinwirtschaft anwesend waren. Hierbei wurden Ergebnisse der Projektgruppe vorgetragen. Im Mittelpunkt stand allerdings, dass sich die Teilnehmer mit den Herausforderungen auseinander setzten und eigenständig Problemlösungen erarbeiteten. Ergebnisse des Workshops sind im Anhang zu finden.

Die Arbeit ist in folgende Abschnitte gegliedert:

Der erste Teil befasst sich damit, für diese Arbeit relevante Begriffe zu erläutern und das Taubertal und die Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V. mit ihren Produkten vorzustellen. Es folgen eine SWOT- sowie eine Konkurrenzanalyse des

Taubertals. Nach ausgewählten theoretischen Marketinggrundlagen werden Handlungsempfehlungen für das Liebliche Taubertal gegeben.

## **2 Begriffserklärung**

Für diese Arbeit sollen die Begriffe Destination, Weinanbaugebiet sowie Weintourismus, wie im Folgenden definiert, verwendet werden.

### **2.1 Destination**

Der Begriff der Destination bezieht sich auf ein touristisches Zielgebiet. Aus Sicht der (potentiellen) Reisenden ist eine Destination nur dann als solche anzusehen, wenn ein Gebiet als zusammenhängendes Reisegebiet erkannt wird. Diese Zusammenhänge lassen sich entweder alleine aus geographischen oder aus geographischen in Verbindung mit kulturellen bzw. thematischen Beziehungen ableiten. Politische Grenzen spielen meist keine Rolle.

Ein Tourist konsumiert jeweils ein Leistungsbündel, das in der Destination angeboten wird. Destinationen können eine ganz unterschiedliche Größe besitzen, wichtig ist lediglich die Existenz der Grundvoraussetzungen eines Reiseziels in Form von Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Unterhaltung.<sup>1</sup>

### **2.2 Weinanbaugebiet**

Ein Weinanbaugebiet ist ein zusammenhängender, geographisch abgegrenzter Raum, der eine historisch gewachsene Weinbaukultur und -infrastruktur besitzt. Die im Weingesetz definierten 13 Weinanbaugebiete in Deutschland wurden in Anlehnung an gewachsene und bekannte geographische Begriffe für Räume festgelegt, in denen traditionell Weinbau betrieben wird.<sup>2</sup> Meist sind Weinanbaugebiete eher als geographische Regionen denn als touristische Destinationen bekannt. In einigen Fällen, wie zum Beispiel der Mosel, in Rheinhessen und am Kaiserstuhl, wurde aber das Potential des Weinanbaugebietes als touristische Destination von den

---

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S. 55f.

<sup>2</sup> Vgl. Weingesetz, §3 Absatz 1 und 2, 1994.

Tourismusbeauftragten erkannt, bzw. haben die Kunden selbst das Gebiet als Urlaubsort für sich entdeckt.

## **2.3 Weintourismus**

Der Begriff Weintourismus beschreibt einen aktuellen Gesellschaftstrend und eine Entwicklung im Tourismus, deren Besonderheit und Attraktivität im Besuch von Weinbergen und Weinkellereien liegt, oftmals kombiniert mit Weinproben oder -seminaren. Weintourismus bietet in Verbindung mit anderen exklusiven touristischen Leistungen (Restaurants, Hotels, kulturellem Programm) ein Stück Lebenskultur.<sup>3</sup>

## **3 Liebliches Taubertal**

An dieser Stelle soll ein Überblick über die Urlaubsregion Liebliches Taubertal geschaffen werden, so dass der Leser allgemeine Informationen erhält.

### **3.1 Geographie**

Das Liebliche Taubertal erstreckt sich über die drei Weinanbaugebiete Baden (Bereich Tauberfranken), Franken (Bereich Maindreieck) und Württemberg (Bereich Kocher-Jagst-Tauber).<sup>4</sup> Der Fluss Tauber zieht sich auf seinem windungsreichen Lauf 120 Kilometer von Rothenburg ob der Tauber im Süden bis nach Wertheim, wo die Tauber in den Main mündet. Die Landschaft ist neben Weinbergen durch geschwungene Hänge, Wald und Wiesen gekennzeichnet.<sup>5</sup> Durch die Talstruktur ist das Taubertal einer Kette an Orten gleich und hat zahlreiche Seitentäler. Nachfolgende Abbildung macht diese kettenartige Struktur deutlich.

---

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.wineturismpain.com/weintourismus/weintourismus.php>, Stand: 28.Dezember 2008.

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=88&lang=1&sn=&detail=1728>, Stand: 03.Oktober 2008.

<sup>5</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" e.V.: Ferienlandschaft Taubertal, Stand: 03.Oktober 2008.





**Abbildung 1: Übersichtskarte „Liebliches Taubertal“**

Quelle: <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=246&lang=1>, Stand: 01. Oktober 2008.

### 3.2 Verkehr

Der Gast kann das Taubertal sehr einfach mit dem PKW über die Bundesautobahnen erreichen. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist handelt es sich dabei um die Fernverbindungen A3 Frankfurt-Würzburg, A7 Ulm-Würzburg und A81 Heilbronn-Würzburg. Die bekannten Städte Frankfurt am Main, Würzburg und Stuttgart sind jeweils nur eine Autostunde entfernt.

Zusätzlich bietet die Deutsche Bahn Anschlussmöglichkeiten von Würzburg Hauptbahnhof bis nach Stuttgart. Darunter fallen Querverbindungen von Crailsheim nach Wertheim am Main. Somit sind auch touristisch interessante Städte wie Tauberbischofsheim, Bad Mergentheim oder Weikersheim gut zu erreichen. Die Bahn bietet

günstige Anreisemöglichkeiten mit dem Baden-Württemberg-Ticket und dem Bayern-Ticket.<sup>6</sup>

### 3.3 Klima und Landnutzung

Das Taubertal und seine Seitentäler ist eine durch den Weinbau geprägte Landschaft. Darüber hinaus wird der Boden auch für hochwertige Braugerste, den Obst- anbau und für die Viehzucht genutzt.<sup>7</sup> Der Aufbau entspricht einer flachkuppigen Hü- gellandschaft des Muschelkalks und einer plateauartigen Landschaft, in der die Mu- schelkalkschichten von Sedimenten des Gips- und Lettenkeupers überdeckt sind.<sup>8</sup> Diese Komponenten finden sich im Wein wieder und charakterisieren diesen.<sup>9</sup>

Die Hänge des Taubertals weisen eine hohe Sonnenscheindauer auf. Die durch- schnittliche Jahrestemperatur liegt bei 8,0°C, der Jahresniederschlag liegt zwischen 570 und 750 mm.<sup>10</sup> Insgesamt zeichnet sich das Taubertal durch trockenes und warmes Klima aus. Auch der warme Golfstrom begünstigt das Klima und somit den Weinbau. Trotzdem scheint die Sonne weniger lang als in Südeuropa, die frostfreie Periode ist kürzer und im Sommer regnet es häufiger. Der Weinbau ist jedoch stark abhängig von der Witterung und den klimatischen Bedingungen während des ganzen Jahres. Deshalb variieren Weine in Qualität sowie in Quantität durch jahgangsbe- dingte Schwankungen.<sup>11</sup>

### 3.4 Kultur und Sehenswürdigkeiten

Eine Vielfalt verschiedenster Eindrücke erschließt sich dem Besucher im Lieblichen Taubertal. Barocke Schlösser und Kirchen, gotische Klosteranlagen und historische Stadtbilder in seltener Geschlossenheit wechseln sich ab. Diese sind immer wieder

---

<sup>6</sup> Vgl. <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=246&lang=1>, Stand: 03.Oktober 2008.

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.main-tauber-kreis.de/index.phtml?sNavID=266.89&mNavID=1.100&La=1>, Stand: 04.Oktober 2008.

<sup>8</sup> Vgl. [http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de/servlet/PB/menu/1104505\\_I1/index.html](http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de/servlet/PB/menu/1104505_I1/index.html), Stand: 04.Oktober 2008.

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/b74/b743b82f-ba06-401e-76cd-7b4820584685>, Stand: 04.Oktober 2008.

<sup>10</sup> Vgl. [http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de/servlet/PB/menu/1104505\\_I1/index.html](http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de/servlet/PB/menu/1104505_I1/index.html), Stand: 04.Oktober 2008.

<sup>11</sup> Vgl. [http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/004/0043b82f-ba06-401e-76cd-7b4820584685&\\_ic\\_uCon=75728fde-7857-401b-e592-67b482058468](http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/004/0043b82f-ba06-401e-76cd-7b4820584685&_ic_uCon=75728fde-7857-401b-e592-67b482058468), Stand: 04.Oktober 2008.

Kulisse für Konzerte, Theaterfestivals, Ausstellungen, Freiluftspiele und historische Feste. Auch eine Fülle der unterschiedlichsten Freizeitangebote bietet abwechslungsreichen Urlaub. Dazu hat das Schlemmen und Genießen eine gute Tradition gepaart mit den idyllischen Weinorten.<sup>12</sup>

Des Weiteren ziehen sich fünf Touristik-Straßen durch das Tal:<sup>13</sup>

- die "Romantische Straße" von Würzburg nach Füssen
- die "Burgen-Straße" von Mannheim/ Heidelberg nach Nürnberg
- die "Nibelungen- und Siegfried-Straße" vom Rhein durch den Odenwald zum Main nach Würzburg
- die "Württembergische Weinstraße" von Weikersheim bis zur Schwäbischen Alb nach Metzingen

Das Liebliche Taubertal bietet eine ganze Reihe an Sehenswürdigkeiten. Dazu zählen das romantische Rothenburg ob der Tauber und Creglingen im oberen Taubertal mit der Herrgottskirche und dem Marienalter Tilmann Riemenschneiders. Bad Mergentheim, die große Kreis- und Kurstadt besitzt das Deutschordenschloss und das Kapuzinerkloster sowie die Grünwald Madonna im Stadtteil Stuppach. Lauda-Königshofen ist die Weinbaumetropole mit den bekannten Bocksbeutelweinen. Auch der Stadt Röttingen ist es erlaubt ihren „Röttinger Feuerstein“ in den traditionellen Bocksbeutel abzufüllen. Die Stadt Niederstetten besitzt das wunderschöne Schloss Haltenbergstetten. Tauberbischofsheim, mit dem Landes-, Bundesleistungszentrum und dem Olympiastützpunkt, wird als die „Fechterhochburg“ bezeichnet. Bekannt sind das Kurmainzische Schloss, das historische Rathaus und die St. Peter-Kapelle. Sehenswert ist das Weikersheimer Schloss, die Stammresidenz der Hohenlohe, mit dem Schlossgarten und der Orangerie im Park. Werbach besitzt die viel besuchte Wallfahrtskapelle Liebfrauenbrunn. Wertheim liegt zwischen Main und Tauber und ist somit prädestiniert für Mainschiffahrt und Weinhandel. Boxberg ist vor allem bekannt als das Heimatland des Grünkerns, aus dem sich die beliebte Grünkernsuppe kochen lässt. In Gerlachsheim befindet sich das Prämonstratenser Kloster.<sup>14</sup> In

---

<sup>12</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Ferienlandschaft Taubertal, S.4 ff.

<sup>13</sup> Vgl. <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=246&lang=1>, Stand: 04.Oktober 2008.

<sup>14</sup> Vgl. [www.taubertal.de](http://www.taubertal.de) - Städte, Stand: 13.September 2008.

Bronnbach steht das ehemalige Zisterzienserkloster aus dem 12. Jahrhundert. Darin wurde das ehemalige Cellarium zur Vinothek ausgebaut und beherbergt Weine von 20 Winzern.<sup>15</sup>

### **3.5 Politisches Umfeld**

Das Liebliche Taubertal ist eine Region, die zwei Bundesländern angehört: Baden-Württemberg und Bayern. Der Baden-Württembergische Teil - und somit der Größte des Taubertals - gehört dem Main-Tauber-Kreis an. Flächenmäßig ist er der sechstgrößte Kreis in Baden-Württemberg und weist gleichzeitig mit einer Anzahl von 135.298 Einwohnern die geringste Bevölkerungsdichte auf. Dazu zählen 18 Städte und Gemeinden.<sup>16</sup> Im Bundesland Bayern teilen sich die Kreise Würzburg und Ansbach das Taubertal. Der Landkreis Ansbach besteht aus 82 Städten, Märkten und Gemeinden, darunter die große Kreisstadt Rothenburg ob der Tauber.<sup>17</sup>

Da der württembergische Main-Tauber-Kreis, wie beschrieben, den größten Teil des Taubertals ausmacht, wurden die meisten Zahlen der nachfolgenden Analyse aus Daten des Main-Tauber-Kreises übernommen.

### **3.6 Wirtschaftliches Umfeld**

Wertheim ist mit knapp 25.000 Einwohnern die größte Stadt im Main-Tauber-Kreis, gefolgt von Bad Mergentheim mit ca. 23.000 Einwohnern. Lauda-Königshofen und Tauberbischofsheim mit 15.000 und 13.000 Einwohnern sind dagegen etwas kleiner.<sup>18</sup> Im Bayrischen weist Rothenburg ob der Tauber eine Einwohnerzahl von über 11.000 Menschen auf.<sup>19</sup>

Der Main-Tauber-Kreis zählt rund 45.000 Beschäftigte, wobei 20.000 im verarbeitenden Gewerbe, 14.000 im Dienstleistungssektor und 7.000 im Handel tätig sind.

---

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.kloster-bronnbach.de/showpage.php?SiteID=11&lang=1>, Stand: 04. Oktober 2008.

<sup>16</sup> Vgl. <http://www.main-tauber-kreis.de/index.phtml?sNavID=266.110&mNavID=1.100&La=1>, Stand: 03. Oktober 2008.

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.landkreis-ansbach.de/index.phtml?mNavID=1504.46&sNavID=1504.108&La=1>, Stand: 03. Oktober 2008.

<sup>18</sup> Vgl. <http://www.main-tauber-kreis.de/index.phtml?sNavID=266.110&mNavID=1.100&La=1>, Strukturdatenbericht, S. 7, Stand: 01. April 2006.

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.rothenburg.de/d/ISY/index.php?get=2597>, Stand: 04. Oktober 2008.

Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern, gibt es 140 im produzierenden Gewerbe.<sup>20</sup> Die Arbeitslosenquote ist statistisch auf 3,9 Prozent im September 2008 festgelegt, d.h. 2.782 Menschen sind in der Hauptagentur Tauberbischofsheim und den Geschäftsstellen Bad Mergentheim und Wertheim arbeitslos gemeldet. Im September 2007 lag die Quote bei 4,5 Prozent.<sup>21</sup>

In allen Städten und Gemeinden des Landkreises Main-Tauber sind preisgünstige und erschlossene Gewerbe- und Industriegebiete verfügbar. Der Main-Tauber-Kreis unterstützt Existenzgründungen, Industrieansiedlungen und Betriebserweiterungen mit Hilfe staatlicher Förderprogramme. Zu nennen sind insbesondere die speziellen Förderungen für den ländlichen Raum: LEADER und das Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum. Der Kreis befindet sich in einer insgesamt guten wirtschaftlichen Situation. 2006 wurde die Wirtschaftsförderung Main-Tauber GmbH gegründet. Zudem ist der Landkreis Gesellschafter der Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH sowie des Mittelstandszentrums Tauber-Franken in Bad Mergentheim.<sup>22</sup>

Der Main-Tauber-Kreis verzeichnet 436 Betriebe im Gastgewerbe. Darunter fallen Betriebe der Hotellerie, sonstige Beherbergung, speisegeprägte Gastronomie, getränkegeprägte Gastronomie, Kantinen und Caterer. Insgesamt erwirtschafteten die aufgezählten Betriebe einen Umsatz von 93.548.000 Euro.<sup>23</sup> Reine Beherbergungsbetriebe waren es im Jahr 2007 150 an der Zahl. Es entstanden 9.024 Schlafgelegenheiten. Insgesamt verzeichnete der Landkreis 262.159 Ankünfte, Übernachtungen dagegen waren es 925.298. Die Aufenthaltsdauer entsprach durchschnittlich 3,5 Tagen.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. <http://www.main-tauber-kreis.de/index.phtml?sNavID=266.110&mNavID=1.100&La=1>, Stand: 04.Oktober 2008.

<sup>21</sup> Vgl. [http://www.heilbronn-franken.com/DATA/NEWS/2008/news\\_080930\\_arbeitsmarkt.php](http://www.heilbronn-franken.com/DATA/NEWS/2008/news_080930_arbeitsmarkt.php), Stand: 05.Oktober 2008.

<sup>22</sup> Vgl. <http://www.main-tauber-kreis.de/index.phtml?sNavID=228.8&La=1>, Stand: 09.Dezember 2008.

<sup>23</sup> Vgl. <http://www.dehogabw.de/gastgewerbe-daten-fakten/dehoga-statistik-aktuell/>, Umsatzsteuerstatistik Kreisergebnisse Baden-Württemberg, Stand: 07.Oktober 2008.

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?08065012KR128>, Stand: 07.Oktober 2008.

Zusätzlich zu den genannten Daten soll folgende Tabelle einen Überblick über die letzten Jahre verschaffen.

Jahr	Betriebe	Schlafgelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	Schlafgel.auslastung
			insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
Anzahl							Tage	in %
2004	141	8817	241122	35220	887703	69729	3,7	31,7
2005	142	8733	247409	35640	870425	74751	3,5	31,3
2006	139	8747	249919	39618	876226	79279	3,5	31,2
2007	150	9024	262159	41065	925298	85327	3,5	31,8

**Tabelle 1: Beherbergung im Reiseverkehr – Landkreis Main-Tauber-Kreis**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?08065012KR128>, Stand: 07. Oktober 2008.

Nach den statistischen Erhebungen der Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal, die auf den Angaben der Städte und Gemeinden beruhen, errechnen sich insgesamt 677.763 Gästeankünfte und 1.749.362 Übernachtungen im Jahr 2007. Zu bedenken ist, dass zu oberer Ausführung (Tabelle 1) Anteile des Landkreises Würzburg und Ansbach dazukommen. Zusätzlich werden hierbei auch Anbieter mit nur bis zu acht Betten berücksichtigt, wohingegen bei den Ergebnissen der statistischen Landesämter nur Unterkunftsbetriebe mit mehr als acht Betten registriert werden. Im Jahr 2006 waren es noch 674.964 Ankünfte und 1.745.175 Übernachtungen. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich somit bei den Ankünften ein Plus von 0,41 Prozent und bei den Übernachtungen ein Plus von 2,39 Prozent. Bereits im Geschäftsjahr 2006 konnte das Liebliche Taubertal ein Plus von 3 Prozent bei den Übernachtungen verzeichnen, was einem Wachstum über zwei Jahre hinweg entspricht.

Die Tagesbesucher belaufen sich auf rund 6,5 Millionen. Davon verzeichnet die Stadt Rothenburg ob der Tauber 2,5 Millionen Besucher, das Factory Outlet in Wertheim Village rund 1,5 Millionen Gäste. Der Tagestourismus stellt ein sehr wichtiges Gästepotential dar, da der Gesamtumsatz von 165,1 Millionen Euro höher als der des Übernachtungsgastes mit 110,1 Millionen Euro ist. Die Ferienlandschaft Liebliches Taubertal verzeichnet insgesamt einen Umsatz von 275 Millionen Euro. Dies geht

aus den Ergebnissen des Geschäftsberichtes 2007 und der tourismuswirtschaftlichen Studie des Tourismusverbands Franken hervor.<sup>25</sup>

## **4 Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V.**

Im folgenden Abschnitt soll die Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal (TG) genauer beschrieben. Zunächst gilt es den Zweck des Vereines aufzuzeigen. Er definiert sich laut Satzung folgendermaßen:<sup>26</sup>

„Die Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ dient der Förderung des Fremdenverkehrs in der Kultur- und Erholungslandschaft an Tauber und Main sowie deren Seitentälern. Die Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ führt im Wesentlichen Imagewerbung für die gesamte Landschaft sowie der dazugehörigen Städte und Gemeinden durch.“

In den folgenden Unterpunkten werden die Organisationsstruktur, die Mitglieder und die Produktlinien der Touristikgemeinschaft behandelt.

### **4.1 Organisationsstruktur**

Der Vorstand setzt sich folgendermaßen zusammen: „Der Vorstand besteht aus dem 1. Vorsitzenden, 2 Stellvertretern, 5 Beisitzern und dem Geschäftsführer. Der Vorstand (mit Ausnahme des 1. Vorsitzenden) soll aus dem Kreise der Oberbürgermeister/Bürgermeister sowie hauptberuflichen Fremdenverkehrsfachleuten gewählt werden. Die länderübergreifende Zusammenarbeit ist hierbei zu beachten.“<sup>27</sup> Zusätzlich unterhält der Verein eine Geschäftsstelle mit Sitz in Tauberbischofsheim. Der Geschäftsführer „erledigt den laufenden Geschäftsgang nach Weisung des 1. Vorsitzenden.“<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Protokoll Vorstandssitzung 2008, S.1f.

<sup>26</sup> Satzung der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V., § 2, Stand: Oktober 2008.

<sup>27</sup> Satzung der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V., § 7, Stand: Oktober 2008.

<sup>28</sup> Satzung der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V., § 8, Stand: Oktober 2008.

## 4.2 Mitglieder

Die Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal hat insgesamt 47 Mitglieder.<sup>29</sup> Darunter fallen 26 Städte und Gemeinden aus dem Main-Tauber-Kreis sowie drei Landkreise und 18 eigenständige Verbände und Firmen. Folglich werden alle Institutionen aufgezählt:<sup>30</sup>

### Städte und Gemeinden:

Ahorn, Assamstadt, Bad Mergentheim, Boxberg, Creglingen, Freudenberg, Großrinderfeld, Grünsfeld, Igersheim, Königheim, Kulsheim, Lauda-Königshofen, Niederstetten, Tauberbischofsheim, Weikersheim, Werbach, Wertheim, Wittighausen, Adelshofen, Aub, Bieberehren, Kreuzwertheim, Rothenburg ob der Tauber, Röttingen, Steinsfeld, Tauberrettersheim

### Landkreise:

Landkreis Main-Tauber, Würzburg, Ansbach

### Verbände und Firmen:

Becksteiner Winzer, DEHOGA, Distelhäuser Brauerei, Gästehaus „Birgit“, Handwerkskammer Heilbronn, Industrie- und Handwerkskammer Heilbronn, Kur- und Verkehrsverein Bad Mergentheim, Kurverwaltung Bad Mergentheim, Markt Neubrunn, Rad- und Freizeittouristik, Tauberfränkischer Bocksbeutelkeller, Verein „Ferien auf dem Lande“, Verkehrsverein Rothenburg ob der Tauber, Weingärtnergenossenschaft Markelsheim eG., Weingut Hermann Günther, Weingut Norbert Geier, Weingut Sack, WestFrankenBahn

## 4.3 Produktlinien

Die Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal vermarktet ihre Angebote über fünf Produktlinien. Hierzu zählen Radeln, Wandern, Wein, Kultur und die Linie Aktiv. Das weintouristische Angebot wird an dieser Stelle bewusst nicht behandelt, da im Abschnitt 5 detailliert darauf eingegangen wird.

---

<sup>29</sup> Vgl. Mitgliederliste Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V., Stand: Oktober 2008.

<sup>30</sup> Vgl. Mitgliederliste Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V., Stand: Oktober 2008.



### **4.3.1 Produktlinie Radeln**

Die Tourismusregion Liebliches Taubertal bietet den Gästen vielfältige Möglichkeiten für die Nutzung landschaftsbezogener Urlaubsformen. Das Radwegenetz des Taubertals erstreckt sich über 1500 Kilometer. Speziell von der Touristikgemeinschaft ausgearbeitete Radrouten und Radwanderstrecken sind bekannt für die Region. Die speziell auf Radwanderer ausgerichteten Betriebe sowie die zahlreichen Dienstleistungs- und Serviceangebote für Radwanderer sind für den boomenden Radtourismus entscheidend. Diese Produktlinie bietet unterschiedliche Angebote, wie den „Klassiker“. Hierbei handelt es sich um eine 100 Kilometer lange Route, die von Rothenburg ob der Tauber bis nach Wertheim führt. Sie ist durch wenig Steigung geprägt und so optimal für Anfänger und Familien mit Kindern. Die „Sportive“ Route führt bei einer Gesamtlänge von 160 Kilometern von Wertheim über die Höhen des Taubertals nach Rothenburg ob der Tauber. Weitere Routen sind beispielsweise der „Main-Tauber-Fränkische Rad Achter“, der „Hohenloher Residenzweg“ oder diverse Erlebnistouren, die sich auf einer Länge von 250 Kilometern durch verschiedene Seitentäler und Berge erstrecken.

### **4.3.2 Produktlinie Wandern**

Wandern spielt in der Ferienregion Liebliches Taubertal besonders in den Weinbergen sowie auf den zahlreichen Themenwegen, Lehrpfaden und Kulturwegen eine bedeutende Rolle. Das große Angebot reicht von einem Panorama-Rundweg, über allgemeine Rundwege, dem Riemenschneiderweg und einem Abschnitt des Jakobsweges bis hin zu einem Wein-Wanderweg.<sup>31</sup> Laut Geschäftsberichten der Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V. wurde die Produktlinie Wandern stets aktualisiert und fortgeführt. Zu diversen Produktinnovationen ist die Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V. bemüht bereits bestehende Angebote zu pflegen und zu verbessern. Eine Innovation im Bereich Wandern sind die „Taubertäler Wandertage“, im Rahmen derer innerhalb von drei Tagen ausgewählte und geführte Wanderungen durch das Taubertal angeboten werden.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=92&lang=1>, Stand: 10. Dezember 2008.

<sup>32</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Geschäftsbericht 2007, S. 6.

### **4.3.3 Produktlinie Kultur**

Der Kulturtourismus rund um die Burgen, Schlösser und Klöster der Region spielt eine wichtige Rolle und wird stark in die Wander- und Radangebote eingebunden. Für die Produktlinie Kultur sind bereits vielseitige Informationsbroschüren und Veranstaltungen vorhanden. Ein Veranstaltungskalender, ein Open Air-Festivalführer, sowie ein Kulturführer bieten eine gute Informationsgrundlage. Diese Führer werden jedes Jahr neu aufgelegt und behalten somit ihre Aktualität.

Zusätzlich wurde das Schwerpunktthema „Burgen, Schlösser und Gärten – Erlebnisreise in die Vergangenheit“ festgelegt. Hier werden Sehenswürdigkeiten vorgestellt und vor allem Veranstaltungen wie Festspiele, Geisterabende, mittelalterliche Veranstaltungen und Sonder- und Kinderführungen beworben.

### **4.3.4 Produktlinie Aktiv**

Im Herbst 2006 wurde die Produktlinie Aktiv im Taubertal eingeführt. Diese Produktlinie gilt als Ergänzung der bisherigen Angebote und soll neue Kunden ansprechen. Im Vergleich zu anderen Produktlinien stehen hierbei weniger die Produkte im Vordergrund als die Aktivitäten, wie zum Beispiel das Golf spielen oder Wasseraktivitäten. Genauso werden eine Wohnmobiltour und eine „HOT Biker Tour“ angeboten.

## **5 Wein im Lieblichen Taubertal**

Der Weinanbau im Taubertal umfasst derzeit 1100 Hektar. Mittlerweile haben sich über 30 Privatwinzer und drei Genossenschaften angesiedelt.

### **5.1 Historischer Hintergrund**

Laut einer Überlieferung aus dem Kloster Fulda ist schon im neunten Jahrhundert im oberen Taubertal die Rede von Weinbergen. Aufgrund des für den Weinbau günstigen Muschelkalks hat sich die Ausbreitung schnell durchgesetzt. In Bronnbach wurden die ersten Steilhänge gerodet und zu Gunsten des Terrassenbaus Weinberge erschlossen. Im Lauf der Geschichte siedelten immer mehr Menschen an, um

Weinbau im Taubertal zu betreiben. Vielen geistlichen und weltlichen Herrschern entging der Reiz dieser Region nicht und so versuchten diese sich einen Anteil der Provinz zu sichern. Daraus resultiert die große Städtedichte entlang des Flusses. Rebneuster waren in Zeiten von Krieg begehrte Plünderungsobjekte. Die Erlöse aus dem Verkauf des Weines und dessen Export kamen dem Etat der Herrschaften und Gemeinden zu Gute. Der Weinbau hat schon damals das Tal nachhaltig geformt. Als das Elsass und die Pfalz nach den Franzosenkriegen im 17. Jahrhundert verwüstet waren, erlebte der Wein aus dem Taubertal eine Hochkonjunktur. Auf dem Frankfurter Weinmarkt konnten Weinhändler aus dem Taubertal den Ton angeben. Mit der Degradierung des Tals zum Hinterland der heutigen zwei Bundesländer Baden-Württemberg und Franken sank der Absatz. Neue Zollschraken und Steuern, sowie Seuchen dezimierten den Weinhandel um große Mengen.<sup>33</sup>

Erst mit der Gründung von Genossenschaften kam die Wende. Die Winzer in Beckstein schlossen sich 1894 und die Weingärtner in Markelsheim 1898 zusammen.<sup>34</sup> Der Tauberfränkische Bocksbeutelkeller in Reicholzheim wurde bereits 1951 als Winzergenossenschaft Badisches Frankenland gegründet und trägt seit 1980 seinen heutigen Namen.<sup>35</sup> Dadurch wurden Erzeuger- und Vermarktungseinheiten gegründet und somit der Absatz gestärkt.

## 5.2 Geographie des Weins

Die gesamten Rebflächen des Taubertals erstrecken sich in verschiedenen Einzel- und Großlagen entlang der Tauber. Von Rothenburg ob der Tauber beginnend mit einer kleinen Rebfläche, über das Zentrum des Weinbaus um Weikersheim und Lauda-Königshofen, erstreckt sich der Weinbau bis nach Wertheim.

Das Taubertal gilt zwar geographisch als Destination, wird aber nach gesetzlich vorgeschriebenen Regeln den drei Anbaugebieten Baden, Württemberg und Franken zugeordnet. Das heißt, die Weinorte am Oberlauf der Tauber zählen zum Anbaugebiet Franken und Bereich Maindreieck. Der Mittellauf zwischen Creglingen und Bad

---

<sup>33</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" e.V.: Taubertäler Weinatlas.

<sup>34</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" e.V.: Taubertäler Weinatlas.

<sup>35</sup> Vgl. <http://www.bocksbeutelkeller.de/272.0.html>, Stand: 05. Januar 2009.

Mergentheim gehört zum Bereich Kocher-Jagst-Tauber des Anbaugebietes Württemberg. Der Unterlauf zwischen Lauda und Wertheim gehört dem Bereich Tauberfranken und somit dem Weinanbaugebiet Baden an. Baden wird im Vergleich zu Württemberg und Franken, die in die Anbauzone A eingestuft werden, in die Anbauzone B eingestuft. Dies resultiert aus den gegebenen klimatischen Bedingungen in Baden. Dadurch gelten in Baden für die verschiedenen Qualitätsstufen höhere Ansprüche bei den Mindestmostgewichten sowie andere Gesetzgebungen beim Säuern und Entsäuern des Weines.

Das Liebliche Taubertal beheimatet in den Anbaugebieten jeweils eine große Weingärtnergenossenschaft. Die Becksteiner Winzer eG hat eine Rebfläche von 340 Hektar<sup>36</sup>, die sich über insgesamt 21 Gemeinden rund um Beckstein erstreckt, die Weingärtner Markelsheim bewirtschaften eine Rebfläche von mehr als 150 Hektar<sup>37</sup> und der Tauberfränkische Bocksbeutelkeller bewirtschaftet rund 154 Hektar Rebfläche.<sup>38</sup>

### 5.3 Produktlinie Wein

Das weinbezogene Angebot im Taubertal setzt sich aus verschiedenen Teilen zusammen. Ein Teil des Angebotes beinhaltet die Tauber-Edition. Durch Besenwirtschaften und Gutsausschänke bereichern die Winzer den Tourismus und sorgen für ein weiteres Highlight in der Region.<sup>39</sup> Weinproben<sup>40</sup>, Weinkellerbesichtigungen<sup>41</sup>, über 50 Weinfeste, Weinseminare, typische Weinlokale und Weinbergsführungen dienen in der gesamten Region der Einkommenserzielung und beleben als weinbauspezifisches Programm den Weintourismus.

---

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.beckstein.de/index.php>, Stand: 09.Dezember 2008.

<sup>37</sup> Vgl. <http://www.markelsheimer-wein.de/index.php/anbaugebiete/>, Stand: 09.Dezember 2008.

<sup>38</sup> Vgl. [http://www.wein-plus.de/deutschland/Tauberfraenkischer%2BBocksbeutelkeller%2BWeinhaus%2Bder%2BGWF\\_297.html](http://www.wein-plus.de/deutschland/Tauberfraenkischer%2BBocksbeutelkeller%2BWeinhaus%2Bder%2BGWF_297.html), Stand: 09.Dezember 2008.

<sup>39</sup> Besenwirtschaften sind Ausschankbetriebe von Weingütern, die nur an einer begrenzten Anzahl von Tagen pro Jahr öffnen dürfen. In den Besenwirtschaften wird der hauseigene Wein ausgeschenkt und regionale Gerichte angeboten.

<sup>40</sup> Weinproben werden von allen Genossenschaften und Weingütern sowie von vielen Restaurants angeboten. Meist ist eine Voranmeldung nötig und oft wird eine Probe nur ab einer bestimmten Gruppengröße angeboten. Es gibt vierer, sechser, achter, zehner und zwölfer Proben. In vielen Fällen ist die Probe von einem einfachen Vesper begleitet. Auch unter <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=137&lang=1>, Stand: 09.Dezember 2008, sind Weinproben der Region zu finden.

<sup>41</sup> Bei allen Weingenossenschaften und Weingütern möglich. Zum Teil an festen Tagen in der Woche oder auf Anfrage.

Folgend werden zwei spezielle Angebote der Weingärtnergenossenschaft Markelsheim aufgeführt:

- Weinlehrpfad zum selbst Entdecken oder mit geführter Wanderung<sup>42</sup>
- Weinwanderung mit Proben und Vesper<sup>43</sup>

Die einzelnen Angebote werden von der Touristikgemeinschaft in Themenheften und im Veranstaltungskalender der Region gesammelt und für die Anbieter kostenlos aufgelistet. Zusätzlich vermarkten die einzelnen Anbieter ihre Angebote individuell.

Weiter wird die Weinkultur durch Kulinarisches ergänzt. Durch die Kombination beider Produkte – Wein und Kulinarik – wird angestrebt ein kulinarisches Profil des Taubertals zu erstellen und so beide Produkte zu stärken und zu fördern. Außerdem soll ein Bewusstsein für regionale Produkte und deren Genuss geweckt werden. Die Broschüre „Liebliches Taubertal – kulinarisch erleben“ trägt einen erheblichen Teil dazu bei. Hier werden regionale Speisen und der dazugehörige Wein vorgestellt.

Ein Beispiel für die Kombination von Tourismus und Wein sind kulinarische Weinproben: 7-Gang Gourmet Menu mit korrespondierenden Weinen für 49 Euro<sup>44</sup> oder Kulinarische Weinprobe mit Wild, Fisch & Wein.<sup>45</sup>

Wie die Gästebefragung aus dem Jahr 2007 ergab, sind die touristischen Angebote des Lieblichen Taubertals sehr gut mit weintouristischen Aktivitäten verknüpfbar. Die meisten Urlauber halten selbst eine Verbindung für passend.<sup>46</sup>

Neben diesen Veranstaltungen steht der Wein selbst im Vordergrund. Weiße Hauptrebsorten im Taubertal sind Müller-Thurgau, Silvaner, Riesling, Traminer, Weiß- und Grauburgunder. Von den roten Rebsorten werden hauptsächlich der autochthone Tauberschwarz, Schwarzriesling, Spätburgunder, Dornfelder, sowie Portugieser und Acolon angebaut.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Prospekt „Markelsheim - Weinort und staatlich anerkannter Erholungsort“. 30 Tafeln vermitteln auf dem Lehrpfad Wissenswertes über den Weinbau.

<sup>43</sup> Vgl. Prospekt „Markelsheim - Weinort und staatliche anerkannter Erholungsort“.

<sup>44</sup> Vgl. Werbeprospekt Flair Hotel Lochner, Stand: 22.November 2008.

<sup>45</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Kulinarischer Jahreskalender 2009.

<sup>46</sup> Vgl. Studienarbeit Produktpolitische Strategie der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V. – Überprüfung anhand einer Gästebefragung, Hochschule Heilbronn, 2007, S.120ff.

<sup>47</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Taubertäler Weinatlas.

Ein Highlight im Taubertal ist die seit 2003 angebotene Tauber-Edition. Ihre zeigen den spezifischen Geschmack der Landschaft und bringen den Ausdruck des Bodens und des Klimas hervor. Außerdem bewegen sich die Weine auf Niveau des Premi-umsegments. Die Winzer und Weingärtner unterliegen bei der Erzeugung der Tauber-Edition strengen Qualitätsrichtlinien. Es handelt sich ausschließlich um Cuvées aus typischen Rebsorten des Taubertals.<sup>48</sup> Jeder Winzer kann für sich selbst entscheiden, wie er sein Cuvée zusammensetzt. Anbauflächen, deren Trauben für die Tauber-Edition ausgewählt sind, werden im Weinberg besonders gekennzeichnet. Die Höchstertragsmenge von 50 Hektoliter pro Hektar darf nicht überschritten werden. Für die Zulassung der Tauber-Edition findet eine strenge Qualitätskontrolle mittels sensorischer Prüfung statt. Entspricht ein Wein nicht den Vorstellungen, so kann der Winzer in diesem Jahr keine Tauber-Edition anbieten. Die Tauber-Edition gewährt eine abgestimmte Anbau- und Ausbauqualität. Trotz der Zugehörigkeit der Betriebe in drei Anbaugebiete soll durch die Tauber-Edition die natürliche in sich geschlossene Landschaft des Taubertals gezeigt werden und somit der Weinbau als Einheit hervorgehoben werden.<sup>49</sup>

Ein bekanntes Zeichen für Franken ist der Bocksbeutel, der in keiner fränkischen Weinpreisliste fehlen darf. Die außergewöhnliche Flaschenform darf laut Weingesetz nur in Franken und im tauberfränkischen Baden verkauft werden.

Im Anhang 5 werden bestehende Arrangements und einzelne weintouristische Angebote ausführlich dargestellt.

## 6 SWOT-Analyse

Die aus dem amerikanischen Sprachgebrauch stammende SWOT-Analyse ist auch als Potentialanalyse bekannt. Der Name leitet sich von den Komponenten Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) ab. Die Analyse ist eine einfache aber aufschlussreiche Untersuchungsmethode, die Stärken und Schwächen der eigenen Organisation, mit denen des wichtigsten

---

<sup>48</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" e.V.: Tauber-Edition.

<sup>49</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" e.V.: Tauber-Edition.

Wettbewerbers vergleicht und ungenutzte Potentiale zum Erreichen von Wettbewerbsvorteilen aufzeigt.<sup>50</sup>

Es geht um eine möglichst vollständige und genaue Erfassung der gesamten Umweltsituation, um anschließend Marketingziele festlegen und Marketinginstrumente ableiten zu können.<sup>51</sup>

Aufbauend auf der Situationsanalyse des Lieblichen Taubertals sollen folglich die Komponenten herausgearbeitet werden, um im weiteren Verlauf der Arbeit Handlungsempfehlungen für die Marketingstrategie geben zu können.

## **6.1 Stärken-Schwächen-Analyse**

Die Faktoren Stärken und Schwächen sind von internen Entscheidungen des Unternehmens und somit der Destination abhängig. Diese müssen relativ zum Wettbewerber definiert werden, um optimal agieren zu können. Dabei können Fragen gestellt werden, wie:<sup>52</sup>

- Auf welche Ursachen sind vergangene Erfolge zurückzuführen?
- Welches sind die Chancen der eigenen Unternehmung in der Zukunft?
- Welche Schwachpunkte gilt es auszubügeln und künftig zu vermeiden?

### **6.1.1 Stärken Tourismus und Wein**

Für den Tourismus haben die Autoren und die Teilnehmer des Workshops folgende Stärken identifiziert:

- Historische Städte (Burgen und Schlösser) und viele Sehenswürdigkeiten
- Wunderschöne Landschaft
- Breite Produktlinien mit unterschiedlichsten Freizeitangeboten
- Viele Konzerte, Ausstellungen, Feste

---

<sup>50</sup> Vgl. <http://www.4managers.de/themen/swot-analyse/>, Stand: 06.Oktober 2008.

<sup>51</sup> Vgl. Meffert, H., Burmann, H., Kirchgeorg, M., Marketing, 2008, S.231.

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.4managers.de/themen/swot-analyse/>, Stand: 06.Oktober 2008.

- Kulinarisches Profil mit regionalen Produkten und hohen Qualitätsanforderungen
- Gute Erreichbarkeit über die Fernstraßen
- Nahe gelegene Großstädte Frankfurt, Würzburg, Stuttgart
- Nähe zu Rothenburg ob der Tauber
- Wellness und Gesundheit in Bad Mergentheim
- Tourismusgemeinschaft ist ein starker und kompetenter Partner beim Thema Tourismus und Marketing
- Starke Corporate Identity; Logo ist in allen Medien eingebunden; Marke Liebliches Taubertal ist positioniert



**Abbildung 2: Logo Liebliches Taubertal**

Quelle: <http://www.liebliches-taubertal.de>, Stand: 04. Januar 2009.

- Gute Bekanntheit des Lieblichen Taubertals
- Cross-Selling Potential zwischen den Produktlinien
- Lage an den vier touristischen Straßen

Im Weinbereich sind folgende Stärken zu nennen:

- Drei Weinanbaugebiete vereint im Tal
- Tauber-Edition als anbaugiebtsübergreifender Qualitätswein
- Fluss Tauber als verbindendes Element der Weinanbaugebiete
- Tauberschwarz
- qualitativ hochwertige Rebsorten, wie Müller-Thurgau, Silvaner, Riesling, Schwarzriesling, Spätburgunder, etc.
- Taubertäler Weinkönigin
- Breite Angebotspalette an Weinorten, Besenwirtschaften, Weinfesten, Weinproben, Weinbergswanderungen, etc.
- 1100 Hektar Rebland
- Bocksbeutelwein erhältlich - hoher Bekanntheitsgrad



- 30 Privatwinzer und Weingärtner
- Drei professionell organisierte Winzer- bzw. Weingärtnergenossenschaften und einzelne Winzer und Weingüter
- Breites Angebot an Weinen

### **6.1.2 Schwächen Tourismus und Wein**

Die Schwächen hinsichtlich des Tourismus sind:

- Die Landesgrenzen zwischen den Bundesländern im Tal sind für Touristen unverständlich, denn er nimmt das Tal als Einheit wahr
- Saisonaler Tourismus herrscht vor
- Wenig ausgearbeitete Angebote für den Tagestourismus und Wochenendreisen vorhanden
- TG lediglich Informationsvermittler – Prospekte werden verteilt, Buchung vor Ort allerdings nicht möglich
- Fehlende zentrale Buchungsstelle für touristische Angebote im Taubertal
- Fehlende Onlinebuchbarkeit von Beherbergungsbetrieben auf dem Internetauftritt der Touristikgemeinschaft
- Zu wenig Hinweise auf das Thema Wein in vielen Städten und entlang von Straßen
- Kettenartiger Aufbau des Tals: Zufahrt an Stellen, an denen Wein nicht sichtbar ist
- Gefahr, dass die Orte an den Zufahrtsknoten alle Touristen abgreifen und sie nicht weiterleiten. Wertheim und Rothenburg ob der Tauber sind als wichtige Zufahrtsstellen entscheidend für die Weiterleitung von Touristen ins Tal
- Zu wenige Verbindungen mit dem ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr), um sich im Tal zu bewegen und auch die kleineren Weinorte erreichen zu können
- Budget für gemeinsame Projekte nicht ausreichend vorhanden
- Mangelnde Zusammenarbeit der Region mit den Winzern – Kommunikation und somit Innenmarketing mangelhaft
- Synergieeffekte werden nicht genutzt

- Kein touristisches Leitbild oder Marketingkonzept in schriftlicher Form
- Zu lange Kommunikationswege, zu wenig Netzwerke

Als Schwächen in Bezug auf Wein haben die Autoren die unten aufgelisteten Punkte analysiert:

- Weinrechtliche Schranken der Anbauggebiete
- Verwirrung beim Kunden durch die drei Weinanbauggebiete – keine einheitliche Aussage
- Bocksbeutel ist nur in gewissen Teilen des Taubertals erhältlich
- Tauber-Edition ist nur im Tal erhältlich, weil die Weine zu „erklärungsbedürftig“ sind und das Etikett wenig Auskunft gibt
- An den Zufahrtsknoten zum Tal ist Wein nicht sichtbar
- Separate Vermarktung der einzelnen weinwirtschaftlichen Betriebe (schränkt die Mittel für gemeinsame Vermarktung ein)

Die organisatorische Schwäche, d.h. die mangelnde Zusammenarbeit der Region, veranlasste die Projektgruppe im Rahmen der Präsentation vom 14. und 15. November 2008 in Bronnbach einen Workshop zum Thema Innenmarketing durchzuführen. Mit diesem sollte den Teilnehmern vor Augen geführt werden, dass Handlungsbedarf in Bezug auf die Kooperation von Tourismus- und Weinwirtschaft besteht. Die Ergebnisse spiegelten das Defizit der Akteure wider. Die genauen Ausführungen sind im Anhang 1 zu finden.

## 6.2 Chancen-Risiken-Analyse

Chancen und Risiken sind vom Unternehmen nicht beeinflussbar. Die Führungsebene sollte die strategischen Möglichkeiten der Konkurrenz zügig einschätzen, um auf veränderte externe Bedingungen adäquat reagieren zu können. Dabei können Fragen gestellt werden, wie:<sup>53</sup>

- Welche Möglichkeiten stehen offen?

---

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.4managers.de/themen/swot-analyse/>, Stand: 06.Oktober 2008.

- Welche Trends gilt es zu verfolgen?
- Welche Schwierigkeiten hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Situation oder Markttrends liegen vor?
- Was machen die Wettbewerber?
- Ändern sich die Vorschriften für Job, Produkte oder Serviceleistungen?

### 6.2.1 Chancen Tourismus und Wein

Folgende Chancen bieten sich dem Lieblichen Taubertal in Bezug auf die Produktlinie Wein:

- Kombination von Wein mit anderen Produktlinien  
→ Die Besucherbefragung aus dem Jahr 2007 ergab, dass viele Touristen, die das Liebliche Taubertal mit schöner Landschaft und Natur assoziieren (71 Prozent der Befragten), zum Großteil auch an Wein Interesse zeigen (69,3 Prozent). Weintrinker finden sich auch unter den Besuchern von Burgen, Schlössern und Klöstern der Region sowie unter den Radfahrern und Wandernern.<sup>54</sup>
- Bocksbeutelwein als Zugpferd für die Bekanntheit
- Regionaler Wein bei den Touristen der Region bekannt und beliebt<sup>55</sup>  
→ Durch Erweiterungen im Weintourismus kann der Direktvertrieb von Winzern und Weingensenschaften erhöht werden.<sup>56</sup> Auch vor Ort wird während des Urlaubs viel Wein konsumiert. Oft bestellen Kunden nach einem Besuch in einer Weinregion weiterhin den Wein, den sie dort kennen gelernt haben.

Abbildung 3 zeigt die Bedeutung des Direktverkaufs beim Winzer. Vor allem im Premiumsegment<sup>57</sup> spielt der Direktverkauf eine zunehmend wichtigere Rolle. Für die Tauber-Edition ist der Direktvertrieb daher von besonderer Bedeutung.

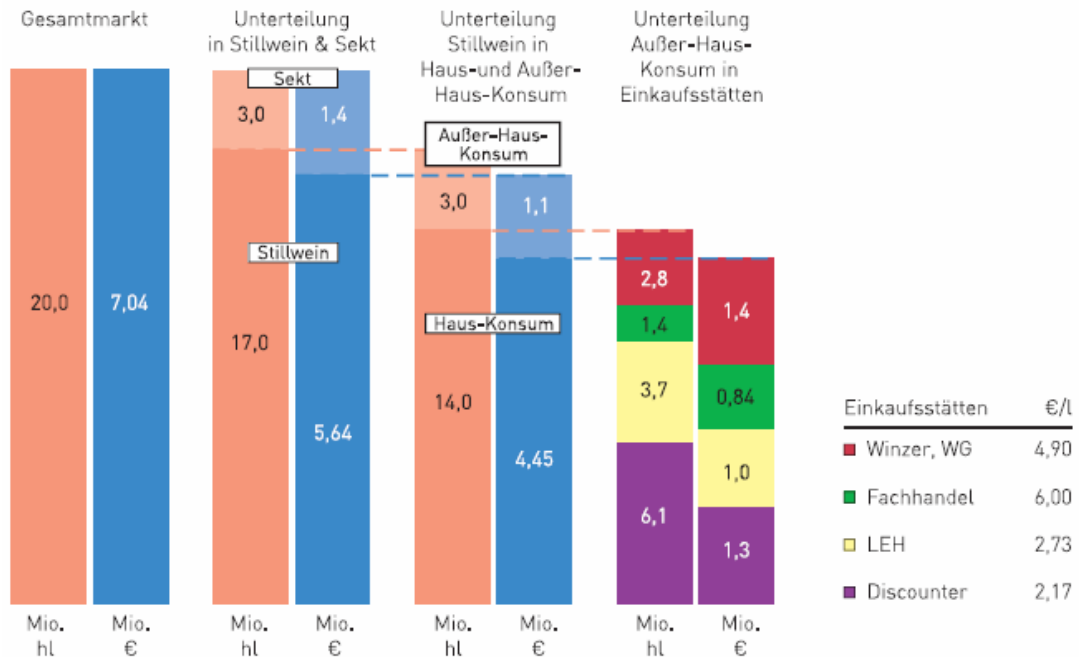
---

<sup>54</sup> Vgl. Studienarbeit Produktpolitische Strategie der Touristengemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V. – Überprüfung anhand einer Gästebefragung, Hochschule Heilbronn, 2007, S. 91ff.

<sup>55</sup> Vgl. ebenda, S.91 ff.

<sup>56</sup> Vgl. <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/51f/51f304ed-e998-9c11-6987-dd275f440fd3,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf>, S. 25., Stand: 06.Oktober 2008.

<sup>57</sup> Hier im Gegensatz zum FMCG-Segment (Fast Moving Consumer Good).



Quelle/Source: Forschungsanstalt Geisenheim

### Abbildung 3: Struktur des deutschen Weinmarktes 2007 (in Mio. hl und €)

Quelle: Deutscher Wein Statistik 2008/2009, <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/c0a/c0a123b3-9367-d116-eefb-57205f440fd3,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf>, S.25, Stand: 24.Oktober 2008.

- Steigerung des Weinumsatzes und des Bekanntheitsgrades durch verbesserte Struktur und Innovationen aus Wein und Tourismus
- Trend zu Tagestourismus und Kurzreisen
- Trend zu Aktivität und Kultur
- Trend zu Qualität und Genießen
- Trend zu Sinn statt Spaß, Wohlbefinden und Authentizität
- Gewinnung und Ausweitung einer lukrativen Zielgruppe – „Genießer“, die Aktivitäten mit kulinarischem Genuss und Wein verbinden
- Klare Positionierung der Touristikgemeinschaft bezüglich Wein und Tourismus
- Ausbau des ganzjährigen Angebotes – mehrere Standbeine, höhere Auslastung
- Einzigartige Tauber-Edition nutzen für die verstärkte Vermarktung der Region als Einheit
- Rothenburg ob der Tauber als bekannte Destination für die Bekanntmachung nutzen

## 6.2.2 Risiken Tourismus und Wein

Folgende Risiken sind im Weintourismus des Lieblichen Taubertals zu nennen:

- Fehlende Bekanntheit des Taubertals als Weinregion
  - Weinanbaugebiete haben einen höheren Status, da sie positive Assoziationen beim Kunden wecken:<sup>58</sup>
- Reizvolle, faszinierende Landschaften (Flusstäler)
- Mildes Klima
- Kulturelles Erbe
- Kompetenz für Genuss
- Weinevents
  
- Trend zu nicht alkoholischen Getränken
- Andere Tourismusformen wie Wellness-Tourismus, Aktivurlaub, Fernreisen
  - Wellness-Tourismus und Aktivurlaub können sehr gut mit Weintourismus in Arrangements gemeinsam angeboten werden, hier ist aber das Risiko der Substitution als gering einzustufen. (Substituten im Weintourismus kann entgegengewirkt werden, indem einzigartige Angebote geschaffen werden, die nicht austauschbar sind.)
- Urlaub in anderen weintouristischen Regionen
  - Das Risiko, dass Urlaub in anderen Weinregionen bevorzugt wird, ist als mittel bis hoch einzustufen, denn andere Gebiete sind als Weinanbaugebiete oft bekannter.
- Markteintritt neuer Wettbewerber
  - Dieser ist jedoch im Weintourismus sehr unwahrscheinlich, da ein historisch gewachsener Raum für Weinbau Voraussetzung ist. Die Wettbewerber im in-nerdeutschen Weintourismusmarkt stehen bereits fest. Es sind die 13 gesetzlichen Anbaugebiete. Jedoch ist mit verstärkten Werbemaßnahmen anderer Gebiete zu rechnen.
  - International gibt es durch günstigere Flugverbindungen und erhöhte Reiseerfahrung zunehmend Wettbewerber, die um dieselbe Kundengruppe werben wie das Taubertal.
- Intensität der Rivalität unter Wettbewerbern

---

<sup>58</sup> [http://agrarinformatik.de/Internet/global/themen.nsf/1bcbbaf26b837388c12571f600296a50/cbe13c1227e2f287c1256fb6005ff5c5/\\$FILE/newsletter0205.pdf](http://agrarinformatik.de/Internet/global/themen.nsf/1bcbbaf26b837388c12571f600296a50/cbe13c1227e2f287c1256fb6005ff5c5/$FILE/newsletter0205.pdf), S.9, Stand: 02.Januar 2009.

→ Die innerdeutschen Weinanbaugebiete befinden sich in starkem Wettbewerb. Weintourismus wurde in vielen Gebieten als Chance erkannt und wird zum Teil schon seit mehreren Jahren praktiziert. Das Liebliche Taubertal hat es besonders schwer gegen die 13 gesetzlichen Weinanbaugebiete anzukommen. Stärkster Wettbewerber ist das Weinanbaugebiet Franken mit seinem erfolgreichen Marketingkonzept „Wein.Schöner.Land“. Aber auch Württemberg mit dem gut etablierten Slogan „Kenner trinken Württemberger“ nimmt eine starke Marktposition ein.



**Abbildung 4: Logo der Württemberger Weingärtnergenossenschaften**

Quelle: <http://www.wwg.de/>, Stand: 10.Dezember 2008.

- Intensive Markttransparenz und starke Verhandlungsposition des Kunden
  - Der moderne Gast ist besser informiert, reiseerfahrener und preisleistungsbewusster geworden. Er verlangt nach individuellen Problemlösungen. Hierbei dient das Internet als wichtiges Informationsmedium. Der Kunde steht heute vor einem vielfältigen und umfangreichen Angebot. Für den Tourismus ist diese intensive Markttransparenz von großer Bedeutung, denn sie fordert ein Angebot von differenzierten Produkten im Anbieterbereich.
  - Diese Veränderung hat außerdem zur Folge, dass sich der Stammkundenanteil bei den Anbietern verringern wird, da zum einen das Interesse der Kunden an anderen und neuen Angeboten steigt, und zum anderen die Kunden das Kosten-Leistungs-Verhältnis ihres Stammanbieters genau betrachten. Sie können einfach und schnell zu Konkurrenzprodukten wechseln. Es handelt sich also um einen Wandel vom Verkäufer- hin zu einem Käufermarkt mit starker Verhandlungsposition des Kunden. Auf diese massive gesellschaftliche Veränderung, verbunden mit einem erheblichen Wandel des Marktes müssen touristische Anbieter dringend reagieren.

## 7 Benchmarking auf Basis des Lieblichen Taubertals

### 7.1 Theoretischer Hintergrund

„Benchmarking ist die Suche nach besseren Problemlösungen durch systematischen Vergleich mit Best-Praktiken im eigenen Unternehmen, der Branche und insbesondere auch branchenfremden Unternehmen, um die eigene Leistungsfähigkeit zu verbessern.“<sup>59</sup> In dieser Arbeit wird sich auf den brancheninternen Unternehmens- bzw. Destinationenvergleich konzentriert. Durch diese Art der Wettbewerbsanalyse bestimmt das durchführende Unternehmen seine Position im Markt und leitet Handlungsoptionen ab, um selbst zum „best in class“ zu werden und die eigenen Defizite im Vergleich zur Konkurrenz zu beheben.<sup>60</sup>

Als Basis des Benchmarking wird zunächst das Objekt bestimmt, das analysiert werden soll. Hierbei kann es sich um zu vergleichende Unternehmen als Ganze, Abteilungen des Unternehmens oder einzelne Geschäftsprozesse handeln. Es folgt das Festlegen der Vergleichskriterien und die Auswahl des Vergleichsunternehmens oder der Vergleichsunternehmen. Die anschließende Datengewinnung (Primär- und Sekundärforschung) mündet in den konkreten Vergleich der gewonnenen Daten je Vergleichswert. Anhand dieses Vergleichs können Leistungsdefizite und Handlungsoptionen im durchführenden Unternehmen ermittelt werden.<sup>61</sup>

In vorliegender Arbeit stellt das Liebliche Taubertal mit der Touristikgemeinschaft und den Winzern und Weinbauern das Analyseobjekt dar. Anhand geeigneter Benchmarks, deren Auswahl im Folgenden begründet wird, sollen Defizite herausgearbeitet werden.

### 7.2 Auswahlkriterien der Benchmarks

Zunächst stellte sich die Frage welche Regionen oder Gebiete sich als Benchmarks für das Liebliche Taubertal eignen. Auf der einen Seite sollten diese touristisch

---

<sup>59</sup> Baus, J., Birker, K., Controlling, 2006, S.181.

<sup>60</sup> Vgl. <http://www.4managers.de/themen/benchmarking/>, Stand: 02.Oktober 2008.

<sup>61</sup> Vgl. <http://www.4managers.de/themen/benchmarking/>, Stand: 02.Oktober 2008.

attraktiv und auf der anderen Seite weintechnisch bedeutend sein. Außerdem sollten die Benchmarks mit ähnlichen Herausforderungen, wie diese im Lieblichen Taubertal bestehen, konfrontiert sein. Das Existieren mehrerer Standbeine wie Radtourismus, Wandermöglichkeiten und Wein als Attraktion wurde als eine derartige Herausforderung angesehen, da es generell gilt diese nebeneinander zu vermarkten und bestmöglich zu gestalten (vgl. Radwege, Wanderrouten). Besonders die Kombination von Wein und Tourismus und die Vermarktung entsprechender Angebote in den ausgewählten Gebieten erschienen der Projektgruppe essentiell für einen interessanten und aussagekräftigen Vergleich. Weiterhin war das Vorhandensein einer Internetseite und Werbematerialien ein Auswahlkriterium, da die Datengewinnung für den Vergleich anhand der Sekundärforschung erfolgen sollte. Es wurden ausschließlich deutsche Weinanbaugebiete bzw. Teilbereiche eben dieser als Benchmarks gewählt. Die Anbaugebiete unterliegen demselben Weingesetz, sodass bei dem Vergleich von identischen Kriterien hinsichtlich Anbau, Ausbau und Bezeichnung der Weine ausgegangen werden kann. Bei einer Analyse ausländischer Weinanbaugebiete wäre diese Vergleichbarkeit nicht gewährleistet. Zudem könnten die Auswirkungen beispielsweise anderer Bestimmungen hinsichtlich des Ausbaus von Weinen wesentlich für die Qualität des Weines und dessen Wahrnehmung durch den Konsumenten sein. Weiterhin sind in Deutschland das Klima, die Bodenbeschaffenheit und die Höhenlage, als wichtige Einflussfaktoren auf den Weinanbau, annähernd gleich.

Ausländische Weinanbaugebiete wie die Toskana in Italien oder Rioja in Spanien haben eine gewisse internationale Bekanntheit und sind für einen Vergleich mit dem Lieblichen Taubertal schlichtweg zu groß. In der Toskana werden auf über 80.000 Hektar Reben angebaut, das sind knapp 73-mal mehr Fläche als im Taubertal (1.100 Hektar).<sup>62</sup>

Letztendlich wurden das Weinanbaugebiet Mosel sowie der Kaiserstuhl als Benchmarks ausgewählt, die im folgenden Abschnitt allgemein beschrieben werden.

---

<sup>62</sup> Vgl. <http://www.toscana-vini.de/>, Stand: 07.Oktober 2008.



## 7.3 Ausgewählte Benchmarks

### 7.3.1 Mosel

Das Weinanbaugebiet Mosel erstreckt sich entlang des gleichnamigen Flusses. Außerdem fließen die Ruwer und die Saar durch das Gebiet.<sup>63</sup> Es bietet daher einen interessanten Vergleich zum Lieblichen Taubertal. Die Flüsse in beiden Destinationen stellen mit Sicherheit einen Attraktionspunkt dar und ermöglichen in Kombination mit den Weinbergen viele verschiedene Arten, das touristische Angebot zu gestalten. Diese Angebote gilt es unter anderem im Rahmen des Benchmarking zu analysieren. Abbildung 5 vermittelt einen Eindruck der Lage des Moselgebiets. Es sind außerdem die Weinanbaugebiete Ahr, Mittelrhein, Nahe, Rheinhessen und Pfalz abgebildet.



**Abbildung 5: Die Weinanbaugebiete in Rheinland-Pfalz**

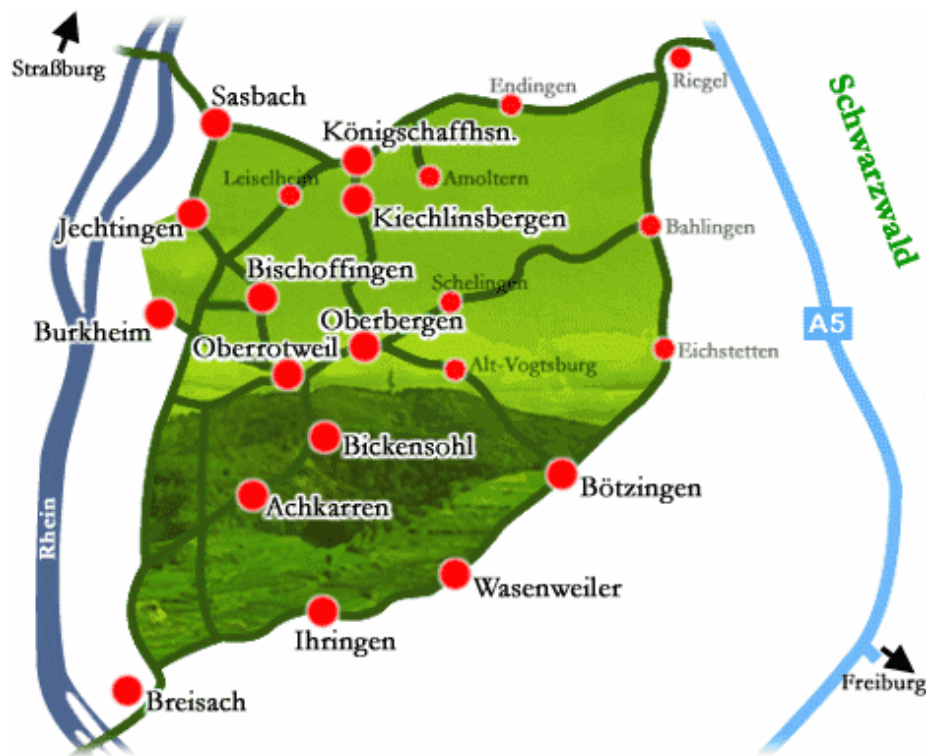
Quelle: [http://www.weinsommer.de/aspn\\_ht/4667df113bf127d9e57e66ce29799107/4286138749e50db8ed5c6594e1a89374.gif/karte\\_rp\\_300.gif](http://www.weinsommer.de/aspn_ht/4667df113bf127d9e57e66ce29799107/4286138749e50db8ed5c6594e1a89374.gif/karte_rp_300.gif), Stand: 6. Oktober 2008.

<sup>63</sup> Vgl. [http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/05d/05d40b82-fba0-6401-e76c-d7b482058468&\\_ic\\_uCon=cc9508fd-e785-7401-be59-267b48205846](http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/05d/05d40b82-fba0-6401-e76c-d7b482058468&_ic_uCon=cc9508fd-e785-7401-be59-267b48205846), Stand: 05. Oktober 2008.

An der Mosel werden mehr als 9000 Hektar Rebflächen bewirtschaftet. Der Riesling nimmt den Hauptteil (5000 Hektar) dieser Fläche ein. Auch Müller-Thurgau, Kerner, Weißer Burgunder, Spätburgunder und Dornfelder werden angebaut. Der Elbling ist eine Spezialität des Moselgebiets und eine sehr alte Rebsorte.<sup>64</sup>

### 7.3.2 Kaiserstuhl

Der Kaiserstuhl ist einer der neun Bereiche, in die das Weinanbaugebiet Baden aufgeteilt ist.<sup>65</sup> Er liegt zwischen Freiburg im Breisgau und dem Rheintal, zwischen dem Südlichen Schwarzwald und den Vogesen. Abbildung 6 demonstriert die Lage des Kaiserstuhls und zeigt die dortigen Winzergenossenschaften.



**Abbildung 6: Der Kaiserstuhl**

Quelle: [http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID\\_2695226.html](http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID_2695226.html),  
Stand: 08.Oktober 2008.

Breisach ist die touristisch gesehen bedeutendste Stadt am Kaiserstuhl. Sie liegt am westlichen Rand des Kaiserstuhls und ist über eine Rheinbrücke direkt mit Neuf

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.msr-wein.de/internet-de/broker.jsp?uMen=37170a69-1ad6-f7f0-b529-61ef6c4fd7c7,12060a69-1ad6-f7f0-b529-61ef6c4fd7c7;0>, Stand: 05.Oktober 2008.

<sup>65</sup> Vgl. [http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/c9f/c9f40b82-fba0-6401-e76c-d7b482058468&\\_ic\\_uCon=d7b706be-03a5-7401-199f-31461d7937aa](http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/c9f/c9f40b82-fba0-6401-e76c-d7b482058468&_ic_uCon=d7b706be-03a5-7401-199f-31461d7937aa), Stand: 05.Oktober 2008.

Breisach im Elsass verbunden. Außerdem befindet sich in Breisach Europas bedeutendste Kellerei – der Badische Winzerkeller.<sup>66</sup> Am Kaiserstuhl werden auf mehr als 4100 Hektar Rebsorten wie Grauer und Weißer Burgunder, Chardonnay, Spätburgunder, Müller-Thurgau, Silvaner und Riesling angebaut.<sup>67</sup>

## 7.4 Vergleichskriterien des Benchmarking

Die Projektgruppe entschied für den Vergleich einzelne Kriterien nacheinander abzuhandeln. Die Tourismus- und Weinorganisation wurden untersucht und deren Kooperation beschrieben. Das Marketingkonzept und die Angebote zu Wein und Tourismus standen im Fokus des Vergleichs.

### 7.4.1 Tourismusorganisation

#### Mosel

Das Mosel-Gebiet wird touristisch durch die **Mosellandtouristik GmbH** vertreten. „Als touristische Regionalagentur übernimmt die Mosellandtouristik GmbH für die gesamte Ferienregion Mosel-Saar die Aufgabe, in Zusammenarbeit mit der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH und allen Tourismusstellen im Moselland den Tourismus zu fördern, das Image der Region im In- und Ausland zu verbessern und den Bekanntheitsgrad zu steigern.“<sup>68</sup> Spezielle Tätigkeiten der Mosellandtouristik GmbH sind: Tourismuswerbung inklusive Wein und Kultur für die Region, Destinationsmarketing, Erstellung und Vertrieb touristischer Angebote, Betrieb eines Informations- und Buchungszentrums, Durchführung touristischer Veranstaltungen.<sup>69</sup> Die Informationsmaterialien können online auf der Homepage der Mosellandtouristik GmbH bestellt werden ([www.mosellandtouristik.de](http://www.mosellandtouristik.de)). Viele sind jedoch auch zum Download bereitgestellt. Außer den klassischen Broschüren wie Imagebroschüre, Veranstaltungskalender und Unterkunftsverzeichnis, stehen verschiedene Themenbroschüren zur Verfügung.

---

<sup>66</sup> Vgl. [http://www.badischer-wein.biz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52&Itemid=30&limitstart=1](http://www.badischer-wein.biz/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=30&limitstart=1), Stand: 06.Oktober 2008.

<sup>67</sup> Vgl. [http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID\\_2746119.html](http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID_2746119.html), Stand: 06.Oktober 2008.

<sup>68</sup> Mosellandtouristik GmbH: Kurzportrait der Mosellandtouristik GmbH, im Internet: [http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse\\_allgemein.aspx](http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse_allgemein.aspx), Stand: 10.Oktober 2008.

<sup>69</sup> Vgl. Mosellandtouristik GmbH: Pressemappe der Mosellandtouristik GmbH, im Internet: [http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse\\_allgemein.aspx](http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse_allgemein.aspx), S. 2, Stand: 10.Oktober 2008.

### Kaiserstuhl

Touristisch ist der Kaiserstuhl im **Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.** organisiert. Die Hauptaufgaben des Vereins sind die Gestaltung des touristischen Marketings für das Gebiet und die Förderung und Weiterentwicklung des Tourismus allgemein.<sup>70</sup> Er agiert als Mittler zwischen der Schwarzwald-Tourismus GmbH und den einzelnen Gemeinden rund um den Kaiserstuhl. Um auch ausländische Gäste anzusprechen, werden die Informationsmaterialien sowie der Internetauftritt in drei Sprachen – Deutsch, Englisch und Französisch – gestaltet. Der Verein ist an Projekten wie den Kaiserstühler Gästebegleitern und Themenpfaden beteiligt.<sup>71</sup> Es gibt eine enge Kooperation mit der Breisach-Touristik, die auch die Broschürenanfragen und Kontaktformulare im Internet bearbeitet. Die gemeinsamen Aufgaben des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V. und der Breisach-Touristik sind das Bereitstellen von Informationsmaterialien, die Vermittlung von Pauschalangeboten und Führungen sowie die Zusammenarbeit mit der Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH (Weinpräsentation und -verkauf).<sup>72</sup>

## 7.4.2 Weinmarketing

### Mosel

Für das Weinmarketing ist der **Moselwein e.V.** zuständig. Er soll vor allen Dingen das Image und den Absatz der Weine aus dem Anbaugebiet fördern. Außerdem wird die Zusammenarbeit mit touristischen Institutionen angestrebt. Mitglieder sind vor allem Unternehmen und Privatpersonen, die an der Förderung des Weins in der Region interessiert sind.<sup>73</sup> Der Verein setzt auf einen Mix aus Veranstaltungen, Öffentlichkeits- und Pressearbeit und Verkaufsförderung. Er engagiert sich international für seinen Wein und trägt somit maßgeblich zur Steigerung der Bekanntheit bei. Sponsoring und Kooperationen spielen im Weinmarketing ebenfalls eine wichtige Rolle. Hierbei stellt der Moselwein e.V. regelmäßig Weine und Werbematerialien zur

---

<sup>70</sup> Vgl. Satzung Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V., §3, Stand: 10.April 2006.

<sup>71</sup> Vgl. [http://www.frsw.de/kaiserstuhl3.htm#Kaiserstuhl-Tuniberg-Tourismus%20\(KTT\)%20mit%20neuer%20Organisation](http://www.frsw.de/kaiserstuhl3.htm#Kaiserstuhl-Tuniberg-Tourismus%20(KTT)%20mit%20neuer%20Organisation), Stand: 11.Oktober 2008.

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.breisach.de/html/seiten/text.phtml?content=52&nav=23&lang=de>, Stand: 14.Oktober 2008.

<sup>73</sup> Vgl. Satzung Moselwein e.V., im Internet: URL: <http://www.msr-wein.de/internet-de/broker.jsp?uMen=62820f89-7503-c301-da4c-45ff88ada760,12060a69-1ad6-f7f0-b529-61ef6c4fd7c7;0>, S.1, Stand: 13.Oktober 2008.

Verfügung. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem die Betreuung der amtierenden Weinhoheiten des Gebiets und die Koordination entsprechender Repräsentationstermine eine zentrale Aufgabe. Zudem werden regelmäßig Pressemitteilungen und Berichte veröffentlicht. Auch Pressereisen ins Moselgebiet werden angeboten. Zudem sorgt der Moselwein e.V. für die schnelle und professionelle Beantwortung von Anfragen. Anzeigen in verschiedenen Tageszeitungen der wichtigsten Absatzmärkte und Fachzeitschriften aus den Bereichen Gastronomie, Wein und Genuss sollen Besucher an die Mosel ziehen und die Weinkulturlandschaft als Reiseziel attraktiv machen. Eine Kooperation für die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Deutschen Institut für Wein besteht seit Jahren und wurde auch im Jahr 2007 weitergeführt. Es wurde eine Werbesendung über die Mosel und ihre Weine gedreht und bei dem Privatsender SAT1 ausgestrahlt.

Der „**Weinreiseführer**“<sup>74</sup> der Mosel fasst auf 240 Seiten alle Angebote des Moselwein e.V. zusammen und wird auch von der Mosellandtouristik GmbH an Interessierte verschickt. Er enthält außer verschiedenen Angeboten viele Informationen rund um den Wein und die Landschaft im Moselgebiet. Außerdem sind die Adressen aller Winzer und Weingüter der Region abgedruckt.

### Kaiserstuhl

Die **Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH** ist eine Marketingkooperation mehrerer Weingüter und Winzer, die als gelungenes Beispiel für die Möglichkeiten der Zusammenarbeit und Interessenkoordination dient. 13 Winzergenossenschaften, der Badische Winzerkeller in Breisach, die Stadt Breisach und die Gräflich von Kage-neck'sche Wein- und Sektkellerei sind Träger dieser Gesellschaft.<sup>75</sup> Auf nachfolgender Abbildung 7 sind die Mitglieder der Kooperation zu erkennen.

---

<sup>74</sup> Vgl. Moselwein e.V.(Hrsg.): Weinreiseführer.

<sup>75</sup> Vgl. [http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID\\_2695211.html](http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID_2695211.html), Stand: 08.Oktober 2008.



**Abbildung 7: Die Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH**

Quelle: [http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID\\_2695211.html](http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID_2695211.html), Stand: 08. Oktober 2008.

Die Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH vertritt ihre Winzergenossenschaften bei offiziellen Anlässen wie beispielsweise den Weinfesten in der Region. Sie leistet Pressearbeit in Form von Events oder Messeteilnahmen und schaltet Gemeinschaftsanzeigen in relevanten Medien (Fachzeitschriften, Hörfunk und Internet).<sup>76</sup>

### 7.4.3 Innenmarketing und interne Kommunikation

Die Tourismus- und Weinmarketingorganisationen in beiden Gebieten arbeiten unabhängig voneinander, unterstützen sich jedoch bestmöglich. Die Synergieeffekte einer derartigen Kooperation sind bekannt und werden dementsprechend intensiv genutzt. Die gegenseitigen Verlinkungen auf den offiziellen Internetseiten sind ein Zeichen der Zusammenarbeit.

#### Mosel

Der Moselwein e.V. sieht sich als eine Art Informationsplattform für sowohl die Weinbaubetriebe in der Region, als auch Weintouristen, Pressevertreter und Weinfachleu-

---

<sup>76</sup> Vgl. [http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID\\_2695211.html](http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID_2695211.html), Stand: 07. Oktober 2008.

te. Alle Zielgruppen können mit den benötigten Informationen versorgt werden und tragen indirekt weiterhin zur Bekanntheitssteigerung des Moselweins und des gesamten Gebietes bei – sei dies durch Messeteilnahmen, das Auslegen von Broschüren, Mund-zu-Mund-Propaganda oder Presseberichte. Fortbildungsangebote wie Sensorikseminare oder Zuschüsse für selbstständige Weiterbildung gewährleisten einen hohen Wissensstand sowie ein gewisses Qualitätsbewusstsein unter den Mitgliedern des Vereins.<sup>77</sup>

Beide Organisationen an der Mosel arbeiten eng zusammen. Der Moselwein e.V. ist Gesellschafter der Mosellandtouristik GmbH. Die beiden Institutionen verwenden dasselbe Logo, welches auf der nachfolgenden Abbildung zu sehen ist und sorgen allein hierdurch für ein einheitliches Auftreten und Geschlossenheit gegenüber dem Kunden.



**Abbildung 8: Logo des Moselgebiets**

Quelle: <http://www.mosellandtouristik.de/>, Stand: 06.Oktober 2008.

Die Krone als Logo ist an die Form eines „M“ angelehnt und steht für die drei Aspekte des Gebiets: Wein, Kultur und Tourismus.<sup>78</sup> Diese werden im Slogan „WeinKulturLand“ wiederholt.

Die gemeinsame Organisation des Wein & Gourmet Festivals International zeugt ebenfalls von einer guten Zusammenarbeit und einem intakten Innenmarketing. Auch auf Messen wird die Kooperation groß geschrieben: Die Weinkönigin und natürlich der eigene Wein werden regelmäßig durch die Mosellandtouristik GmbH mit

---

<sup>77</sup> Vgl. Moselwein e.V.: Geschäftsbericht 2007/2008, im Internet: <http://www.msr-wein.de/internet-de/broker.jsp?uMen=62820f89-7503-c301-da4c-45ff88ada760,12060a69-1ad6-f7f0-b529-61ef6c4fd7c7;0>, S.1, Stand: 11.Oktober 2008.

<sup>78</sup> Vgl. <http://moselweinkulturland.de>, Stand: 10.Oktober 2008.

vermarktet und im Gegenzug legt der Moselwein e.V. auf Weinmessen Informationsmaterial der Touristikgesellschaft aus.<sup>79</sup>

### Kaiserstuhl

Über die Zusammenarbeit des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V. und der Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH sind weder im Internet noch in den Broschüren der jeweiligen Organisation Informationen zu finden. Frau Annette Senn, Geschäftsführerin des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V., beschreibt die Kooperation zwischen beiden Organisationen als informell, weitestgehend unstrukturiert und meist lediglich projektbezogen.<sup>80</sup> Die wechselseitigen Wirkungen von Tourismus und Weinwirtschaft sind durchaus bekannt und wurden bereits 2003 eingehend analysiert. Sowohl die direkten Auswirkungen des Tourismus auf den Weinabsatz als auch die indirekten Bekanntheitswirkungen für Wein und Tourismus sind den Organisationen bewusst. Daher werden gemeinsame Anzeigen in Weinfachzeitschriften geschaltet, bei touristischen Anfragen stets Weinprospekte mit verschickt und in den Tourist Informationen sind kleine Weininformationsecken eingerichtet. Auch bei der Pressearbeit werden Tourismus und Wein nebeneinander dargestellt. So erhalten Journalisten auf Pressereisen beispielsweise immer einen Einblick in die Weinkultur des Kaiserstuhls.

## **7.4.4 Ausgewählte Angebote und Veranstaltungen**

### Mosel

An dem Wettbewerb **Der beste Schoppen** nehmen inzwischen jährlich rund 300 Weinerzeuger des Moselgebiets teil. Hierbei werden die besten Schoppenweine der Region verkostet und gekürt. Der Wettbewerb wurde vor allem mit den Zielen der Qualitätssicherung, der Schulung des Gastronomiepersonals und des gemeinsamen Marketings der Weinwirtschaft und der Gastronomie initiiert.<sup>81</sup>

Die **WeinErlebnisBegleiter** bieten von Juni bis Dezember jeweils freitags geführte Wanderungen abseits touristischer Pfade an und zeigen den Gästen eine neue Seite

---

<sup>79</sup> Vgl. Moselwein e.V.: Geschäftsbericht 2007/ 2008, im Internet: <http://www.msr-wein.de/internet-de/broker.jsp?uMen=62820f89-7503-c301-da4c-45ff88ada760,12060a69-1ad6-f7f0-b529-61ef6c4fd7c7;0>, S.2ff, Stand: 11.Oktober 2008.

<sup>80</sup> Vgl. Senn, Annette: Geschäftsführerin des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V., E-mailkorrespondenz vom 05.November 2008.

<sup>81</sup> Vgl. <http://www.derbesteschoppen.de/index1.htm>, Stand: 13.Oktober 2008.



des Moselgebiets. Eine eigene Broschüre sowie die Internetseite [www.weinerlebnisbegleiter.de](http://www.weinerlebnisbegleiter.de) bieten die nötigen Zusatzinformationen. Themen der Wanderungen sind unter anderen: Wein und Stein, Die goldenen Tropfen der Römer oder Wein im Wandel der Zeit. Eine Tour dauert bis zu zwei Stunden und wird generell mit fünf Euro pro Person berechnet.<sup>82</sup>

Das **Wein & Gourmet Festival International** wird gemeinschaftlich durch die Mosellandtouristik GmbH und den Moselwein e.V. organisiert und umfasst rund 40 Veranstaltungen rund um Wein und Kulinarik im gesamten Anbaugebiet. „Der Charakter des Festivals ist von der Kooperation der Winzer-, Gastronomie- und Landwirtschaftsbetriebe geprägt. Qualitativ hochwertige Veranstaltungen der unterschiedlichsten Art (z.B. unter dem Motto „Wein & Jazz“, „Wein & Mode“, „Wein & Geschichte“, „Wein & Kunst“) spiegeln während der Festivaltage das breitgefächerte Spektrum an Möglichkeiten wider, in das der Wein integriert werden kann. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad und das Image des Weines überregional zu etablieren und zu verbessern.“<sup>83</sup> Außerdem sind Veranstaltungen wie Rhythm & Wine, Crime & Wine (Krimilesungen und Weinprobe) und verschiedene Vorträge rund um Weine Teil des Festival-Programms.

### Kaiserstuhl

Der Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V. ist zusammen mit der Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH der Organisator des **Internationalen Grauburgunder Symposiums**. Dieses wird alle drei Jahre organisiert und zollt dem Kaiserstuhl als typisches Burgundergebiet seinen Tribut. Den Besuchern – darunter Weininteressierte, Fachbesucher und Gastronomen – soll der Burgunder nahe gebracht werden. Weinbaubetriebe der Region stellen ihre Weine einer fachkundigen Jury vor. Am ersten Tag werden in verschiedenen Kategorien jeweils die Siegerweine gekürt, die an den folgenden Tagen präsentiert und öffentlich verkostet werden können. Außerdem haben die Kaiserstühler Weinbaubetriebe für Besucher geöffnet.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Interessengemeinschaft Weinerlebnisbegleiter: WeinErlebnisBegleiter.

<sup>83</sup> <http://wein-gourmetfestival.de/index.php/weblog/comments/C9/>, Stand: 12.Oktober 2008.

<sup>84</sup> Vgl. [http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID\\_2746120.html](http://www.weinvomkaiserstuhl.de/pageID_2746120.html), Stand: 08.Oktober 2008.

Ebenfalls ein Produkt der Zusammenarbeit beider Organisationen ist der **Burgunder-teller**, der in vielen Gaststätten rund um den Kaiserstuhl zu erhalten ist: es handelt sich hierbei um ein regionales Gericht mit jeweils einem Viertel Liter Kaiserstühler Burgunderwein, das für unter 15 Euro angeboten wird. Außerdem war die Beschilderung des Teils der Badischen Weinstraße, der durch das Kaiserstuhlgebiet führt, eine Gemeinschaftsaktion der beiden Organisationen.<sup>85</sup>

Ende März bis Anfang November findet jährlich die Aktion **Offener Winzerkeller** statt. Jeweils an den Wochenenden können Gäste bei den teilnehmenden Winzern Weinproben und Kellerführungen machen oder Weinfeste besuchen.

Der **Rebenbummler** ist eine weniger anstrengende Alternative den Kaiserstuhl näher kennen zu lernen. Dieser Museumszug mit teilweise 100 Jahre alten Waggonen wird durch den Verein „Eisenbahnfreunde Breisgau e.V.“ betrieben.<sup>86</sup> Er fährt auf diversen Themenrouten durch den Kaiserstuhl. Der „Goldene Herbst“ ist jeweils die letzte Saisonfahrt des Rebenbummlers und beinhaltet eine frühmorgendliche Fahrt durch die Weinberge, ein Mittagessen bei einer Schifffahrt auf dem Rhein und eine Rebwanderung in Oberrotweil.<sup>87</sup>

## 7.5 Schlussfolgerungen für das Liebliche Taubertal

Das Liebliche Taubertal ist keine klassische Weinregion. Um den Weintourismus zu fördern, sind, wie aus den Beispielen der Mosel und des Kaiserstuhls deutlich wurde, eine professionelle Organisation sowohl seitens der Touristik als auch seitens der Winzer und Weinbauern nötig. Beide Organisationen sollten eng kooperieren und gemeinsame Marketingziele verfolgen. Die vorgestellten Angebote können dem Lieblichen Taubertal als Anregungen dienen. Konkrete Handlungsempfehlungen werden am Ende dieser Projektarbeit gegeben. Es wird dem Lieblichen Taubertal überlassen zu prüfen welche Angebote umgesetzt werden könnten und mit welchem Budget dies geschehen soll. Wichtig ist vor allen Dingen, dass konkrete Schritte zur effektiven

---

<sup>85</sup> Vgl. <http://www.kaiserstuhl.eu/Wein/weinstrasse.htm>, Stand: 06. Oktober 2008.

<sup>86</sup> Vgl. [http://rebenbummler.de/FAHRTANG/Zug\\_und\\_Fahrstrecke/Der\\_Zug\\_Fahrzeugliste\\_neu1/der\\_zug\\_fahrzeugliste\\_neu1.HTM](http://rebenbummler.de/FAHRTANG/Zug_und_Fahrstrecke/Der_Zug_Fahrzeugliste_neu1/der_zug_fahrzeugliste_neu1.HTM), Stand: 24. Oktober 2008.

<sup>87</sup> Vgl. [http://rebenbummler.de/FAHRTANG/2008\\_Fahrtangebote/2008\\_Goldener\\_Herbst\\_final/2008\\_goldener\\_herbst\\_final.HTM](http://rebenbummler.de/FAHRTANG/2008_Fahrtangebote/2008_Goldener_Herbst_final/2008_goldener_herbst_final.HTM), Stand: 24. Oktober 2008.

Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Wein geplant und auch ausgeführt werden. Eine gemeinsame Strategie weist den Weg zur Steigerung der Bekanntheit des weintouristischen Aspekts im Lieblichen Taubertal.

Während des Workshops 2 Benchmarking in Bronnbach wurden Handouts zu den Regionen Mosel, Kaiserstuhl und Rheinhessen als gesondertes Beispiel ausgegeben. Die oben genannten Vergleichskriterien wurden darin aufgeführt. Anhand eines Fragebogens beurteilten die Teilnehmer, ob ähnliche Angebote auch im Lieblichen Taubertal geschaffen werden könnten. Zusätzlich bestand die Möglichkeit eigene Ideen und Vorschläge einzubringen. Die Handouts, der Fragebogen sowie die Ergebnisse des Workshops sind im Anhang 2 bis 4 zu finden.

## **8 Theoretische Grundlagen des Marketing**

Der Bereich des Marketing umfasst zunächst allgemeine Faktoren. Es werden die Grundlagen der zielgruppenorientierten Marktsegmentierung beleuchtet. Besonderes Augenmerk wird auf die unterschiedlichen Zielgruppen im Tourismus allgemein und im Weintourismus im Speziellen gelegt. Im nächsten Unterpunkt werden die Produktgestaltung und das Angebot behandelt. Besonders zu erwähnen sind hierbei die Koordination des Angebots, die Kontrolle der Qualität und das Produkt „Paket“ bzw. „Packages“. Der Gast steht im Bereich der Gästebetreuung und des „Customer Contact Centers“ im Mittelpunkt.

### **8.1 Zielgruppenorientierte Marktsegmentierung**

Bevor eine genaue Zielgruppe für eine Destination bestimmt werden kann, muss zunächst der touristische Markt segmentiert werden. Marktsegmentierung bedeutet nach Freyer die Aufteilung eines heterogenen Marktes in deutlich abgegrenzte und möglichst homogene Marktsegmente, Teilmärkte oder Kundensegmente.<sup>88</sup> Trotz der Situation des Massentourismus reicht ein Standardprodukt, das den durchschnittlichen Touristen befriedigt, nicht aus. Der moderne Gast fordert individuellere Lösungen für seine Motive, Vorstellungen und Bewertungen. Infolge dessen gewinnt die

---

<sup>88</sup> Vgl. Freyer, W., Tourismus-Marketing, 2009, S.185.

Marktsegmentierung immer mehr an Bedeutung. Weiterhin sollen nun die Zielgruppen und Gästesegmente, die für das Liebliche Taubertal von Bedeutung sind, dargestellt werden.

### 8.1.1 Zielgruppen und Gästesegmente

Die Bestimmung der Zielgruppe ist eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen dafür, ein adäquates Angebot und eine zielgerichtete Ansprache durchführen zu können. Von der Touristikgemeinschaft ist zu diesem Zweck bereits eine klare Zielgruppe festgelegt worden: <sup>89</sup> „Als Zielgruppe sollen Genießer angesprochen werden, die Aktivitäten wie Radeln und Wandern mit kulinarischem Genuss verbinden. Als Alterszielgruppe ist hier primär 45+ zu nennen. Doch auch die Jugend soll durch Veranstaltungen wie das Taubertal Open Air angesprochen werden.“

Die im Folgenden dargestellten Zielgruppen bzw. Typen von Touristen stellen für die Kombination von Tourismus und Wein im Taubertal potentielle Gäste dar und sollen daher näher betrachtet werden. Entsprechend dieser Beschreibungen können spezifische Angebote, die auf die Bedürfnisse der einzelnen Gruppen abgestimmt sind, gestaltet werden.

#### 8.1.1.1 Weinreisende

Der Weintourismus bietet die Chance für Weinliebhaber, den Prozess von der Ernte bis zum Vertrieb kennen zu lernen. Daneben kann der Tourist Wichtiges aus der Weinwirtschaft aus erster Hand erfahren.<sup>90</sup> Der Weintourist schätzt folgende Merkmale:<sup>91</sup>

- Genuss
- Kultur
- Landschaft
- Kulinarik
- Wellness
- Qualität in allen Bereichen

---

<sup>89</sup> Studienarbeit Produktpolitische Strategie der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V. – Überprüfung anhand einer Gästebefragung, Hochschule Heilbronn, 2007, S. 30.

<sup>90</sup> Vgl. <http://www.winetourismspain.com/weintourismus/weintourismus.php>., Stand: 13. Dezember 2008.

<sup>91</sup> Vgl. Kolesch, H., Präsentation Beratung und Strukturentwicklung im Weinbau, Folie 13.

Sollen verstärkt Weintouristen als Besucher und Weinkonsumenten des Lieblichen Taubertals gewonnen werden, so sollte die Region einige diese Merkmale erfüllen und in ihrem Marketingkonzept herausstellen.

Laut einer Sinus-Studie im Auftrag der Bayrischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, des Fränkischen Weinbauverbands e.V./Gebietsweinwerbung, der Frankenwein-Frankenland GmbH und des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten gibt es fünf verschiedene Typen von Weintouristen in Franken.<sup>92</sup>

Die Weintourist-Typen sind:

Die Konservativen, die durch höheres Alter und gehobenen Bildungsstand gekennzeichnet sind. Meist sind sie bereits Rentner und haben früher zum Großteil qualifizierte Berufe ausgeübt. Sie schätzen Kultur und Kunst. Oft reisen sie innerhalb Deutschlands und konsumieren gerne deutschen Wein. Der Weingenuss gehört zu ihrem Lebensstil.

Die Mainstream-Gruppe, die mittleren Alters ist und sich auch bei Bildung und Einkommen im mittleren Niveau befindet. Für sie bedeutet Wein Geselligkeit, Lebensfreude und Spontaneität. Beim Thema Urlaub setzen sie auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine familienorientierte Freizeitgestaltung.

Die Lifestyle-Avantgarde ist die dritte Zielgruppe. Sie ist jung, mobil und flexibel. Ihre Angehörigen unternehmen gerne und häufig Kurzreisen, Städtrips und Eventbesuche, aber auch Fernreisen. Abwechslung und Unterhaltung werden gesucht, der Fitnessgedanke steht im Vordergrund.

Die vierte Gruppe sind die Kultivierten. Sie sind beruflich engagiert und erfolgreich, streben nach Selbstverwirklichung und haben Freude an den schönen Dingen des Lebens. Deshalb sind sie oft auch Weinkenner und –liebhaber. Auch sie sind sehr reiseaktiv und unternehmen Kurzreisen ins In- und Ausland. Ihre Ansprüche an Stil,

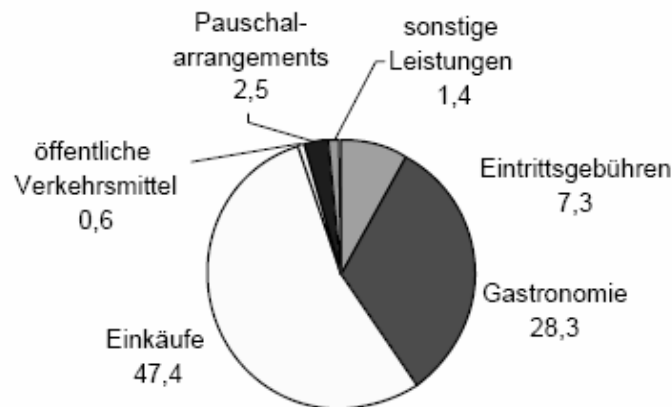
---

<sup>92</sup> Vgl. [http://iphofen.de/download/vortragschipperges\\_sinus\\_handout.pdf](http://iphofen.de/download/vortragschipperges_sinus_handout.pdf), Stand: 13.Dezember 2008.

Ambiente und Komfort sind hoch. Sie genießen sehr bewusst den regionalen Wein ihrer Urlaubsregion.<sup>93</sup>

### 8.1.1.2 Tagesausflügler

Wie bereits in Kapitel 3.6 Wirtschaftliches Umfeld beschrieben wurde, sind Tagesausflügler im Taubertal eine wichtige Umsatzquelle. Die Deutschen unternehmen jährlich rund 3,6 Milliarden Tagesreisen, den Großteil davon im Inland (95,3 Prozent).<sup>94</sup> Tagestouristen legen meistens nicht mehr als eine Autostunde Fahrt zum Zielort zurück. Vom Tagestourismus profitieren v. a. Gastronomen, der örtliche Einzelhandel und Freizeit-, Kultur- und Sporteinrichtungen. Auch Verkehrs- und Transportbetriebe steigern ihre Umsätze durch Tagestouristen. Wie die folgende Darstellung zeigt, entfallen 47,4 Prozent der Ausgaben während einer Tagesreise auf Einkäufe. Es ist anzunehmen, dass auch der Weindirektverkauf davon profitiert.



**Abbildung 9: Ausgabenstruktur für Tagesreisen in Deutschland 2005**

Quelle: [http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Bibliothek\\_Wirtschaftsministerium/Dokumente\\_MW/reisen\\_und\\_erholen/Weintourismus\\_Studie\\_25.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/Weintourismus_Studie_25.pdf), S. 11, Stand: 10.Dezember 2008.

Laut einer Studie des Deutschen Tourismusverbands unternimmt jeder Deutsche über 14 Jahren durchschnittlich jährlich 36 Tagesausflüge und 8,4

<sup>93</sup> Vgl. [http://iphofen.de/download/vortragschipperges\\_sinus\\_handout.pdf](http://iphofen.de/download/vortragschipperges_sinus_handout.pdf)., Stand: 13.Dezember 2008.

<sup>94</sup> Vgl. <http://www.deutschertourismusverband.de/content/files/zdf%202007.pdf> ,S.9., Stand: 13.Dezember 2008.

Tagesgeschäftsreisen.<sup>95</sup> Laut Bericht zum Weintourismus in Sachsen-Anhalt eignen sich weintouristische Angebote für die Tagesausflugsnachfrage.<sup>96</sup>

Der Nachteil an Tagesreisen für den Weintourismus ist, dass die Gäste nach der Weinverkostung nicht mehr im eigenen PKW abreisen sollten. Weintourismus eignet sich somit auch für Bus- oder Bahnreisen.

### **8.1.1.3 Kurzurlauber**

Der Trend zu Mehrfachurlaube<sup>97</sup>, die dafür kürzer gestaltet sind, spricht für das Liebliche Taubertal in einem Einzugsgebiet bis zur Entfernung von drei Stunden Fahrtzeit. 42,7 Millionen Kurzreisen (zwei bis vier Tage) wurden im Jahr 2007 unternommen.<sup>98</sup> Wie die folgende Tabelle zeigt, kommen die Gäste des Lieblichen Taubertals hauptsächlich aus Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen.

---

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.deuschertourismusverband.de/content/files/zdf%202007.pdf>, S. 9., Stand: 13. Dezember 2008.

<sup>96</sup> Vgl. [http://www.sachsen-nhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Bibliothek\\_Wirtschaftsministerium/Dokumente\\_MW/reisen\\_und\\_erholen/Weintourismus\\_Studie\\_25.pdf](http://www.sachsen-nhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/Weintourismus_Studie_25.pdf), S. 10., Stand: 13. Dezember 2008.

<sup>97</sup> Vgl. <http://www.deuschertourismusverband.de/content/files/zdf%202007.pdf>, S. 12., Stand: 13. Dezember 2008.

<sup>98</sup> Vgl. <http://www.deuschertourismusverband.de/content/files/zdf%202007.pdf>, S. 12., Stand: 13. Dezember 2008.

Bundesland	Nennungen	Prozentsatz
Baden-Württemberg	72	34,3%
Bayern	42	20,0%
Nordrhein-Westfalen	39	18,6%
Hessen	15	7,1%
Rheinland-Pfalz	8	3,8%
Sachsen	8	3,8%
Thüringen	7	3,3%
Niedersachsen	6	2,9%
Schleswig-Holstein	4	1,9%
Berlin	3	1,4%
Hamburg	3	1,4%
Brandenburg	1	0,5%
Bremen	1	0,5%
Sachsen-Anhalt	1	0,5%
Mecklenburg-Vorpommern	0	0,0%

**Tabelle 2: Quellländer der Gäste des Lieblichen Taubertals (n=210)**

Quelle: Studienarbeit Produktpolitische Strategie der Touristengemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V. – Überprüfung anhand einer Gästebefragung, Hochschule Heilbronn, 2007, S. 53.

#### 8.1.1.4 Radreisende

Zwei Trends haben den Deutschlandtourismus in den vergangenen Jahren außerdem geprägt: Fahrradtourismus und Kanutourismus.<sup>99</sup> 45,4 Prozent aller Deutschen nutzten im Jahr 2005 das Fahrrad im Urlaub. Beide Reiseformen vertragen sich gut mit dem Produkt Wein.<sup>100</sup> Für das Liebliche Taubertal liegt der entscheidende Vorteil darin, dass Radwege dort bereits sehr gut ausgebaut sind und das Gebiet als Radreiseregion einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist (vor allem durch den „Main-Tauber-Fränkischen Rad-Achter“<sup>101</sup>). Deshalb ist dieses Gästesegment von elementarer Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung der Region.

<sup>99</sup> <http://www.deutschertourismusverband.de/content/files/zdf%202007.pdf>, S.12., Stand: 14.Dezember 2008.

<sup>100</sup> <http://www.sachsen-an->

[halt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Bibliothek\\_Wirtschaftsmi](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsmi)nisterium/Dokumente\_MW/reisen\_und\_erholen/Weintourismus\_Studie\_25.pdf, Stand: 14.Dezember 2008.

<sup>101</sup> 388km langer Rad-Rundweg durch die Täler des Main und der Tauber.



#### **8.1.1.5 Kulturtouristen**

Wein und Kultur passen auf Grund hoher Zielgruppenaffinität gut zusammen. Bei Betrachtung von Alter, Einkommen und Schulbildung sind Übereinstimmungen bezüglich der Zielgruppen zu erkennen. Dies deutet auf positive Synergieeffekte bei der Zusammenlegung bzw. Bündelung der Marketing-Maßnahmen hin. Dass gemeinsame Aktivitäten sowohl den Weinkonsum als auch die Ausnutzung kulturtouristischer Angebote erhöhen können, wird in verschiedenen deutschen Weinbauregionen schon erfolgreich genutzt.<sup>102</sup> Besonders durch die hohe Zahl an kulturellen Sehenswürdigkeiten im Taubertal und die ergänzende Wirkung mit dem Produkt Wein ist diese Gästegruppe von enormem Interesse für die Region.

#### **8.1.1.6 Naturliebhaber**

Weintourismus ist ebenso für alle diejenigen interessant, die Naturfreunde sind und es genießen, in der ruhigen Atmosphäre des ländlichen Raumes und der Weinkellereien die Seele baumeln zu lassen.<sup>103</sup> Da das Liebliche Taubertal für seine schöne Landschaft und Natur bekannt ist, eignet es sich für diese Zielgruppe besonders gut.

### **8.1.2 Unique Selling Proposition**

Der Aufbau eines unverwechselbaren Nutzenangebots, einer so genannten Unique Selling Proposition (USP), kann für eine Destination nur durch das Schaffen von Präferenzen realisiert werden. Hierbei geht es darum, mit allen Instrumenten und Maßnahmen des Marketings Präferenzen zu kreieren, die das eigene Produkt gegenüber der Konkurrenz hervorheben und bei den Kunden eine Vorliebe für dieses Produkt erzeugen. Grundsätzlich kann diese Unverwechselbarkeit durch Authentizität entstehen. Über diese Authentizität hinaus müssen aber entweder echte Leistungsunterschiede zu Konkurrenzprodukten bestehen oder es muss zumindest ein subjektives

---

<sup>102</sup> Vgl. [http://www.sachsen-](http://www.sachsen-an-)

[halt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Bibliothek\\_Wirtschaftsmi](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsmi)nisterium/Dokumente\_MW/reisen\_und\_erholen/Weintourismus\_Studie\_25.pdf, S.60, Stand: 02.Januar 2009.

<sup>103</sup> Vgl. <http://www.winetourismspain.com/weintourismus/weintourismus.php.>, Stand: 02.Januar 2009.

Leistungsplus in der Vorstellung des Gastes über das eigene Produkt vorhanden sein. Dieses Leistungsplus kann durch suggerierte Exklusivität erzeugt werden.<sup>104</sup>

Die USP des Lieblichen Taubertals besteht in der Einmaligkeit von drei Weinanbaugebieten innerhalb der Region und stellt einen echten Leistungsunterschied zu anderen Produkten dar.

## **8.2 Das touristische Angebot**

Nun sollen die Angebots- bzw. Produktseite sowie ihre Möglichkeiten bei der Gestaltung und auch der Einflussnahme auf dieselben dargestellt werden.

### **8.2.1 Koordinationsbedarf im Angebot**

Die Qualität des touristischen Produkts oder der Region/ Destination als Ganzes bestimmt sich für den Gast daraus, wie gut die einzelnen Teilleistungen aufeinander abgestimmt sind. Das Angebot soll sowohl bezüglich Vielfalt und Vollständigkeit in den einzelnen Bereichen als auch im Zusammenhang stimmen. Dies bedeutet, dass die Koordination des Angebots sowohl auf zeitlicher (z.B. Öffnungszeiten) als auch auf qualitativer (z.B. Qualitätsstandards) Ebene stattfinden muss.<sup>105</sup> Auch muss sichergestellt werden, dass eventuell fehlende Angebotselemente in der Destination (z.B. Informationsbüro, Animations- und Gästebetreuungsangebote) bereitgestellt werden.

Die Tourismusorganisation hat verschiedene Möglichkeiten der Einflussnahme auf das touristische Angebot. Auf indirekter Ebene im Softwarebereich, also bei der Betreuung der Gäste, sind diese im Anbieten von Personalschulungen und Verhaltensseminaren zu finden. Im Hardwarebereich besteht die Einflussnahme zum einen in der Koordination des Angebots durch Empfehlungen und Absprachen. Zum anderen sind Qualitätsstandards zu definieren, die heute mit Total Quality Managementkonzepten realisiert werden. Direkte Einflussnahme auf das Angebot kann die touristische Organisation im Softwarebereich z.B. durch die Gestaltung von

---

<sup>104</sup> Vgl. Luft, H., Destination Management, 2001, S.280.

<sup>105</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.262.

Animationsgästeprogrammen (Exkursionen und Führungen) oder den Informations- und Auskunftsdienst erreichen. Von großer Bedeutung sind hierbei vor allem der Servicegrad und die Freundlichkeit sowie die Infrastruktur des Auskunfts- und Informationsdienstes. Im Hardwarebereich stehen die Schaffung neuer Angebote, also die Vermarktung von Packages und die Führung von Regiebetrieben an erster Stelle zur möglichen Einflussnahme.<sup>106</sup>

Im Folgenden sollen nun ausgewählte Bereiche des Destinationsmarketing und der Einflussnahme von touristischen Organisationen genauer betrachtet werden.

### **8.2.2 Qualitätskontrollen**

Da der Markt heute eine immer höhere Qualität fordert, wird den Kontrollmöglichkeiten im Tourismus eine hohe Bedeutung beigemessen. Traditionelle Qualitätskontrollen bestehen in der Klassifizierung von Übernachtungsbetrieben (z.B. Sternesystem bei Hotels, Ferienwohnungen), Qualitätstests von Konsumentenschutzorganisationen und Qualitätskontrollen der Gastronomie durch Gastro-Bücher und Reiseführer (z.B. Gault Millau, Michelin). Diese traditionellen Qualitätskontrollen beziehen sich jedoch nur auf Teilleistungen und die Endqualität, nicht aber auf die im Tourismus so wichtigen Prozesse.<sup>107</sup>

Eine Möglichkeit Destinationen und ihr Angebot im Ganzen zu erfassen sind so genannte Gütesiegel. Dahinter stehen Qualitätsstandards und gewisse Mindestkriterien, auf die sich die teilnehmenden Betriebe geeinigt haben. Jedoch fehlen auch hier, ebenso wie bei den traditionellen Qualitätskontrollen, Bestandteile der Dienstleistungsqualität und der Erstellungsprozesse. Es werden meist auch nur Teilleistungen erfasst.<sup>108</sup>

Eine neue Dimension der Qualitätssicherung beschreibt das Total Quality Management. Dabei wird der gesamte Wertschöpfungsprozess beschrieben und die Qualität der Leistung aus Sicht des Konsumenten definiert. Die gesamte Qualitätsprüfung

---

<sup>106</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.263f.

<sup>107</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.265.

<sup>108</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.266.

wird als systematischer, koordinierter und kontrollierter Prozess verstanden. Da die Sicht des Kunden von enormer Bedeutung ist, stellen eine klare Zielgruppendefinition und die Analyse der erwarteten Leistungen den Ausgangspunkt dar. Danach werden die Teilprozesse der Dienstleistungskette analysiert und optimiert.<sup>109</sup> Nach Möglichkeit werden die Kosten durch Standardisierung optimiert.

Eine weitere Möglichkeit der Qualitätssicherung besteht im Innenmarketing. Es müssen Qualitätsstandards gesetzt werden. Diese können in den unterschiedlichsten Bereichen vollzogen werden. Es können Schulungen für Servicemitarbeiter angeboten, Richtlinien für Weinfeste oder Übernachtungen beim Winzer festgelegt, allgemeine Richtlinien für die Weingastronomie, Besenwirtschaften und weinkulturelle Veranstaltungen geschaffen werden. Weiterhin von Bedeutung sind die Qualifizierung von Gastronomiebetrieben und die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben (Privatzimmer, Ferienwohnungen, Gasthöfe, Pensionen, Hotels).

Mit den Qualitätsrichtlinien zu Weinfesten im Taubertal und dem einheitlichen Konzept für das Kulinarische Taubertal hat die Touristikgemeinschaft bereits einen guten Anfang diesbezüglich geschaffen. Es gilt diese Konzepte in Zukunft weiter zu verfolgen und in Tourismus und Wein durchzusetzen.

### **8.2.3 Packages**

Ein wichtiger Einflussbereich besteht in der Gestaltung und Vermarktung von Packages, d.h. es werden aus den Teilleistungen, die von Unternehmern angeboten werden, neue Pauschalangebote entwickelt. Diese sind aber nicht nur konkrete Produkte, die verkauft werden, sondern oft auch eigentliche Aushängeschilder und Motivatoren. Der Gast kann dadurch erkennen, welche Aktivitäten in der Destination möglich sind. Durch die Pauschale werden potentielle Besucher weiterhin auf Einzelleistungen aufmerksam, die sie zuvor vielleicht gar nicht wahrgenommen haben. Art und Aufbau der Packages ermöglichen es, verstärkt bestimmte Gästegruppen in den Ort zu holen. Das können beispielsweise kulturorientierte Aktivurlauber oder genussorientierte Reisende sein. Wichtig bei der Gestaltung von Packages ist also die

---

<sup>109</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.266ff.

Überlegung, welches Gästesegment angesprochen werden soll und wie die Positionierung erfolgt ist.

Pauschalangebote bzw. Packages haben deshalb nicht nur direkten Nutzen über den erhöhten Verkauf, sondern gleichermaßen indirekten Nutzen auf die touristische Nachfrage über den beachtlichen Kommunikationseffekt.<sup>110</sup> Nicht zu unterschätzen ist auch der zeitliche Aspekt einer Pauschale. Pauschalen sind ein adäquates Mittel, um eine grundlegende Auslastung der örtlichen Kapazitäten abseits der Hauptsaison zu realisieren. Besondere Konditionen und zielgruppenorientierte Zusatzleistungen machen Packages auch in der Nebensaison attraktiv.<sup>111</sup>

Im Taubertal ist das Anbieten von Packages für die Touristikgemeinschaft problematisch, da sie nicht als Reiseveranstalter auftreten kann und möchte. Es sollte geprüft werden, ob eine andere Organisation bereit wäre diesen Status zu übernehmen. Die fehlende zentrale Buchungsstelle wurde von der Projektgruppe bereits als Schwäche identifiziert und könnte bei den Gästen Unverständnis hervorrufen. Für die Gäste stehen eine geringe Beschaffungsmühe von Reiseinformationen und eine schnelle, problemlose Buchung im Vordergrund.

#### **8.2.4 Animations- und Gästebetreuungsprogramme**

Animations- und Gästebetreuungsprogramme sind ein Bestandteil der Pflege der Beziehungen des Gastes zur Destination. Voraussetzung für die durch den Gast empfundene Freundlichkeit ist eine tourismusfreundliche Bevölkerung, auf die wiederum die Tourismusorganisation durch Sensibilisierung für den Tourismus einwirken kann. Der Empfang des Gastes beim Auskunft- und Informationsdienst der Destination ist ein weiterer wichtiger Punkt, der durch die Organisation und ihr Personal gesteuert werden kann. Die Förderung des touristischen Personals durch Schulungen stellt eine weitere Einflussmöglichkeit der Organisation dar. Gästeangebote, die von privaten Trägern durchgeführt werden können, sind z.B. Touren, Lehrgänge, Kurse, Exkursionen und Führungen. Gästebetreuungsangebote stellen eine wichtige Abrundung des Gesamtangebots dar. Sie können gesellschaftlicher

---

<sup>110</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.264.

<sup>111</sup> Vgl. Luft, H., Destination Management, 2001, S.268f.

(z.B. Willkommensfeier), kultureller (z.B. Vorträge, Konzerte), sportlicher (z.B. Wanderungen) sowie freizeithlicher Natur (z.B. Grillabend) sein.<sup>112</sup>

### **8.2.5 Customer Contact Center**

Information ist im Tourismus noch als Gratisleistung anzusehen und fällt in den Bereich der Tourismusorganisationen. Rationalisierung und konsequenter Einsatz von Informationstechnologie sind hier aufgrund des zunehmenden Informationsbedarfs unabdingbar. Weiterhin wichtig ist der „Multi-Channel“ Vertrieb von Informationen, oftmals gleichzeitig über Internet, Brief, Fax und Telefon. Wenn es zur Anwendung dieser Technologien kommt, haben kleinere Tourismusorganisationen oft größenbedingte Nachteile. Die Lösung könnte im Outsourcing dieses Bereiches liegen, wobei komplexe Sachverhalte dennoch wieder zurück in der Destination bearbeitet werden müssten.<sup>113</sup>

Eine zentrale Anlaufstelle zur Informationsbeschaffung und zur direkten Buchung ist im Taubertal unerlässlich. Dies gilt sowohl auf lokaler (Tourist-Info) als auch regionaler Ebene. Die TG stellt hierbei zwar zentral Informationen zur Verfügung, als Buchungsstelle dient sie jedoch nicht. (Siehe hierzu auch Kapitel 8.2.3)

## **9 Handlungsempfehlungen**

Im Folgenden sollen Handlungsempfehlungen gegeben werden, wie das Potential der gemeinsamen Vermarktung von Tourismus und Wein besser genutzt werden kann. Zunächst werden die Möglichkeiten hinsichtlich der Produktgestaltung erörtert. Zudem beschäftigen sich die Autoren mit den Synergien von Tourismus und Wein sowie den Kommunikationsmaßnahmen.

### **9.1 Produktgestaltung**

Im Bereich der Produktgestaltung sowie der Gestaltung und Abstimmung der Zusatzangebote lassen sich Empfehlungen geben. Zunächst ist die bereits erwähnte

---

<sup>112</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.273f.

<sup>113</sup> Vgl. Bieger, T., Management von Destinationen, 2008, S.275f.

Tauber-Edition zu betrachten. Mit einer Produktdifferenzierung, die jugendlicheren, leichteren und günstigeren Wein beinhaltet, ließe sich die Zielgruppe in Richtung 20+ erweitern.

Folgende Angebote können das weintouristische Sortiment bereichern:

- Zusätzliche Weinseminare
- Weinbergsführungen über mehrere Tage mit Übernachtung beim Winzer, Picknick im Weinberg, evtl. Planwagenfahrt im Tal
- Weinproben an historischen Orten (Theater, Burgen, Klöster, Ruinen, etc.) mit ganzheitlichem Konzept (Servicepersonal in entsprechenden Kostümen der Epoche)
- Wein trifft...Musik, Kunst, Theater
- Erntehelfer-Angebote, Mitarbeit beim Winzer
- Kochkurse/ Kochseminare mit passenden Weinen, regionalen Produkten und einem Starkoch (wenn möglich aus der Region aber überregional bekannt)
- Lesungen und Weinproben
- Sensorikseminare
- Besondere Veranstaltungen mit Wein-Bezug (Wandertage, Weindorf, Weinfahrten, etc.)
- Weinlehrpfade (Anzahl und Attraktivität steigern, Themenwege schaffen)
- Kellerführungen mit Showeffekt
- Malkurse in den Reben
- Ursprüngliche Weinstampfwettbewerbe
- Offene Winzerkeller (abgestimmte Organisation, wechselnde Betreiber)
- Weinangebote in Taubertal-Card integrieren

## **9.2 Synergien Tourismus und Wein**

Im Folgenden sollen mögliche Synergiewirkungen und Zusammenhänge in der Werbung zwischen Wein- und Tourismuswirtschaft innerhalb einer Destination dargestellt werden.

### 9.2.1 Allgemeine Empfehlungen

Die einzelnen Potentiale können als allgemeine Empfehlungen verstanden werden und sind zur besseren Übersichtlichkeit in Tabellenform geordnet.

<b>Weinwerbung und –verkauf durch Tourismusbetriebe</b>	
Tourismus-information	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentieren und verkaufen der Weine</li> <li>• Informieren über Wein-Angebote in der Region</li> <li>• Auflisten der Winzer</li> <li>• Könnten ihre Kundenadressen für Weinwerbung zur Verfügung stellen</li> </ul>
Reise-veranstalter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellen Reisen in Weinregionen, zu Winzern, etc.</li> </ul>
Incoming Agenturen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spüren interessante Angebote auf</li> <li>• Erstellen Reisepakete</li> <li>• „Lieferrn“ den Winzern Reisegäste als Weinkunden</li> </ul>
Beherbergungs-betriebe (Hotels, Pensionen,...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informieren über Wein-Angebote</li> <li>• „Themen-Zimmer“ Wein gestalten oder Wein-Arrangements anbieten</li> <li>• Weine kooperierender Winzer auf den Zimmern und der Speisekarte anbieten</li> <li>• Weinverkostungen vermitteln oder organisieren</li> <li>• Mitarbeiter (z.B. an der Rezeption) sind wichtige Multiplikatoren und empfehlen Wein-Ausflüge</li> </ul>
Gastronomie-betriebe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufen Weine zum Menü oder auch zum Mitnehmen</li> <li>• Service-Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren, empfehlen Weine und informieren über Winzerangebote</li> </ul>

**Tabelle 3: Synergien von Wein und Tourismus I**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an [http://www.sachsenahalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Bibliothek\\_Wirtschaftsministerium/Dokumente\\_MW/reisen\\_und\\_erholen/Weintourismus\\_Studie\\_25.pdf](http://www.sachsenahalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/Weintourismus_Studie_25.pdf), S. 57, Stand: 10.Dezember 2008.



<b>Tourismuswerbung durch Weinbau und -vertrieb</b>	
Weinbau- Verband/ Gebiets- Weinwerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informieren und werben für die Weinregion und den Besuch von Weinbauern als Touristenziele</li> </ul>
Winzer/ Weingenos- senschaften	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufen Weine an Touristen</li> <li>• Machen andere Wein-Angebote für Touristen wie Kellerführungen, Verkostungen, Seminare, etc.</li> <li>• Betreiben Besenwirtschaften als regionaltypische Gastronomie</li> <li>• Beherbergungsangebote wie „Urlaub beim Winzer“, „Wohnen im Weinberg“</li> <li>• Sind Auftraggeber für kulinarische Veranstaltungen in der Gastronomie</li> <li>• Beschäftigen Touristen als Erntehelfer</li> <li>• Machen durch Herkunftsangaben auf den Weinflaschen die Region bekannt</li> <li>• Durch Flaschenanhänger Tourismuswerbung betreiben</li> <li>• Kundenadressen für Tourismuswerbung zur Verfügung stellen</li> </ul>

**Tabelle 4: Synergien von Wein und Tourismus II**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an  
[http://www.sachsenahalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Bibliothek\\_Wirtschaftsministerium/Dokumente\\_MW/reisen\\_und\\_erholen/Weintourismus\\_Studie\\_25.pdf](http://www.sachsenahalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/Weintourismus_Studie_25.pdf), S. 57, Stand: 10.Dezember 2008.

### 9.2.2 Logo

Die Kreation einer Logo-Slogan-Kombination mit Betonung von Wein und Tourismus kann die Synergiewirkung verstärken.

Ausführliche Projektbe- schreibung	<p><b>Grundgedanken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gäste werden nur auf eine bekannte Region aufmerksam</li> </ul>
---------------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinsamer Auftritt vermittelt Glaubwürdigkeit und Authentizität</li> <li>• Vereinigung von Wein und Tourismus unter einem gemeinsamen Logo und Slogan</li> <li>• Hervorhebung des weintouristischen Aspekts auf den ersten Blick zieht mehr Gäste an</li> <li>• Verstärkte Assoziation mit Wein schafft mehr Bekanntheit in dieser Hinsicht</li> <li>• Anlehnung an bisheriges Logo sinnvoll, da dieses bereits bekannt ist</li> </ul> <p><b>Kriterien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Logo-Slogan-Kombination</li> <li>• Logo muss gut verkleiner- und vergrößerbar sein</li> </ul>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdeutlichung des weintouristischen Aspekts im Lieblichen Taubertal</li> <li>• Erhöhung der Bekanntheit des Lieblichen Taubertals als Weinregion</li> <li>• Betonung der verschiedenen Säulen (Rad, Wandern, Landschaftsbezogenheit, Wein)</li> <li>• Schaffung einer zukunftsorientierten Marke</li> <li>• Identifikation aller Leistungsträger vor Ort mit dem Logo → mehr Interesse, wenn Nutzen offensichtlich ist (Wein-Aspekt im Logo bringt unmittelbare Bekanntheit z.B. für die Winzer)</li> </ul>
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weininteressierte und Weinkenner</li> <li>• Bisherige Gäste, die etwas Neues ausprobieren möchten</li> <li>• Weininteressierte, aktive Menschen (Kombination aus Sport und Wein)</li> <li>• Innenmarketing: Leistungsträger, Gastronomie → auch Winzer können sich besser mit dem Taubertal und den touristischen Aktivitäten identifizieren wenn ihr Aspekt Wein betont wird</li> </ul>

Geplante Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisheriges Logo kann beibehalten werden, da es bereits einen Wiedererkennungswert und eine gewisse Bekanntheit hat → Kombination mit einem neuen Slogan</li> <li>• Gemeinsame Slogan-Findung (Stammtisch bzw. Arbeitskreis) → alle Beteiligten stehen hinter dem neuen Slogan</li> <li>• Abdruck der Kombination auf Prospektmaterial, Briefpapier, Visitenkarten, Anzeigen → bei Nachdruck des Materials neues Logo verwenden, altes Material muss nicht sofort entsorgt werden</li> <li>• Verwendung des Logos für kooperierende Organe ermöglichen</li> </ul>
Realisierungschancen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängig von der Kooperationsbereitschaft der Beteiligten</li> <li>• Schnelle Umsetzung möglich</li> <li>• Budgetfrage</li> </ul>
Mögliche Projektorte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufdruck des neuen Logos auf Informationsmaterialien, Karten etc.</li> <li>• Verlinkung des neuen Logos auf Seiten der drei Winzergenossenschaften, den Tourismusorganisationen der beiden Bundesländer und Weinportalen</li> </ul>
Verantwortliche und Träger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristikgemeinschaft</li> <li>• Vertreter der Weinwirtschaft</li> </ul>
Projektpartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventuell Werbeagentur</li> </ul>

**Tabelle 5: Erstellung Logo-Slogan-Kombination**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an  
[http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland\\_aktuell/01\\_Entwicklungskonzeption.pdf](http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland_aktuell/01_Entwicklungskonzeption.pdf),  
 S.93f, Stand: 28.Oktober 2008.

### 9.3 Maßnahmen der Kommunikation

Bisher wird das Taubertal von der Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal touristisch vermarktet. Um das Weinangebot auch touristisch zu nutzen, geschieht dies unter Einbeziehung der Winzer und Weingenossenschaften der Region. Die Winzer

profitieren vom Tourismus als zusätzliche Absatzmöglichkeit. Zahlen darüber, wie viele Touristen tatsächlich Wein im Lieblichen Taubertal konsumieren, liegen nicht vor. Um die weintouristische Position des Tals auszubauen und verstärkt zu kommunizieren, können folgende Maßnahmen ergriffen werden.

### 9.3.1 Listung in Internetportalen

Die 13 gesetzlichen Weinanbaugebiete sind bei Weinkennern als Einheiten weitaus besser bekannt. Dies gilt vor allem in weinwirtschaftlicher Hinsicht, trifft oft jedoch auch in touristischer Hinsicht zu. Zum Beispiel sind Ahr, Franken, Saar, Niederrhein, Pfalz und Rheingau sowohl als Urlaubsregionen als auch Weinanbaugebiete gut etabliert. So wird unter anderem der Rheingau auf den Internetseiten der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) als „traditionsreiches Weinanbaugebiet mit berühmten Weinlandschaften“ vorgestellt.<sup>114</sup> Das Liebliche Taubertal erscheint dort unter den Rubriken „Ferienstraßen“, „Radfahren“ („Wein-Radreise“) und wird unter anderem „Weinhochburg Liebliches Taubertal“ genannt. Als touristische Informationsstelle ist bei der DZT die Touristikgemeinschaft genannt.<sup>115</sup>

Franken wird ebenfalls mit Wein in Verbindung gebracht und mit den Worten beschrieben: „Den Frankenwein in der bauchig-runden Flaschenform - dem Bocksbeutel - richtig kennen lernen lässt sich am besten im Fränkischen Weinland.“<sup>116</sup> Auch im Bericht über Franken wird das Liebliche Taubertal erwähnt: „Der Weinbau bestimmt die Region Liebliches Taubertal. Wander- und Naturfreunde, Radler und sportlich Aktive, Kunstliebhaber und Gourmets fühlen sich von Tauber-Franken gleichermaßen magisch angezogen.“<sup>117</sup>

Auch auf den Internetseiten von Tourismus Baden-Württemberg sollte das Taubertal als Weinregion mit seinem Weinangebot und touristischem Angebot positioniert

---

<sup>114</sup> Vgl. [http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/reiseland\\_deutschland/master\\_tlregion-id138.htm](http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/reiseland_deutschland/master_tlregion-id138.htm), Stand: 19. Oktober 2008.

<sup>115</sup> Vgl. [http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/infocenter/touristische-informationsstellen\\_dummy.htm?site=search&STYPE=ORT&REGION=Liebliches%20Taubertal](http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/infocenter/touristische-informationsstellen_dummy.htm?site=search&STYPE=ORT&REGION=Liebliches%20Taubertal), Stand: 19. Oktober 2008.

<sup>116</sup> [http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/reiseland\\_deutschland/master\\_tlregion-id110-fs2.htm](http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/reiseland_deutschland/master_tlregion-id110-fs2.htm), Stand: 19. Oktober 2008.

<sup>117</sup> [http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/reiseland\\_deutschland/master\\_tlregion-id110-fs2.htm](http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/reiseland_deutschland/master_tlregion-id110-fs2.htm), Stand: 19. Oktober 2008.

werden ([www.tourismus-bw.de](http://www.tourismus-bw.de)). Die Seiten [www.stuttgart-tourist.de](http://www.stuttgart-tourist.de) und [www.heilbronn-franken.com](http://www.heilbronn-franken.com) sowie die Seiten aller Städte und Weingärtnergenossenschaften im Lieblichen Taubertal können in die Kommunikation mit einbezogen werden. Die Kommunikationsmaßnahmen können beispielsweise aus Werbeanzeigen, Links zur Seite der TG oder aus redaktionellen Beiträgen bestehen.

Ein weiterer Teil des Internetmarketings gilt weinbezogenen Portalen, wie z.B. im Portal „[www.DeutscheWeine.de](http://www.DeutscheWeine.de)“<sup>118</sup> oder unter [www.wvwue.de](http://www.wvwue.de). Dort können unter dem Punkt Weinregionen Informationen über weintouristische Angebote des Tals aufgeführt werden. Diese Informationen können bei den Rubriken der drei offiziellen Weinanbaugebiete des Taubertals eingestellt werden.

### 9.3.2 Messen

Die TG stellt auf mehreren touristischen Messen aus und präsentiert dort die Region unter anderem auch in Verbindung mit dem Thema Wein. Die einzelnen Winzer und Genossenschaften haben jeweils die Möglichkeit, sich auf diesen Messen am Stand der TG zu präsentieren und so die tourismusinteressierten Messebesucher auf ihren Wein und das Angebot rund um Tourismus und Wein aufmerksam zu machen. Die Winzer und Weingärtnergenossenschaften sind selbst auf weinspezifischen Messen vertreten. Auch dort werden die Besucher auf das weintouristische Angebot des Taubertals hingewiesen. Die Autoren haben im Folgenden eine Liste der Weinmessen erstellt, die 2009 stattfinden. Um Kosten und Aufwand gering zu halten, sollte die Weinwirtschaft untereinander und mit der TG absprechen, wer welche Messe besucht und Material über Tourismus und Wein, bzw. auch die Tauber-Edition auslegt.

Weinmesse Berlin	09.-11.Januar 2009
VINLAND 2009, Erding	07.-08.Februar 2009
Hamburger Weinmesse	13.-15.Februar 2009
Weinmesse Alms, Berlin	14.-15.Februar2009

---

<sup>118</sup> [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)

Hier könnte man auch das Taubertal als Weinregion beschreiben. Allerdings sind nur die 13 offiziellen, gesetzlich festgelegten deutschen Weinanbaugebiete gelistet. Das Taubertal ist keines dieser 13 Gebiete und somit kann es nicht in die Liste aufgenommen werden. Jedoch ist es möglich die Angebote des Taubertals unter der Rubrik Reisen, Veranstaltungen, etc. aufzuführen.

„WineStyle Hamburg“, Internationale Weinmesse	27.Februar-1.März 2009
Weinmesse Innsbruck	27.Februar-1.März 2009
KölnWein 2009	14.-15.März 2009
Weinmesse München	21.-22.März 2009
VinAustria, Salzburg	28.-31.März 2009
ProWein 2009, Düsseldorf	29.-31.März 2009
WeinMünchen 2009	18.-19.April 2009
Wein am Main, Frankfurt	18.-19.April 2009
VINALIA Bückeberg	24.-26.April 2009
WeinAachen 2009	25.-26.April 2009
Culinaria, Vaterstetten	25.-26.April 2009
GourmetART - Köln	02.-03.Mai 2009
Badische Weinmesse, Offenburg-Ortenau	9.-10.Mai 2009
FORUM VINI , Internationale Weinmesse in München	3.-15.November 2009

**Tabelle 6: Weinmessen im deutschsprachigen Raum 2009**

Quelle: Eigene Darstellung.

Wichtig bei einem Messeauftritt (und anderen Veranstaltungen) ist das gemeinsame Konzept der Außen-Darstellung. Die Touristikgemeinschaft und die jeweils beteiligten Winzer oder Genossenschaften sollten einen einheitlichen Auftritt gewährleisten (Saisonalität, Besonderheiten auf der Messe, etc.). So könnte zum Beispiel ein zusätzlicher „Weincounter“ ergänzende Wirkung zum Stand der TG erzielen. Als Erlebnisfaktor für den Besucher besteht die Möglichkeit des Weinausschanks oder der Anwesenheit der Weinkönigin.

### 9.3.3 Anzeigenschaltung

Die regelmäßige oder saisonale Anzeigenschaltung in Tageszeitungen im Einzugsbereich des Taubertals ist sinnvoll. Anzeigenschaltungen sind jedoch sehr kostenintensiv, vor allem in Fachzeitungen wie „Wein Gourmet“ oder „Vinum“.

Angedacht werden Anzeigen in Wein-Fachzeitschriften (mit neuem Kombinations-Logo).

<p>Ausführliche Projektbeschreibung</p>	<p><b>Grundgedanken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Bekanntheit des Lieblichen Taubertals unter Weinkennern und Weininteressierten</li> <li>• Erreichen potentieller Gäste in deren alltäglichem Umfeld (Special Interest Medien)</li> <li>• Schaffung einer ansprechenden Anzeige: auffallen aber nicht zu übertrieben wirken</li> <li>• Bestandteile: Logo; Kontaktadresse; Angebote im Lieblichen Taubertal; Rad, Wandern und Wein als Themen; ansprechendes Foto</li> </ul> <p><b>Nötige Kooperationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur wäre hierbei angebracht um die Anzeige professionell zu gestalten</li> </ul>
<p>Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Bekanntheit des Lieblichen Taubertals als Weinregion</li> <li>• Gewinnung potentieller Gäste</li> <li>• Professionalität zeigen und Glaubwürdigkeit erhöhen (unser Wein hat Qualität!)</li> </ul>
<p>Zielgruppen</p>	<p>Erschließung neuer Zielgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinkenner und Weininteressierte</li> <li>• Neue Gäste</li> <li>• Intellektuelle</li> </ul>
<p>Geplante Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeigengestaltung mit dem neuen Kombinations-Logo</li> <li>• Einfügen weinspezifischer Texte</li> <li>• Buchungsmöglichkeit in der Anzeige (Internetadresse, Telefonnummer)</li> <li>• Auswahl entsprechender Fachzeitschriften</li> <li>• Erstellung eines Mediaplans (wann in welcher Zeitschrift inserieren → Saisonbezug, Größe der Anzeigen, Beachtung der Preise)</li> </ul>
<p>Mögliche Projektorte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evtl. Fach-Zeitschriften wie Essen&amp;Trinken</li> </ul>

Verantwortliche und Träger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutlich machen, dass das Liebliche Taubertal mit allen Leistungsträgern der Inserent der Anzeige ist → Einheit erneut betonen</li> </ul>
Projektpartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeagentur</li> </ul>

**Tabelle 7: Vorgehensweise Anzeigenschaltung**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an  
[http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland\\_aktuell/01\\_Entwicklungskonzeption.pdf](http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland_aktuell/01_Entwicklungskonzeption.pdf),  
 S.93f, Stand: 28.Oktober 2008.

### 9.3.4 Broschüren und Karten

Die TG hat eine breite Palette an Informationsbroschüren und Kartenmaterial zusammengestellt, das auf Anfrage an Interessenten verschickt wird. Diese Broschüren und Karten werden auch auf Messen ausgelegt. Außerdem werden die Materialien kostenlos den Winzern und Weingärtnergenossenschaften des Lieblichen Taubertals zugesandt, damit diese das Material an ihre Kunden und Interessenten verteilen können. Die Winzergenossenschaft in Beckstein betreibt eine Art Tourismusinformationsstelle für den Ort, beschäftigt eine Touristikbeauftragte und bearbeitet Besucheranfragen.

Die folgende Tabelle stellt die Erstellung eines Weinprospekts mit allen Einzelangeboten der kooperierenden Winzer vor.

Ausführliche Projektbeschreibung	<b>Grundgedanken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenfassung des gesamten weintouristischen Angebots für den Kunden</li> <li>• Möglichkeit der Selbstpräsentation der kooperierenden Winzer (jeder könnte bspw. eine Seite zur freien Gestaltung bekommen)</li> </ul>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das gesamte Angebot gebündelt und übersichtlich für den Kunden darstellen, damit er möglichst einfach auswählen und buchen kann.</li> </ul>
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gäste, die sich für Wein interessieren (Reisemotiv</li> </ul>



	<p>Wein)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinkenner</li> <li>• Gruppenreisende (Vereine, etc.)</li> </ul>
Geplante Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung eines Weinprospekts in Zusammenarbeit mit den Winzern</li> <li>• Beschreibung des Weinanbaugebiets Liebliches Taubertal, Betonung der drei Anbaugebiete</li> <li>• Vorstellung der angebauten Rebsorten und Hervorhebung des Tauberschwarz</li> <li>• Erläuterung der Grundgedanken zur Tauber-Edition</li> <li>• Kleine Weinkunde (Ausbau, Fachbegriffe, Besonderheiten verschiedener Weine)</li> <li>• Image-Seite je kooperierendem Winzer (beinhaltet z.B. Kontaktdaten, Öffnungszeiten, spezielle Angebote )</li> <li>• Veranstaltungskalender mit allen weintouristischen Angeboten in der Region</li> <li>• Adressen aller kooperierenden Winzer</li> <li>• Kartenmaterial</li> </ul>
Verantwortliche und Träger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristikgemeinschaft als Sammelstelle für alle Einträge und als Koordinator mit Werbeagentur</li> <li>• Touristikgemeinschaft verantwortlich für die Verteilung des Prospekts</li> </ul>
Projektpartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeagentur</li> </ul>

**Tabelle 8: Erstellung Weinprospekt**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an  
[http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland\\_aktuell/01\\_Entwicklungskonzeption.pdf](http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland_aktuell/01_Entwicklungskonzeption.pdf),  
 S.93f, Stand: 28.Oktober 2008.

## 10 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung

Im Laufe der Projektarbeit analysierten die Autoren das Potential der Produktlinie Wein im Taubertal. Die SWOT-Analyse zeigte auf, wo neben den Schwächen die Stärken des Lieblichen Taubertals liegen. Des Weiteren wurden Chancen aber auch Risiken im Umfeld des Taubertals beleuchtet. Zusätzlich wurde eine Konkurrenzanalyse durchgeführt. Mit Hilfe von Benchmarks wurden unter anderem Ideen für eine erfolgreiche Weinvermarktung gegeben. Von besonderer Bedeutung scheint der Projektgruppe die Organisationsform in Tourismus- und Weinwirtschaft zu sein. Nur wenn jede Partei strukturiert aufgestellt ist und einen Vertreter hat, kann die Produktlinie vorangetrieben werden. Die USP - drei Weinanbaugebiete im Tal vereint - soll an dieser Stelle nochmals hervorgehoben werden und sollte vom Taubertal als Wettbewerbsvorteil genutzt werden.

Das Thema Wein sollte in jedem Fall mit anderen Produktlinien kombiniert werden (Wandern, Rad, Aktiv, Kultur), um möglichst verschiedene Zielgruppen anzusprechen, welche in Kapitel 8 beschrieben wurden. Gerade die Vielzahl an Wein- und Tourismus-Angeboten in der Region bietet dafür zahlreiche gute Anknüpfungspunkte. Viele davon werden auch heute schon im Tourismusmarketing genutzt, allerdings noch nicht konsequent auf das Thema Wein bezogen.

Voraussetzung für eine sinnvoll gestaltete Vermarktung des Weintourismus ist jedoch, dass die Möglichkeiten sowohl aus Sicht der Tourismusbetriebe und -organisationen als auch vom Standpunkt der Weinbaubetriebe und -organisationen betrachtet werden müssen. Zudem muss sich jede Seite mit der Situation des Partners auseinandersetzen. Erst wenn das Verständnis für das Verhalten und die Marketingaktivitäten auf Gegenseitigkeit beruht, können die Synergien der Vermarktung durch die gemeinsame Wahrnehmung von Marketingaktivitäten vollkommen ausgeschöpft werden. Durch eine gute Kooperation in der Destination kann das vorhandene Potential umgesetzt und ausgenutzt werden. Denn Kooperation bedeutet, dass die eine Hand weiß, was die andere macht. Und nur wenn beide Hände an einer gemeinsamen Sache arbeiten, gelingt diese auch.

Nun ist es die Aufgabe der Touristikgemeinschaft aber auch der Weinwirtschaft gemeinschaftliche Ziele zu verfolgen und das Thema Wein zu stärken. Es bleibt den Parteien überlassen welche Handlungsempfehlungen umgesetzt werden. Der Grundstein dafür wurde mit den Workshops in Bronnbach gelegt. Sowohl seitens der Touristikgemeinschaft als auch seitens der Weinwirtschaft besteht großes Interesse an einer gemeinsamen Vermarktung. Bisher mangelt es lediglich an der Umsetzung, da die beiden Parteien teilweise ungenügend über die jeweiligen Ideen informiert sind. Daher halten die Autoren einen festen Arbeitskreis mit Handlungskompetenz für ein gutes Instrument, der die Ideen bündelt und sich um ein gemeinsames Budget kümmert. Herr Müssig versicherte während des Workshops, dass die Grundleistungen in Zukunft von der Touristikgemeinschaft getragen werden. Jedoch bedarf es zusätzlich erhöhten Engagements der Beteiligten und Interessierten, sowohl persönlicher als auch finanzieller Natur. Nur unter der Voraussetzung der Zusammenarbeit und eines gemeinsamen Budgets können weitere Projekte und Ziele realisiert werden. Dann ist es möglich, den Bekanntheitsgrad des Lieblichen Taubertals zu steigern, einen nachhaltigen Kundenstamm aufzubauen und somit einen zukunftssträchtigen Absatz mit der Produktlinie Wein zu erwirtschaften.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

*Baus, Josef; Birker, Klaus (Hrsg.):*

Controlling, 3.Auflage, Berlin: Cornelsen, 2006.

*Bieger, Thomas:*

Management von Destinationen, 7. unveränderte Auflage,  
München/Wien: Oldenbourg, 2008.

*Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (Hrsg.):*

Incoming-Tourismus Deutschland Edition 2008: Zahlen, Fakten, Daten 2007,  
Frankfurt, 2008.

*Freyer, Walter:*

Tourismus-Marketing:  
marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismus-  
wirtschaft, 6., überarb. und ergänzte Aufl., München/ Wien: Oldenbourg, 2009.

*Luft, Hartmut:*

Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen:  
Destination Management, Meßkirch: Gmeiner, 2001.

### Prospekte:

*Flair Hotel Lochner, Familie Heimberger:*

Werbeprospekt.

*Interessengemeinschaft Weinerlebnisbegleiter (Mosel):*

WeinErlebnisBegleiter.

*Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.:*

Arrangements 2008.

*Moselwein e.V.(Hrsg.):*

Weinreiseführer.

*Stadt Bad Mergentheim/ Schönhuth*

„Markelsheim - Weinort und staatlich anerkannter Erholungsort“.

*Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V.:*

Burgen, Schlösser, Klöster, Gärten – Erlebnisreise in die Vergangenheit.

Ferienlandschaft Taubertal.

Freizeit, Spaß & Unterhaltung.

Kulinarischer Jahreskalender 2009.

„Liebliches Taubertal“ kulinarisch Erleben.

Radeln & Kultur.

Radweg „Liebliches Taubertal“ – Der Klassiker & Der Sportive.

Tauber-Edition.

Taubertäler Weinatlas.

Wein-Radreise.

*Anmerkung: Leider waren in den Prospekten weder Erscheinungsdaten noch –orte zu finden.*

### **Sonstige Quellen:**

*Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.:*

Satzung des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V. vom 10.April 2006.

(Die vollständige Satzung ist in Anhang 6 zu finden)

*Studienarbeit „Produktpolitische Strategie der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V. – Überprüfung anhand einer Gästebefragung“*

vorgelegt bei Prof. Dr. Ralf Bochert an der HS Heilbronn im Sommersemester 2007 von Stefan Henn, Robert König, Stefanie Schmitt, Daniela Schwinge, Simone Vogt.

*Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V.:*

Geschäftsbericht 2007. (Anhang 7)

Mitgliederliste Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.. (Anhang 8)

Protokoll Vorstandssitzung 2008. (Anhang 9)

Satzung der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V..

(Die vollständige Satzung ist in Anhang 10 zu finden)

**Emails:**

*Senn, Annette: Geschäftsführerin des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.:*

Emailkorrespondenz, Breisach 05.November 2008.

(Die entsprechende Email ist in Anhang 11 zu finden)

**Downloads:**

*DEHOGA Baden-Württemberg:*

<http://www.dehogabw.de/gastgewerbe-daten-fakten/dehoga-statistik-aktuell/.de>, Umsatzsteuerstatistik Kreisergebnisse Baden-Württemberg, Stand: 10.Oktober 2008.

*Deutsche Weine:*

Statistik 2008/2009, <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/c0a/c0a123b3-9367-d116-eefb-57205f440fd3,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf>, Stand: 24.Oktober 2008.

*Forschungsanstalt Weinökonomie Geisenheim:*

[http://www.weinoekonomie-](http://www.weinoekonomie-geisenheim.de/documents/vortraege/2007/weinmarkt_szolnoki_meiningerforum.pdf)

[geisen-](http://www.weinoekonomie-geisenheim.de/documents/vortraege/2007/weinmarkt_szolnoki_meiningerforum.pdf)

[heim.de/documents/vortraege/2007/weinmarkt\\_szolnoki\\_meiningerforum.pdf,](http://www.weinoekonomie-geisenheim.de/documents/vortraege/2007/weinmarkt_szolnoki_meiningerforum.pdf)

Stand: 04. Januar 2009.

*Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz (Hrsg.):*

Newsletter 02/05 März 2005

[http://agrarinfo.aspdienste.de/Internet/global/themen.nsf/1bcbbaf26b837388c12571f600296a50/cbe13c1227e2f287c1256fb6005ff5c5/\\$FILE/newsletter0205.](http://agrarinfo.aspdienste.de/Internet/global/themen.nsf/1bcbbaf26b837388c12571f600296a50/cbe13c1227e2f287c1256fb6005ff5c5/$FILE/newsletter0205.pdf)

[pdf, S.9, Stand: 03. Januar 2009.](http://agrarinfo.aspdienste.de/Internet/global/themen.nsf/1bcbbaf26b837388c12571f600296a50/cbe13c1227e2f287c1256fb6005ff5c5/$FILE/newsletter0205.pdf)

*Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt:*

Wein und Tourismus in der Tourismusregion Saale-Unstrut: Analysen, Handlungsempfehlungen, Perspektiven; Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 25;

Magdeburg/Wernigerode 2006.

[http://www.sachsen-](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/Weintourismus_Studie_25.pdf)

[halt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Biblio-](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/Weintourismus_Studie_25.pdf)

[thek\\_Wirtschaftsministerium/Dokumente\\_MW/reisen\\_und\\_erholen/Weintourismus\\_Studie\\_25.pdf, Stand: 02. Januar 2009.](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/reisen_und_erholen/Weintourismus_Studie_25.pdf)

*Mosellandtouristik GmbH:*

Die Moselweinstraße,

[http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse\\_allgemein.aspx, Stand:](http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse_allgemein.aspx)

[20. Oktober 2008.](http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse_allgemein.aspx)

*Mosellandtouristik GmbH:*

Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland,

[http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland\\_aktuell/01\\_Entwicklungskonzeption.pdf, Stand: 28. Oktober 2008.](http://www.mosellandtouristik.de/downloads/de/moselland_aktuell/01_Entwicklungskonzeption.pdf)

*Mosellandtouristik GmbH:*

Kurzporträt der Mosellandtouristik GmbH,

[http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse\\_allgemein.aspx](http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse_allgemein.aspx), Stand:  
10.Oktober 2008.

*Mosellandtouristik GmbH:*

Mosellandtouristik Pressemappe,

[http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse\\_allgemein.aspx](http://www.mosellandtouristik.de/de/presse/presse_allgemein.aspx), Stand:  
10.Oktober 2008.

*Moselwein e.V.:*

Satzung Moselwein e.V., <http://www.msr-wein.de/internet-de/broker.jsp?uMen=62820f89-7503-c301-da4c-45ff88ada760,12060a69-1ad6-f7f0-b529-61ef6c4fd7c7;0>, Stand: 13.Oktober 2008.

*Moselwein e.V.:*

Geschäftsbericht 2007/2008, <http://www.msr-wein.de/internet-de/broker.jsp?uMen=62820f89-7503-c301-da4c-45ff88ada760,12060a69-1ad6-f7f0-b529-61ef6c4fd7c7;0>, Stand: 13.Oktober 2008

*Stadt Iphofen:*

Sinusstudie Weintourismus,

[http://www.iphofen.de/download/vortragschipperges\\_sinus\\_handout.pdf](http://www.iphofen.de/download/vortragschipperges_sinus_handout.pdf).,  
Stand: 18.Oktober 2008.

*Weingesetz:*

WeinG 1994,

[http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/weing\\_1994/gesamt.pdf](http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/weing_1994/gesamt.pdf), Stand:  
18.Dezember 2008.

*Anmerkung: Unter den angegebenen Adressen müssen die Dokumente zum Download ausgewählt werden. Die entsprechenden Dateiformate erscheinen dann – ohne eigene URL – auf dem Bildschirm.*



**Internet:**

*Badischer Wein:*

<http://www.badischer-wein.biz>, Stand: 06.Oktober 2008.

*Badischer Weinbauverband:*

<http://www.badischer-weinbauverband.de>, Stand: 08.Oktober 2008.

*Breisach:*

<http://www.breisach.de>, Stand: 14.Oktober 2008.

*Der Beste Schoppen:*

<http://www.derbesteschoppen.de>, Stand: 13.Oktober 2008.

*Deutscher Reise Verband:*

<http://www.driv.de>, Stand: 04.Januar 2009.

*Deutscher Tourismus Verband:*

<http://www.deutschertourismusverband.de>, Stand: 18.Oktober 2008.

*Deutsche Weine:*

<http://www.deutscheweine.de>, Stand: 24.Oktober 2008.

*Deutsche Weinstraße:*

<http://www.deutsche-weinstrassen.de>, Stand: 29.Oktober 2008.

*Deutschland Tourismus:*

<http://www.deutschland-tourismus.de>, Stand: 08.September 2008.

*Forschungsanstalt Weinökonomie Geisenheim:*

<http://www.weinoekonomie-geisenheim.de>, Stand: 02.Januar 2009.

*Freiburg – Schwarzwald:*

<http://www.frsw.de>, Stand: 11.Oktober 2008.

*Infodienst Landwirtschaft, Ernährung, Ländlicher Raum:*

[www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de](http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de), Stand: 12.11.2008.

*Iphofen - eine Weinstadt mit Kultur:*

<http://iphofen.de>, Stand: 04.Januar 2009.

*Kaiserstuhl:*

<http://www.kaiserstuhl.eu/Wein/weinstrasse.htm>, Stand: 06.Oktober 2008.

*Kloster Bronnbach:*

[www.kloster-bronnbach.de](http://www.kloster-bronnbach.de), Stand: 12.November 2008.

*Landkreis Ansbach:*

[www.landkreis-ansbach.de](http://www.landkreis-ansbach.de), Stand: 10.Oktober 2008.

*Landkreis Würzburg:*

[www.landkreis-wuerzburg.de](http://www.landkreis-wuerzburg.de), Stand: 10.Oktober 2008.

*Liebliches Taubertal e.V.:*

<http://www.liebliches-taubertal.de>, Stand: 02.Januar 2009.

*Main-Tauber-Kreis:*

<http://www.main-tauber-kreis.de>, Stand: 18.Dezember 2008.

*Markelsheimer Wein:*

<http://www.markelsheimer-wein.de>, Stand: 23.September 2008.

*Mosellandtouristik:*

<http://www.mosellandtouristik.de>, Stand: 10.Oktober 2008.

*Mosel – WeinKulturLand:*

<http://moselweinkulturland.de>, Stand: 10.Oktober 2008.

*Moselwein e.V.:*

<http://www.msr-wein.de>, Stand: 13.Oktober 2008.

*Rebenbummler:*

<http://rebenbummler.de>, Stand : 24.Oktober 2008.

*Sachsen-Anhalt:*

<http://www.sachsen-anhalt.de>, Stand: 10.Dezember 2008.

*Stadt Beckstein:*

[www.beckstein.de](http://www.beckstein.de), Stand: 10.Dezember 2008.

*Stadt Rothenburg ob der Tauber:*

<http://www.rothenburg.de>, Stand: 09.Oktober 2008.

*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg:*

[www.statistik.baden-wuerttemberg.de](http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de), Stand: 04.Januar 2009.

*Tauberfränkischer Bocksbeutelkeller:*

<http://www.bocksbeutelkeller.de>, Stand: 05.Januar 2009.

*Toscana-Vini:*

<http://www.toscana-vini.de>, Stand: 07. Oktober 2008.

*Weingourmetfestival:*

<http://wein-gourmetfestival.de>, Stand: 12.Oktober 2008.

*Wein-Plus:*

[www.wein-plus.de](http://www.wein-plus.de), Stand: 03.Januar 2009.

*Weinsommer:*

<http://www.weinsommer.de>, Stand: 06.Oktober 2008.

*Wein vom Kaiserstuhl:*

<http://www.weinvomkaiserstuhl.de>, Stand: 08.Oktober 2008.

*Winetourism Spain:*

<http://www.winetourismspain.com>, Stand: 02.Januar 2009.

*Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH:*

[www.heilbronn-franken.com](http://www.heilbronn-franken.com), Stand: 07.Oktober 2008.

*Württembergischer Weingärtnergenossenschaft*

<http://www.wwg.de>, Stand: 04.Januar 2009.

*4 Managers:*

<http://www.4managers.de>, Stand: 02.Oktober 2008.

## Verzeichnis des Anhangs

Anhang 1: Workshop1 – Ergebnisse.....	XV
Anhang 2: Workshop 2 – Handouts.....	XIX
Anhang 3: Workshop 2 - Fragebogen Benchmarking.....	XXII
Anhang 4: Workshop 2 – Ergebnisse.....	XXV
Anhang 5: Arrangements und einzelne Angebote.....	XXXVI
Anhang 6: Satzung des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.....	XXXIX
Anhang 7: Geschäftsbericht 2007 der TG „Liebliches Taubertal“ e.V. ....	XLVII
Anhang 8: Mitgliederliste der TG „Liebliches Taubertal“ e.V.....	LX
Anhang 9: Protokoll zur Vorstandssitzung der TG „Liebliches Taubertal“ e.V.....	LXI
Anhang 10: Satzung der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.....	LXXV
Anhang 11: Emailkorrespondenz Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.....	LXXX

## Anhang 1: Workshop 1 – Ergebnisse

Im Workshop 1 - Innenmarketing am 14. November 2008 wurden drei **Fragestellungen** bearbeitet:

1. Welche Bedingungen würden Sie für Ihre<sup>119</sup> generelle weitere Zusammenarbeit aufstellen?
2. Wie könnte das Liebliche Taubertal verstärkt auf sich als weintouristische Region aufmerksam machen?
3. Auf welche Themen bzw. Kriterien könnte im weintouristischen Marketing gesetzt werden?

Anwesend waren Vertreter der Weingenossenschaften, mehrere Winzer, Mitglieder der TG und Vertreter verschiedener Gemeinden sowie Studenten der Hochschule Heilbronn, die sich mit dem Thema Weintourismus beschäftigen. Die Antworten der Arbeitsgruppen werden hier zusammengestellt.

### **Frage 1: Als Bedingungen für eine Zusammenarbeit zwischen Weinbau und Tourismusgemeinschaft wurden genannt:**

- Kommunikation zwischen Weinbau, TG und Hotellerie verstärken
- Netzwerk zwischen TG, Verkehrsämtern, Hotels und Gastronomie installieren
- Kooperation/ Netzwerkaufbau/ Kommunikation verbessern
- Gegenseitiges Vertrauen aufbauen
- Mehr Offenheit und Kritikfähigkeit zeigen
- Budget/ Finanzielle Mittel/ Etat von allen Beteiligten für das gemeinsame Projekt zusammenstellen
- Gemeinsame Qualitätsstandards setzen
- Über den Tellerrand schauen
- Kontinuität bei der Bearbeitung der Aufgaben walten lassen
- Geschultes und begeistertes Personal in allen Betrieben
- Gegenseitige Produktkenntnisse (z.B. Gastronomie über regionale Weine)

---

<sup>119</sup> Gemeint sind Vertreter der Weinwirtschaft, der Gemeinden und der Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal e.V..

- Zielgruppengerichtete Angebote + gute Vermarktung = Synergie
- Positive Grundeinstellung zum Weintourismus und zur Zusammenarbeit
- Kontinuierliche Information und Kommunikation
- Stammtisch zu festen Terminen
- Bereitschaft zur Zusammenarbeit und zum Weintourismus
- Strategie
- Maßnahmendefinition
- Zieldefinition
- Umsetzung
- Feste Termine
- Eine Person, die die Delegation übernimmt und auch Treffen moderiert
- Zeit, Aufwand und Geld bereitstellen

Außerdem wurden bereits Ziele genannt:

- Die Region und den Wein stärken
- Ökologie (Trockenhänge/ Orchideen) nutzen
- Den Begriff Liebliches Taubertal stärken
- Mehr Übernachtungen erreichen
- Authentizität herausstellen

**Frage 2: Als Möglichkeiten, wie das Liebliche Taubertal auf sich als weintouristische Region aufmerksam machen könnte, wurden genannt:**

- Elektronischer Newsletter<sup>120</sup>
- Weinverkauf an touristische Einrichtungen
- Mehr zentrale Weinveranstaltungen
- Einheitliche Corporate Identity oder einheitliches Logo<sup>121</sup>
- Einheitliche Außenwerbung
- Einheit des Tals herausstellen in Angebotsgestaltung und Innenmarketing
- Kooperation

---

<sup>120</sup> Hierfür wäre eine Kundendatenbank mit allen E-Mail-Adressen notwendig, die von einer unabhängigen Stelle betreut wird.

<sup>121</sup> Dies wurde von den meisten Teilnehmern abgelehnt, da sie ihre Individualität nicht verlieren möchten. Jedoch stand man einer zusätzlichen gemeinsamen „Dachmarke“ TG positiv gegenüber.

- Taubertalweinfest in Verbindung mit Radeln<sup>122</sup>
- „Wein und Kultur“- Veranstaltungen durchführen (Klassik, Jazz,...)
- Reisejournalisten einladen
- Einheit im Marketing aller Teilnehmer am Weintourismus
- Angebote mit Reiseveranstaltern ausarbeiten
- Pauschalen kreieren
- Nationale Kommunikation verstärken
- Kommunikation über Magazine
- Weinfeste durchführen
- Homepage/auf der Homepage der TG Wein noch sichtbarer machen
- Weinbau in den Gemeinden sichtbar machen
- Bessere Abstimmung des Vertriebs

**Frage 3: Auf die Frage, auf welche Themen bzw. Kriterien im weintouristischen Marketing gesetzt werden könnte, wurden folgende Antworten gegeben:**

- Einkauf beim Winzer
- Offene Weingüter
- Einheitliche Qualitätskriterien
- Tauberschwarz bekannter machen, weil einzigartig
- Vinothek
- Kulinarik
- Fortbildung
- Weinwanderwege
- Weinlese
- Weinproben
- Winzerfeste
- Qualität
- Individualität

---

<sup>122</sup> Im Gespräch kam die Idee auf, die Weingüter beim Autofreien Sonntag mit einzubinden. Der Autofreie Sonntag ist sehr bekannt und beliebt und bietet so eine ideale Plattform für die Weingüter (25.000 Gäste).



- Einheimisches Kulturgut
- Den Fluss Tauber nutzen: Aktivitäten am/auf dem Fluss
- Regionale Produkte in Gastronomie und bei Veranstaltungen
- Besserer Vertrieb, z.B. über Messen<sup>123</sup>

Abschließend ergänzte Herr Müssig von der Touristikgemeinschaft Liebliches Taubertal, dass ein Arbeitskreis geschaffen wird, bei dem sich die Winzer freiwillig beteiligen können. Sollten sie sich jedoch beteiligen, wäre die Teilnahme an regelmäßigen Entscheidungsrunden verpflichtend. Es sollen so Kontinuität, Budget, Handlungsfähigkeit und Ernsthaftigkeit des Projektes gesichert werden.

Von essentieller Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit der Produktlinie Weintourismus ist zudem die Entwicklung eines konkreten Leitbildes durch die Tourismusgemeinschaft. Dieses muss gemeinschaftlich erarbeitet werden und langfristige Ziele und Strategien, sowie die Aufgabenverteilung beinhalten.

---

<sup>123</sup> Verschiedene Vertreter von Weingenossenschaften und Weingütern bestätigen, dass sie somit Kunden gewinnen und ihren Absatz steigern können.

## Anhang 2: Workshop 2 - Handouts

### Workshop 2: Benchmarking Mosel

Nachfolgend erhalten Sie eine kurze Beschreibung der Organisationsform und verschiedener weintouristischer Veranstaltungen bzw. Angebote im Gebiet *Mosel*.

- **Organisationsform:** Touristisch wird das Moselgebiet durch die Mosellandtouristik GmbH vertreten. Der Moselwein e.V. übernimmt das Weinmarketing. Beide Organisationen kooperieren eng und verwenden dasselbe Logo. Es werden jährlich zahlreiche Veranstaltungen gemeinsam organisiert und touristische Angebote gestaltet.
- **Wein & Gourmet Festival International:** Das Wein & Gourmet Festival International wird gemeinschaftlich durch die Mosellandtouristik GmbH und den Moselwein e.V. organisiert und umfasst etwa 40 Veranstaltungen rund um Wein und Kulinarik im gesamten Anbaugebiet. „Der Charakter des Festivals ist von der Kooperation der Winzer-, Gastronomie- und Landwirtschaftsbetriebe geprägt. Qualitativ hochwertige Veranstaltungen der unterschiedlichsten Art (z.B. unter dem Motto „Wein & Jazz“, „Wein & Mode“, „Wein & Geschichte“, „Wein & Kunst“, „Wein & Kultur“, ...) spiegeln während der Festivaltage das breitgefächerte Spektrum an Möglichkeiten wider, in das der Wein integriert werden kann. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad und das Image des Weines überregional zu etablieren und zu verbessern.“<sup>124</sup>
- **WeinErlebnisBegleiter:** Geschulte sog. WeinErlebnisBegleiter bieten von Juni bis Dezember jeweils freitags geführte Wanderungen abseits touristischer Pfade an und zeigen den Gästen eine neue Seite des Moselgebiets. Eine eigene Broschüre sowie die Internetseite [www.weinerlebnisbegleiter.de](http://www.weinerlebnisbegleiter.de) bieten die nötigen Zusatzinformationen. Themen der Wanderungen sind unter anderem: Wein und Stein, Die goldenen Tropfen der Römer, Wein im Wandel der Zeit, Römer und Wein, Steillagenweinbau an der Terrassenmosel, Riesling-Lese, Fröhlich Wei(h)nnacht.

---

<sup>124</sup> <http://wein-gourmetfestival.de/index.php/weblog/comments/C9/>, Stand: 12. Oktober 2008.

## **Workshop 2: Benchmarking Kaiserstuhl**

Nachfolgend erhalten Sie eine kurze Beschreibung der Organisationsform und verschiedener weintouristischer Veranstaltungen bzw. Angebote am *Kaiserstuhl*.

- **Organisationsform:** Touristisch wird der Kaiserstuhl durch den Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V. vertreten. Der Vertrieb von Informationsmaterialien sowie die Bearbeitung touristischer Anfragen erfolgt allerdings über die Breisach-Touristik. Die Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH ist ein Zusammenschluss mehrerer Winzergenossenschaften und Weingüter rund um den Kaiserstuhl und übernimmt – wie der Name bereits sagt – das Weinmarketing für das Gebiet.
- **Internationales Grauburgunder Symposium:** Dieses dreitägige Symposium wurde bisher alle drei Jahre organisiert und zollt dem Kaiserstuhl als typisches Burgundergebiet seinen Tribut. Den Besuchern – darunter Weininteressierte, Fachbesucher und Gastronomen – soll der Burgunder nahe gebracht werden. Weinbaubetriebe der Region stellen ihre Weine einer fachkundigen Jury vor. Am ersten Tag werden in verschiedenen Kategorien jeweils die Siegerweine gekürt, die an den folgenden Tagen präsentiert und öffentlich verkostet werden können. Außerdem haben die Kaiserstühler Weinbaubetriebe ihre Pforten für Besucher geöffnet.
- **Burgunderteller:** Der Burgunderteller wurde von der Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH und dem Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V. entwickelt. Es handelt sich hierbei um ein regionales Gericht mit jeweils einem Viertel Liter Kaiserstühler Burgunderwein, das für unter 15 Euro angeboten wird. Der Teller ist in vielen Gaststätten und Restaurants rund um den Kaiserstuhl erhältlich.

## **Workshop 2: Benchmarking Rheinhessen**

Nachfolgend erhalten Sie eine kurze Beschreibung der Organisationsform und verschiedener weintouristischer Angebote bzw. Veranstaltungen in *Rheinhessen*.

- **Organisationsform:** Touristisch wird Rheinhessen durch die Rheinhessen Touristik GmbH vertreten. Der Rheinhessenwein e.V. übernimmt das Weinmarketing. Beide Organisationen kooperieren eng und werden zudem marketingtechnisch durch den Rheinhessen Marketing e.V. unterstützt. Die drei Organisationen arbeiten an der einheitlichen Marke „Rheinhessen“ und betreiben zu diesem Zwecke eine gemeinsame Internetseite.
- **Urlaub beim Rheinhessenwinzer:** Die Interessengemeinschaft „Urlaub beim Rheinhessenwinzer“ veranstaltet jährlich einen Tag der offenen Tür, bei dem Besucher die Gästezimmer und Winzerhöfe besichtigen können. Die Mitglieder der Interessengemeinschaft befolgen festgelegte Qualitätsnormen und garantieren den Gästen unter anderem ein freundliches Ambiente sowie einen gehobenen Standard der Unterkünfte. Außerdem werden verschiedene Pauschalen und Ausflüge angeboten (Weinbergswanderungen, Planwagentouren).
- **Wein trifft...:** Verschiedene, über das ganze Jahr verteilte „Wein trifft...“-Veranstaltungen bieten den Gästen vollkommen neue Blickwinkel auf den regionalen Wein. Bei „Wein trifft... Fisch – mit allen Wassern gewaschen“ bspw. werden verschiedene Fischgerichte gereicht, zu denen bestimmte Weine empfohlen werden. „Wein trifft... Erdbeere – süßes Früchtchen frisch vom Feld“ lässt den Besucher Beerenvariationen zusammen mit rheinhessischen Weinen genießen. Für jede Jahreszeit sind entsprechende Angebote gestaltet, die in etlichen teilnehmenden Straußwirtschaften und Gaststätten im Anbaugebiet in Anspruch genommen werden können. Die jeweiligen Termine und Teilnehmer können dem Rheinhessen-Programm entnommen werden, das bei Prospektanfragen generell mit zugesendet wird.

## Anhang 3: Workshop 2 – Fragebogen Benchmarking

### Fragebogen zur Beurteilung des weintouristischen Angebots Mosel

1. Was assoziieren Sie spontan mit dem Weingebiet Mosel?

Stichwort 1: \_\_\_\_\_  
 Stichwort 2: \_\_\_\_\_  
 Stichwort 3: \_\_\_\_\_

2. Bitte beenden Sie folgenden Satz:

Die Organisationsform, wie sie im Weingebiet Mosel vorherrscht,  
 ist \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3. Wie beurteilen Sie das vorhandene Angebot aus Winzersicht? (Koordinationsaufwand, Profit, Bekanntheitssteigerung)

	++	+	0	-	--
Wein & Gourmet Festival International					
WeinErlebnisBegleiter					

4. Wie beurteilen Sie das vorhandene Angebot aus Kunden- und Verkaufssicht? (Erlebniswert, Übernachtungszahlen)

	++	+	0	-	--
Wein & Gourmet Festival International					
WeinErlebnisBegleiter					

5. In wie fern ist eine ähnliche Angebotsgestaltung im Taubertal möglich?

	Ja	nein	vielleicht
Interesse			
Zeitaufwand			
Organisation			
Budget			
Kooperation TG und Weinindustrie			
messbarer Erfolg			

6. Zum Innenmarketing gehören mehrere Komponenten. Bitte bewerten Sie die unten stehende Auswahl nach vorhandenem Umfang im Lieblichen Taubertal.

	Ist ausreichend vorhanden	Ist ausreichend vorhanden, wird aber selten genutzt	Ist unnötig in unserem Fall	Fehlt, wäre aber gut für uns
Zeit für gemeinsame Projekte (Messebesuche, interne Seminare zum Thema Vermarktung o.ä., Weintourismusangebote...)				
Budget für gemeinsame Projekte				
Glaube an Erfolg von Weintourismus im Taubertal				
eigene Ideen und Strategien				
Kommunikation -in Form von Treffen -per E-Mail/ Verteiler/Intranet -auf gemeinsamer Plattform				
Ideen von Seiten der TG				
Sonstige:				

7. Glauben Sie daran, dass durch den Tourismus der Weinabsatz gesteigert werden kann?

\_\_\_\_\_

Worauf gründet diese Annahme? Haben Sie eigene Erfahrungen hierzu, aus denen auch die anderen lernen können?

\_\_\_\_\_

Wenn Frage 7 mit **ja** beantwortet wurde beantworten Sie bitte Frage 8 und 9.

8. Möchten Sie etwas an der Kooperation und Ausführung ändern?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Wenn Sie generell etwas an der Situation ändern möchten, welche Ideen haben Sie?

---

---

---

---

*Gruppe:* \_\_\_\_\_

## Anhang 4: Workshop 2 – Ergebnisse

Im Rahmen des Workshops wurden den Teilnehmern zunächst die Benchmark-Regionen in aller Kürze vorgestellt. Informationen zu Rebfläche, der Lage der Gebiete und dem Weinvertrieb wurden gegeben. Anschließend teilte die Projektgruppe die Anwesenden in Arbeitsgruppen von vier bis fünf Personen auf. Je zwei Gruppen bearbeiteten die Mosel bzw. den Kaiserstuhl und einer Gruppe wurde Rheinhessen zugeteilt. Die ausgeteilten Texte enthielten eine Beschreibung der Organisationsform des Tourismus und der Weinwirtschaft in dem Gebiet. Des Weiteren stellten sie jeweils zwei ausgewählte Angebote vor. Mit Hilfe eines Fragebogens beurteilten die Arbeitsgruppen das weintouristische Angebot der ihnen zugeteilten Regionen.

Ziel des Workshops war die Beurteilung des weintouristischen Engagements in den Benchmark-Regionen. Außerdem sollte den Workshop-Teilnehmern vor Augen geführt werden, dass eine professionelle Organisation essentiell für den Erfolg touristischer Angebote und Veranstaltungen ist. Die unterschiedlichen vorgestellten Organisationsformen können dem Lieblichen Taubertal als Anregungen dienen. Wichtiger als die Budgetfrage war der Projektgruppe jedoch die Untersuchung verschiedener erfolgreicher weintouristischer Angebote und Veranstaltungen in den Regionen, da diese aus Kundensicht ausschlaggebend für eine Reisebuchung, für die Zufriedenheit und eventuelle Wiederholungsbesuche sind. Außerdem wurden anhand dieser Angebote konkrete Handlungsmöglichkeiten für Tourismus und Wein im Lieblichen Taubertal offensichtlich. Die Akteure konnten sich direkt mit den Umsetzungsschwierigkeiten und –möglichkeiten auseinandersetzen und dadurch generell entscheiden, ob eine gemeinsame Zusammenarbeit sinnvoll und erfolgreich sein könnte.

Im Folgenden werden die Ergebnisse und Antworten auf die einzelnen Fragen der Fragebögen zusammengefasst und beurteilt. Die Antworten wurden nach bestem Wissen und Gewissen aus den original bearbeiteten übernommen.

*Anmerkung: Rheinhessen wurde im Rahmen des Workshops ebenfalls als Benchmark dargestellt, da diese Region eine sehr gute Organisationsstruktur aufweist und interessante Angebote gestaltet hat. Außerdem musste die Projektgruppe aufgrund*



der hohen Teilnehmerzahl des Workshops ein zusätzliches Anbaugelände zur Bearbeitung anbieten.

**Frage Eins: Was assoziieren Sie spontan mit dem Weingebiet Mosel, dem Kaiserstuhl bzw. Rheinhessen?**

Assoziationen	Mosel	Kaiserstuhl	Rheinhessen
<b>Weinbau</b>	Steillage / vom Weinbau geprägte Steillagen	Terrassenlagen	
<b>Landschaft</b>	Flusslandschaft	Weinberge, Sonne / Rhein	Burgen, Rhein in Flammen, Schiffsfahrten
<b>Wein</b>	Riesling / liebliche und süße Weine	Wein	Eigene spezielle Flaschenform für hochwertige Weine
<b>Aktivitäten</b>	Radeln		
<b>Zugehörigkeit</b>		Baden	
<b>Atmosphäre</b>	Weinromantik	Alte Weinkeller	

Die genannten Begriffe, mit denen die Workshopteilnehmer die jeweiligen Weinbaugelände assoziierten, wurden unter Oberbegriffen gebündelt um eine gewisse Ordnung und Vergleichbarkeit herzustellen. Es wird offensichtlich wofür die Regionen bekannt sind und welches Bild die Teilnehmer von ihnen haben. Die emotional geladenen Begriffe Wein und Atmosphäre machen deutlich, was Touristen anzieht und mit welchen Aspekten die Benchmarks werben.

**Frage Zwei: Bitte beenden Sie folgenden Satz:**

Die Organisationsform, wie Sie im Weingebiet Mosel vorherrscht, ist...  
... beispielhaft, da der Wein beherrschend ist.

... partnerschaftlich, gemeinsam organisiert, kooperativ.

Die Organisationsform, wie sie im Weingebiet Kaiserstuhl vorherrscht, ist...

„, umfangreich, Wein-Marketing GmbH ist verfügbar.

... (keine Antwort) → Es ist kein einheitlicher Begriff für die Vermarktungsorganisation gegeben.

Die Organisationsform, wie sie im Weingebiet Rheinhessen vorherrscht, ist...

... gut organisiert. Es besteht eine Einigkeit und Motivation. Gute Auslandsvermarktung, internationale Marke Rheinhessen ist gegeben.

Ziel dieser Fragestellung war es, den Workshop-Teilnehmern verschiedene Möglichkeiten der professionellen Organisation für Wein und Tourismus aufzuzeigen. Die Chancen der Kooperation zwischen beiden Organisationen sollten durch die Texte und die gemeinsam gestalteten Angebote betont werden. Es muss hierbei klar unterschieden werden zwischen der individuellen Organisation der beiden Bereiche Tourismus und Wein und der Kooperation beider Organisationen. Eine eindeutige Organisation des Tourismus im Lieblichen Taubertal besteht bereits durch die Touristengemeinschaft Liebliches Taubertal e.V.. Die Winzer, Weinbauern und Winzergenossenschaften sind bisher nicht gemeinschaftlich organisiert, sondern orientieren sich vielmehr an den gesetzlichen Anbaugebieten, denen sie angehören. Eine Weinorganisation brächte Verbindlichkeiten für die Mitglieder mit sich und würde ein gemeinsames Auftreten und gemeinsame Angebote und Veranstaltungen forcieren.

Wie an den Antworten der einzelnen Gruppen zu erkennen ist, wird eine Organisation der beiden Bereiche und die Kooperation zwischen Tourismus und Wein generell für gut befunden. Ein einheitliches Auftreten sollte angestrebt werden.

**Frage Drei: Wie beurteilen Sie das vorhandene Angebot aus Winzersicht?**

	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>o</b>	<b>-</b>
<b>Wein &amp; Gourmet Festival International</b>	Koordinationsaufwand Bekanntheit	Bekanntheit	Profit?	
<b>WeinErlebnisBegleiter</b>	Bekanntheit Koordinationsaufwand	Profit (auch durch Weitererzählen), Koordinationsaufwand	Profit?	
<b>Internationales Grauburgunder Symposium</b>	Bekanntheit	1		Profit
<b>Burgunderteller</b>	1	1 Profit	Bekanntheit	
<b>Urlaub beim Rheinhessenwinzer</b>	1			
<b>Wein trifft...</b>	1			

→Zahl entspricht Anzahl der abgegebenen Stimmen

→Bemerkungen in den Zellen der Fragebögen wurden in die Auswertung übernommen (diese wurden nicht zu der Anzahl der angegebenen Stimmen addiert)

Anhand dieser Frage sollten die Gruppen sich vor Augen führen, ob eine ähnliche Angebotsgestaltung im Lieblichen Taubertal möglich wäre und mit welchem Koordinationsaufwand, mit welchen Chancen der Bekanntheitssteigerung sowie des Profits diese verbunden wäre. Die Mitarbeit der Winzer und das Einbringen ihres Fachwissens sind essentiell für die Gestaltung eines weintouristischen Angebots. Daher dienen diese ersten Einschätzungen als Basis für weitere Überlegungen zur Zusammenarbeit. Beide Seiten (Tourismus und Wein) sehen sich unterschiedlichen wirtschaftlichen Herausforderungen gegenüber. Diese sollten gegenseitig bekannt sein und verstanden werden.

**Frage Vier: Wie beurteilen Sie das vorhandene Angebot aus Kunden- und Verkaufssicht?**

	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>o</b>	<b>-</b>
<b>Wein &amp; Gourmet Festival International</b>	Übernachtungen, Erlebniswert, Kundensicht	Übernachtungen		
<b>WeinErlebnisBegleiter</b>	Übernachtungen, Erlebniswert		Übernachtungen	
<b>Internationales Grauburgunder Symposium</b>	2			
<b>Burgunderteller</b>	1	1		
<b>Urlaub beim Rheinhessenwinzer</b>	1			
<b>Wein trifft...</b>	1			

→Zahl entspricht Anzahl der abgegebenen Stimmen

→Bemerkungen in den Zellen der Fragebögen wurden in die Auswertung übernommen (diese wurden nicht zu der Anzahl der angegebenen Stimmen addiert)

Die Erwartungen des Kunden an ein Angebot, der Erlebniswert für den Kunden und seine Zufriedenheit nach Inanspruchnahme des Angebots sollten erfüllt werden bzw. gegeben sein. Außerdem müssen sich weintouristische Angebote aus der Verkaufssicht lohnen und bestimmte Kriterien erfüllen (hier stellvertretend: Steigerung der Übernachtungszahlen).

### Frage Fünf: In wie fern ist eine ähnliche Angebotsgestaltung im Taubertal möglich?

<b>Mosel</b>	Ja	nein	vielleicht
Interesse	2		
Zeitaufwand	1 gegeben		
Organisation	1 notwendig		
Budget	notwendig		1
Kooperation TG und Weinindustrie	2		
messbarer Erfolg	1		1

→Zahl entspricht Anzahl der abgegebenen Stimmen

→Bemerkungen in den Zellen der Fragebögen wurden in die Auswertung übernommen (diese wurden nicht zu der Anzahl der angegebenen Stimmen addiert)

Nach Beurteilung der zwei Gruppen, die die Mosel bearbeitet haben, ist eine ähnliche Angebotsgestaltung im Taubertal möglich. Lediglich das Budget und der messbare Erfolg wurden in Frage gestellt.

<b>Kaiserstuhl</b>	Ja	nein	vielleicht
Interesse	2		
Zeitaufwand	2		
Organisation	1		1
Budget		1	2
Kooperation TG und Weinindustrie	1		1
messbarer Erfolg	2		

→Zahl entspricht Anzahl der abgegebenen Stimmen

→Bemerkungen in den Zellen der Fragebögen wurden in die Auswertung übernommen (diese wurden nicht zu der Anzahl der angegebenen Stimmen addiert)

Die Angebote im Kaiserstuhl wurden für das Taubertal als interessant beurteilt. Jedoch wurde die Organisation, das Budget und die Kooperation der TG und der Weinindustrie mit vielleicht beurteilt. Diese Einschätzung spiegelt die Barrieren im Innenmarketing der zwei Parteien wider.

<b>Rheinhessen</b>	Ja	nein	vielleicht
Interesse	1		
Zeitaufwand			1
Organisation	1		
Budget			1
Kooperation TG und Weinindustrie	1		
messbarer Erfolg	1		

→Zahl entspricht Anzahl der abgegebenen Stimmen

→Bemerkungen in den Zellen der Fragebögen wurden in die Auswertung übernommen (diese wurden nicht zu der Anzahl der angegebenen Stimmen addiert)

Die Umsetzung der Angebote von Rheinhessen auf das Taubertal wurde in Bezug auf den Zeitaufwand und dem Budget in Frage gestellt. Im Gegensatz dazu sind das Interesse, die Organisation, die Kooperation zwischen TG und Weinindustrie und der messbare Erfolg gegebene Faktoren. Eine ähnliche Angebotsgestaltung wäre auch hier möglich.

Die Zelle Budget weist auf generellen Handlungsbedarf hin, da sie von allen Gruppen als fraglich beantwortet wurde. Aber es ist erkennbar, dass das Liebliche Taubertal ein großes Potential hat, da es möglich ist Angebote zu übertragen, bzw. das Interesse vollständig vorhanden ist und selbst der Erfolg wurde fast durchgängig als messbar beurteilt. Frage 5 spiegelt wider, dass es lediglich an der Ausführung mangelt, was bereits in Workshop 1 erarbeitet wurde.

**Frage Sechs: Zum Innenmarketing gehören mehrere Komponenten. Bitte bewerten Sie die unten stehende Auswahl nach vorhandenem Umfang im Lieblichen Taubertal.**

	Ist ausreichend vorhanden	Ist ausreichend vorhanden, wird aber selten genutzt	Fehlt, wäre aber gut für uns
<b>Zeit für gemeinsame Projekte (Messebesuche, interne Seminare zum Thema Vermarktung o.ä., Weintourismusangebote...)</b>	Messen	3	1 Vermarktung Weintourismus
<b>Budget für gemeinsame Projekte</b>		1	4
<b>Glaube an Erfolg von Weintourismus im Taubertal</b>	3		1
<b>eigene Ideen und Strategien</b>	2		2
<b>Kommunikation</b> - in Form von Treffen - per E-Mail/ Verteiler/Intranet - auf gemeinsamer Plattform		2 Im Form von Treffen, auf gemeinsamer Plattform	2 Per Email
<b>Ideen von Seiten der TG</b> <b>Sonstige:</b>  <i>Ideen von Winzerseite</i> <i>Bereitschaft bei vielen</i>	2	2	3

→Zahl entspricht Anzahl der abgegebenen Stimmen

→Bemerkungen in den Zellen der Fragebögen wurden in die Auswertung übernommen (diese wurden nicht zu der Anzahl der angegebenen Stimmen addiert)

Mit dieser Frage wurde nochmals detailliert auf die Komponenten im Innenmarketing eingegangen. So sollte erneut tiefergehend die Fragestellung des Workshops 1 aufbereitet werden. Das Ergebnis des vorhergehenden Workshops konnte auch an dieser Stelle bestätigt werden. Der Glaube an den Erfolg von Weintourismus im Taubertal ist grundsätzlich vorhanden. Jedoch mangelt es an der Umsetzung und am Budget. Ideen von Seiten der TG sind ausreichend vorhanden. Diese werden nur zu sel-

ten genutzt. Auch die Kommunikation wird als nicht ausreichend beurteilt. Die Probleme sind allen Akteuren bekannt. Deshalb muss an einer zukunftsorientierten Strategie gearbeitet werden. Das Innenmarketing steht an erster Stelle, um Marketingaktivitäten überhaupt durchführen zu können. Dessen sollten sich alle Beteiligten bewusst werden und an einer Lösung des Problems arbeiten.

**Frage Sieben: Glauben Sie daran, dass durch den Tourismus der Weinabsatz gesteigert werden kann?**

Die Frage wurde von allen fünf Gruppen mit einem klaren Ja beantwortet.

**Worauf gründet diese Annahme? Haben Sie eigene Erfahrungen hierzu, aus denen auch die anderen lernen können?**

- WeinRadreise, Wandern und Radeln plus Wein ist eine gute Symbiose, siehe auch Nachbarregion Franken
- Erfahrung durch den Absatz in der Gastronomie, Gastronomie als Absatzmittler (oft zu wenig geschultes Personal)
- Positive Resonanz der Weinkunden
- Direktverkauf, Stammkundschaft, es kommen viele Tagestouristen

Die Möglichkeit, dass Tourismus und Wein voneinander profitieren und Synergien nutzen können, besteht demnach. Der Erfahrungsaustausch zwischen beiden Bereichen könnte in der Zukunft forciert werden, um den Glauben an Erfolg weiterhin zu stärken.

**Frage Acht: Möchten Sie etwas an der Kooperation und der Ausführung ändern?**

Die Frage wurde von allen Gruppen mit Ja beantwortet. Einige konkrete Vorschläge wurden bereits an dieser Stelle gemacht:

- Forcieren
- Mehr Kontinuität
- Mehr Verbindlichkeit



- Strategie wichtig!
- Mehr Vorabinformation seitens der TG
- Schulungen in der Gastronomie
- Barrieren in den Köpfen der TG/Winzer abschaffen und mehr als Einheit auftreten („Das Taubertal“)
- Zusammenarbeit unter den Winzern muss verbessert werden zum gemeinsamen Ziel
- Die drei Anbauggebiete müssen Zusammengehörigkeitsgefühl stärken
- Intensivierung durch festgelegte Normen (Qualitätsnormen)
- Maßnahmenkatalog → Strategie, Stammtisch
- Offener miteinander reden → Vertrauen

Alle Anwesenden möchten die bisherige Zusammenarbeit im Lieblichen Taubertal weiterhin unterstützen und sogar forcieren. Während des Workshops trat der Wunsch nach Kooperation im Weintourismus deutlich hervor und der Glaube an Erfolg wurde allgemein bestätigt.

**Frage Neun: Wenn Sie generell etwas an der Situation ändern möchten, welche Ideen haben Sie?**

- Budget
- Festgelegter Personenkreis
- Aufgabendefinition → Maßnahmen daraus ableiten
- Vertrauen
- Feste Termine
- Gruppe oder Verein der Winzer mit gemeinsamem Winzer-Sprecher gründen
- Schulungen für die Gastronomie anbieten (Thema Qualität und Wein)
- Unabhängige Organisation (vgl. Wein-Marketing GmbH am Kaiserstuhl), finanziert von den Weingütern/ Genossenschaften evtl. anteilig der Fläche
- Kommunikation verbessern zwischen den Winzern unter sich und der Touristengemeinschaft
- Gemeinsam auftreten – Zusammen ist man stark!
- Gemeinsames Logo Taubertal mit Bezug auf Wein
- Stärken der einzelnen Winzer auf der TG-Homepage herausarbeiten

- Zentrale Koordinierungsstelle schaffen
- Produktinnovation → gemeinsames „Taubertäler“ Produkt z.B. Taubertäler Müller Thurgau als Qualitätswein (nicht zu strenge Kriterien)

Zusammenfassend wurde darauf hingewiesen, dass die Besonderheit des Tales und ihre perlenkettenartige geografische Anordnung von Attraktionspunkten betont werden muss. Die Gäste sollten durch intensivere Beschilderung und eine Art Leitsystem in und durch das gesamte Tal geführt werden. Die beiden Eintrittspunkte (also die Orte an den Enden der „Perlenkette“ Taubertal) Wertheim und Rothenburg ob der Tauber müssen erheblich mehr integriert und als Einzugspunkte ins weitere Taubertal genutzt werden. Ebenso sollte schon auf der Autobahnbeschilderung auf das Weinpotential des Taubertals aufmerksam gemacht werden.

## Anhang 5: Arrangements und einzelne Angebote

Aktuell gibt es Pauschalangebote und Arrangements, die von verschiedenen Betrieben (Gastronomiebetriebe, Tourist-Informationen der Region, Weingüter) im gemeinsamen Prospekt „Ferienlandschaft Taubertal“, der von der TG Liebliches Taubertal publiziert wird, veröffentlicht werden. Es gibt dort u. a. folgende Angebote, die in Verbindung zu Wein stehen:

### **„Radeln, Wandern & Wein, was kann schöner sein?“**

Die Pauschale beinhaltet sieben Übernachtungen mit Frühstück im Gästehaus Birgit in Markelsheim, ein Informationspaket über die Umgebung sowie Rad- und Wandertouren, eine Flasche Markelsheimer Wein, ein Abendessen in einer Markelsheimer Weinstube, eine Kellerführung in der Weingenossenschaft Markelsheim und weitere touristische Leistungen.<sup>125</sup>

### **„Wein-Gourmet-Wochenende im Taubertal“**

Das L'Art de Vivre Hotel Victoria in Bad Mergentheim bietet ein „Wein-Gourmet-Wochenende im Taubertal“ an. Es beinhaltet zwei Übernachtungen im Hotel sowie mehrere Menus in hoteleigenen Restaurants, jeweils begleitet von internationalen Weinen. Zusätzlich ist eine Weinprobe im Hotel und ein Besuch im Badepark Soly-mar im Paket enthalten. Hier wird nicht besonders auf die Taubertäler Weine aufmerksam gemacht. Das liegt an der internationalen Ausrichtung des Hauses. Möglicherweise kann mit der Hotelleitung vereinbart werden, dass die regionalen Weine im Hotel stärker beworben werden, ohne die internationalen Weine zu verdrängen.<sup>126</sup>

Das Arrangement **„Weinwandern in Röttingen“** ist ein klassisches Angebot des weintouristischen Konzepts. Es bietet eine geführte Weinwanderung mit Erläuterungen zu den Rebsorten und Anbauarten, eine Weinprobe in den jeweiligen Weinbergen der einzelnen Rebsorten, ein Frühstück, ein typisch fränkisches Mittagessen sowie Kaffee und Kuchen und den Besuch eines Weinguts. Die Übernachtung kann bei

---

<sup>125</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Ferienlandschaft Taubertal, S. 44, im Internet: <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=545&lang=1>, Stand: 9.Dezember 2008.

<sup>126</sup> Vgl. ebenda, S. 45.

allen örtlichen Gastronomiebetrieben reserviert werden. Die Buchung erfolgt über die Tourist-Information Röttingen.<sup>127</sup>

### „Gast im Weingut“

Das Weingut-Hotel Glocke in Rothenburg ob der Tauber bietet diese Pauschale an, die zwei Übernachtungen mit Frühstück im Hotel, ein Willkommenstrunk, zwei typisch fränkische Mahlzeiten mit hauseigenem Frankenwein und eine Weinprobe umfasst.

Das Flair Hotel Lochner Weinstube in Bad Mergentheim bietet in seinem hauseigenen Prospekt die Pauschale „**Das Flair Bonbon**“ an, die Urlaub und Wein verbindet. Sie beinhaltet zwei Übernachtungen mit Frühstück, zwei Mehrgangmenüs, eine Führung durch die Weingärtnergenossenschaft, die Verkostung von einheimischen Weinen und die Nutzung des hoteleigenen Pools.<sup>128</sup> Auch in der Pauschale „**Markelsheimer Wohlfühl-Wochenende**“, die das Flair Hotel anbietet, könnte von anderen Hotels ähnlich übernommen werden. Eventuell ist es möglich den Wein zu erwähnen. Beispielsweise könnte der Begrüßungscocktail durch einen Begrüßungs-Wein ersetzt werden oder das Abendessen von regionalen Weinen begleitet werden. Momentan beinhaltet die Pauschale folgende Leistungen: ein Begrüßungscocktail, zwei Übernachtungen mit Frühstück, ein Obstteller, ein fränkisches- sowie ein Schlemmer-Menü, die Saunabnutzung, eine Hautpflegeberatung und Behandlung, drei verschiedene Massagen und die Benutzung des Hotelpools.

Wie diese Beispiele zeigen, kann Wein auf vielfältige Art und Weise mit in das touristische Angebot eingebunden werden. So z.B. als Begrüßungstrunk im Hotel, als Präsent in einer Pauschale oder als weitere Leistung innerhalb der „*TaubertalCard*“.<sup>129</sup>

Zu beachten ist, dass Pauschalen oft erst nach mehreren Saisons erfolgreich sind, weil Kunden unter Umständen zurückhaltend auf neue Angebote reagieren. Ein „langer Atem“ ist demzufolge auf Anbieterseite notwendig.

---

<sup>127</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Ferienlandschaft Taubertal, S. 49, im Internet: <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=545&lang=1>, Stand: 9.Dezember 2008.

<sup>128</sup> Vgl. Werbeprospekt Flair Hotel Lochner, Stand: 22.November 2008.

<sup>129</sup> Die *TaubertalCard* ist eine Destinationskarte, mit der der Inhaber bei Kultur-, und Freizeitangeboten, Beherbergungsbetrieben, etc. von Wertheim bis Rothenburg o.d.T. Vergünstigungen erhält.

Ein Übernehmen solcher Pauschal-Angebote durch weitere Häuser der Region und ein Ausbau dieser Angebote können sinnvoll sein. Wichtig ist, dass der Kunde einen einfachen Zugang zu den Angeboten hat. Zusätzlich zu den eigenen Werbematerialien ist für die Anbieter der Pauschalen eine Listung in den Medien der TG nützlich.

Pauschalangebote können außerdem in einem „Sales Guide“ professionellen Reiseveranstaltern und Busreiseunternehmen der Zielgruppengebiete weitergeleitet werden, um Kunden zu gewinnen. Vor allem bei Weinproben sind oft größere Personengruppen nötig, damit sich die Veranstaltung für den Weingärtner lohnt. Daher eignet sich das Produkt für Busreisegruppen. Ein weiterer Punkt spricht für eine verstärkte Ansprache von Busreisenden: nach dem Weingenuss sollten die Gäste nicht mehr am Steuer sitzen. Eine weitere Möglichkeit, dies zu Umgehen, ist der Übernachtungstourismus. Weingärtner sollten hier flexibel auf ihre Gäste eingehen und ihnen bei Bedarf eine dem Gast entsprechende Übernachtungsmöglichkeit am Ort empfehlen können.

Außerdem bietet die TG folgende Reisen an:

- Die Wein-Radreise durch Hohenlohe, Taubertal und am Main spricht sportive Radler und Genussfreunde gleichermaßen an. Dazu gibt es den „Kulinarischen Kalender“, der Gasthäuser und Restaurants entlang der Strecke vorstellt, inklusive deren saisonalen Spezialitäten mit passender Weinempfehlung.<sup>130</sup>
- Während des Workshops kam die Idee auf, dass sich die Winzer am Autofreien Sonntag präsentieren. Jeweils der nördliche und der südliche Teil des Taubertals werden an diesem Tag für Autofahrer gesperrt. Radelfreunde können ganz gemütlich das Tal erkunden und unterwegs einkehren.

---

<sup>130</sup> Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.: Kulinarischer Jahreskalender 2009, im Internet: <http://www.liebliches-taubertal.de/showpage.php?SiteID=545&lang=1>, Stand: 9. Dezember 2008.

## Anhang 6: Satzung des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.

### § 1

#### **Name, Sitz, Rechtsform**

Der Verein führt den Namen "Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V." (nachfolgend KTT genannt). Er hat seinen Sitz in Breisach am Rhein und ist in das dortige Vereinsregister eingetragen.

### § 2

#### **Zweck des Vereins**

- (1) Der KTT fördert in seinem Vereinsgebiet, dem Kaiserstuhl- Tuniberg, den Tourismus als wichtigen Erwerbs- und Wirtschaftszweig.
- (2) Der KTT verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts "steuerbegünstigte Zwecke" der Abgabenordnung 1977.
- (3) Der KTT ist selbstlos tätig; er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke.
- (4) Mittel des KTT dürfen nur für satzungsgemäße Zwecke verwandt werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus Mitteln des KTT. Es darf keine Person durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

### § 3

#### **Aufgaben**

- (1) Zu den Aufgaben des KTT gehören insbesondere
  - a) Förderung und Weiterentwicklung des Tourismus in der Region Kaiserstuhl- Tuniberg in Abstimmung mit den touristischen Konzepten, Plänen und Förderprogram-

men der Europäischen Union, der Bundesrepublik Deutschland, des Landes Baden-Württemberg und der Schwarzwald Tourismus GmbH.

- b) Beratung und Unterstützung seiner Mitglieder in touristischen Angelegenheiten.
- c) Interessenvertretung und Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourismuseinrichtungen, mit anderen Tourismusverbänden, insbesondere mit dem Tourismus Südlicher Schwarzwald, der Schwarzwald Tourismus GmbH und dem Tourismusverband Baden-Württemberg, mit der Wirtschaft, insbesondere mit den Organisationen des Hotel- und Gaststättengewerbes, des Kreditgewerbes, der Weinwirtschaft und der Landwirtschaft, so wie mit den Leistungsanbietern und den Vertretern des Naturschutzes.
- d) Durchführung einer wirkungsvollen touristischen Marketingarbeit für den gesamten Kaiserstuhl- Tuniberg.
- e) Interessenvertretung bei politischen Gremien.

#### § 4

#### **Mitgliedschaft**

1) Mitglieder können sein:

- a) die Landkreise Emmendingen und Breisgau-Hochschwarzwald
- b) die Gemeinden im Bereich Kaiserstuhl - Tuniberg - March - Umkirch
- c) natürliche Personen, juristische Personen des öffentlichen und des privaten Rechts, so weit sie Angelegenheiten des Tourismus, des Beherbergungsgewerbes, der Gastronomie, der Weinwirtschaft, der Landwirtschaft und des Naturschutzes vertreten oder fördern oder touristische Leistungen anbieten.

2) Natürliche Personen, die sich um die Förderung des Tourismus besondere Dienste erworben haben, können durch Beschluss des Beirates zu Ehrenmitgliedern ernannt werden.

3) Die Aufnahme als Mitglied erfolgt auf schriftlichen Antrag durch Beschluss des Vorstandes.

4) Die Mitgliedschaft endet durch Austritt, Ausschluss oder Tod. Der Austritt hat durch schriftliche Erklärung mit Vierteljahresfrist zum Ende des Geschäftsjahres zu erfolgen. Zu diesem Zeitpunkt erlöschen alle Rechte und Pflichten eines Mitgliedes.

5) Beim Vorliegen wichtiger Gründe kann der Vorstand nach Anhörung des Beirates den Ausschluss eines Mitgliedes beschließen. Der Vorstand soll vorher dem Mitglied Gelegenheit geben, sich mündlich oder schriftlich zu dem Ausschließungsgrund zu erklären.

## § 5

### **Pflichten und Rechte der Mitglieder**

1) Die Mitglieder sind verpflichtet, an den Aufgaben des KTT mitzuarbeiten und die zu seiner Arbeit notwendigen Auskünfte zu erteilen.

2) Die Mitglieder sind verpflichtet, die festgesetzten Beiträge nach Maßgabe der Beitragsregelung zu entrichten.

3) Die Mitglieder sind berechtigt, die Unterstützung und Beratung und ggf. die Vermittlung des KTT in Anspruch zu nehmen. Diese Tätigkeit beschränkt sich auf den Aufgabenkreis des KTT (§ 2).

## § 6

### **Beiträge**

Die Höhe der Beiträge wird durch den Beirat festgesetzt.

## § 7

### **Organe des Vereins**

Organe der KTT sind:

- a) die Mitgliederversammlung
- b) der Vorstand
- c) der Beirat (Marketingausschuss)



§ 8

**Mitgliederversammlung**

- 1) Die Mitgliederversammlung besteht aus allen Mitgliedern der KTT. Jedes Mitglied hat bei der Beschlussfassung eine Stimme.
- 2) Die Mitgliederversammlung wird vom Vorsitzenden jährlich mindestens einmal einberufen. Außerordentliche Mitgliederversammlungen müssen einberufen werden, wenn dies mindestens ein Viertel der Mitglieder schriftlich unter Angabe des Verhandlungsgegenstandes beantragen.
- 3) Zu den Mitgliederversammlungen sind alle Mitglieder schriftlich mindestens zwei Wochen vor dem festgesetzten Termin und möglichst unter Angabe der Tagesordnung einzuladen. Die Mitgliederversammlung ist bei ordnungsgemäßer Einberufung ohne Rücksicht auf die Teilnehmerzahl beschlussfähig. Jedes Mitglied kann sich durch einen Dritten vertreten lassen, der sich hierüber durch schriftliche Vollmacht ausweisen muss. Ein Stimmberechtigter darf nicht mehr als drei Stimmen auf sich vereinigen.
- 4) Der Mitgliederversammlung obliegt:
  - a) die Wahl der Mitglieder des Vorstandes und Beirates, soweit diese nicht geborene Mitglieder sind, sowie der Rechnungsprüfer. Die Rechnungsprüfer haben die Buchführung und Rechnungsbelege zu prüfen und die Richtigkeit der Jahresrechnung zu bestätigen.
  - b) die Entgegennahme des nach Abschluss eines Geschäftsjahres vom Vorstand vorzulegenden Jahresberichtes und die Feststellung der von den Rechnungsprüfern Jahresrechnung sowie den Haushaltsplan für das laufende Geschäftsjahr.
  - c) die Beschlussfassung über Anträge aus dem Kreis der Mitglieder. Diese Anträge sind mindestens drei Tage vor der ordentlichen Mitgliederversammlung dem Vorstand mit schriftlicher Begründung einzureichen.

§ 9

**Der Vorstand**

- 1) Der Vorstand besteht aus:

- a) dem 1. Vorsitzenden
  - b) dem stellv. Vorsitzenden
  - c) dem Schriftführer als Leiter/in der Geschäftsführung
  - d) dem Rechner
  - e) 2 Beisitzer als Vertreter der Gemeinden
- 2) Der Vorstand wird auf die Dauer von drei Jahren gewählt. Die Mitglieder nach Abs. 1, Buchstabe c) und e) sind geborene Mitglieder. Schriftführer nach Abs.1 Buchstabe c) ist immer die Person, die die Leitung des Geschäftsführungsteams innehat. Die Beisitzer nach Abs.1 Buchstabe e) werden jeweils von den Mitgliedsgemeinden des Kaiserstuhles und Tunibergs benannt.
- 3) Dem Vorstand obliegt insbesondere:
- a) die Leitung des KTT und die Festlegung der Richtlinien für die Vereinsarbeit,
  - b) die Bestellung des Geschäftsführungsteams,
  - c) die Beratung aller Vorlagen an den Beirat und die Mitgliederversammlung,
  - d) die Aufstellung des Haushaltes nach Anhörung des Beirates,
  - e) Aufnahme und Ausschluss von Mitgliedern (§ 4 Abs. 5),
  - f) Ernennung von Ehrenmitgliedern (§ 4 Abs. 2).
- 4) Der Vorstand tritt auf Einladung des Vorsitzenden (im Verhinderungsfalle des stellvertretenden Vorsitzenden) nach Bedarf zusammen. Er soll möglichst 2 Wochen vorher unter Angabe der Tagesordnung eingeladen werden.
- 5) Vorstand im Sinne des § 26 BGB ist der erste Vorsitzende und der stellvertretende Vorsitzende. Beide sind allein vertretungsberechtigt. Im Innenverhältnis vertritt der zweite stellvertretende Vorsitzende den ersten Vorsitzenden im Verhinderungsfall.
- 6) Der Vorstand regelt die Zuständigkeit der einzelnen Mitglieder.
- 7) Der Vorstand bestellt die Mitglieder des Geschäftsführungsteams und dessen Leiter/in und regelt in einer Geschäftsordnung deren Zuständigkeit.

§ 10

**Der Beirat**

1) Der Beirat besteht aus:

- a) dem 1. Vorsitzenden
- b) dem stellv. Vorsitzenden
- c) 2 Vertretern der Gastronomie / Hotellerie
- d) 2 Vertretern der Privatvermieter/Verkehrsvereine
- e) 3 Vertretern der Weinwirtschaft
- f) 3 Vertretern der Gemeinden
- g) die Mitglieder des Geschäftsführungsteams

2) Die Mitglieder des Beirates nach Abs. 1, Buchstaben c) bis f) werden auf Vorschlag der jeweiligen Mitgliedsgruppen in der Mitgliederversammlung auf die Dauer von drei Jahren gewählt. Der Vorstand kann weitere Sachverständige (z.B. Vertreter des Naturzentrums Kaiserstuhl) zu den Sitzungen des Beirates als beratende Mitglieder hinzuziehen. Den Vorsitz im Beirat führt der 1. Vorsitzende, bei dessen Verhinderung der stellvertretende Vorsitzende.

3) Zu den Aufgaben des Beirates gehören:

- a) die Beratung des Vorstandes und des Geschäftsführungsteams
- b) Informationsfluss zu den jeweiligen Mitgliedsgruppen
- c) die Beratung des Haushaltsplanes
- d) die Festsetzung der Mitgliedsbeiträge
- e) grundsätzliche und wichtige Fragen des Tourismus (z.B. Marketing)

4) Die Tätigkeit des Beirates muss persönlich ausgeübt werden. Für die Mitgliedsgruppen in Abs. 1 Buchstabe c) bis f) kann jeweils ein ständiger Stellvertreter bestellt werden.

5) Der Beirat wird nach Bedarf, mindestens zweimal im Jahr, auf Einladung des Vorsitzenden einberufen.

§ 11

**Beschlüsse**

- 1) Die Organe des KTT beschließen mit einfacher Mehrheit; sie beschließen auch über die Abstimmungsform. Bei Stimmgleichheit gilt der Antrag als abgelehnt. Handelt es sich um die Wahl zum Vorstand oder Beirat, so entscheidet nach zweimaliger Stimmgleichheit das Los.
- 2) Änderungen der Satzung bedürfen der 2/3 Stimmenmehrheit der für diesen Zweck einberufenen Mitgliederversammlung.
- 3) Über die Beschlüsse der Vereinsorgane sind Niederschriften zu fertigen, die vom Verhandlungsleiter und dem Schriftführer zu unterzeichnen sind.

§ 12

**Geschäftsjahr**

Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

§ 13

**Auflösung des Vereins**

- 1) Die Auflösung des Vereins kann durch eine zu diesem Zweck einberufene Mitgliederversammlung mit einer Mehrheit von 3/4 der anwesenden Mitglieder beschlossen werden.
- 2) Das vorhandene Vermögen soll im Falle der Auflösung gemeinnützigen Zwecken im Sinne des Tourismus zugeführt werden.

§ 14

Diese Satzung wurde in der Mitgliederversammlung am 10. April 2006 beschlossen und gleichzeitig in Kraft gesetzt. Damit tritt die Satzung vom 30.11.1965 mit allen nachfolgenden Veränderungen außer Kraft.

Oliver Rein, Bürgermeister Stadt Breisach

Georg Selinger, Sparkasse Staufen-Breisach

Peter Ehrhardt, Hotel-Landgasthof Adler

Gabriel Schweizer, Bürgermeister Stadt Vogtsburg

## Anhang 7: Geschäftsbericht 2007 der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.

### I. Jahresergebnis

Statistische Ergebnisse der Landesämter Baden-Württemberg und Bayern  
(Häuser mit mehr als 8 Betten)

Gästeankünfte	554.506	Vergleich zum Vorjahr	+ 1,7 %
Übernachtungen	1.361.223	Vergleich zum Vorjahr	+ 3,8 %
Durchschnittl. Aufenthaltsdauer	2,45 Tage	Vergleich zum Vorjahr	2,4 Tage

Statistische Ergebnisse „Liebliches Taubertal“ insgesamt  
(Erhebungen der Städte/Gemeinden; auch Häuser mit weniger als 8 Betten)

Gästeankünfte	677.763	Vergleich zum Vorjahr	+ 0,41 %
Übernachtungen	1.749.362	Vergleich zum Vorjahr	+ 2,39 %
Tagestourismus	rd. 6,5 Mio. Gäste		
Durchschnittl. Aufenthaltsdauer	2,6 Tage	Vergleich zum Vorjahr	2,6 Tage

Ca. 211.000 ausländische Besucher; diese kamen hauptsächlich aus Japan, Amerika, den Niederlanden und Italien.

## Zur Struktur der ausländischen Gäste:

Die ausländischen Gäste kamen überwiegend aus

Land	Gästeankünfte/Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen/Veränderung zum Vorjahr	
<b>Japan</b>	63.009	-10,6%	69.908	-8,58%
<b>USA</b>	37.933	+1,54%	59.051	+4,54%
<b>Niederlande</b>	28.222	+2,37%	56.620	+5,98%
<b>Italien</b>	12.007	+15,95%	17.983	+14,62%
<b>Schweiz</b>	7.055	-3,8%	10.871	-2,59%
<b>Großbritannien</b>	4.684	-12,92%	8.788	-9,64%
<b>Belgien</b>	4.240	+2,1%	8.173	-8,45%

## II. Außenmarketing

### Monats- und Vierteljahrespressedienste

Der Medienverteiler umfasst bundesweit rd. 1.500 Anschriften von Tageszeitungen, Zeitschriften, Verlagen, Funk, Fernsehen, Reisejournalisten und diversen DZT-Vertretungen in Europa;

- der Monatspressediens geht an rd. 50 ausgewählte Anschriften im überregionalen Bereich;
- der Vierteljahrespressediens wird bundesweit an jeweils 500 ausgewählte Anschriften verschickt.

Zusätzliche Pressedienste zur Bewerbung von Oster-, Pfingst-, Weihnachts- und Silvesterpauschalen.

### Mediaplan

- Anzeigen mit Coupon-Service  
(Franken-Kollektiv, Kombi Bäckerblume, DB mobil)

- Anzeigen ohne Coupon-Service  
Radreiseführer VIA, ADAC Autoatlas, Shell Reiseatlas, Ferienmagazin Deutschland, Tauber-Zeitung, Unser Magazin Baden-Württemberg, Blitzpunkt, Leporello, Kurzeitung, Franken-Magazin, Gästezeitung LT, Wertheimer Anzeigenblatt, Wochenpost, Fränkische Nachrichten, Plattform, Bus TOP – Europa Gruppenplaner, essen & trinken, Vinum, Sonntag aktuell, Wandermagazin, Süddeutsche Zeitung, Moritz Das Stadtmagazin, Wiener Bezirksblatt, Radwelt ADFC- Magazin, Stadtfernsehen Münster, Blätter des Schwäbischen Albvereins, Infotafel Bahnhof Würzburg, Reisemobil
- Anzeigen begleitend zu den Touristikmessen CMT, Reisebörse Erfurt, Reisen Hamburg, CBR, ITB Berlin, Mannheimer Maimarkt, ReiseLust Bremen, Viva Touristika Frankfurt am Main, TC Leipzig
- Anzeigen im Stil von Redaktionen  
Public Relations Steffens-Jaspers, Der Kessener, Wandermagazin
- Gemeinschaftsanzeige mit Kloster Bronnbach in Erlebnismagazin „Ferienregion Wertheim“, S-Press, LBO Email-Versand
- Gemeinschaftsanzeige Kocher-Jagst-Tauber in „Deutschland per Rad entdecken“ und „Baden-Württemberg erleben“
- Anzeigen in Themenzeitungen TV Franken: Franken aktiv erleben: Wandern, Franken Kulinarisch erleben
- Gemeinschaftsanzeige mit BayTM in der Schweizer Zeitschrift „Traveltip“, Reizen Niederlande
- Bewerbung des ausländischen Marktes in Zusammenarbeit mit der DZT  
Deutschland-Kurzreisen

Werteinsatz rd. 30.000 Euro

### Journalistenfahrt

Pressereise „Gesund und Fit – mach mit“  
vom 26. Juni bis 29. Juni 2007



## Pressekonferenzen

während

CMT Stuttgart 2007, Reisen Hamburg 2007, CBR München 2007, VIVA Touristika Frankfurt 2007, TC Leipzig 2007

## Pressespiegel

Der Pressespiegel umfasst 405 der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ zugegangene Meldungen/Berichte über die Ferienlandschaft „LIEBLICHES TAUBERTAL“ mit ihren Städten und Gemeinden.

## Fernseh- und Radiobeiträge „Liebliches Taubertal“

- SWR4 – Interview auf der CMT Stuttgart am 15. Januar 2007
- Radio TON – Interviews bezüglich der CMT Stuttgart“ am 19. Januar 2007
- Radio TON – Interviews bezüglich der CMT Stuttgart“ am 21. Januar 2007
- SWR4 – “Auftritte CMT” Radiointerview am 22. Januar 2007
- SAT1 - Fernsehinterview auf der Reisen Hamburg am 8. Februar 2007
- NDR2 - Rundfunk-Interview auf der Reisen Hamburg am 8. Februar 2007
- SWR4 – Interview zum Thema Taubertäler Lebensart am 13. Februar 2007
- Radio TON – Interview zum Thema Gourmet- und Weinfestivals am 13. Februar 2007
- SWR4 – Live-Interview anlässlich der ITB Berlin am 7. März 2007
- SWR – Fernsehaufnahmen im Kloster Bronnbach am 29. April 2007
- Radio TON – Interview zum Verlauf der Tourismussaison am 24. Mai 2007
- SWR – Fernsehaufnahmen im Schloss Weikersheim am 4. August 2007
- SWR4 – Live-Interview zum Autofreien Sonntag am 4. August 2007
- NDR1 – Portrait Anja Fichtel“ am 23. September 2007
- BR – Fernsehaufnahmen für „Weihnachtliches Taubertal“ vom 13.-15. Dezember 2007

## Besuch von Messen, Märkten, Workshops im Zeitraum April 2007 bis April 2008

- Maimarkt Mannheim vom 28.04. bis 08.05.2007
- ÖPNV-Tag in Lauda-Königshofen am 13.05.2007
- Baden-Württemberg-Tag in Eppingen am 20.05.2007

- Deutschland-Workshop Brüssel am 05.06.2007
- Regionaltag Neckarsulm am 10.06.2007
- Slow Food in Stuttgart vom 15.06. bis 17.06.2007
- Open Door Expocamp Wertheim vom 29.09. bis 07.10.2007
- Neue Messe Stuttgart Eröffnung vom 19.10. bis 21.10.2007
- VIVA Touristika & Caravaning Frankfurt vom 02.11. bis 04.11.2007
- ReiseLust Bremen vom 09.11. bis 11.11.2007
- Touristik- und Caravaning Leipzig vom 21.11. bis 25.11.2007
- CMT Stuttgart vom 12.01. bis 20.01.2008
- FESPO Zürich vom 31.01. bis 03.02.2008
- Reisen Hamburg vom 06.02. bis 10.02.2008
- CBR München vom 14.02. bis 18.02.2008
- Freizeit, Garten & Touristik Nürnberg vom 01.03. bis 09.03.2008
- ITB Berlin vom 05.03. bis 09.03.2008
- Radreisemarkt Frankfurt am 16.03.2008
- Slow Food in Stuttgart vom 03.04. bis 06.04.2008
  
- Gästezeitung „Liebliches Taubertal“, VSG Verlag Würzburg
- Auslage am Reisemarkt Dresden vom 26. bis 28.01.2007
- Auslage auf dem DZT-ReisMarkt in Amsterdam am 15.02.2007
- Auslage auf der Fahrradmesse Rad 07 in Braunschweig am 18.03.2007
- Infostand in der Würzburger Innenstadt am 31.03.2007
- Bewerbung der Ferienlandschaft „Liebliches Taubertal“ auf den Baden-Württemberg-Klassiks in Hamburg am 21. und 22.04.2007
- Präsentation des Lieblichen Taubertals bei der Klausurtagung der Stadt Nürtingen am 16.06.2007
- Auslage am SWR 4 Fest im Luisenpark, Mannheim am 16.08.2007
- Auslage an den Wertheimer Glastagen im Kloster Bronnbach vom 26. bis 28.09.2007
- Auslage der Prospekte anlässlich der Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit am 3. Oktober 2007 in Schwerin
- Bewerbung der Ferienlandschaft „Liebliches Taubertal“ auf den Baden-Württemberg-Klassiks in München am 21. und 22.10.2007

- Bewerbung der Ferienlandschaft „Liebliches Taubertal“ auf den Baden-Württemberg-Klassiks in Berlin am 25. und 26.11.2007
- Auslage auf dem Reisemarkt Köln vom 30.11. bis 02.12.2007
- Auslage im Kloster Schöntal anlässlich des 850-jährigen Jubiläums
- Auslage der Prospekte am Nürnberger Flughafen
- Auslage der Prospekte an der Autobahnraststätte Ob der Tauber und Ohrenbach
- Bewerbung des „Lieblichen Taubertals“ im Landratsamt Main-Tauber-Kreis
  - in Tauberbischofsheim
  - in den KFZ-Zulassungsstellen Wertheim und Bad Mergentheim
  - im Kloster Bronnbach

### Städtewerbetour

vom 19. bis 21. Juni 2007  
Heidelberg, Pforzheim und Karlsruhe

### Anfragen in der Geschäftsstelle

2007 rund. 5.100 Anfragen (inkl. der Anfragen beim Tourismusverband Franken); für die Beantwortung dieser Anfragen und den Schriftverkehr wurden dem Landratsamt Main-Tauber-Kreis rund 8.700 Euro Portokosten erstattet.

Auf der Homepage [www.liebliches-taubertal.de](http://www.liebliches-taubertal.de) wurden über 60.000 Zugriffe verzeichnet.

### Prospekteinsatz

ausgegeben wurden u.a. die Informationsprospekte

Radweg „Liebliches Taubertal“	44.000 Exemplare
Main-Tauber-Fränkischer Rad-Achter	11.000 Exemplare
Main-Tauber-Fränkischer Rad-Achter Pauschale	3.000 Exemplare
Hohenloher Residenzenweg	12.000 Exemplare
Wanderkarte	17.000 Exemplare
Rundwandern	11.000 Exemplare
Ferienkarte	31.000 Exemplare
Reisemagazin	12.000 Exemplare
Gastgeberverzeichnis	12.000 Exemplare

Taubertäler Radelzüge	6.000 Exemplare
Weinatlas	6.000 Exemplare
Veranstaltungskalender 2007	18.000 Exemplare
Kulturführer	2.300 Exemplare
Freizeit, Spaß und Unterhaltung	2.800 Exemplare
Tauber-Edition	500 Exemplare
Schwerpunktthema „Gesund und fit – mach mit“	10.000 Exemplare
Kulinarisches aus Tauberfranken	2.400 Exemplare
Riemenschneider-Wanderweg	2.600 Exemplare
Wein-Tauber Wanderweg	5.000 Exemplare
Mountainbiken	7.000 Exemplare
Wasserspaß	7.200 Exemplare
Autofreier Sonntag 5. August 2007	15.000 Exemplare
Open Air Festivalführer	7.500 Exemplare
Golfen	4.000 Exemplare
1. Taubertäler Wandertage	6.000 Exemplare
HOT Biker Tour	1.800 Exemplare
Radeln an Kocher-Jagst-Tauber	500 Exemplare
Radeln an Altmühl und Tauber	5.000 Exemplare

### **Innenmarketing**

- 2007 haben zwei Arbeitssitzungen zur Projektabstimmung stattgefunden
- Vorstands- und Mitgliederversammlung in Külsheim
- Zwei Newsletter wurden herausgegeben
- Es wurde an Marketingsitzungen und an den Vorstandssitzungen des Tourismusverbandes Franken teilgenommen
- Zwei Botschafterinnen-Fahrten ins Taubertal
- Seminar „Wein und Tourismus“ am 6. Dezember 2007 in Bronnbach
- Das vorhandene Bildarchiv wurde mit neuen Bildern eines Profi-Fotografen erweitert

### **III. Produktentwicklung/Produktpflege**

#### Wohnmobiltour

Der neue Faltprospekt bietet Interessierten einen detaillierten Überblick über die Wohnmobilstellplätze im Taubertal und den benachbarten Regionen Hohenlohe, Odenwald, Maintal. Über eine Rundreise können die Wohnmobilisten die Sehenswürdigkeiten der Region kennenlernen.

Auch dieses Projekt wurde von der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg unterstützt.

Auflage: 30.000 Exemplare

#### Weinradreise

Mit der „Wein-Radreise“ durch Hohenlohe, Taubertal und Maintal sowie das Genießen von „Radeln und Wein“ werden nun Vorzüge der Region miteinander verknüpft. Tagsüber wird zu Weinlagen, Weinbergen und Weinorten geradelt, abends werden gepflegte Taubertäler Schoppen und regionale Köstlichkeiten genossen. „Dolce Vita“ an der Tauber!

Dieses Projekt wurde von der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg unterstützt.

Auflage: 30.000 Exemplare

#### Kulinarischer Kalender

Passend zur Wein-Radreise hat die Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ einen kulinarischen Kalender entwickelt. In jedem Monat stellt sich ein Gastronomiebetrieb entlang der Wein-Radtour vor und empfiehlt seine regionale Spezialität.

Dieses Projekt wurde von der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg unterstützt.

Auflage: 30.000 Exemplare

#### Schwerpunktthema 2008/2009

Burgen, Schlösser, Klöster, Gärten – Erlebnisreise in die Vergangenheit

In der Broschüre wird sehr anschaulich über die herausragenden kulturellen Sehenswürdigkeiten an Tauber und Main informiert. Angaben zu den Führungsangeboten und interessante Termine ergänzen den Prospekt

Auflage: 30.000 Exemplare

#### Veranstaltungskalender 2008

Im November erschien der Veranstaltungskalender 2008 für das neue Tourismusjahr mit der zentralen Aussage zu den Weinfesten, den Öffnungszeiten der Besenwirtschaften, mit den Informationen zum Tauberfränkischen Kultursommer und Tauberfränkischen Kulturherbst.

Auflage: 18.000 Exemplare

#### Open Air-Festivalführer

Aktualisierung der Aussage mit den Veranstaltungsterminen 2008

Auflage: 7.500 Exemplare

#### Reisemagazin

Pünktlich zur Saison 2008/2009 wurde das im Jahr 2007 erstellte Reisemagazin fertig gestellt. Die Imagebroschüre beinhaltet neben allgemeinen Informationen über die Region an Tauber und Main auch ausgewählte Pauschalarrangements sowie Städteportraits.

Auflage: 30.000 Exemplare

#### Gastgeberverzeichnis

Im Gastgeberverzeichnis 2008/2009 sind nahezu alle Hotels, Pensionen und gastronomische Betriebe aufgenommen. Ebenso zahlreiche Privatzimmer- und Ferienwohnungsvermieter. Auch Jugendherbergen, Gästehäuser, Campingplätze und Wanderheime sind erwähnt.

Auflage: 32.000 Exemplare

## 2. Taubertäler Wandertage

Nach dem Erfolg der 1. Taubertäler Wandertage wird dieses Konzept auch 2008 weitergeführt. Vom 17. bis 19. Oktober 2008 werden ausgewählte geführte Wanderungen im gesamten Taubertal zusammenfasst.

Auflage: 6.000 Exemplare

## Autofreier Sonntag 2008

Der 9. Autofreie Sonntag findet am 3. August 2008 im Taubertal statt. Die Strecke zwischen Rothenburg o.d.T./ Detwang und Bad Mergentheim wird für den Motorverkehr gesperrt. Die Veranstaltung wurde schon auf der TC Leipzig mitbeworben.

Auflage Flyer : 15.000 Exemplare

Auflage Plakate : 1.000 Exemplare

## Taubertäler Radelzüge

Aktualisierung der Bahnverbindungen.

## Wein im Zug am 27. Oktober 2007

Von Wertheim nach Weikersheim und zurück

## Sonderfahrten mit der WestFrankenBahn

„Junger Wein und freche Lieder“ am 26. April 2008

„Valentinaden“ am 31. Mai 2008

„Wein im Zug“ am 8. November 2008

## Dampfzug-Sonderfahrt am 20. April 2008

von Würzburg durchs „Liebliche Taubertal“ nach Seligenstadt

## Weihnachts- und Silvesterbörse

Die verfügbaren Unterkünfte im Taubertal wurden im Internet eingestellt.

Überprüfung der Wanderwegemarkierungen und Ausschilderung der Mountainbike-Strecken sowie den Radstrecken (Klassiker und Sportiver, Rad-Achter).

Aktualisierung der Beschilderung Radweg „Liebliches Taubertal – Der Klassiker“  
durch die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg

Erfassen der Durchwanderung des Taubertals mit den Erlebnistouren sowie Beginn der Erfassung der Rundwanderwege für das GPS-Navigationssystem.

### **Dankesworte an....**

- alle touristischen Mitstreiter
- alle Mitgliedsstädte und –gemeinden
- das Team der Touristikgemeinschaft

### den öffentlichen Personennahverkehr

Dank an die Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg, die Deutsche Bahn AG – Regionalbereich Baden-Württemberg, die WestFrankenBahn in Aschaffenburg, die VerkehrsGesellschaft Main-Tauber in Lauda-Königshofen und den Verkehrsverbund Rhein-Neckar für die tatkräftige Unterstützung am Autofreien Sonntag und während der gesamten touristischen Saison 2007.

### Tourismusverband Franken

Die Ferienlandschaft „Liebliches Taubertal“ ist in allen Broschüren, Magazinen und Prospekten des TV Franken ohne Vorbehalte und gleichberechtigt eingebunden. Ebenso wird das Taubertal durch den TV Franken bei Messen und Workshops sowie den Pressediensten beworben. Für das Tourismusjahr 2008 ist das Taubertal in den Produktlinien „Franken Aktiv – Radeln und Wandern“ und „Franken Kulinarisch erleben“ umfassend berücksichtigt.



Das Miteinander ist bestens – vielen Dank.

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg

Die Zusammenarbeit erfolgt institutionell für die landschaftsübergreifenden Projekte über die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH. Daneben besteht ein unmittelbares Miteinander bei Presseaussendungen und bei der internationalen Marktbearbeitung in der Schweiz. Die Zusammenarbeit mit der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg ist problemlos. Finanzielle Unterstützungen für landschaftsübergreifende Projekte haben 2007 einige Konzepte verwirklichen lassen – herzlichen Dank.

die Nachbarn

... herzlichen Dank an die Gebietsausschüsse Fränkisches Weinland, Romantisches Franken, Spessart-Main-Odenwald, Hohenlohe, Odenwald und Schwäbisch Hall.

die Presse

**Danke**

... dem Kreistag des Main-Tauber-Kreises und unserem 1. Vorsitzenden Landrat Reinhard Frank für die Bereitstellung der operativen Mittel.

## **IV. Ausblick 2008**

### Schwerpunktthema 2008/2009 „Gesund und Fit – mach mit“

Auftaktveranstaltung am 17. April 2008 um 16.00 Uhr im Schloss Weikersheim

### Autofreier Sonntag

Motorfreie Strecke am 3. August 2008 zwischen Rothenburg o.d.T./Detwang und Bad Mergentheim

### 2. Taubertäler Wandertage vom 17. bis 19. Oktober 2008

Es werden in acht Städten und Gemeinden in der Region geführte Wanderungen an diesem Wochenende angeboten.

### Landschaftsübergreifende Projekte 2008

„Jakobswanderweg“ und „Fit durch Bewegung“

gez.

Jochen Müssig  
Geschäftsführer

## Anhang 8: Mitgliederliste Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.

### Mitgliederliste Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" e.V., Stand Oktober 2008

Nr.	Name	Name 2	Straße	Stadt
1	Bürgermeisteramt Ahorn		Schlossstraße 24	74744 Ahorn
2	Bürgermeisteramt Assamstadt		Bobstadter Straße 1	97959 Assamstadt
3	Bürgermeisteramt Bad Mergentheim	Tourist-Info	Marktplatz 3	97980 Bad Mergentheim
4	Bürgermeisteramt Boxberg		Kurpfalzstraße 29	97944 Boxberg
5	Bürgermeisteramt Creglingen	Tourist-Info	Romantische Straße 14	97993 Creglingen,
6	Bürgermeisteramt Freudenberg		Hauptstraße 152	97896 Freudenberg
7	Bürgermeisteramt Großrinderfeld		Marktplatz 6	97950 Großrinderfeld
8	Bürgermeisteramt Grünsfeld		Hauptstraße 12	97947 Grünsfeld
9	Bürgermeisteramt Igersheim		Möhlerplatz 9	97999 Igersheim
10	Bürgermeisteramt Königheim		Kirchplatz 2	97953 Königheim
11	Bürgermeisteramt Kulsheim		Kirchbergweg 7	97900 Kulsheim
12	Bürgermeisteramt Lauda-Königshofen		Marktplatz 1	97922 Lauda-Königshofen
13	Bürgermeisteramt Niederstetten	Infoamt	Bahnhofstr. 15	97996 Niederstetten
14	Bürgermeisteramt Tauberbischofsheim		Marktplatz 8	97941 Tauberbischofsheim
15	Bürgermeisteramt Weikersheim		Marktplatz 7	97990 Weikersheim
16	Bürgermeisteramt Werbach,		Hauptstraße 59	97956 Werbach

## Anhang 9: Protokoll zur Vorstandssitzung der TG „Liebliches Taubertal“ e.V

### **TOP 2 Geschäftsbericht 2007**

Meinen Bericht habe ich unterteilt in die Blöcke:

- I. Jahresergebnis und wirtschaftliche Bedeutung
- II. Außen- und Innenmarketing einschließlich Vertrieb
- III. Produktentwicklung/Produktpflege und
- IV. Ausblick

#### **I. Jahresergebnis**

Nach den Ergebnissen der statistischen Landesämter in Bayern und Baden-Württemberg wurden für 2007 bei den Unterkunftsbetrieben mit mehr als acht Betten insgesamt

**554.506 Gästeankünfte** (545.118 in 2006) und  
**1.361.223 Übernachtungen** (1.311.203 in 2006)

registriert.

Die Zahlen weisen im Vergleich zum Jahr 2006 bei den **Gästeankünften** ein Plus von 1,7 % aus. Bei den **Übernachtungen** ein Plus von 3,8 %.

Nach den statistischen Erhebungen der Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal", die auf den Angaben der Städte und Gemeinden beruhen und auch Anbieter mit nur bis zu acht Betten berücksichtigen, errechnen sich insgesamt

**677.763 Gästeankünfte** (674.964 in 2006) und  
**1.749.362 Übernachtungen** (1.745.175 in 2006).

Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich somit bei den **Ankünften** ein Plus von 0,41 % und bei den **Übernachtungen** ein Plus von 2,39 %.

Damit hat das "Liebliche Taubertal" bei den Übernachtungen nach einem Plus von über 3% in 2006 im Geschäftsjahr 2007 nochmals 2,4 % zulegen können. Über zwei Jahre also Wachstum.

Besonders erfreulich ist hierbei auch die Tatsache, dass in den Zahlen der beiden Landesämter rund **211.000 ausländische Gäste** eingerechnet sind. Dies entspricht im Vergleich zu 2006 einem Rückgang von 1,2 %, wobei man den höheren Anteil an ausländischen Gästen aufgrund der Fußball-WM in 2006 berücksichtigen muss.

#### Zur Struktur der ausländischen Gäste:

Die ausländischen Gäste kamen überwiegend aus

Land	Gästeankünfte/Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen/Veränderung zum Vorjahr	
<b>Japan</b>	63.009	-10,6%	69.908	-8,58%
<b>USA</b>	37.933	+1,54%	59.051	+4,54%
<b>Niederlande</b>	28.222	+2,37%	56.620	+5,98%
<b>Italien</b>	12.007	+15,95%	17.983	+14,62%

<b>Schweiz</b>	7.055	-3,8%	10.871	-2,59%
<b>Großbritannien</b>	4.684	-12,92%	8.788	-9,64%
<b>Belgien</b>	4.240	+2,1%	8.173	-8,45%

Die **Tagesbesucher** belaufen sich auf rund 6,5 Millionen; angesetzt sind hierbei für die Stadt Rothenburg o. d. T. rund 2,5 Millionen Besucher und für das Factory Outlet Center in Wertheim Village rund 1,5 Millionen Gäste. Auch hier also ein Zuwachs. Wird berücksichtigt, dass der Tagesbesucher für **seine Tagesgestaltung** mit 25,40 Euro für einen Gesamtumsatz von 165,1 Millionen Euro (bezogen auf 6,5 Millionen Tagesbesucher) sorgt, so liegt diese Summe bereits rund 55 Millionen Euro höher als die des Übernachtungsgastes (1.311.203 Übernachtungsgäste nach amtlicher Statistik x 84,- Euro = 110,1 Mio. Euro).

Der Tagestourismus stellt deshalb ein wichtiges Gästepotenzial dar, das auf keinen Fall unterschätzt werden darf.

Aufgrund dieser Ergebnisse und unter Bezugnahme auf die tourismuswirtschaftliche Studie des TV Franken errechnen sich für die Ferienlandschaft "Liebliches Taubertal" rund 275 Millionen Umsatz. Dies wiederum bedeutet, dass **mehr als 7.400 Personen** ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen bestreiten können. Im Übrigen fließen rund 6 Millionen Euro als kommunales Steueraufkommen in die Kassen der Städte und Gemeinden zurück. Und das sind nur die Werte der amtlichen Statistik.

## II. Außenmarketing und Vertrieb

Um auf dem touristischen Markt erfolgreich zu sein, wurden auch im Jahr 2007 umfassende Marketingaktivitäten durchgeführt. Ich nenne stichwortartig:

- die bundesweiten und regionalen **Pressedienste** an Zeitungen, Verlage, Rundfunk- und Fernsehanstalten. Rund 1.500 Adressen werden im Jahresverlauf mit Informationen versorgt;
- hinzukommen ergänzende **Pressedienste** zur Bewerbung von Oster-, Pfingst-, Weihnachts- und Silvesterpauschalen;
- Anführen darf ich auch die **Umsetzung des Mediaplanes** mit Anzeigen über das Frankenkollektiv u.a. in der Hannoverschen Zeitung, Hessischen Allgemeinen, WAZ, Sonntag aktuell und im Münchner Merkur

Weitere Beispiele dieser Marketingarbeit finden Sie in der ausliegenden Tischvorlage.

Ich nenne auch die

- **durchgeführte Pressereise,**

die vom **26. – 29.06.2007** zum Schwerpunktthema „Gesund und fit – mach mit“ zum Bereich Wandern durchgeführt wurde. Wir haben inzwischen einige Presseberichte aufgrund dieser Aktivitäten erhalten. Nachzulesen sind diese Ausführungen in unserem erstellten Pressespiegel. Danke an dieser Stelle an alle, die zu diesem Erfolg beigetragen haben.

Neben der Pressereise fanden auch

- **journalistische Einzelrecherchen**

statt und

zur Medienbetreuung erwähne ich ebenso die durchgeführten

- **Pressekonferenzen** in Stuttgart, Hamburg, München und Leipzig.

Zum Außenmarketing zählt natürlich auch die

- **Kontaktpflege zu Rundfunk und Fernsehen.**

Der SWR, der Bayerische Rundfunk, Radio Hamburg, RTL Regional, SAT1 sind nur einige Beispiele, die uns 2007 Sendezeit einräumten.

Ein weiterer Schwerpunkt des Außenmarketings waren die

- **Messeaktivitäten.**

In chronologischer Reihenfolge seit unserer letzten Mitgliederversammlung nenne ich:

- den Maimarkt Mannheim
- ÖPNV Tag in Lauda
- den Baden-Württemberg Tag in Eppingen
- Deutschland Workshop in Brüssel
- den Regionaltag in Neckarsulm
- Slow Food in Stuttgart
- Auftrakt Neue Messe in Stuttgart
- VIVA Touristika & Cravaning in Frankfurt
- Reislust Bremen
- die Touristik und Caravanning in Leipzig
- die CMT in Stuttgart
- FESPO Zürich
- Messe Reisen Hamburg
- CBR München
- Freizeit, Garten + Touristik in Nürnberg
- ITB Berlin
- der Radreisemarkt Frankfurt
- Slow Food in Stuttgart



Neben diesem Engagement auf Messen und bei Workshops wurden die Werbeausagen für die Ferienlandschaft "Liebliches Taubertal" bei weiteren Aktivitäten ausgelegt und vorgestellt. Diese Aktivitäten finden Sie ebenfalls in der Tischvorlage aufgelistet.

Stattgefunden hat in 2007 wiederum die **Städte-Werbetour**. Sie führte diesmal nach Heidelberg, Pforzheim und Karlsruhe. Vor Ort wurde ergänzend mit den örtlichen Zeitungen Kontakt aufgenommen und so konnte neben den Verkaufsgesprächen am Werbestand zusätzliches Interesse geweckt werden.

Auch in 2007 nutzte die Touristikgemeinschaft die Möglichkeit, im **Factory Outlet Center in Wertheim Village** zu werben. Die Werbung erfolgt über das dortige touristische Büro der Romantischen Wertheim GmbH. Kontakt wurde ebenso mit dem **Expocamp in Bettingen** aufgenommen. Unter anderem gibt es inzwischen eine **Wohnmobiltour**, auf die ich später noch einmal eingehe.

Die Vertriebswege der Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal", seiner Städte und Gemeinden decken eine große Anzahl der touristischen Marktplätze in Deutschland ab. Vereinzelt auch im europäischen Ausland. **Insbesondere der deutsche Markt wird nachhaltig und kontinuierlich beworben.** Unser Schaubild verdeutlicht dies sehr eindrucksvoll.

Das Außenmarketing wurde komplettiert durch die **Beantwortung der touristischen Anfragen.**

Rund 5100 Nachfragen gingen per E-Mail, Anruf, Fax oder auf dem Postweg ein. Alle Interessenten erhielten umfassende Informationsunterlagen, die über das Radeln, Wandern, Wein, Kulinarisches und Kultur sowie zu unseren Sonderthemen informierten.

Beachtenswert sind darüber hinaus die Kontakte über das **Internet**. Auf unserer neuen Homepage wurden ab Juni 2007 bis heute über 60.000 Zugriffe registriert. Der **neue Internetauftritt** des "Lieblichen Taubertals" wurde sehr gut angenommen.

## Zum Innenmarketing

Im Geschäftsjahr 2007 fand die

**Frühjahrs- und Herbstarbeitssitzung** zur Abstimmung der jeweiligen Projekte und Maßnahmen statt. Wir haben das Schwerpunktthema „Burgen, Schlösser, Klöster, Gärten – Erlebnisreise in die Vergangenheit“ sowie die neuen Projekte „Jakobspilger-Weg“ und „Fit durch Bewegung“ vorbesprochen. Abgestimmt wurden ebenso die Messeaktivitäten und die Journalistenfahrt. Durchgeführt wurden die **Vorstandssitzung und Mitgliederversammlung**, die im vergangenen Jahr in Külsheim stattgefunden haben.

Zur Verstetigung des Informationsflusses wurde im Geschäftsjahr 2007 ereignisbezogen der touristische **Newsletter** an unsere Mitglieder ausgegeben.

Stellvertretend für unsere Mitgliedsstädte und Mitgliedsgemeinden nahm die Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" an den

- Marketingsitzungen und an den
- Vorstandssitzungen des **Tourismusverbandes Franken** sowie
- an den Geschäftsführer-Sitzungen der **Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg**

teil.

Die landschaftsübergreifenden Projekte „Raderlebnis an Kocher, Jagst und Tauber“, zum Main-Radweg, „Kulinarisches Hohenlohe“ und die sich hieraus ergebende Zusammenarbeit wurden fortgesetzt.

Guten Anklang brachte auch der Seminartag „Wein und Tourismus“ unter der Schirmherrschaft von Landrat Frank am 06. Dezember 2007 in Bronnbach. Es wurden „Best practice-Beispiele“ vorgestellt und es wurde verdeutlicht, welche Chancen im Bereich „Tourismus und Wein“ liegen. Informationsmappen über diese Tagung können weiterhin bei der Geschäftsstelle "Liebliches Taubertal" angefordert werden. Es sind sehr attraktive, zielorientierte und erfolgspredende Beispiele darin aufgeführt. Im Mittelpunkt des Seminars stand die **Botschaft**:

Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Weinwirtschaft und Gastronomie ist weiter voranzubringen.

### **III. Produktentwicklung/Produktpflege**

#### *Produktentwicklung*

Neu konzipiert wurden die Aussagen

- **Wohnmobil-Tour**
- **Wein-Radreise und**
- **Kulinarischer Kalender zur Wein-Radreise**

Bei allen drei Projekten handelt es sich um landschaftsübergreifende Aussagen, die durch die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg gefördert wurden. Herzlichen Dank an dieser Stelle.

Für die Prospekte wurden jeweils Werbeaussagen mit einer Auflage von 30.000 Exemplaren gedruckt.

Herausgegeben wurde auch der

- Flyer zum neuen Schwerpunktthema „**Burgen, Schlösser, Klöster, Gärten – Erlebnisreise in die Vergangenheit**“.

In das Schwerpunktthema sind in 2008 über 130 Veranstaltungen eingebunden, die unsere herausragenden Sehenswürdigkeiten mit einem Erlebnisteil verbinden. Dieses Schwerpunktthema ist ein Ergebnis des Ideenworkshops im April 2007.

Zum Bereich *Produktpflege* zählen die Aussagen:

- Veranstaltungskalender 2008
- Open-Air-Kalender 2008
- das Reisemagazin 2008/2009
- das Gastgeberverzeichnis 2008/2009

- der Flyer 2. Taubertäler Wandertage
- Autofreier Sonntag
- Taubertäler Radelzüge
- Aussagen zu Wein im Zug, zu R.I.T. und zum Baden-Württemberg-Ticket bzw. Bayern-Ticket

Zur Produktpflege gehören auch die Aussagen zur Weihnachts- und Silvesterbörse sowie zu Ostern.

Auch diese Informationen können Sie im ausliegenden Geschäftsbericht nachlesen.

In 2007 wurden weitere **Radtouren digital erfasst**; ebenso ein Großteil unseres Wanderangebotes. Beides kann nun mit GPS unterstützt bei **Radtouren** oder **Wanderungen** genutzt werden. Wir werden die digitale Erfassung im Jahr 2008 kompletieren.

### **Zum Jahresverlauf 2007**

Auch in 2007 waren unsere Hauptanziehungsmagneten die „Radel- und Wanderangebote“. Diese sportlichen Aktivitäten haben nichts an ihrer Attraktivität eingebüßt. Sie entsprechen dem Zeitgeist und der Freizeitgestaltung der Menschen. Wir setzen deshalb bei beiden Produkten auf Innovation (siehe Wein-Radreise) und vor allem auf die Produktpflege. Der Service und die Qualität werden kontinuierlich verbessert. Beispielsweise die neue Ausschilderung am Radwegklassiker. Ich erinnere ebenso an unsere Bemühungen, das Siegel „Wanderbares Deutschland“ zu erhalten. Wir haben zehn **Wege-Bestandserfasser** geschult und alle Daten für die Durchwanderung des Taubertals erfasst. Gegenwärtig ist ein neues Konzept ausgearbeitet. Es wurden einzelne Wanderabschnitte verlegt, um dem Erfordernis der naturnahen Wanderung zu entsprechen. Wir befinden uns nun auf der Zielgeraden und werden nach Abschluss dieser Arbeit den Deutschen Wanderverband zur Überprüfung einladen. Die Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" strebt an, dass wir ab Ende 2008 die Durchwanderung des Taubertals mit dem Gütesiegel „Wanderbares

Deutschland“ bewerben können. Wir werden dann die Werbeaussage als „**Panorama-Wanderweg Taubertal**“ ausgeben.

Auf das Potenzial „**Tourismus und Wein**“ bin ich bereits eingegangen. Die Touristengemeinschaft "Liebliches Taubertal" ist nach wie vor das verbindende Element für eine ganzheitliche Aussage zum Weinbau im Taubertal. Hier gibt es noch ausreichend Potential, um unsere Landschaft an Tauber und Main voranzubringen.

Ich appelliere auch an die Städte und Gemeinden, den **Gedanken der Vernetzung** noch ausgeprägter zu verwirklichen. Bringen Sie auf Ihren Werbeschriften das Logo „Liebliches Taubertal" an. Wir können nur über die Gemeinschaft im Wettbewerb bestehen. Das "Liebliche Taubertal" sieht sich hierbei auch für die Städte und Gemeinden links und rechts der Tauber sowie am Main in der Verantwortung. In unseren ausgewogenen Aussagen kommt dies zum Ausdruck.

Auf den Ende 2007 und Anfang 2008 durchgeführten Werbeaktionen wurde uns immer wieder bestätigt, dass das "Liebliche Taubertal" mit seiner Landschaft, mit den Flussläufen der Tauber und des Mains, den zahlreichen Sehenswürdigkeiten, mit seinem Freizeitangebot und dem kulinarischen Profil mit Wein und Bier sowie fränkischen Köstlichkeiten ideale Voraussetzungen für Ferientage bietet. Viele Gäste kommen wiederholt an die Tauber und ich denke, das ist die höchste Auszeichnung für unsere Angebote.

Ich möchte damit überleiten zu den

#### **Dankesworten:**

Ich sage herzlichen Dank allen

- touristischen Mitstreitern,
- allen Mitgliedsstädten und –gemeinden sowie dem
- Team der Touristengemeinschaft für die engagierte Mitarbeit im Geschäftsjahr 2007.

Danke sage ich ebenso der Bahn und den hierfür verantwortlichen Gesellschaften, nämlich

- der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg in Stuttgart,
- der Deutschen Bahn AG, Regionalbereich Baden-Württemberg in Stuttgart,
- der WestFrankenBahn in Aschaffenburg.

Wir pflegen gerade zu den Bahngesellschaften einen guten Kontakt. Wir bekommen unsere Arbeit mit Zugeständnissen beim Autofreien Sonntag, bei den Radelzügen oder bei Sonderverkehren über Gebühr wieder erstattet. Ein herzliches Dankeschön an

Gerhard Schnaitmann und Gerd Hutterer. Mit den Genannten war es letztendlich möglich gewesen, dass wir heute das **Baden-Württemberg-Ticket** auch auf der bayerischen Strecke zwischen Wertheim und Miltenberg sowie nach Würzburg und das **Bayern-Ticket** auf der Strecke zwischen Würzburg – Lauda und Wertheim nutzen können. Ergänzend hinzugekommen sind die Vergünstigungen über Rail Inclusive Tours, also Reisen mit der Bahn zu Super-Sparpreisen ins "Liebliche Taubertal".

Ich sage ein ebenso herzliches Dankeschön der

- Verkehrsgesellschaft Main-Tauber mit Sitz in Lauda-Königshofen und dem
- VRN mit Sitz in Mannheim.

Auch diese beiden Verkehrsgesellschaften unterstützen die touristische Arbeit der Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal". Ich erwähne die Beispiele „Hinaus fahren und zurück wandern“, gemeinsame Werbeaktivitäten oder die Anerkennung günstiger Tarife beim Autofreien Sonntag.

Herzlichen Dank sage ich dem

**- Tourismusverband Franken**

für die Einbindung des "Lieblichen Taubertals" in alle Aussagen. In dieser länderübergreifenden Zusammenarbeit sind wir der einzige baden-württembergische, gleichberechtigte Partner neben 14 bayerischen Gebietsausschüssen. Wir werden in

„Franken aktiv: Radeln und Wandern“ oder „Franken kulinarisch erleben“ expressis verbis beworben.

Lieber Olaf Seifert, herzlichen Dank für die erfahrene Unterstützung und viele Grüße an die Kolleginnen und Kollegen nach Nürnberg.

Ebenso danke ich der

**- Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg.**

Auf die beiden geförderten und landschaftsübergreifenden Projekte bin ich bereits eingegangen. Berücksichtigt wurde das "Liebliche Taubertal" aber auch bei den Landes-Presseaussendungen oder bei der internationalen Marktbearbeitung in der Schweiz.

Ich sage deshalb an dieser Stelle auch ein herzliches Dankeschön nach Stuttgart und freue mich schon auf die Pressereise im Juni 2008.

Herzlich danke ich namens der Touristikgemeinschaft "Liebliches Taubertal" auch unseren Nachbarn, den Gebietsausschüssen

- Fränkisches Weinland
- Romantische Franken
- Spessart – Main – Odenwald
- Hohenlohe
- Odenwald und
- Schwäbisch Hall.

In unseren Dank schließen wir den

- lokalen Rundfunk und die
- lokale Presse

herzlich ein.

Ganz besonders möchte ich dem

- Kreistag des Main-Tauber-Kreises und unserem
- 1. Vorsitzenden Landrat Reinhard Frank

danke sagen.

Ohne Zustimmung des Kreistages und unseres Vorsitzenden wäre der Umfang der touristischen Arbeit nicht möglich. Wir wissen dies zu schätzen, dass auch in schwierigen Haushaltszeiten Unterstützung gegeben wurde und die notwendigen finanziellen Mittel für diese Aufgabe der Wirtschaftsförderung zur Verfügung standen.

Zum Schluss noch ein kurzer

## **VI. Ausblick für 2008.**

Gestartet ist unser neues Schwerpunktthema:

**„Burgen, Schlösser, Klöster, Gärten – Erlebnisreise in die Vergangenheit“.**

Bei den bereits besuchten Messen und Märkten fand dieses Thema eine gute Aufmerksamkeit. Dies verspricht, dass wir auch in 2008 auf Wachstum hoffen können.

Der Auftakt des Schwerpunktthemas ist für den 17. April 2008 in Weikersheim vorgesehen. Sie sind herzlich eingeladen.

Auf dem Veranstaltungsfahrplan steht wieder der **Autofreie Sonntag**, der in diesem Jahr am 03. August 2008 stattfindet und bereits zum neunten Mal in Folge durchgeführt wird. Die motorfreie Strecke führt von Bad Mergentheim über Weikersheim – Röttingen nach Rothenburg ob der Tauber. Auch hier freuen wir uns über Ihre Beteiligung.



Zum zweiten Mal gibt es die **Taubertäler Wandertage** vom 17. – 19. Oktober 2008. Es wurden wieder attraktive Arrangements ausgearbeitet und wir setzen auf weiter steigenden Zuspruch.

An Projekten möchten wir den **Jakobs-Wanderweg** und die Aussagen „**Fit durch Bewegung**“ auf den Weg bringen. Wir haben entsprechende Förderanträge an die Tourismus-Marketing GmbH in Stuttgart gerichtet und werden nach Bewilligung sofort mit der Umsetzung beginnen. Wir nehmen über diese Aussagen steigendes Interesse nach Aktivurlaubsangeboten auf und versprechen uns, zusätzliche Gäste für die Ferienlandschaft „Liebliches Taubertal“ und Ihre Städte und Gemeinden zu gewinnen.

Wir freuen uns ebenso, dass in den Städten und Gemeinden immer intensiver auf die touristische Entwicklung gesetzt wird. Ich nenne als Beispiel die Stadt Kilsheim, die einen Teil ihrer Konversion über touristische Angebote auffangen möchte. Ebenso nenne ich die Gemeinde Werbach mit ihrem Angebot „Wanderwelten“. Dies sind aber nur zwei herausgegriffene Beispiele.

Dass es ein richtiger Weg ist, untermauert das Zitat des Freizeitforschers Prof. Dr. Horst W. Opaschowski aus Hamburg. Es sagte anlässlich der Messe „Reisen Hamburg“:

„Am Urlaub spart der Mensch zuletzt. Ferien in Deutschland bleiben beliebt. Statt Wärme, Ferne und Weite wird jetzt wieder mehr die Nähe gesucht. Aktivurlaubsangebote mit Sport, Fitness, Wandern und Radfahren, Gesundheit- und Wellness gehören die Zukunft.“

Beste Chancen und Voraussetzungen fürs „Liebliche Taubertal“.

Packen wir´s an!

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Jochen Müssig  
Geschäftsführer

## Anhang 10: Satzung der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.

### § 1

#### **Name und Sitz des Vereins; Rechtsform**

Der Verein führt den Namen Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ e.V.

Er hat seinen Sitz in Tauberbischofsheim.

Der Verein soll in das Vereinsregister eingetragen werden.

### § 2

#### **Vereinszweck**

Die Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ dient der Förderung des Fremdenverkehrs in der Kultur- und Erholungslandschaft an Tauber und Main sowie deren Seitentälern.

Die Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ führt im Wesentlichen Imagewerbung für die gesamte Landschaft sowie der dazugehörigen Städte und Gemeinden durch.

Eine operative Aufgabe als Reiseveranstalter ist damit nicht verbunden.

Die Werbung durch die Städte, Gemeinden, Landkreise, Fremdenverkehrsvereine und -verbände wird dadurch nicht berührt.

### § 3

#### **Geschäftsjahr**

Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

### § 4

#### **Mitgliedschaft**

Mitglieder des Vereins können insbesondere werden:

- a) Städte/Gemeinden
- b) Landkreise
- c) Fremdenverkehrsvereine oder –verbände.

Über die Aufnahme als Mitglied beschließt auf Antrag der Vorstand. Die Mitgliedschaft erlischt durch Austritt und Ausschluss. Über den Ausschluss entscheidet der Vorstand mit Berufungsmöglichkeit an die Mitgliederversammlung.

Der Austritt aus dem Verein kann nur zum Ende eines Kalenderjahres erfolgen und muss drei Monate vor Jahresende dem 1. Vorsitzenden schriftlich mitgeteilt werden.

## § 5

### **Organe**

Organe des Vereins sind:

1. die Mitgliederversammlung
2. der Vorstand.

## § 6

### **Mitgliederversammlung**

Eine ordentliche Mitgliederversammlung ist mindestens einmal im Jahr einzuberufen. Der Vorstand muss die Mitgliederversammlung einberufen, wenn 1/3 der Mitglieder dies schriftlich verlangt. Die Einladung zu Sitzungen muss mindestens 14 Tage vorher schriftlich erfolgen.

Beschlüsse - mit Ausnahme der in dieser Satzung ausdrücklich angeführten - erfolgen mit einfacher Mehrheit der anwesenden Mitglieder.

Die Mitgliederversammlung ist beschlussfähig, wenn mehr als die Hälfte der Mitglieder anwesend sind. Nach erneuter Ladung ist die Mitgliederversammlung unabhängig von der Zahl der erschienenen Mitglieder beschlussfähig.

Jedes Mitglied hat eine Stimme.

Die Mitgliederversammlung hat insbesondere folgende Aufgaben:

1. Bestellung der Vorstandsmitglieder (ausgenommen der 1. Vorsitzende, siehe § 7)
2. Festsetzung der Beitragsordnung
3. Beschlüsse über Satzungsänderungen
4. Beschluss über den jährlichen Haushaltsplan
5. Beschlüsse über die Entlastung des Vorstandes, Entgegennahme des Jahresberichtes und der Jahresrechnung
6. Beschluss über die etwaige Vereinsauflösung

## § 7

### **Vorstand**

Der Vorstand besteht aus dem 1. Vorsitzenden, 2 Stellvertretern, 5 Beisitzern und dem Geschäftsführer. Der Vorstand (mit Ausnahme des 1. Vorsitzenden) soll aus dem Kreise der Oberbürgermeister/Bürgermeister sowie hauptberuflichen Fremdenverkehrsleute gewählt werden.

Die länderübergreifende Zusammenarbeit ist hierbei zu beachten.

Der Vorstand wird von der Mitgliederversammlung auf 2 Jahre gewählt. Die Zugehörigkeit zum Vorstand erlischt mit dem Ausscheiden aus dem Hauptamt.

Es ist zu beachten, dass der 1. Vorsitzende der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ mit der Person des Landrates des Main-Tauber-Kreises identisch ist, solange die Geschäftsstelle der Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“ im Wesentlichen durch finanzielle Mittel des Landratsamtes Main-Tauber-Kreis gefördert wird.

Der Vorstand leitet den Verein und führt die Beschlüsse aus. Der 1. Vorsitzende leitet die Mitgliederversammlung.

Der 1. Vorsitzende und der Geschäftsführer (siehe § 8) vertreten jeder für sich den Verein gerichtlich und außergerichtlich. Sie sind Vorstand im Sinne des § 26 BGB. Für das Innenverhältnis wird bestimmt, dass der Geschäftsführer von seiner Vertretungsbefugnis nur für Aufgaben im laufenden Geschäftsgang Gebrauch machen darf und den Weisungen des 1. Vorsitzenden unterliegt.

Der Vorstand tritt nach Bedarf, mindestens einmal im Jahr, zusammen. Er ist beschlussfähig, wenn mindestens drei Vorstandsmitglieder anwesend sind. Er fasst seine Beschlüsse grundsätzlich in Vorstandssitzungen mit einfacher Stimmenmehrheit; bei Stimmgleichheit entscheidet der Vorsitzende. Die Sitzungen werden schriftlich vom Vorsitzenden, bei dessen Verhinderung vom Geschäftsführer in der Regel mit einer Frist von 14 Tagen einberufen. Als Einberufung gilt auch ein auf einer Vorstandssitzung gefasster Beschluss über Zeit und Ort einer oder mehrerer künftiger Vorstandssitzungen. Einer Mitteilung der Tagesordnung bedarf es nicht.

Der Vorstand hat folgende Aufgaben:

- (1) Vorberatung der Mitgliederversammlung, des Jahresberichtes, der Haushaltsplanung und der Jahresrechnung.

- (2) Vorberatung der Vorstandswahlen für die Mitgliederversammlung. Der Geschäftsführer hat mit dem Vorstand einen abgestimmten Vorschlag auszuarbeiten.
- (3) Er gibt Hinweise für mögliche Schwerpunktthemen.

## § 8

### **Geschäftsführung**

Der Verein unterhält eine Geschäftsstelle mit einem Geschäftsführer.

Die Geschäftsstelle arbeitet nach Weisung des 1. Vorsitzenden und des Geschäftsführers.

Der Geschäftsführer erledigt den laufenden Geschäftsgang nach Weisung des 1. Vorsitzenden. Er ist zudem verantwortlich:

- (1) für die Aufstellung des Haushaltsplanes
- (2) für den Jahresbericht
- (3) für die Vorbereitung der Vorstandssitzung und Mitgliederversammlung
- (4) für das operative Geschäft (Produktentwicklung, Produktpflege, Vertrieb).

Zur Abstimmung mit den Mitgliedern lädt er halbjährig zu Arbeitssitzungen ein.

## § 9

### **Beiträge**

Der Beitrag wird nach der von der Mitgliederversammlung beschlossenen Beitragsordnung festgesetzt.

## § 10

### **Kassenwesen**

Über die Einnahmen und Ausgaben ist Buch zu führen. Die Kassenverwaltung einschließlich Buchführung werden von der Kreiskasse des Landratsamtes Main-Tauber-Kreis abgewickelt. Der Geschäftsführer bzw. von ihm in der Geschäftsstelle Beauftragte bereiten die Kassenanweisung vor und führen die Haushaltsüberwachungsliste.

Die Rechnungsprüfung erfolgt durch das Kreisrechnungsprüfungsamt des Main-Tauber-Kreises.

§ 11

**Satzungsänderungen**

Die Mitgliederversammlung kann eine Änderung der Satzung mit 2/3 Mehrheit der anwesenden Mitglieder beschließen.

§ 12

**Auflösung**

Der Verein kann sich auflösen, wenn zu einer für diesen Zweck einberufenen Mitgliederversammlung mindestens 2/3 der Mitglieder erscheinen und 3/4 der Anwesenden die Auflösung beschließen.

Bei Auflösung fällt das Vermögen an den Main-Tauber-Kreis.

§ 13

**Niederschriften**

Über alle Sitzungen und Versammlungen der Organe des Vereins ist eine Niederschrift zu fertigen, die vom Vorsitzenden oder dem in der/den Sitzung(en) und Versammlung(en) vom Vorsitzenden mit seiner Vertretung Beauftragten und dem Geschäftsführer zu unterzeichnen ist.

§ 14

**Inkrafttreten**

Die geänderte Satzung tritt am 1. Mai 2006 in Kraft.

Reinhard F r a n k

Landrat und 1.Vorsitzender

## Anhang 11: Emailkorrespondenz Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.

Emailkorrespondenz mit Frau Annette Senn, Geschäftsführerin des Kaiserstuhl-Tuniberg-Tourismus e.V.,

vom 23. Oktober 2008:

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Corinna Krebs. Ich schreibe momentan an einem Projekt, das sich mit den Möglichkeiten der thematischen Verbindung von Wein und Tourismus im Taubertal beschäftigt. Hierzu würde ich gerne den Kaiserstuhl als Vergleichsobjekt heranziehen und dessen Aktivitäten und Stärken herausstellen. Könnten Sie mir diesbezüglich freundlicherweise Informationen zu folgenden Fragen zur Verfügung stellen oder einen entsprechenden Kontakt vermitteln?

- Sie, als Kaiserstuhl, werden von der Breisach Touristik „mitvermarktet“. Gibt es dennoch eine Vereinssatzung des Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.?
- Existiert eine Kooperation zwischen Ihnen und der Kaiserstühler Wein-Marketing GmbH? Wie würden Sie diese beurteilen?
- Haben Sie spezielle Angebote zu Wein und Tourismus im Programm? (Ihre Informationsmaterialien habe ich bereits dankend erhalten und hieraus einige Veranstaltungen entnehmen können.)

Herzlichen Dank bereits im Voraus für Ihre Bemühungen.

Mit freundlichen Grüßen

Corinna Krebs

Antwort Frau Senn vom 5.November 2008:

Hallo Frau Krebs,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Hier meine Antworten zu Ihren Fragen:

1. Ja, es gibt eine Satzung, da es sich um einen eigenständigen Verein handelt. Anbei: <<Satzung (endgültige Version 19.06.06).doc>>

2. Ja, es existiert schon seit Jahren eine Kooperation, aber eher auf informeller Basis und ohne richtige Struktur; eher nur projektbezogen. Seit 2007 sind wir auch beide Gesellschafter der Naturgarten Kaiserstuhl GmbH, die in der Zukunft die Zusammenarbeit zwischen uns beiden und anderen Gesellschaftern besser strukturieren und v.a. die Marketingarbeit abstimmen und intensivieren soll. Leider fehlt es dort aber noch an der notwendigen finanziellen und personellen Ausstattung.

3. Anbei eine PP, die zwar aus dem Jahr 2003 stammt, aber größtenteils noch aktuell ist, was die Verflechtung von Wein und Tourismus betrifft. Außerdem eine aktuelle Übersicht der Angebote mit weintouristischem Bezug.

Ich hoffe, dies hilft Ihnen weiter und wünsche viel Erfolg!

Mit besten Grüßen

Annette Senn (Geschäftsführerin)

Kaiserstuhl-Tuniberg Tourismus e.V.

Breisach-Touristik

Marktplatz 16

D-79206 Breisach

Tel. 07667/940155

Fax 07667/940158

[www.breisach.de](http://www.breisach.de)

[senn@breisach.de](mailto:senn@breisach.de)