

# FUTOUR

Ausgabe 2010

Die Umsetzungsberatung.

[www.futour.com](http://www.futour.com)



## information inhalt

	Seite
FUTOUR setzt Zeichen	2
Guerrilla-Marketing	2
Der Rheingau – zukunftsfähige Region	3
Neues aus dem Familienurlaub	3
Skyline, Skaten und Idylle	3
Corporate Social Responsibility	3
Neue Bewegungsarten	4
Der FUTOUR-Gartencheck	4
Limes, Römer und Kelten	4
Regionale Identität – mehr als ein Tagtraum	5
FUTOUR berät Sieger	5
Evaluierung Gartenträume Sachsen-Anhalt	5
Green Globe	5
Stein als Story	6
Qualität durch die Blume	6
Dinkelberg – ein Basler Landschafts-Leckerli	6
Sachsens Erlebnisdörfer starten durch	7
Was aus ihnen wurde	7
Saarland grenzenlos genießen	7
Eine starke Stimme für die Mittelgebirge	7
Vinotheken als Tourismus-Infotheken	8
Münsterland auf dem Weg zur Marke	8
FUTOUR baut grüne Brücken	8
Aktuelles aus den FUTOUR-Büros, Impressum	8



Foto: © Pascal Eisenschmidt - Fotolia.com

### EDITORIAL

## Kreative Wege aus der Krise

Zufriedenheit und eine lang andauernde Erfolgsphase sind das Ziel vieler Unternehmen und auch eine Entwicklungsperspektive von Regionen. Aber dies bedeutet oft, dass damit Innovationspotenziale nicht immer umfassend abgerufen werden. Neue Ansätze und zukunftsweisende Lösungen werden mit der entsprechenden Risikobereitschaft erst dann aufgegriffen und aktiv betrieben, wenn ein bestimmter Leidensdruck entstanden ist. In diesem Sinne eröffnet die aktuelle Wirtschaftskrise durchaus eine aus dieser „Not“ geborene Perspektive.

Dabei wird das Dilemma transparent, dass nur wenige – mit dem Rücken an der Wand – noch über die Kraft bzw. das Kapital verfügen, um zukunftsfähige neue Wege zu beschreiten. Vor dieser Situation stehen häufig die Berater von Unternehmen und Regionen, wenn sie sehr spät zur Lösung einer krisenhaften Situation eingebunden werden. Die Erfahrung lehrt, dass oftmals die Akteure den Ernst der Situation und Lage zu spät realistisch einschätzen.

Die aktuelle Wirtschaftskrise hat viele erfasst und betroffen gemacht, auch wenn einige bereits wieder den berühmten Silberstreif am Horizont erkennen können. Alle Anzeichen sprechen dafür, dass das Ende der Krise noch lange nicht erreicht ist. Dabei hängen Wirtschaftskrise und Klimaproblematik eng miteinander zusammen. Beide benötigen wirklich kreative Lösungen und niemand kann sich aus der globalen Verantwortung stehlen, an diesen dramatischen Entwicklungen beteiligt zu sein und daher jetzt auch an der Problemlösung mitwirken zu müssen.

Dies gilt natürlich gerade auch für die Regionalentwicklung und den Tourismus mit seiner thematischen Querschnittsorientierung. Hier werden Lösungen erwartet, die erhebliche Anstrengungen aller Akteure erforderlich machen. Vor diesem Gesamthintergrund werden die Zukunftsstrategien sicher eher an außergewöhnliche Ideen, denn an gefüllte Fördertöpfe gekoppelt sein. Schon die Vergangenheit hat gezeigt, dass die erfolgreichsten und besonders nachhaltigen Ideen nicht diejenigen waren, die mit viel Kapital ausgestattet wurden. Erfolge waren in einem sehr viel stärkeren Maße von vorausschauenden Machern und ganz entscheidend von Querdenkern abhängig, also von Personen oder Gruppierungen, die meist anfänglich belächelt wurden, weil sie gegen den vorherrschenden Strom geschwommen sind. Solche Wege zu beschreiten bedarf guter und erfahrener Partner, viel Mut und vor allem Ausdauer, um auch schwere Phasen zu überstehen.

Und hier haben alle Regionen – unabhängig von ihren Entwicklungsständen – gleiche Ausgangsbedingungen. Es gilt die schlafenden Potenziale zu wecken. Dieser Wettbewerb ist in vollem Gange. Dabei sind einige vermeintlich „strukturschwache Regionen“ bereits jetzt sehr gut aufgestellt, genauso wie einige innovative Trendsetter im Unternehmensbereich. Aber deren Ideen sollten nicht bloß ungeprüft kopiert werden. „Kapieren statt kopieren“ lautet das Motto und es geht – nicht nur als Antwort auf die aktuelle Krise – darum, innovativ zu sein und einen eigenen nachhaltigen Weg in die Zukunft zu finden.

Das FUTOUR-Team

# FUTOUR setzt Zeichen!

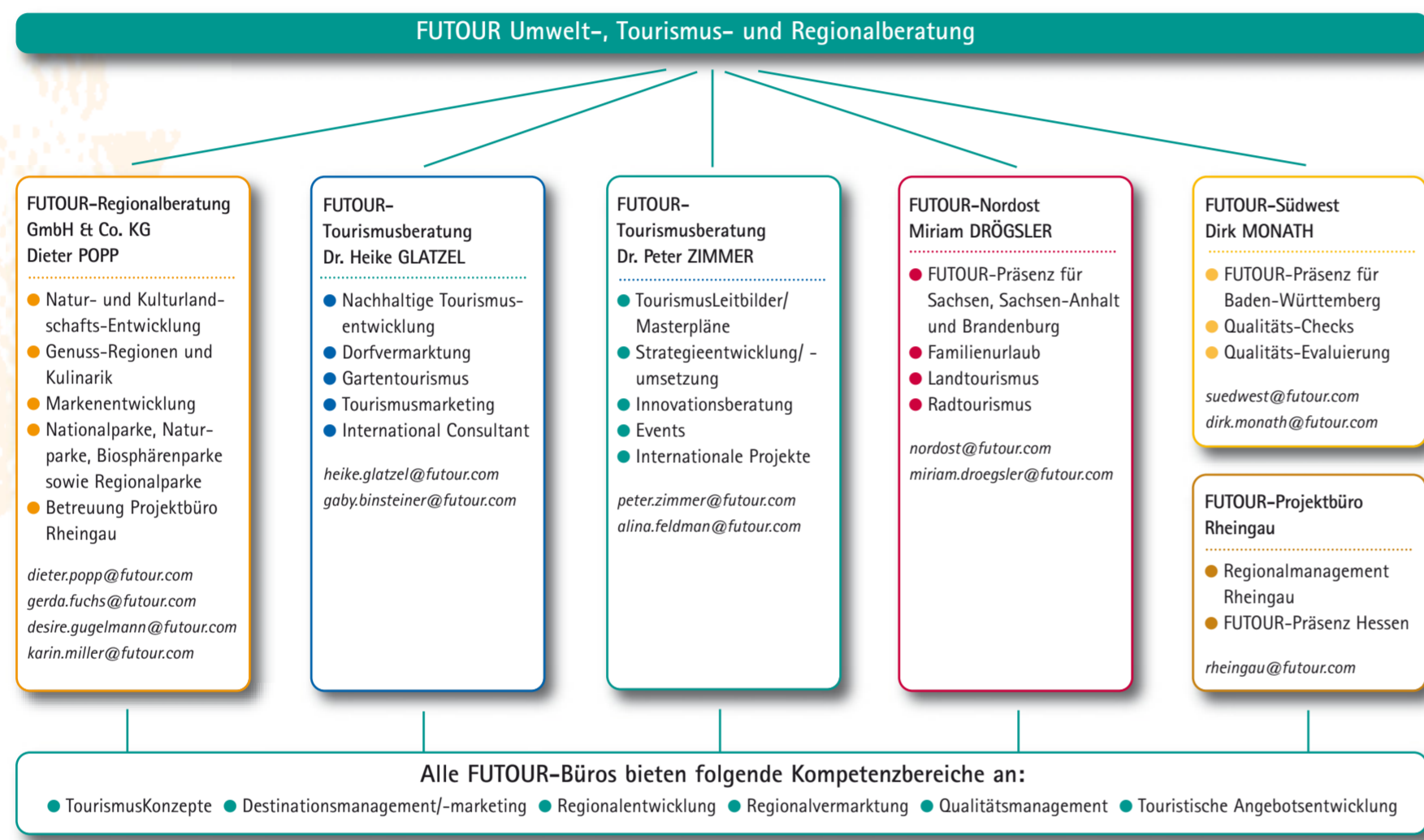
Mehr Standorte – mehr Berater – mehr Themen

FUTOUR hat sich nach 20 Jahren am Markt mit einer neuen Unternehmensstruktur zukunftsfähig aufgestellt. Unterschiedlichen Entwicklungen und Tendenzen sowie den veränderten Herausforderungen der Branche wird dadurch Rechnung getragen. FUTOUR erweitert um einen seine regionale Präsenz. Neben den bisherigen Standorten München, Radeberg/Sachsen, Freiburg/Breisgau und seit kurzem auch Oestrich-Winkel/Rheingau wird es ab Mai 2010 auch ein Büro in Haundorf/Franken geben. Zum anderen hat es auch personellen Zuwachs gegeben. Neben dem bisherigen FUTOUR-Team stehen seit 2009 auch wieder Dr. Peter Zimmer und

erstmals Karin Miller als Regionalmanagerin am Standort Rheingau sowie Alina Feldman und Gaby Binsteiner-Stelzer für die Projektassistenz Tourismusberatung in München zur Verfügung. Unter dem Dach von „FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung“ werden künftig fünf eigenständige FUTOUR-Büros ihren Kunden für eine individuellere Beratung partnerschaftlich zur Seite stehen. Neben den bisherigen Kompetenzfeldern werden zukünftig auch spezielle Themenbereiche wie Innovationsberatung, Eventmanagement, Natur- und Kulturlandschaftsentwicklung, Genuss-Regionen und Kulinarik bzw. Themenprofilierungen wie Gartentou-

rismus, Familien-, Natur- und Landtourismus verstärkt aufgegriffen. Die neue Struktur und die Themenschwerpunkte der fünf Büros sind in der untenstehenden Grafik nachvollziehbar. Die aktuellen Adressen sind im Impressum dieser Zeitung und auf der FUTOUR-Homepage zu finden. Mit diesen Änderungen – mehr Standorte, mehr Berater, mehr Themen – wird FUTOUR in das dritte Jahrzehnt seines Bestehens starten.

[www.futour.com](http://www.futour.com)



## Guerilla-Marketing alles andere als normal

Was steckt hinter Guerilla-Markting?

Guerilla-Marketing bedeutet mit unerwarteten Methoden, zum unerwarteten Zeitpunkt, an unerwarteten Orten auf sich aufmerksam zu machen. Die kreative Umsetzung einer Werbebotschaft steht im Vordergrund und ist unabhängig vom eingesetzten Werbeträger und Werbemittel. Guerilla-Marketing-Aktionen sind vielfältig, so wirbt Adidas mit einem Schuh aus Moos (das Moos wächst auf dem Plakat) für seine neue Öko-Linie. Ikea möbliert in New York Bushaltestellen mit kuscheligen bunten Sofas, ebenso nutzt dort ein Coffee-Shop die dampfenden Gully-Deckel und macht daraus verlockende Kaffeetassen oder Seramis lässt (als Hydrokultur-Substrat) Betonsäulen ergrünen. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Guerilla Marketing ist also alles andere als "normal". Werbung soll nicht stören, sondern Spaß machen und der Kunde wird selber Bestandteil eines

Werbe- bzw. Marketingerlebnisses. Guerilla-Marketing ist ein modernes und innovatives Instrument für die Tourismuswerbung und eignet sich auch optimal für regionale Tourismusprojekte und -aktionen. Guerilla-Marketing ist kostengünstig, bezieht verschiedene Personen mit ein, ist wirkungsvoll und bringt Spaß. Das Münsterland machte es 2009 vor. In einer spontanen Blitzaktion wurden an einem Tag im April in neun Gemeinden des Münsterlandes gewöhnlich grau asphaltierte Parkplätze mittels Rollrasen und Blumen zu grünen „Park-Plätzen“ umdefiniert. Die Idee von dieser „Besetzung“ entstand während des Workshops „Guerilla-Marketing“ von Dr. Heike Glatzel (FUTOUR) im Rahmen des Projektes „Das Münsterland – Die Gärten und Parks“, welches vom Kreis Steinfurt initiiert wurde. An der erfolgreichen Verwirklichung der „Park-Platz“-Aktion waren Münsterländer BürgerInnen mit ihrem Engagement vor



Guerilla-Marketing im Münsterland - "Park-Plätze" werben für Gärten und Parks

Ort maßgeblich beteiligt. Die „besetzten“ Flächen wurden als Plattform verwendet, um für die Kampagne „Das Münsterland – Die Gärten und Parks“ zu werben. Der Veranstaltungskalender der Initiative lag auf den grünen „Park-Plätzen“ kostenlos aus. Guerilla-Aktionen wie diese überzeugen abseits gewohnter Werbekonventionen mit einem positiven Überraschungseffekt bei Passanten und punkten durch hohe Einprägsamkeit. Dies spiegelte sich auch in den Reaktionen der lokalen Presse auf die Aktion im Münsterland wider, die unter anderem berichtete „Aus Grau wird Grün“ oder „Garten-Guerilla besetzt Park-Plätze“ (hg)

[www.guerilla-marketing-blog.de](http://www.guerilla-marketing-blog.de)  
<http://garten.muensterland.de>

# Der Rheingau – auf dem Weg zur zukunftsfähigen Region

Erste Umsetzung von Projekten



Der Rheingau ist zwar eine der kleinsten deutschen Weinbauregionen, er bietet auf dieser überschaubaren Fläche aber eine Vielfalt an Bau- und Landschaftskultur. Eine sehr große Zahl von Weingütern mit Weltruf ist im Rheingau beheimatet. FUTOUR hat im Jahre 2008 das Regionalmanagement für den Zweckverband Rheingau übernommen und bündelt seitdem die Zukunfts-Aktivitäten und Projekte vor Ort. Die räumliche Gebietskulisse reicht dabei von den Weinbauregionen von Flörshem und Hochheim am Main bis Lorch und Lorchhausen in der UNESCO-Welterberegion Oberes Mittelrheintal. Bei der Umsetzung des Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK) wird an Projektideen angeknüpft, die FUTOUR gemeinsam mit dem Landschaftsarchitekturbüro Ippach und Dreibusch bereits für den Masterplan „Regionalpark im Rheingau“ (2003 bis 2005) erstellt hat.

Ziel war es die Region für die Bewohner, aber auch für Gäste, nachhaltig weiter zu entwickeln und attraktiver zu gestalten. Das REK diente ebenfalls zur Bewerbung des Rheingaus als LEADER-Fördergebietskulisse. Ein zentrales touristisches Projekt stellt der Ausbau des rheinbegleitenden Leinpfades dar – ein von Eltville bis Rüdesheim durchgehender Rad- und Gehweg. Mit der konkreten Projektumsetzung konnte im Rahmen des Bundesprogramms „Radwege an Bundesfernstraßen“ nach fast 20jähriger Vorbereitung 2009 begonnen werden. Damit wird die langersehnte Radfernverbindung rechtsrheinisch zwischen Wiesbaden und Koblenz erreicht. Mit der Organisationsstruktur des Zweckverbands Rheingau haben die Kommunen eine Plattform der interkommunalen Zusammenarbeit gefunden, die ein breites Feld der Umsetzung gemeinsamer Vorhaben eröffnet. Die dadurch möglichen Finanzierungs- und Förderperspektiven wären für die einzelnen Kommunen so nicht erreichbar gewesen. Eine Herausforderung des regionalen Entwicklungsprozesses im Rheingau stellt die konsequente Anpassung der Tourismus-Destination an den räumlichen Zerschchnitt der Weinbauregion und die Bündelung der touristischen Strukturen dar. Gegenwärtig wird eine Dachmarke für Produkte und Dienstleistungen aus dem Rheingau etabliert. Dadurch soll der Rheingau als Urlaubsregion noch stärker im Bewusstsein potenzieller Gäste verankert und als bedeutende Wirtschafts- und Bildungsregion in der Öffentlichkeit profiliert und präsentiert werden. Dies ist ein weiteres zentrales Projekt, das FUTOUR im Rahmen des Regionalmanagements aktiv begleitet und so die Weiterentwicklung des Rheingaus zu einer zukunftsfähigen Region unterstützt. (km)

[www.zweckverband-rheingau.de](http://www.zweckverband-rheingau.de)

## Neues aus dem Familienurlaub

FUTOUR beobachtet den Markt

Immer mehr Regionen im In- und Ausland entdecken den Familienurlaub als Chance zur touristischen Entwicklung und Profilierung:

Bayern, Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg bieten für Regionen, Orte, Gastgewerbe und Freizeitattraktionen eine Qualitätsprüfung „Familienfreundlichkeit“ an. Sachsen hat derzeit z.B. 76 zertifizierte Markenpartner für service- und angebotsfreundlichen „Familienurlaub“.



Die Tiroler Familienester – eine Angebotsgruppe mit 20 Familienorten – wartet jährlich mit einem neuen überregionalen Spielthema auf. Dazu werden spezielle Kinderbetreuerschulungen angeboten: 2010 dreht sich alles um Klara, die kleine Kräuterhexe.

Bis 2020 will Sachsen auf der Reisewunschliste inländischer Ziele im Segment Familienurlaub mit ganz oben stehen. Das dazugehörige Strategiepapier hat die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) 2009 gemeinsam mit FUTOUR erarbeitet.

Communities wie YouTube, Twitter und Facebook eröffnen neue Möglichkeiten für interaktives Marketing – beispielsweise startete die Tourismus-Agentur Schles-

wig-Holstein die Virale Marketing –Kampagne: „Eene, meine, meck und wir sind weg! (www.sh-urlsabsreif.de). Dabei können Familien-Videos zum Thema „Reif für einen Urlaub zwischen den Meeren“ von Freunden und Bekannten über Social Media Networks wie Facebook unterstützt werden. Als Gewinn winkt für die Familie ein Urlaub im Norden.

Im September 2009 zeichnete der Schweizer Tourismus-Verband 25 Orte im ganzen Land mit dem Gütesiegel „Familien willkommen“ aus. Erstmals wurden 2009 auch ganze Destinationen mit dem Gütesiegel „Familien willkommen“ ausgezeichnet. Ein Beispiel ist das Diemtigtal: [www.diemtigtal-tourismus.ch](http://www.diemtigtal-tourismus.ch).

Familotel – eine der führenden Kooperationen von Familienhotels in Europa hat 2009 seinen Markenauftritt gänzlich überarbeitet und wirbt mit dem neuen Slogan: „Kinder, das sind Ferien.“ Familotel beabsichtigt bis 2012 seine Markenbekanntheit zu verdoppeln und 50 neue Mitgliedshotels aufzunehmen.

Der Wettbewerb um den „Familienurlauber“ wird härter, nur mit neuartigen Ideen und einer hohen Angebotsqualität können Regionen bestehen. FUTOUR begleitet seit 2005 die aufstrebende Marke „Familienurlaub in Sachsen“, insbesondere im Bereich der Qualitätsentwicklung. (md)

## Skyline, Skaten und Idylle



Wer an RheinMain oder Frankfurt/Main denkt, verbindet die Begriffe zunächst nicht mit landschaftlicher Idylle oder attraktiven Radrouten. Und dennoch ist genau dies das Ziel eines von FUTOUR betreuten Projektes des „Regionalpark RheinMain“. Die vorhandenen Regionalpark-Routen sind bereits mit LandArt, Landmarken oder ökologisch aufgewerteten Wiesenrandstreifen versehen.

FUTOUR hat nun neue Wege aufgezeigt, wie diese Routen durch speziell ausgebildete Gästebegleiter noch besser genutzt werden können. Dabei sollen auch Landwirte sehr viel stärker als „Botschafter“ des Regionalparks eingesetzt werden. (dp)

[www.regionalpark-rheinmain.de](http://www.regionalpark-rheinmain.de)

## Corporate Social Responsibility

FUTOUR unterstützt neuen Branchenstandard



Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. Konkret bedeutet dies verantwortliches unternehmerisches Handeln. Aber auch ökologisch relevante Aspekte, die Beziehungen mit Mitarbeitern und der Austausch mit Gästen und Partnern in den Zielgebieten zählen dazu. Im Tourismus zeichnet das Siegel „TourCert“ solches Handeln aus. Die Richtlinien dafür wurden von ExpertInnen des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED)-Tourism Watch, der Fachhochschule Eberswalde, der Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE) und der Naturfreunde Internationale in Kooperation mit dem Gewerkschaftsverbund UniEurope erarbeitet.



Erstmalige Verleihung des CSR-Gütesiegels an 15 Reiseveranstalter durch Prof. Dr. Töpfer und Dr. Peter Zimmer

selbstkritisch festzustellen und Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Die Vergabe erfolgt nach externer Begutachtung und auf Beschluss des Zertifizierungsrates, dessen Vorsitz Dr. Peter Zimmer (FUTOUR) innehat. Die Überprüfung von Fortschritten durch eine unabhängige Kommission findet alle zwei Jahre statt. (pz)

[www.tourcert.org](http://www.tourcert.org)



Karin Miller

geb. 1982  
Dipl. Geographin – Fachrichtung Angewandte Humangeographie/ Tourismusgeographie

Beruflicher Werdegang  
Studium an der Universität Trier und an der Paris-Lodron Universität Salzburg, Praktika in Tourismusinstitutionen, Projektarbeit im Bereich Regionalentwicklung (mit Fokus auf Demographischen Wandel) und Tourismus.  
Seit 2008 Mitarbeit bei FUTOUR, seit 2009 Regionalmanagerin im Rheingau.

„Reisen veredelt den Geist und räumt mit allen unseren Vorurteilen auf.“  
(Oscar Wilde)

## „Neue Bewegungsarten“

Neue Trends touristisch nutzen



**Gaby Binsteiner-Stelzer**

Diplom-Geographin (Univ.)  
Geb. 1976

Studium an der Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt, Diplomarbeit „Tourismusorganisationen als innovative Dienstleister im dt. Städtetourismus“, 2005-2009 Projektleitung bei Münchner Eventagentur „Die Veranstaltung DV!“  
Seit Januar 2010 unterstützt Gaby Binsteiner-Stelzer Dr. Heike Glatzel als Tourismusberaterin bei FUTOUR.

„Wohin wir auch immer reisen, wir suchen, wovon wir träumen, und finden doch stets nur uns selbst.“  
(G. Kunert)

Wer geht nicht gern spazieren oder joggen? – Aber wer hat schon von „Brain-Walking“, „Sight-Jogging“ und „Geocaching“ gehört oder es sogar selber ausprobiert?  
Das so genannte „Brain-Walking“ ist ein Denksport- oder Erlebnisspaziergang in der Natur. Dabei werden beim Gehen mentale Übungen oder eine bewusste Wahrnehmung mit allen fünf Sinnen praktiziert. Das Angebot der bewegungsbegleitenden Geistesübungen ist vielfältig. Neben dem Körper-Training soll die Methode zu einer besseren Leistung des Gehirns im Alltag führen. Eine universitäre Studie belegt, dass dies dem Hirnalterungsprozess entgegenwirken kann – ein großes Potential für die Zielgruppe der „Best Ager“. Anhänger von Lauftraining und Sightseeing, können mit „Sight-Jogging“ gleich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Während einer Jogging-Tour bringen ausgebildete Guides Besuchern in Metropolen wie Berlin (z. B. sightjogging-berlin.de) Informatives über die Stadt näher. „Sight-Jogging“ ist beispielsweise ein Geheimtipp für sportliche Geschäftsreisende. Mit Unterstützung von FUTOUR werden in Dortmund derzeit Jog-

ging-Routen eingerichtet, die auf Geschäftsreisende zugeschnitten sind. Das so genannte „Geocaching“ (von griech. geo „Erde“ und engl. cache „geheimes Lager“) entstand der Legende nach im Jahr 2000, als in den USA ein Plastikeimer gefüllt mit Gegenständen hinterlegt und die Koordinaten dazu im Internet veröffentlicht wurden. Das Versteck wurde bald gefunden und das Prinzip weltweit tausendfach kopiert. Heute erleichtern GPS-Empfänger die Suche nach zahlreichen Caches – versteckte wasserdichte Behälter, mit Logbuch und individuellem Inhalt. Es gibt verschiedene Varianten des Geocachings, bei denen beispielsweise zum Auffinden des Caches ein Rätsel gelöst werden muss. Da mit dem Suchen eines Caches in freier Landschaft der Spiel- und Bewegungstrieb von Groß und Klein herausgefordert wird, erfreut sich Geocaching zunehmender Beliebtheit bei Familien.  
Für den Erlebnis-Tourismus stellen die „neuen Bewegungsarten“ eine höchst interessante Möglichkeit dar, neuartige attraktive Touren im städtischen oder ländlichen Umfeld anzubieten. (hg)



Dr. Heike Glatzel beim Geocaching in München

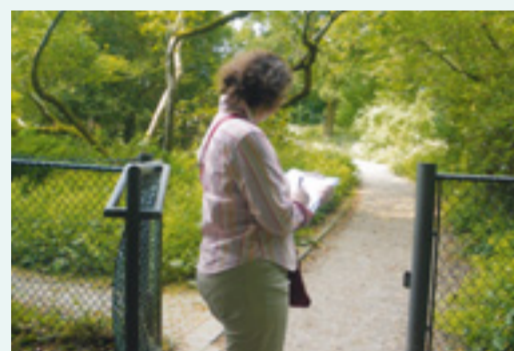


Joggingroute in Dortmund

## Der FUTOUR-Gartencheck

Touristische Eignung von Park- und Gartenanlagen

Immer mehr Gärten und Parks versuchen sich im vielfältigen Angebot touristischer Attraktionen zu behaupten. Maßgeschneiderte touristische Nutzungskonzepte sind gefragt! FUTOUR hat einen Test entwickelt, der den touristischen Status-Quo von Gärten sowie notwendige attraktivitätssteigernde Maßnahmen ermittelt.  
Beim FUTOUR-Gartencheck werden in Begehungen und Gesprächen die Gartenanlage, der Service und das Marketing von A (Attraktivität) bis Z (Zusatz-einnahmen) geprüft. Der Check beinhaltet neben Protokoll und Bilddokumentation eine Evaluierung sowie Strategie- und Maßnahmenempfehlungen.  
Eine lohnende Investition, denn oft kann durch wenige durchdachte, zielgruppenorientierte Maßnahmen ein Garten touristisch deutlich aufgewertet werden. Der FUTOUR-Gartencheck ist eine passgenaue Dienstleistung für Garten-Initiativen und -Besitzer.



Der FUTOUR-Gartencheck - Dr. Heike Glatzel vor Ort in Aktion

Allen Interessierten bietet FUTOUR gerne nähere Informationen zum FUTOUR-Gartencheck! Einfach Coupon ausfüllen und per Post oder Fax an die angegebene Adresse schicken! Wir versenden gerne weiterführende Informationen und melden uns persönlich. Unter den bis zum 12. Juni (deutschlandweiter Tag der Parks und Gärten) eingegangenen Einsendungen verlost FUTOUR außerdem einen FUTOUR-Gartencheck. Der zu gewinnende Kurz-Check besteht aus einer Besichtigung der Anlage (ca. 2 – 3 Stunden) und einem Fotoprotokoll plus Auswertung. (hg)

## Teilnahme an der Verlosung für einen kostenlosen „FUTOUR-Gartencheck“

Name: .....

Organisation: .....

Straße: .....

Plz / Ort: .....

Telefon: .....

E-Mail: .....

per Post an: FUTOUR Tourismusberatung, Dr. Heike Glatzel, Kardinal-Döpfner-Strasse 8, D-80333 München, oder per Fax: 0049 (0)89 / 2424 1839, Einsendeschluss: 12.06.2010



## Limes, Römer und Kelten -

auf Schusters Rappen erwandern

Premium-Wanderwege liegen im Trend, ebenso wie historische Themen. Da wundert es nicht, dass auch entlang des Limes Überlegungen angestellt werden, wie dieses UNESCO-Welterbe für einen Premium-Wanderweg genutzt werden kann. Sowohl am Obergermanischen wie auch am Raetischen Limes haben parallel Diskussionen darüber begonnen. FUTOUR ist in beiden Bereichen in die Projekte einbezogen und wird eine Mittlerfunktion zwischen den beiden getrennt begonnenen Initiativen übernehmen.  
Ein thematischer Premium-Wanderweg am Limes stellt eine besondere Herausforderung dar. Denn hier geht es nicht nur um einen regionalen Weitwanderweg. Der Limes stellt als UNESCO-Welterbe auch ein europäisches Projekt von besonderem Stellenwert dar. Er beginnt mit dem Hadrians-Wall in Großbritannien und markiert dann als Europa durchziehendes Band den gesamten nördlichen Grenzraum des ehemaligen Römischen Reiches. Auch bisher hat es schon Wanderwege entlang des Limes gegeben, aber oftmals sklavisch eng an dessen historischer Linienführung orientiert. Dies führte häufig zu Routen ohne besondere touristische Attraktion.  
Die geplanten Premium-Wanderwege sollen entlang des Grenzwalls touristisch interessante Spuren des römischen, aber auch des keltischen Erbes einbeziehen. Erst über diesen Ansatz können Wege gefunden werden, welche den Premium-Wanderweg-Kriterien entsprechen. (dp)

[www.bayerischer-limes.de](http://www.bayerischer-limes.de)



## Mehr als ein Tagtraum...

Mit Angebotsgruppen regionale Identität stärken

Als Gäste wünschen wir uns genau das: ein Hotel, das uns bereits durch eine regionaltypische Bauweise des Hauses und die Gestaltung der Außenanlagen signalisiert, dass wir in einer bestimmten Region angekommen sind. Der Speise-



Foto: Familie Dähmebach/Hotel Schlehdorn

Hotel Schlehdorn, Feldberg-Altglashütten

kartenaushang zeigt uns, dass hier ein kreativer Koch saisonale Zutaten aus der Umgebung zu leckeren Gerichten veredelt. Voller Vorfreude beziehen wir unser Zimmer, eingerichtet natürlich mit ansprechender Möblierung aus heimischen Hölzern und regionaltypischen Stoffen. Und wenn dann noch zeitgemäßer Komfort und moderne Ausstattung vorherrschen, müssen wir befürchten, aus einem Tagtraum zu erwachen.  
Schauen wir uns in Deutschland um, dann würden wir sicher schnell eine handvoll Häuser aufzählen können, welche diesem Ideal entsprechen. Traumhaft wäre es allerdings, wenn wir als Gäste diese nicht mit

der Lupe suchen müssten – und dabei Gefahr laufen, enttäuscht zu werden. Warum scheint es so schwierig zu sein, umfassend gelebte Regionalität in der Hotellerie zu verwirklichen? Angebotsgruppen und Vermarktungskoperationen gibt es zahlreiche, allerdings stellen die Wenigsten die regionale Ausrichtung kompromisslos in den Mittelpunkt. Gute Beispiele hingegen sind die von FUTOUR aufgebauten „Partner der Regionalmarke Eifel“, die „Hessischen Wirtshaus Kelterer“ sowie diverse Nationalpark- und Geoparkgastgeber.  
Warum wird der zunehmende Trend zu Regionalität von Angebotsgruppen so selten aufgegriffen? Liegt es an der Angst, bestimmte Leistungsträger auszugrenzen? Ist es die – zugegebenermaßen – schwierige Definition der Kriterien? Oder sind sich die Hotels ihrer mangelnden Regionalität und des schlummernden Potenzials gar nicht bewusst?  
Finanzielle Mittel zum Aufbau von Angebotsgruppen werden in naher Zukunft voraussichtlich in wesentlich geringerem Maße zur Verfügung stehen. Umso wichtiger ist eine Investition in die Tiefe statt in die Breite. Bewahrung von Tradition, Nachhaltigkeit, Sehnsucht nach echten Werten, Verlässlichkeit und Vertrauen, hierfür stehen die auf Regionalität ausgerichteten Angebote. Ganz sicher werden in den nächsten Jahren in vielen Regionen genau diese Angebote entstehen. Am Markt durchsetzen werden sich letztendlich diejenigen die es schaffen, echt, authentisch und ehrlich zu sein – und rechtzeitig! (dm)

## FUTOUR berät Sieger –

Naturpark Schwalm-Nette im Rheinland Spitze

Den NRW-Landeswettbewerb der Naturparke – jeweils für das Rheinland und Westfalen gesondert auslobt – hat der Naturpark Schwalm-Nette gewonnen. FUTOUR entwickelte mit den Akteuren der Region erste umsetzungsfähige Ideen als Wettbewerbsbeitrag. Das dabei entstandene Kommunikationskonzept „Wandervolle Wasserwelt“ bot sich für den von hohem Grundwasserstand, vielfältigen wasserorientierten Landschaften, Flüssen, Bächen und offenen Wasserflächen geprägten deutsch-niederländischen Naturpark an. Bei 100 Naturparken in Deutschland ist die Konkurrenz groß und eine thematisch eindeutige Profilierung dringend notwendig um Besucher zu gewinnen und eine bessere Wahrnehmung der vielfältigen Angebote zu erreichen. Der Naturpark Schwalm-Nette hat mit dem Preisgeld von 435.000 EUR die Möglichkeit erhalten, etliche der im Wettbewerbsbeitrag enthaltenen Inhalte umzusetzen und sich so eine zukunftsfähige Profilierung zu schaffen. (dp)

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

## Evaluierung der „Gartenträume Sachsen-Anhalt“

Das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt hat von 2007 bis 2009 die touristischen Markensäulen Sachsen-Anhalts auf Herz und Nieren geprüft. FUTOUR erhielt aufgrund der umfangreichen Qualifikationen und Referenzen im Gartentourismus den Zuschlag für die Evaluierung der „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“. Eine Evaluierung ist ein mutiger Schritt, denn sie deckt nicht nur die Erfolge und Erfolgsfaktoren auf, sondern beschreibt auch die Problemfelder, Lücken und ggf. auch Fehlentwicklungen. Sie ermöglicht notwendige Kurskorrekturen und zeigt Wege für zukünftige Entwicklungen auf. (hg)

[www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de](http://www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de)



Barockgarten Hundisburg



## Green Globe –

nachhaltigen Tourismus „besiegelt“

Eines der wenigen weltweit anerkannten Umweltsiegel ist Green Globe. Im Jahr 1993 gegründet, werden Zertifizierungen für Hotels und andere touristische Unternehmen durchgeführt, die sich besonders für Umweltschutz, Corporate Social Responsibility (CSR) und nachhaltigen Tourismus engagieren. Der Green Globe-Standard umfasst insgesamt 250 Zertifizierungskriterien. Die Bereiche CO<sub>2</sub>, Energie, Wasser und Abfall werden ebenso abgedeckt und wissenschaftlich abgesichert wie soziale, ethische und ökonomische Aspekte.  
Die Kriterien werden zweimal jährlich von einem unabhängigen Beirat überarbeitet, aktualisiert und ergänzt. Ihre Anzahl variiert gemäß Art und Größe der Unternehmen sowie lokaler Faktoren. Der Zertifizierungsprozess läuft komplett papierlos ab und erfolgt auf Basis eines alle zwei Jahre durchgeführten externen Audits. Green Globe ist in 187 Staaten anerkannt und in mehr als 40 Ländern in fünf Sprachen tätig. Gearbeitet wird gemäß ISO 17021, einer international einheitlichen Anforderungsnorm, um verschiedene Arten von Managementsystemen (z.B. ISO 9001, ISO 14001, usw.) zertifizieren zu können. Als anerkannter Partner der United Nations World Tourism Organization (UNWTO) und des World Travel & Tourism Council (WTTC) bietet Green Globe auch umfang-



FUTOUR-Berater Dr. Peter Zimmer und Alina Feldman nach Abschluss der Akkreditierung, Alicante Juni 2009

reiche Marketing-Unterstützungen an. Über 1.000 Unternehmen sind bereits zertifiziert, darunter erste Häuser der Hotelgesellschaften Hilton und Accor. Die FUTOUR-Berater Alina Feldman und Dr. Peter Zimmer sind in Deutschland die einzigen von weltweit 40 akkreditierten Green Globe Auditoren. Aufgrund ihrer Vorarbeit hat der Verband der Europäischen Veranstaltungs-Centern (EVVC) mit

300 Mitgliedern und 560 Hallen beschlossen, Green Globe als Standard zur Zertifizierung zu übernehmen. Neben den Kongresshallen in Kassel, Lübeck, Weimar und Mainz sind die Messe Leipzig und Einzelunternehmen wie B&B-Veranstaltungstechnik oder Wilde & Partner durch FUTOUR auditiert worden. (pz)

[www.greenglobe.com](http://www.greenglobe.com)



**Alina Feldman**

Diplom-Ingenieurin  
Maschinenbau  
Geb. 1966

Beruflicher Werdegang  
Studium an der Polytechnischen Universität Bukarest.  
Ingenieurin am Nationalen Institut für Luftfahrttechnik.  
Marketingmanagerin Rumänisches Tourismusministerium, Marketingdirektorin bei der Hypovereinbank Bausparkasse in Bukarest.  
Rumänische Reiseveranstalter- und Reisbüro-Lizenz, akkreditierte Green Globe Auditorin.  
Schwerpunkte ihrer Arbeit sind internationale Projekte, Qualitäts- und Umweltmanagement sowie Messen und Veranstaltungen.  
Seit 2009 Mitarbeit bei FUTOUR.

Denn das Leben ist ein verlorenes Gut, wenn man nicht gelebt hat, wie man hätte wollen.

(Mihail Eminescu)

## Stein als Story – spannende Geologie lockt Touristen

Viele touristische Regionen bemühen sich um Alleinstellungsmerkmale, mit denen sie sich eindeutig von ihren Mitbewerbern abheben können.

Vor diesem Dilemma stehen beispielsweise die rund 50 zentraleuropäischen Mittelgebirge, die sich vor dem Hintergrund ihrer Topografie oftmals ähneln. Hinzu kommt noch, dass ihre naturräumliche oder kulturlandschaftliche Differenzierung mit ursprünglich sehr verschiedenen Landschaften in gleicher Weise verloren gegangen und nivelliert worden ist, wie baukulturelle Unterschiede die der austauschbaren Architektur – vor allem aus der Aufbruchphase nach dem 2. Weltkrieg – weichen mussten.

Wer im Tourismus nach profilgebenden Inhalten sucht und dies aus genannten Gründen weder in der Landschaft noch in der Baukultur findet und auch über keine anderen historischen, kulturellen, archäologischen oder herausragenden Natur-Erlebnisse wie Hochgebirge, Meeresküste oder attraktive Stromtäler verfügt, kann das Thema Geologie nutzen. Fast alle Kommunen oder Regionen haben in diesem Bereich ein naturgegebenes Potential, denn in Europa gibt es keine zwei Standorte, die sich hinsichtlich ihrer geologischen Ausgangssituation gleichen. Die spannenden Geschichten der Erde liegen aber



Foto: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT)

Dieter Popp und Kathrin Schiller (Geschäftsführerin Verein Geopark Schwäbische Alb e. V.) referieren beim DSFT-Seminar über Geotourismus

meist unter der vorherrschenden Pflanzendecke begraben und lediglich an wenigen Stellen im Flachland oder in den Mittelgebirgen können sie unmittelbar erlebt werden. Beispiele für solche geologischen Entdeckungs-Standorte sind Flusssedimente von Elbe oder Rhein oder Geröllhalden bzw. Felsdurchbrüche von Sächsischer Schweiz oder Albtrauf. Außerdem wird der geologische Untergrund normalerweise nur beim Stein- oder Erdabbau so erschlossen, dass er wie ein aufgeschlagenes Bilderbuch der Erdentstehung wirkt. Wer dieses zu lesen versteht oder wem dies spannend vermittelt wird, dem eröffnen sich eindrucksvolle Geschichten aus der Entstehungsabfolge unseres Planeten. Das Thema „Geologie“ erfordert neben der Aufdeckung der im Boden verborgenen Zeugnisse der Erdgeschichte eine Erarbeitung und attraktive Aufbereitung, denn die Inhalte des Geotourismus sind für Laien meist erklärungsbedürftig. Aber wo diese mit animativen Angeboten dargestellt werden (Geo-Visitorcenter, SteinErlebniswelten, Geo-Wanderwege,

Geosafari, Geopark-Ränge) wird das zunächst spröde wirkende Thema urplötzlich spannend und hält Erwachsene – und vor allem Kinder – in Atem. Gerade Familien mit Kindern, aber auch alle am Outdoor-Tourismus Interessierten sind eine lohnenswerte Zielgruppe für Geotourismus. Weitere herausragende Modelle für die Nutzung der Geologie für den Tourismus sind die so genannten Geoparks. Besonders attraktive Beispiele mit ausgesprochen wettbewerbsstarken Angeboten finden sich in der Eifel, im Geopark Bergstrasse-Odenwald, in der österreichischen Eisenwurzen-Region, im schwäbischen Ries, im Harz oder in den nordostdeutschen Eiszeitlandschaften. FUTOUR hat bereits eine Reihe von Regionen auf dem Weg zu einem Geopark begleitet bzw. Betriebe zu Geopark-Gastgebern gecoacht. Dieses Thema bietet aber noch viele weitere unerschlossene Profilierungschancen. (dp)

[www.europeangeoparks.org](http://www.europeangeoparks.org)

## Der Dinkelberg – ein Basler „Landschafts-Leckerli“

ein Basler „Landschafts-Leckerli“

Der Dinkelberg, als Teil des europäischen Jura, erhebt sich vor den Toren von Basel und bietet sich als klassischer Naherholungsraum zwischen den Verdichtungsbändern und der Agglomeration an.

Allerdings ist die Konkurrenz durch Südschwarzwald, Schweizer Jura oder französischen Sundgau groß. Deshalb hat sich die Initiative „Interessensgemeinschaft (IG) Dinkelberg“ aus den 11 Dinkelberger Kommunen – zwei aus der Schweiz und neun aus Deutschland – gegründet. Kommunen, Naturschützer, Archäologen, Geologen, Touristiker, landwirtschaftliche Selbstvermarkter und Gastronomen bilden die Aktionsgemeinschaft mit dem Ziel, dem Dinkelberg ein eigenständiges Profil zu verleihen. Das beauftragte FUTOUR-Partnerunternehmen Hage + Hoppenstedt (Rottenburg/Neckar) hat FUTOUR in dieses Projekt eingebunden, um die weitere touristische Inwertsetzung darzustellen und zukunftsfähige Wege und Lösungen aufzuzeigen. Für die Attraktivierung des Naherholungsangebots am Dinkelberg wurden einige neue Projektideen und die Konzentration auf wenige Wander- und Radfahrtrouten ebenso vorgeschlagen, wie ein Qualitätsprozess mit Premiumprodukt-Linien, Qualitätskriterien und eine darauf aufbauende Produktvermarktung und Kommunikation. Der Kern der Handlungsempfehlungen bildet – auch im Hinblick auf künftige Förder-Rahmenbedingungen – eine Umwandlung der „IG Dinkelberg“ in einen strukturierten und grenzüberschreitenden Regionalpark. Damit wäre eine leistungsfähige Organisationsstruktur für alle zukunftsfähigen Projekte und Ansätze realisiert. (dp)

[www.gutes-vom-dinkelberg.de](http://www.gutes-vom-dinkelberg.de)



IG Dinkelberg erkundet geologisch-archäologische Erlebnisplätze

## Qualität „durch die Blume“

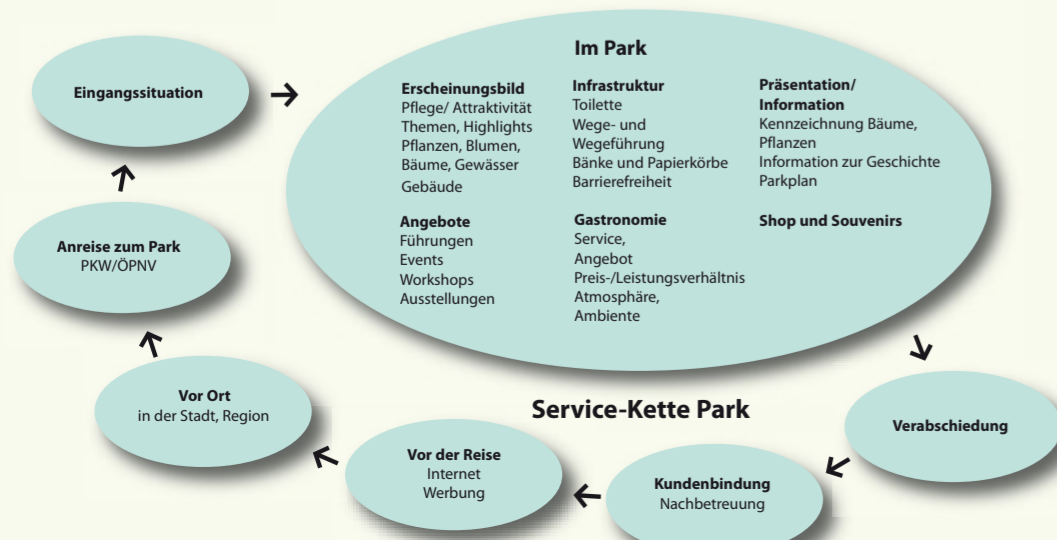
Service-Kette für Gärten und Parks



Gärten und Parkanlagen“ entwickelt. Erprobt wurde das Modell im Jahr 2009 anhand von Dortmunds Gärten und Parkanlagen. Zur Entwicklung einer Service-Kette ist es notwendig in die Rolle der Gäste zu schlüpfen und entlang des Besuchs – von der ersten Information über den eigentlichen Aufenthalt bis zur Verabschiedung – den optimalen Service zu definieren und so genannte „kritische Elemente“ transparent zu machen. Durch das Modell wird deutlich wie eng die Gartenqualität – beispielsweise das Erscheinungsbild, der Pflegezustand und die Attraktivität des Gartens – mit der Infrastruktur sowie der Service- und Informationsqualität verzahnt ist.

In der Praxis entstehen Servicelücken häufig durch unklare Zielsetzungen, ungeklärte Zuständigkeiten und mangelnde Abstimmung der Akteure. Ein gemeinsam erarbeitetes Gartenleitbild (aufbauend auf einen Gartencheck) ist ein mögliches Instrument auf dem Weg zur Top-Service-Qualität für Garten- und Parkanlagen. FUTOUR bietet gerne Unterstützung auf diesem Weg. (hg)

An das touristische Angebot einer Garten- oder Parkanlage werden dieselben Anforderungen an Service und Qualität gestellt, wie auch an andere touristische Dienstleistungen. Zu einem qualitativ hochwertigen Angebot eines Garten bzw. Parks gehören verschiedene Service-Elemente. Analog zur „Service-Kette im Tourismus“ hat FUTOUR eine „Service-Kette für



## „Sachsens Erlebnisdörfer“ starten durch

Höfgen – „Dorf der Sinne“

Sachsens Dörfer für noch mehr Besucher und Touristen attraktiv zu machen, ist das Ziel der im November 2008 gestarteten Initiative „Sachsens Erlebnisdörfer“. Im Rahmen eines Pilotprojektes konnten sich Dörfer im Freistaat mit Konzeptideen bewerben, bei denen lokale Besonderheiten, wie kulturelle, handwerkliche Traditionen, historische Ereignisse oder außergewöhnliche bauliche und natürliche Gegebenheiten im Mittelpunkt standen. Eine klare Positionierung der Dörfer kann nachweislich einen erheblichen Imagegewinn bedeuten und auch wirtschaftlich Früchte tragen. Insgesamt 54 Dörfer sind dem Aufruf des Landwirtschaftsministeriums gefolgt, 30 nahmen an der Ausschreibung zu den Pilotvorhaben „Themendörfer“ teil. Spannende, kreative und einzigartige Konzeptideen wie „Textildorf Großschönau“, „Eiszeitdorf Krauschwitz“, „Granitdorf Demitz-Thumitz“, „Krabatdorf Schwarzkollm“, „Schachdorf Borstendorf“ oder „Flößerdorf Muldenberg“ wurden eingereicht. Dass in den Dörfern hervorragende Potenziale für eine touristische Entwicklung vorhanden sind zeigten die Konzepte, aber nur die wenigsten Dörfer waren direkt vermarktungsfähig.

Beim Pilotvorhaben wurde neben anderen auch Höfgen bei Grimma für sein innovatives Konzept „Dorf der Sinne“ ausgezeichnet. Der Ort mit 459 Einwohnern in vier Ortsteilen ist seit langem als attraktives Ausflugsziel in Sachsen bekannt, besonders für die Region rund um Leipzig. Er verfügt durch die Lage an der Mulde und im Naturpark Muldenland, die Museen Wasser- und Schiffsmühle, den Juttapark sowie die Denkmalschmiede als Podium der schönen Künste, Literatur, Musik und Wissenschaft über touristisch besonders interessante Anziehungspunkte. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Ort attraktiver auch für Übernachtungsgäste zu gestalten sind nunmehr kreative Ideen zur Inszenierung der Angebote gefragt. Ansatzpunkte für das Erleben des „Dorfes der Sinne“ finden sich in Höfgen viele, beispielsweise Klanginstallationen und Kunstobjekte im Naturraum, ein Medientechnologiezentrum und Angebote rund um den Fluss Mulde. Es gilt, diese durch einen inhaltlichen „roten Faden“ geschickt zu vernetzen, um als Teil eines touristischen Gesamtan-



Denkmalschmiede Höfgen: Auftakt zum Hörspaziergang im Rahmen des Internationalen Musikfestivals „Was hören wir?“



Miriam Drögsler bei der Ideensammlung in Höfgen mit Dr. Johannes von Korff (li. Projektpartner u. langjähriger FUTOUR Kooperationspartner) und Sebastian Bachran (re. Projektverantwortlicher Stadt Grimma)

gebots wahrgenommen zu werden. Unter Einbeziehung von Bürgern, Gastronomen, Landwirten, Künstlern und ortsansässigen Firmen sollen Sinnesrouten mit Stationen wie beispielsweise Kuhglockenspiel, Duftorgel mit ländlichen Gerüchen, Balancierpfad, Tastkrüge, „Landmaschinenorchester“ zum Selbstspielen, etc. neuen Schwung in die touristische Vermarktung des Ortes bringen. Mit der Initiative „Sachsens Erlebnisdörfer“ ist der Freistaat Sachsen Vorreiter bei der Profilierung von Dörfern als touristische Produkte bzw. als touristische Destinationen im regionalen Kontext. Die ersten qualitätsgeprüften touristischen Dorf-Angebote sollen 2010 am Markt platziert werden. FUTOUR, in Kooperation mit „Korff Agentur für Regionalentwicklung“, begleitet sowohl die Initiative „Sachsens Erlebnisdörfer“ als auch Höfgen – das „Dorf der Sinne“. (md)

[www.stadt-grimma.de/06\\_tourismus/thedohoc.php](http://www.stadt-grimma.de/06_tourismus/thedohoc.php)  
[www.smul.sachsen.de/laendlicher\\_raum/1489.htm](http://www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum/1489.htm)

## Was aus ihnen wurde

Auch in dieser Ausgabe stellen wir wieder zwei ehemalige FUTOUR-PraktikantInnen vor:

**Standortsuche für braune Bohnen**  
**Verena Isenberg**

Dipl. Geographin, geb. 1981



Nach ihrer Ausbildung bei Studio-sus Reisen in München beschäftigte sich Verena Isenberg während ihres Praktikums bei

FUTOUR mit dem Nachnutzungspotential einer Klosteranlage. Ihre Begeisterung an Markt- und Standortanalysen wurde durch ihr anschließendes Wirtschaftsgeographie-Studium mit Schwerpunkt Immobilienwirtschaft endgültig geweckt. Nach dem Studium in Regensburg zog es sie 2008 zum Kaffeeröster Tchibo GmbH nach Hamburg. Als Referentin für Standortbewertung ist sie auf der Suche nach neuen Verkaufsflächen und bewertet diese im Hinblick auf Umsatz- und Umfeldentwicklung.

„Veröffentlichungen von Forschungsergebnissen, Studien und Untersuchungen stehen häufig in einem interessengeleiteten Kontext, den es zu hinterfragen gilt.“

**Klimaschutz im Norden**

**Helke Neuendorff**

Dipl. Geograph, geb. 1977



Nach seinem Geographiestudium, Praktika bei verschiedenen Naturschutz-Organisationen und bei

FUTOUR, arbeitete Helke Neuendorff ab 2005 als Referent für Ländliche Entwicklung bei der Katholischen Landjugendbewegung Deutschlands in Bad-Honnef. Seit 2008 ist er bei der Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH für die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Projektentwicklung und –management, Netzwerkarbeit und zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit zuständig.

„Bürger, Unternehmer und Verwaltung – diese Akteure ziehen nur an einem Strang, wenn sie begeistert von einer Sache sind – diese Begeisterung zu wecken ist die Kunst!“

## Saarland grenzenlos genießen

Zunehmend versuchen sich Destinationen in Deutschland als Genuss-Regionen zu etablieren. „Regionalität und Kulinarik“ ist derzeit ein Megatrend, nicht nur im Tourismus und in der Regionalentwicklung. Das konsequente Aufgreifen dieser Thematik und die dazu passende Umsetzung von Genuss-Regionen hat sich erfreulicherweise durchgesetzt. Anfang der 90er-Jahre wurden einige Pioniere noch milde belächelt, heute profitieren sie von ihrer Vorreiterrolle. Das Saarland geht diesen Weg und will über die erlebbare Geschmacksvielfalt auch die Einzigartigkeit seiner unterschiedlichen Kultur- und Urlaubslandschaften inszenieren. Deshalb stehen nicht die Gerichte oder die Küchen alleine im Fokus des von FUTOUR betreuten Projekts. Vielmehr stehen auch die Landschaften aus denen die Produkte kommen und deren Macher im Mittelpunkt. (dp)

[www.tourismus.saarland.de](http://www.tourismus.saarland.de)



## Eine starke Stimme für die Mittelgebirge

Im November 2009 wurde der Verein „Deutsche Mittelgebirge“ gegründet. Gründungsmitglieder sind der Bayerische Wald, die Eifel, das Erzgebirge, der Hunsrück, der Oberpfälzer Wald, das Sauerland, die Schwäbische Alb, der Schwarzwald, der Westerwald und das Zittauer Gebirge. Gemeinsam soll die herausragende Bedeutung der abwechslungsreichen Feriendestinationen zwischen Alpen und Küsten stärker ins Bewusstsein gehoben werden. Zugleich will der Verein Lobbyarbeit betreiben und den Mittelgebirgen mehr Gewicht in politischen und touristischen Gremien verschaffen. Versammlungsleiter und Fachmoderator war Dr. Peter Zimmer (FUTOUR). Zum Vorsitzenden des Vereins wurde Christopher Krull, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH gewählt: „Die Mittelgebirge brauchen eine starke Stimme im Deutschlandtourismus. Wir wollen künftig in der Inlands- und Auslandswerbung mit ähnlichem Gewicht wie die Städte, die Alpen und die Küsten auftreten. Gut ein Drittel aller Übernachtungen in Deutschland entfallen schließlich auf unsere Regionen.“ Ziel ist es zunächst, bekannte und bisher unbekannt Themen in den Deutschen Mittelgebirgen kreativ, innovativ und selbstbewusst neu zu positionieren. (pz)

## Vinotheken als Tourismus-Infotheken

Winzer profilieren mit Angeboten und Produkten

Vinotheken – also die regionale oder betriebliche Präsentation von Weinangeboten – entwickeln neben Wein als Kernkompetenz zunehmend auch darüber hinausgehende Informationsangebote und werden zu Magneten für Touristen.

Aber nicht alle Weinbauregionen in Deutschland sehen in überbetrieblichen oder überregionalen Vinotheken einen anzustrebenden und erfolgreichen Weg bzw. eine Chance zur Eigenprofilierung. Besonders in Regionen, in denen sich Vinotheken bereits auf betrieblicher Ebene der einzelnen Weingüter etabliert haben, werden Gebiets- oder Ortsvinotheken oft eher als Mitbewerber, denn als zusätzliche Profilierungschance für die Weinregion und deren Weingüter gesehen.

Die österreichischen Weinbauregionen haben in der Entwicklung von Vinotheken eine Vorreiterrolle in Europa eingenommen. Mittlerweile hat sich erfreulicherweise auch einiges in der deutschen Wein-Szene bewegt. Moderne Weinarchitektur und Vinotheken die multifunktionalen Erwartungen entsprechen, prägen immer stärker auch die deutschen Weinlandschaften. FUTOUR hat Regionen und Vinotheken an Mosel, Ahr, im Rheingau, in Franken, im sächsischen Weinanbaug Gebiet und aktuell in Rheinhessen auf dem Weg zu kreativen Weinangeboten begleitet.

Vor allem in Rheinhessen wurde auf den Ansatz Wert gelegt, die klassische Vinothek auch durch weintouristische Aspekte zu ergänzen und aufzuwerten. Das Thema Weininszenierung wird dort mit anderen touristisch relevanten Facetten verbunden, so dass hochattraktive Informations-Vinotheken entstehen. Themen wie kulinarische Ergänzungsangebote, Vino-Bibliothek, regionale Glaskultur, regionale Geschichte und Baukultur, VINO-Physiotherapie sowie Brauchtum spielen dabei eine zentrale Rolle. Die Ausübung der Funktion einer regionalen Tourist-Info ist eine weitere gewinnbringende Kombination. Damit können nicht wenige Vinotheken eine Finanzierungs-Grundlage erhalten, die über den Weinverkauf nicht immer erreichbar ist. (dp)

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

## Wussten Sie dass ...

... das für die **Deutschsprachige Gemeinschaft** in Belgien erstellte Regionale Entwicklungskonzept als Grundlage für die nach den Parlamentswahlen 2009 erneuerte Koalition diente? Das von aixplan und FUTOUR unter Mitwirkung zahlreicher Akteure erstellte Konzept kann sich damit bereits politisch bewähren. (dp)

[www.dglive.be](http://www.dglive.be)

... FUTOUR durch Dr. Peter Zimmer im Travel Industry Club vertreten ist? Ziel dieser zentralen Networking-Plattform mit über 400 Mitgliedern aus Reise- und Freizeitindustrie ist es, die wirtschaftliche Bedeutung der Reiseindustrie stärker ins Licht von Öffentlichkeit, Medien und Politik zu bringen. (pz)

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

... **Gartenakademien** auf dem Vormarsch sind? Im Rahmen des LEADER-Programms und der LEADER-Aktionsgruppe Steinfurter Land wird die Gartenakademie Münsterland systematisch weiterentwickelt. Im mecklenburgischen Marihn hat sich die Gartenakademie Mecklenburg-Vorpommern gGmbH mit Dr. Heike Glatzel (FUTOUR) im Fachbeirat neu gegründet. (hg)

<http://gaerten.muensterland.de>

... in der **kleinsten Cittaslow der Welt** (FUTOUR-Zeitung 2009) eine neue Streuobstwiese mit alten Apfelsorten gepflanzt wurde? Das Besondere dabei: Jedes schulpflichtige Kind aus Marihn bekommt einen eigenen Baum. Die durch die Fielmann AG unterstützte Baumpflanzung wird jetzt jedes Jahr zum Schulbeginn erweitert. (hg)

[www.marihn.de](http://www.marihn.de)  
[www.cittaslow.info](http://www.cittaslow.info)

## +++ Aktuelles aus den FUTOUR-Büros +++

### FUTOUR lobt neues DTV-Bewertungssystem

„Das neue, zweistufige Ausbildungssystem für Prüfer des Deutschen Tourismus Verbandes (DTV) wird zu genaueren Bewertungsergebnissen und der weiteren Vereinheitlichung der Klassifizierung von Ferienwohnungen und Privatzimmern führen“, ist sich FUTOUR Südwest Geschäftsführer Dirk Monath als langjähriger DTV-Trainer sicher. Er gehört zu den ersten, die das neue Seminarangebot als Referent begleiten. Die Teilnehmer der ersten beiden neuen DTV-Seminare im Dezember 2009 im Schwarzwald bewerteten die Schulungsinhalte durchweg positiv. (dm)



Dirk Monath von FUTOUR Südwest

### FUTOUR spendet für Hotel BISS

Auch 2009 hat FUTOUR auf Weihnachtspost verzichtet und für das „Hotel BISS“ gespendet. Der gemeinnützige Verein BISS e.V. plant, ein ehemaliges Münchner Frauengefängnis in ein Hotel umzubauen. Dort soll 40 jungen Menschen in sozialen Schwierigkeiten eine qualifizierte Ausbildung im Hotelbereich ermöglicht werden. FUTOUR unterstützt seit Jahren den Verein BISS und legt auch bei Spenden Wert auf Regionalität und Unterstützung von Projekten „vor der Haustür“. (fu)

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

### 20 Jahre Ehrenamt beim DRV

Dr. Peter Zimmer (FUTOUR) feiert Jubiläum als aktives Mitglied im Umweltausschuss des Deutschen Reiseverbands (DRV). Seit 2008 ist er dessen Leiter. Ziel der Ausschussarbeit ist es, bei Reiseveranstaltern und Reisebüros, gegenüber Kunden, aber auch in den Zielgebieten, auf einen schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen und umweltfreundliches Wirtschaften hinzuwirken. Die jährliche Verleihung der internationalen DRV-

Umweltauszeichnung ECOTROPHEA würdigt besonders nachhaltige Tourismusprojekte. (pz)

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



Foto: Limberg/DRV

### FUTOUR-Kontakt Daten

Das vergrößerte Team und die erweiterten Standorte von FUTOUR bringen neue Kontaktdaten mit sich. Die bisherige zentrale Anschrift sowie Telefon-/Fax-Nummer in München wird durch die fünf FUTOUR-Büros (plus Projektbüro Rheingau) mit ihren direkten Ansprechpartnern ersetzt. Die neuen Daten wurden bereits im FUTOUR-Newsletter kommuniziert, sind im Impressum dieser Zeitung zu finden und auf der FUTOUR-Homepage. FUTOUR freut sich über rege „Kontaktaufnahme“. (dg)

## Münsterland

– auf dem Weg zur Marke

Das Münsterland ist bekannt für hervorragende Produkte, Dienstleistungen, Kultur und eindrucksvolle Landschaften. Für eine zukunftsfähige Entwicklung soll dieser Erfolg mit einer starken Marke gefestigt werden. Aufgrund des immer härter werdenden Wettbewerbs unter den Destinationen will das Münsterland sein Angebot durch eine eigene Marke dauerhaft mit Qualität und starken Inhalten weiterentwickeln. FUTOUR hat mit seiner umfassenden Erfahrung in Markenbildungsprozessen jetzt den Weg zu einer effizienten Markenstruktur im Münsterland geebnet. Die Partner müssen diesen Weg zielstrebig weitergehen und seine Inhalte erkennbar nach innen und außen leben. (dp)

[www.muensterland.com](http://www.muensterland.com)

## FUTOUR baut grüne Brücken

Unter dem Namen „Green Travel Bridge“ (GTB) sollen kleine und mittlere Tourismusunternehmen aus Lateinamerika, die über transparente und nachvollziehbare Nachhaltigkeitskriterien verfügen, auf den deutschen Reisemarkt platziert werden.



Die Idee, für diese nachhaltigen Tourismusprojekte in Deutschland zu werben, wird von der Allianz selbständiger Reiseunternehmen (asr) und der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) getragen.

Das Projekt unter der Koordination von Herbert Hamele (ECOTRANS) bietet die Erfassung und Bewertung von derart zertifizierten Betrieben und Programmen, die Darstellung auf entsprechenden e-marketing-Plattformen, die Schulung von deutschen Reisepartnern sowie deren aktive Vermarktung. FUTOUR ist für das Training der Reiseveranstalter und Reisebüros zuständig. (pz)

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

Herausgeber:  
FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung  
– Die Umsetzungsberatung  
[www.futour.com](http://www.futour.com), [info@futour.com](mailto:info@futour.com)

FUTOUR Regionalberatung GmbH & Co. KG  
Dieter Popp  
Vogelherdweg 1, D-91729 Haundorf  
Tel./Fax. (nach Redaktionsschluss, siehe [www.futour.com](http://www.futour.com))  
[dieter.popp@futour.com](mailto:dieter.popp@futour.com)

FUTOUR Tourismusberatung – Dr. Heike Glatzel  
Kardinal-Döpfner-Str. 8, D-80333 München  
Tel. +49/(0)89/24 24 18 44, Fax 24 24 18 39  
[heike.glatzel@futour.com](mailto:heike.glatzel@futour.com)

FUTOUR Tourismusberatung – Dr. Peter Zimmer  
Zirbelweg 11, D-80939 München  
Tel. +49/(0)89/31 81 23 61, Fax 31 81 23 62  
[peter.zimmer@futour.com](mailto:peter.zimmer@futour.com)

FUTOUR Nordost  
Miriam Drögsler  
Friedrich Engels-Str.11, D-01454 Radeberg  
Tel. +49/(0)3528/45 59 60, Fax 45 59 61  
[nordost@futour.com](mailto:nordost@futour.com)

FUTOUR Südwest  
Dirk Monath  
Engelbergerstr. 19, D-79106 Freiburg  
Tel. +49/(0)761/29 09 70 0, Fax 29 09 70 3  
[suedwest@futour.com](mailto:suedwest@futour.com)

FUTOUR Projektbüro Rheingau  
Paul-Gerhardt-Weg 1  
D-65375 Oestrich-Winkel  
Tel. +49/(0)67 23/60 24 85, Fax 60 24 87  
[rheingau@futour.com](mailto:rheingau@futour.com)

Das FUTOUR-Team:  
Gaby Binstener-Stelzer (gb), Miriam Drögsler (md), Alina Feldman (af),  
Gerda Fuchs (fu), Dr. Heike Glatzel (hg), Desiré Gugelmann (dg),  
Karin Miller (km), Dirk Monath (dm), Dieter Popp (dp), Dr. Peter Zimmer (pz)

Redaktion: Desiré Gugelmann

Konzeption & Gestaltung:  
Agentur Brauer, Kleiber-Wurm GmbH, [www.bkw-design.de](http://www.bkw-design.de)  
Druck: ulenspiegel druck gmbh, Andechs

Ausgabe 10, Jahr 2010  
Erscheinungsweise: Einmal jährlich