



TOURISMUSPEGEL

Markt | Unternehmen | Bildung | Euregio

IHK Industrie- und Handelskammer
Bodensee-Oberschwaben

IHK Industrie- und Handelskammer
Hochrhein-Bodensee

IHK Industrie- und Handelskammer
Schwaben

IHK Industrie- und Handelskammer
THURGAU

IHK Industrie- und Handelskammer
St.Gallen - Appenzel

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER VORARLBERG
TOURISMUS · FREIZEIT

Impressum und Inhalt

Seite 02	Impressum
Seite 03	Vorwort: Wir wollen wichtige Impulse geben
Seite 04	Analyse: Wirtschaftsfaktor Freizeit
Seite 05	Best Practice: Das Blütenschloss im Bregenzer Wald
Seite 06	Österreichische und Schweizer Perspektiven: Basel II – Kennzahlen kennen ist angesagt!
Seite 07	Best Practice: Mit Bio auf der Erfolgswelle
Seite 08	Sparkasse Bodensee: Die Banken sehen den Zukunftsmarkt Tourismus
Seite 09	Tourismusunternehmer: Strampeln für den Erfolg
Seite 10	Wintersportgebiet Toggenburg: Kurzarbeit wegen Schneemangels
Seite 11	Airport-Marketingchef: Eine Destination Bodensee gibt es nicht
Seite 12	Forum: Das Wagnis Stadthallen-Hotel
Seite 13	Der Gastronom: Tourismus – ein schlafender Riese?
Seite 14	Analyse: Kredite aus dem Ausland
Seite 15	Initiativen der Wirtschaftskammern: Erfahrungen sammeln und Nachfolger finden – Xchange für die Lehre und Nexxt-Change für die Nachfolge
Seite 16	Wirtschaftssparte Tourismus: 46 Paar Skischuhe für einen Käfer

Impressum:

TOURISMUSPEGEL

ist der einmal im Jahr erscheinende touristische Marktbericht der Bodensee Industrie- und Handelskammern. Er soll ein Teil der touristischen Marktforschung sein und als Informationsbroker die Transparenz im grenzüberschreitenden Tourismus fördern.

Herausgeber:

Vereinigung der Bodensee Industrie- und Handelskammern (www.bodensee-wirtschaft.org)

Redaktion:

Gerhard Herr
Redaktionsbüro BODENSEE ACTUELL
Fritz-Reichle-Ring 28, D-78315 Radolfzell
Telefon: +49(0)7732-822442
Telefax: +49(0)7732-822443
E-Mail: geh@bodensee-actuell.com
Internet: www.bodensee-actuell.com

Druck:

Druckerei Zabel
Walter-Schellenberg-Straße 1, D-78315 Radolfzell
Telefon: +49(0)7732-9277-0
Telefax: +49(0)7732-9277-70
E-Mail: info@zabeldruck.de
Internet: www.zabeldruck.de

Die Bodensee Industrie- und Handelskammern:

**Industrie- und Handelskammer
Hochrhein-Bodensee**
Schützenstraße 8, D-78462 Konstanz
Telefon: +49(0)7531-2860 0
Telefax: +49(0)7531-2860 168
E-Mail: info@konstanz.ihk.de
Internet: www.konstanz.ihk.de

**Industrie- und Handelskammer
Bodensee-Oberschwaben**
Lindenstraße 2, D-88250 Weingarten
Telefon: +49(0)751-409 0
Telefax: +49(0)751-409 159
E-Mail: info@weingarten.ihk.de
Internet: www.weingarten.ihk.de

**Industrie- und Handelskammer
Schwaben**
Stettenstraße 1 + 3, D-86150 Augsburg
Telefon: +49(0)821-3162 0
Telefax: +49(0)821-3162 323
E-Mail: info@schwaben.ihk.de
Internet: www.schwaben.ihk.de

Wirtschaftskammer Vorarlberg
Wichnergasse 9, A-6800 Feldkirch
Telefon: +43(0)5522 305
Telefax: +43(0)5522 305 106
E-Mail: tourismus@wkv.at
Internet: www.wko.at/vlbg

**Industrie- und Handelskammer
St. Gallen-Appenzell**
Gallusstraße 16, Postfach, CH-9001 St. Gallen
Telefon (Sekretariat): +41(0)71 224 10 10
Telefax: +41(0)71 224 10 60
E-Mail: sekretariat@ihk.ch
Internet: www.ihk.ch

**Industrie- und Handelskammer
Thurgau**
Schmidstrasse 9, Postfach 396, CH-8570 Weinfelden
Telefon: +41(0)71 622 19 19
Telefax: +41(0)71 622 62 57
E-Mail: info@ihk-thurgau.ch
Internet: www.ihk-thurgau.ch

Vorwort

Wir wollen wichtige Impulse geben

Liebe Leserinnen und Leser,

was braucht eine Tourismusregion, um erfolgreich zu sein? Zunächst einmal ein gutes Netzwerk, in das alle Beteiligten eingebunden sind. Der schnelle und unkomplizierte Austausch, ein gutes Miteinander aller Partner ist dabei von zentraler Bedeutung. Klingt eigentlich simpel. Der touristische Alltag in der Euregio Bodensee sieht jedoch anders aus. Das viel zitierte Kirchturmdenken existiert leider immer noch. An allen Ufern des Bodensees.

Ein erfolgreicher Tourismusbetrieb muss sich heute aber einer ganzen Fülle von (An-)Forderungen stellen: Die Positionierung am Markt muss stimmen. Mit den anderen Branchenpartnern sollen gemeinsame und vor allem attraktive Projekte auf den Weg gebracht werden, die Gäste bringen. Und dann sollte ja auch noch der Stadtmarketingprozess aktiv mitgestaltet werden. Merken Sie was? Die genannten Anforderungen können schnell zur Überforderung werden!

„Der Tourismuspegel soll die schon vorhandene Informationsstruktur der Region stärken und zu einer größeren Transparenz im grenzüberschreitenden Tourismus führen.“

Ein internationales Feriengebiet, wie die Euregio Bodensee, hat es da noch schwerer, Angebote gemeinsam auszurichten und gemeinsam zu vermarkten, als im überschaubaren Rahmen einer Stadt, eines Kreises oder Bezirks. Schon im Kleinen ist dies schwierig genug.

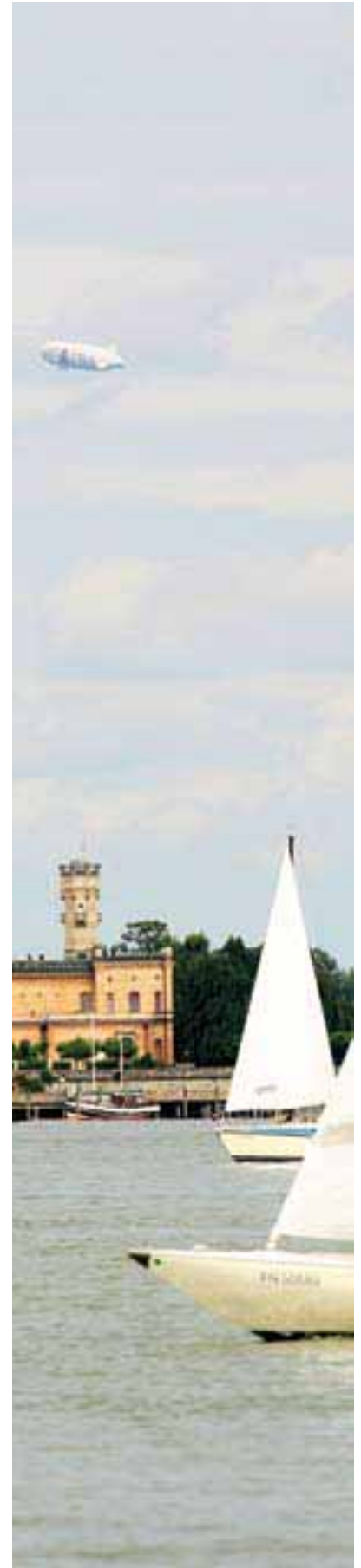
Der neue Tourismuspegel der Bodensee Industrie- und Handelskammern soll Ihnen wichtige Impulse für Ihre Betriebe geben. Denn Sie prägen damit den Wirtschaftsfaktor Tourismus. Wir stellen mit den Best Practice-Beispielen florierende Hotel- und Gastronomiebetriebe in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor. Zudem haben wir Fragen an Entscheider gestellt. Die Antworten mögen manches Mal unangenehm sein, doch sollten sie ernst genommen werden. „Weil die Gäste allemal kommen, wenn's Wetter stimmt, wäre es wünschenswert, dass die Kommunen und

die Tourismusämter mehr Energie und Geld in die schwachen Monate investieren. Jeder belebtere Monat im Winterhalbjahr wäre ein echter Mehrumsatz – auch in den Kassen der Betriebe. Diese müssten natürlich auch mitmachen und ihre Häuser geöffnet lassen. In den Wintermonaten stehen die Gäste leider vor vielen verschlossenen Türen. Dies gilt natürlich auch für Museen oder die Schifffahrt... Gut für Gäste, die in ausgebuchten Gemeinden keine Zimmer mehr finden, wäre die Weitervermittlung an Kommunen, die noch Kapazitäten frei haben.“ Diese Aussage eines Hoteliers am Bodensee bringt den Handlungsbedarf auf den Punkt.

Mit unseren Fachbeiträgen, Branchenberichten und zahlreichen Tipps wollen wir Ihnen hilfreich zur Seite stehen oder Kontakte schaffen, damit Sie erfolgreich agieren können. Als einen Teil der touristischen Marktforschung wollen wir den Tourismuspegel verstanden wissen. Er soll die schon vorhandene Informationsstruktur der Region stärken und zu einer größeren Transparenz im grenzüberschreitenden Tourismus führen. Ganz nach dem Motto: „Ein See – eine Tourismusregion“.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen Ihnen

Ihre Bodensee Industrie- und Handelskammern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz



Analyse

Wirtschaftsfaktor Freizeit

Die Bodenseeregion zählt zu den attraktivsten Reisegebieten Deutschlands. Für einen florierenden Tourismus in dieser Region sorgen aber nicht nur die Übernachtungsgäste in Hotels und Pensionen, sondern auch die vielen Tagesbesucher. Und diese Tagesgäste sorgen natürlich auch für eine das ganze Jahr über zufrieden stellende Auslastung der Infrastruktureinrichtungen, wie Freibäder, Theater oder Museen. Die Tagesgäste sind somit eine wichtige Grundlage für das Geschäft in attraktiven Tourismusregionen und Freizeitlandschaften.



Prof. Dr. Bernhard Harrer

Die touristische Bilanz zum Jahr 2005 für die baden-württembergische Bodenseeregion kann sich sehen lassen. Die aus dem Jahr 2006 sieht nicht schlechter aus. So führen in 2005 in die Reisegebiete Bodensee und Hegau aus ganz Deutschland 20,1 Millionen Tagesausflügler. Derweil entfielen auch auf die gewerblichen Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Betten gut vier Millionen Übernachtungen, einschließlich denen auf Campingplätzen. Daraus ergibt sich eine Relation von etwa fünf mal mehr Tagesreisen als „gewerbliche Übernachtungen“. Bundesweit sind es 9,4 Tagesreisen, die auf eine dieser Übernachtung entfallen.

Neben den reinen Zahlen für die Statistiker sind insbesondere die wirtschaftlichen Effekte bedeutsam. Auf Grund der unterschiedlichen Ausgabenhöhe und -struktur muss man aber auch dabei wiederum zwischen Tages- und Übernachtungsgästen unterscheiden: Pro Kopf und Tag gibt ein Gast in gewerblichen Betrieben am nordwestlichen Seeufer im Durchschnitt 90,70 Euro aus. Darin sind die Campingplatzbesucher nicht eingerechnet. Die Tagesbesucher lassen in der Region immerhin pro Kopf und Tag 23,80 Euro liegen.

Diese Ausgaben verdeutlichen, dass die Umsätze durch die Tagesbesucher auf Grund der deutlich größeren Anzahl über denen der Übernachtungsgäste liegen.

Es ist an dieser Stelle aber auch darauf hinzuweisen, dass Gäste in Privatquartieren, das sind auch Pensionen mit weniger als neun Betten, Ferienwohnungsbesitzer, Dauercamper oder auch Verwandtenbesuche nicht in diesen Daten enthalten sind. Dazu gibt es zu wenige verlässliche Quellen.

Die Profiteure des Tourismus am See

Der Tourismus ist als klassische Querschnittsbranche anzusehen. Viele Unternehmen profitieren direkt von den Ausgaben der Gäste. Allerdings unterscheidet sich die Ausgabenstruktur zwischen den Zielgruppen deutlich, wie in den beiden Grafiken zu sehen ist.

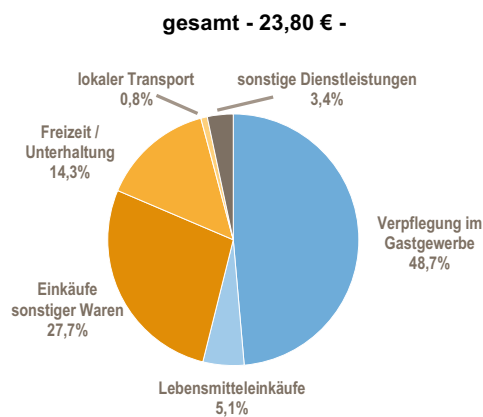
Landwirte. Dazu gehören auch Dienstleister wie Werbeagenturen, Steuerberater, Versicherungsverkäufer oder Sparkassen. Selbst Handwerker und Bauunternehmen leben indirekt von den Touristen.

Das zeigt, dass viele Unternehmen in einer Region wie dem Bodensee sowohl direkt als auch indirekt von einer florierenden Tourismusbranche profitieren können.

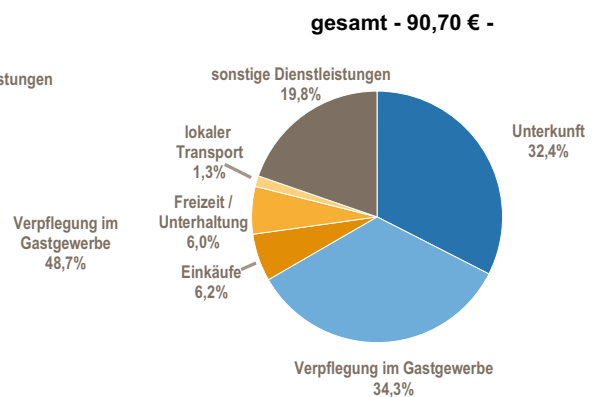
Information:

dwif – Consulting GmbH
Dr. Bernhard Harrer
Sonnenstraße 27, D-80331 München
www.dwif.de

Ausgabenstruktur der Tagesreisenden in den Reisegebieten Bodensee und Hegau



Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in den Reisegebieten Bodensee und Hegau



Natürlich sind auch bei den Tagesreisenden und Übernachtungsgästen starke Unterschiede in den Ausgaben festzustellen. Je nach Reisemotiv, ob sie jetzt an den See kommen zum Einkaufen, zum Verwandtenbesuch oder auch als Tagungsgast, haben sie andere Gewohnheiten. Auf diese Struktur können wir bei dieser Analyse aber nicht im Detail eingehen.

Fest steht auch, dass nicht nur die Touristen selbst für Umsätze in der Region sorgen. Auch die so genannten direkten Profiteure müssen in Vorleistungen treten, um das Dienstleistungsangebot aufrecht erhalten zu können. Im Rahmen dieser indirekten Effekte, der zweiten Umsatzstufe, profitieren aber zahlreiche „Leistungslieferanten“. Diese indirekten Profiteure sind Bäckereien, Metzgereien, Energie- und Wasserversorger, Ladengeschäfte oder die

Online-Partner der Hotellerie

Tourismus Monitor Austria, kurz T-Mona, ist ein Instrument für die Analyse und Aufbereitung von Gästebefragungen in Städten, Gemeinden und Regionen. Das Online-System unterstützt die Tourismusbranche, ihr Angebot zu optimieren und geeignete Strategien zu entwickeln. Damit kann der Benutzer die Ergebnisse anonym mit denen anderer Regionen vergleichen. T-Mona ist als permanenter Monitor gemeinsam mit Österreich-Werbung (Eigentümer: WKO und BMWA) und den Landestourismus-Organisationen konzipiert, um Trends erkennen und richtig reagieren zu können. Ähnlich ist das seit Ende 2006 auf dem Markt befindliche System Webmark Hotellerie ausgerichtet. Dafür ist das dwif in München der Kooperationspartner von Manova. Information: www.manova.at

Best Practice

Das Blütenschloss im Bregenzer Wald

Blütenschloss nennen Ellen Nenning und Andreas Mennel ihr neues Genießer- und Kuschelhotel, das sie 2005 neben dem seit 1648 bestehenden Hotel Gams in Bezau im Bregenzerwald errichten ließen. Das Blütenschloss ist als Gesamtkonzept in das bestehende, typische Vorarlberger Wirtshaus mit seinen verschiedenen Gaststuben integriert worden. Seit seiner Eröffnung im Juli 2006 ist das Kuschelhotel nahezu ausgebucht – eine Erfolgsgeschichte. Damit nicht genug: Die Jury von Vorarlberg Tourismus vergab während des Tourismusforums im Sommer 2006 sogar den Hauptpreis an das „Gams“ und honorierte damit die konsequente Umsetzung und Positionierung des 4-Sterne-Hauses als Genießer- und Kuschelhotel.



Andreas Mennel und Ellen Nenning vom Blütenschloss in Bezau im Bregenzerwald.

Schon der Eingang ins Blütenschloss, dem herzförmig aus Holz und Beton errichteten Gebäude, ist Programm: Roter Teppichboden, ein riesiger Kronleuchter und Schwarz getünchte Wände, auf denen Gäste ihre Wünsche und Dankesworte gekritzelt haben, ein offenes Gästebuch der Verliebten sozusagen. „Das schönste im Leben ist doch die Zeit zu Zweit“, verrät Ellen Nenning die Grundidee, die sie und ihr Lebensgefährte Andreas Mennel binnen eines halben Jahres als romantisches Konzept auch baulich umsetzen ließen. Das Stammhaus selbst ist seit 1900 im Familienbesitz. Nach dem frühen Tod ihres Vaters hat die gelernte Tourismuskaufrfrau Ellen Nenning 1996 als damals 24-Jährige das Gams übernommen. Doch schon bald stand fest, dass ein neues, frisches Konzept her musste. Nenning und Mennel, er ist gelernter technischer Zeichner und An-

lagenelektroniker, entwarfen mit der Zeit einen zuletzt 80 Seiten dicken Anforderungskatalog. Das festgelegte Budget lag bei 3,2 Millionen Euro.

Nach intensiver- und gut eineinhalbjähriger Planungs- sowie sechsmonatiger Bauzeit wurde das Blütenschloss mit 24 Suiten auf vier Etagen im Juli 2006 eröffnet. So bietet das Gams jetzt im Alt- und im Neubau 52 Zimmer mit 104 Betten. 35 Mitarbeiter kümmern sich um das Wohl der Gäste. Deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt drei Tage.

Im Blütenschloss sind sämtliche Zimmer individuell gestaltet, haben Himmelbett, Whirlpool, offenen Kamin und sogar einen Sternenhimmel. Vor allem aber hat das ellipsenförmige Gebäude einen bisher nur aus wenigen Hotels bekannten Vorteil: Wer auf seinem Balkon steht, kann nicht rüber zum Nachbarn schauen. Dafür schweift der Blick von den Bergen zum Herzteich im Garten und einer echten venezianischen Gondel oder auf der anderen Seite des Hauses ins 2.000 Seelendorf.

Zum Hotel zählt jetzt auch ein tausend Quadratmeter großer Wellness- und Spabereich, die Traumwelt „Da Vinci Spa“. Dazu gehören bereits die am Eingang liegende Wellness-Lounge mit offenem Feuer. Von dort aus führen die Wege zum beheizten Außenpool, zum Whirlpool mit Blick in die Natur, zum klassischen Dampfbad und zur finnischen Gartensauna. Selbst an den Dunkelruheraum mit Kopfhörern und kuscheliger Musik, an Solarium und eine Beautyabteilung mit fünf Anwendungskabinen haben die Planer gedacht. Dass es spezielle Arrangements für die „Zeit zu Zweit“ gibt, mit einem romantischen Abendmenü an Zweiertischen im Festsaal aus dem Ende des 19. Jahrhunderts oder im Wintergarten, gehört zum Konzept dazu.

„Was gibt es Schöneres, als die kostbare Zeit zu Zweit in einem kuscheligen, sinnlichen Ambiente zu verbringen. Dafür haben wir das romantischste Hotel der Alpen errichten lassen“, sagt Hotelbesitzerin Ellen Nenning. Die Küche des à la carte-Restaurants mit Chefkoch David Haase ist mit zwei Hauben (15 Punkten) von Gault-Millau ausgezeichnet. Gleichzeitig ist dort dank moderner Seminarräume und dem gemütlichen Stammhaus auch entspanntes Tagen möglich.

Information:
Genießer- & Kuschelhotel Gams
Platz 44, A-6870 Bezau,
Telefon: +43(0)514 2220
E-Mail: info@hotel-gams.at
Internet: www.romantik.cc

Welche Bedeutung hat der Tourismus für Ihre Betriebe in Vorarlberg?

Der Qualitätstourismus in Bezau trägt wesentlich dazu bei, dass der Handel mit rund 30 Geschäften, trotz Konkurrenz städtischer Einkaufszentren und Discountern, überlebensfähig ist. Was von den Urlaubsgästen und Kunden besonders geschätzt wird, ist die Freundlichkeit unserer gut ausgebildeten Verkaufsmitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Genau damit punkten wir: mit Sozial- statt Preiskompetenz, mit Klasse statt Masse. Die Gäste nutzen die Einkaufsmöglichkeiten als fixen Bestandteil im Ferien- oder auch als Schlechtwetterprogramm. Mit einem Zusatzangebot von Produkten aus der Region und besten Serviceleistungen sind wir in der Lage, Arbeits- und Ausbildungsplätze zu halten. Speziell Frauen finden somit Voll- oder Teilzeitarbeitsplätze in der Nähe ihrer Familien vor. Durch den Blick über den Tellerrand und die Zusammenarbeit mit Tourismusfachleuten können wir die Handelsstruktur frühzeitig den Ansprüchen der Gäste anpassen und damit noch attraktiver gestalten.



Theresia Fröwis

Theresia Fröwis, Landtagsabgeordnete und Obfrau Kaufmannschaft Bezau, „Wellness für Ihre Füße – Schuh Fröwis“

Brand hat 700 Einwohner, verfügt über 2.000 Gästebetten und erzielt pro Jahr rund 235.000 Gästenächtigungen. Mein Sport-, Mode- und Skiverleih-Geschäft habe ich 1989 vom Vater übernommen. Ich beschäftige fünf Mitarbeiter. Sehr viele Bewohner unseres Bergdorfes kaufen ihre Sportartikel (trotz spezieller Einheimischen-Preise) in den rund zehn Kilometer entfernten Talgemeinden ein, um dort vermeintlich günstige Angebote zu nutzen. Ohne die Urlaubsgäste, sie machen 95 Prozent des Umsatzes aus, müsste ich mein Geschäft schon lange zusperren oder auf Nebenerwerb reduzieren. Wir sind ein ausgesprochener Tourismusbetrieb.



Thomas Bertel

Thomas Bertel, Sport und Mode Bertel, Brand

Österreichische und Schweizer Perspektiven

Basel II: Kennzahlen kennen ist angesagt!

Drei Fragen an zwei Finanzmanager: Jürg Stucki von der UBS AG in Bern und Dkfm. Dr. Jodok Simma von der Hypo-Landesbank Vorarlberg nehmen Stellung zur aktuellen Situation der Tourismusunternehmen am Bodensee.



Dr. Jodok Simma

Diplomkaufmann Dr. Jodok Simma ist der Vorstandsvorsitzende der Vorarlberger Landes- und Hypothekbank Aktiengesellschaft mit Sitz in Bregenz. Information: www.hypovbg.at

Wie sehen die Banken den Zukunftsmarkt des Tourismus am Bodensee unter Berücksichtigung der Globalisierung? (Anmerkung: Mit Tourismus am Bodensee sind jeweils die gesamten „Kammerbezirke“ und damit das ganze Land Vorarlberg gemeint.)

Dr. Jodok Simma: Vorarlberg hat für den Qualitätstouristen enorm viel zu bieten: eine intakte Natur vom See bis zum Hochgebirge, eine Kulturszene mit Welt Ruf, hervorragende Gastronomie- und Hotelbetriebe. Ich glaube daher, dass trotz der Globalisierung Vorarlberg weiterhin großes touristisches Potenzial hat.

Wie sieht dieser Zukunftsmarkt, ebenfalls unter Berücksichtigung des internationalen Wettbewerbes, für die Schweiz und deren Ferienregion Bodensee aus?

Jürg Stucki: Der internationale Wettbewerb wird laufend intensiver. Wichtig ist für jedes Land und dessen einzelne Tourismusregionen, dass sich für den oder die definierten Zielmärkte und Kundensegmente eigenständiges Profil und Positionierung feststellen lassen. Die Bodensee-region hat aus dieser Sicht zweifelsohne ein nachhaltiges Erfolgspotenzial.

Wie ist die Entwicklung nach Einführung von Basel II unter Berücksichtigung der Familienbetriebe/Einzelunternehmen?

Dr. Jodok Simma: Die Grundidee von Basel II für Unternehmen ist nicht schlecht. Die Beschäftigung mit den eigenen Unternehmenskennzahlen ist im ureigensten Interesse jedes Betriebes. Für den Kunden versuchen wir möglichst viele Vor-



Jürg Stucki

Jürg Stucki ist Direktor und Leiter Firmenkunden für die Region Mittelland bei der UBS AG in Bern. Gleichzeitig ist er in seiner Funktion Branchenverantwortlicher Tourismus. Information: www.ubs.com

teile herauszuarbeiten und die Nachteile möglichst klein zu halten. Die formalistischen Anforderungen an die Bank und an Bankkunden sind gestiegen, aber nicht die Preise für Kredite. Dafür ist der Wettbewerb unter den Banken viel zu groß. Familienbetriebe und Einzelunternehmen mit einem Finanzierungsvolumen unter einer Million Euro sind von den Basel II-Vorschriften ohnehin ausgenommen, aber auch hier ist die Auseinandersetzung mit den Betriebskennzahlen in ihrem eigenen Interesse sinnvoll.

Die Schweizer Perspektiven?

Jürg Stucki: Die Einführung und Umsetzung einer risikodifferenzierten Finanzierungsbeurteilung ist in der Schweiz weitgehend realisiert. Im Sinne einer langfristigen Existenzsicherung haben die Kreditrichtlinien nach Basel II ein neues Bewusstsein bezüglich Eigenkapitaleinsatz und Investitionspolitik auch in Familienbetrieben gebracht. Heute wird im Tourismussektor wesentlich professioneller, differenzierter und vor allem auch ertragsorientierter investiert.

Die Anforderung des Ratings verlangt nach Spezialisten, zum Beispiel Steuer- und Unternehmens- oder fachkundige Geschäftskundenberater der Hausbank. Welche Chancen haben touristische, respektive gastronomische Betriebe in der Schweiz,

wenn sie mit diesen Spezialisten zusammenarbeiten, welche Auswirkung hat dies bei der Finanzierung und dem täglichen Finanzgeschäft der Betriebe aus der Sicht der Banken?

Jürg Stucki: Der Bankberater arbeitet zusammen mit einem fach- und branchenkundigen Geschäftsberater sowie dem Betriebsinhaber in einem Dreiecksverhältnis. Ausgehend von einem optimalen Zusammenspiel und basierend auf dem notwendigen Vertrauensverhältnis, sind die Voraussetzungen für eine nachhaltige Existenzsicherung bei optimierten Finanzierungsbedingungen vollumfänglich gegeben.

Herr Dr. Simma, wie beurteilen Sie das aus Vorarlberger Sicht?

Dr. Jodok Simma: Mit und ohne Basel II braucht jedes Unternehmen einen Steuerberater. Skeptisch bin ich bei selbsternannten Basel-II-Experten. Wenn ein Berater einem Unternehmer hilft, seine Finanzen zu ordnen und zu optimieren, hat er sich jedenfalls rentiert. In den meisten Fällen reicht dazu aber ein kompetenter Berater der Bank.

Was läuft gut und was schlecht in der Tourismusregion Bodensee?

Der Bodensee wird wegen der Klimabedingungen und Bevölkerungsentwicklung für Touristen interessanter denn je. Die Mittel der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH sind zu gering. Die Marke Bodensee muss intensiver beworben werden. Die Ansätze und die Zusammenarbeit dazu sind



Dr. Hubert Kinz

wesentlich zu verbessern. Das Kirchturmdenken sollte professionellem Marketing weichen. Das Trennende sind die unterschiedlichen Strukturen der Tourismusorganisationen und die unterschiedlichen Kompetenzen der Gebietskörperschaften der Anrainerstaaten für den Tourismus. Mit dem naturnahen Urlaubs- und Kulturerlebnis Bodensee bieten wir eine intakte Umwelt und eine Kulturlandschaft an, die insgesamt vom Reisenden als „echt“ gesucht wird.

Dr. Hubert Kinz, Hotel Weißes Kreuz, Bregenz

Best Practice

Bio ist mehr als ein Trend



Hubert Neidhart und Emmerbrot im Grünen Baum

Der Badische Biomentor Hubert Neidhart aus Moos auf der Halbinsel HÖri ist einer von 17 bundesweit tätigen Biomentoren der Centralen Marketing Gesellschaft (CMA). Er arbeitet im Auftrag der deutschen Agrarwirtschaft. Mit seiner Küche im „Grünen Baum“ will er die kulinarische Identität der Region bewahren.

Der Einsatz von Natur belassenen Bioprodukten, wie die alte Getreideart Emmer fürs Brot, ist für ihn wichtiger Teil seiner Philosophie. Als Mitglied der Köche-Vereinigung Eurotoques sieht der 52-Jährige sich zudem verpflichtet, Ess-, Tisch- und Lebenskultur zu pflegen.

Die Köche, die ihre Erfahrungen als ehrenamtliche Biomentoren weitergeben, müssen auch erlauben, dass sich interessierte Kollegen ihre Betriebe ansehen. Auch Neidhart betreibt so ein gläsernes Gasthaus. Selbst Auftritte auf Messen, bei Talkshows oder auf Biomärkten belasten ihn nicht. „Schließlich geht's doch um eine gute Sache und um ehrliches Essen“, sagt er. Am meisten aber freut er sich, wenn seine Gäste nachfragen, wo sie so ein Stück Lamm oder diesen Käse kaufen können. Neidhart: „Wenn so eine Frage kommt, sag' ich, hoppla, da hat etwas übergegriffen.“ Das Bio-Etikett an der Eingangstür oder auf der Speisekarte ist ein Stück Überzeugungsarbeit, obwohl der Patron gewiss kein „Öko“ ist. Rohstoffe lässt er von einem unabhängigen Institut bio-zertifizieren. Das Zertifikat sei für einen Landgasthof ein Alleinstellungsmerk-

mal und die Chance zu überleben, sagt Neidhart.

Dennoch ist im Grünen Baum nicht alles Bio: Den Bodenseefisch liefert jeden Morgen der Fischer aus dem Nachbardorf. Wildbret und Pilze bringen Jäger und Sammler vom Schienerberg. Wild und Pilze nennt Neidhart „wildwachsende Naturprodukte“, die charakteristisch sind für die Bodenseeküche. Aus ökologischem Anbau sind dafür die Kräuter und das Urgetreide Emmer, auch Zweikorn genannt. Emmer verarbeitet Neidhart seit fast 20 Jahren zu Reis, Couscous oder Windbeutel. Geschrotet und mit hellem Dinkelmehl vermischt, verleiht er dem Haus gebackenen und zu vielen Speisen servierten Emmerbrot den nussigen Geschmack und die feuchte Konsistenz. „Fünfundzwanzig Prozent meiner Gemüsesorten sind biologisch erzeugt, den Rest kauf' ich beim Nachbarn, der noch immer konventionell anbaut“, sagt Neidhart. Diese kurzen Wege stärken in der 3.100 Seelengemeinde Moos die Dorfgemeinschaft.

Information:
www.gruenerbaum-moos.de

Bio nicht gleich verraten

Die St. Galler Bioköchin Vreni Giger hat mit ihrer Küche das Hotel Jägerhof in St. Gallen zum ersten Voll-Bio-Knospe-Restaurant der Schweiz gemacht. Wie populär Bio in der gehobenen Küche ist, zeigen ihre Auszeichnungen: 17 Punkte im Gault Millau. 2003 bekam sie den Titel „Schweizer Köchin des Jahres“ verliehen. Doch zu Beginn ihrer Jägerhof-Karriere wollte sie den Betrieb nicht grundsätzlich in ein Bio-Restaurant umwandeln.

Dass aller Anfang schwer ist, zeigt die harte Schule, die die gebürtige Appenzellerin durchlaufen hat: Nach der Lehre im Hotel Linde in Teufen, waren Thuri Maag in dessen „Blumenau“ in Lömmenschwil, Jürgen Eder in der „Eichmühle“ in Wädenswil, Hansueli Diesterbeck in der „Sonne“ in Urnäsch und der Zwei-Sterne-Koch Roland Jöhri in dessen „Talvo“ in St. Moritz die Stationen für den Feinschliff. Mit 23 Jahren fing sie im Juni 1996 als Commis im „Jägerhof“ in St. Gallen an. Im Januar 1997 wurde sie Küchenchefin. „Nun hatte ich plötzlich die volle Verant-

wortung und musste auf jeden Fall hinter dem, was ich mache, voll und ganz stehen können“, beschreibt die heute 33-Jährige den Start. Die Idee, das 50-Plätze-Restaurant zu einem Bio-Restaurant zu machen, sei ihr dabei eigentlich nicht gekommen. Gesundheitssandalen- und Sojabrätling-Image sind überhaupt nicht ihr Ding. Doch habe sich dieses vermeintliche Negativ-Image in den letzten Jahren zum Glück geändert. Heute ist Vreni Giger Mitgesellschafterin der Giger + Lanz GmbH und besitzt ein Drittel des Hotel-Restaurants. Simone und Ueli Lanz gehören der Rest.

Derweil ist es reiner Zufall, dass im Jägerhof ausschließlich Bio auf den Tisch kommt: Auf der Suche nach erstklassigem Fleisch stieß Vreni Giger auf einen Landwirt, der in „Bio“ machte, bei Gemüse und anderen Produkten war's das Gleiche. „Soll ich irische Butter kaufen, nur weil's in ist? Bei uns hat's doch genug Kühe“, sagt sie. So verwendet Giger vorzugsweise regionale und ausschließlich saisonale Produkte. Dieser Konsequenz wegen kommen die Gäste von weit her in den Jägerhof unweit des Olma-Messegeländes. „Dass wir „Bio“ kochen, haben wir gar nicht gleich publik gemacht“, so die Küchenchefin. Das sei quasi „durchgesickert“. Die Gäste hätten die hohe Qualität der Produkte gelobt

und man habe ihnen dann deren Herkunft erklärt. Giger bestätigt aber auch, dass der Materialeinsatz in der Bioküche teurer ist, als im konventionellen Restaurant. Wenn man sich aber an Gemüse und Obst der Saison halte, sei es bezahlbar. Zudem habe Biofleisch nach der Zubereitung weniger Masseverlust als konventionelles Material.



Vreni Giger am Chuchi-Tisch.

Eine weitere Idee für erfolgreiches Wirtschaften: Gourmets, die sich ein außergewöhnliches Erlebnis gönnen wollen, reservieren nicht einen Tisch im Restaurant, sondern den in der Küche. Am „Chuchi-Tisch“ bekommen jeweils zwei bis sechs Gäste Einblick in die Spitzfindigkeiten der erlesenen Küche. Giger stellt für sie ein Menü Surprise zusammen.

Information:
www.jaegerhof.ch oder www.vrenis.ch

Die Banken sehen den Zukunftsmarkt Tourismus

Der Aufschwung im Mittelstand nimmt weiter Fahrt auf. Die Stimmung in Deutschland ist so gut wie lange nicht. Situation und Perspektiven der rund 3,4 Millionen mittelständischen Unternehmen haben sich spürbar verbessert. Das ist das Ergebnis der Studie „Diagnose Mittelstand 2007“ vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband, deren Inhalt sich am deutschen Bodenseeufer bestätigt.

„Die Unternehmen legen sich zunehmend ein finanzielles Polster an. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote des Mittelstands stieg im Bilanzjahr 2005 auf rund 12 Prozent, nachdem sie im Jahr 2000 nur 3,4 Prozent betragen hat“, sagt Ralf Manz von der Sparkasse Bodensee. Gleichzeitig sehen die Mittelstandsexperten das Jahr 2007 sehr optimistisch. Mehr als 90 Prozent der Sparkassen berichten von einer eher positiven oder zumindest unveränderten Entwicklung ihrer Region für 2007, was Arbeitsplätze und die Zahl der Unternehmen angeht. Beim Blick auf die Tourismusbranche am Bodensee, kann



Ralf Manz

Manz ähnliche Zahlen vermelden - kein Wunder, die meisten Betriebe werden in mittelständischen Strukturen geführt.

Sparkasse Bodensee stellt erheblichen Anstieg der Kreditvolumina im Dienstleistungsgewerbe und damit in der Tourismusbranche fest.

Die erfreuliche Eigenkapitalentwicklung sei auch auf die neuen „Baseler Eigenkapitalregelungen“ (Basel II) zurückzuführen. „Es gehört inzwischen zum unternehmerischen Allgemeinwissen, dass dem Eigenkapital bei der Berechnung der Bonität eine entscheidende Rolle zukommt“, so Manz. Dabei gelte: Je besser die Bonität, umso geringer sind tendenziell die Finanzierungskosten. Auch die Umsatzrentabilität, das Verhältnis von Gewinn zur Gesamtleistung des Unternehmens, habe sich positiv entwickelt. Der Wert des Vorjahres mit 5,5 Prozent dürfte dieses Jahr noch gesteigert werden. Gleichzeitig sei

es im Mittelstand wieder attraktiver geworden, neue Arbeitsplätze zu schaffen. Manz: „Die Personalaufwandsquote ist von 21 auf knapp 20 Prozent gesunken. Dies wird den Jobmotor Mittelstand beschleunigen.“ Je niedriger das Verhältnis von Personalaufwand zur Gesamtleistung des Unternehmens ausfalle, desto eher werde die Schaffung neuer Arbeitsplätze begünstigt.

Die positive Stimmung schlägt sich deutlich in der Investitionstätigkeit und damit auch im Finanzierungsbedarf der Unternehmen nieder. Knapp 44 Prozent aller Sparkassen berichten aktuell von einem Anstieg des Volumens an Investitionsfinanzierungen. Vor Jahresfrist waren dies nur halb so viel Institute (knapp 22 Prozent). Die Sparkasse Bodensee kann einen erheblichen Anstieg der Kreditvolumina im Dienstleistungsgewerbe, zu dem die Tourismusbranche gehört, feststellen.

Der Mittelstand investiere wieder verstärkt in Kapazitätserweiterungen und Unternehmensexpansionen. Knapp 28 Prozent der Experten geben dies als Investitionsgrund ihrer Firmenkunden an. Dieser Wert lag im Vorjahr bei nur gut 12 Prozent und in den Jahren 2001 bis 2003 deutlich unter zehn Prozent.

Information:

Ralf Manz ist der Regionaldirektor Firmenkundenberatung bei der Sparkasse Bodensee mit Hauptstellen in Konstanz und Friedrichshafen.

Internet: www.sparkasse-bodensee.de

Diagnose Mittelstand

Die „Diagnose Mittelstand 2007“ ist eine Analyse der mittelständischen Wirtschaft, die auf Basis der Bilanzdatensammlung der deutschen Sparkassen-Finanzgruppe erstellt wird. Insgesamt fließen in diese Datensammlung jährlich rund 160.000 Firmenbilanzen ein. Zusammen mit einer Expertenbefragung unter den Sparkassen gibt sie tiefe Einblicke in die Strukturen, Entwicklungen und Perspektiven des Mittelstandes. Die Studie steht unter www.dsgv.de zum Download zur Verfügung.

Was läuft zurzeit gut und was schlecht in der Tourismusregion Bodensee?

Der Bodensee ist eine der schönsten Ferienregionen Deutschlands mit national hohem Bekanntheitsgrad doch nur zum Teilausgeschöpften touristischem Potential. So ist zum Beispiel die „Marke Bodensee“ international bisher nur wenig bekannt.



Dr. Robert Stolze

Die Region zeichnet sich durch ihre landschaftlich sehr attraktive Lage am Alpenrand im Herzen Europas und durch ihre internationale Vielfalt aus. Gerade diese Vielfalt ist zugleich ein Hemmnis bei der Bündelung der Marketingbemühungen rund um See. Seit Jahrzehnten ist es schwierig, die Werbeengagements aller drei Anrainerstaaten auf eine gemeinsame Strategie zu konzentrieren. Tatsächlich haben die einzelnen Nationen unterschiedlich große Anteile am Seeufer und damit ungleich großes Interesse an einer intensiven Werbung. Hinzu kommt, dass auf deutscher Seite das Ufer wiederum im Einflussbereich zweier Bundesländer liegt, was ähnliche Schwierigkeiten mit sich bringt.

Vergleicht man die Marketingaktivitäten anderer Regionen in Deutschland, wie zum Beispiel des Schwarzwaldes oder Oberbayerns, mit dem Bodensee, so stellt man fest, dass dort deutlich einheitlicher und Ziel gerichteter geworben wird. Das Marketing für den Bodensee hingegen ist häufig zersplittert und damit wesentlich weniger effektiv.

Das touristische Potential am Bodensee beschränkt sich natürlich nicht nur auf Urlaubsgäste. Auch Teilnehmer von Tagungen, Kongressen und Messen fühlen sich ebenso von den landschaftlichen Reizen der Region und ihrer zentralen Lage angezogen und nutzen diese positiven Einflüsse für ihre Ziele.

Dr. Robert Stolze,
Hotel Bayerischer Hof in Lindau

Tourismusunternehmer

Strampeln für den Erfolg

Den Urlaubern am Bodensee das perfekte Serviceangebot bieten, will der Konstanzener Peter Eich. Der 37-jährige hat binnen neun Jahren die anfänglichen Aushilfsjobs als Fahrradmechaniker und Reiseleiter zur Existenz ausgebaut. Eines seiner drei Unternehmen ist heute mit 40 Mitarbeitern, 500 Fahrrädern und gut 10.000 radelnden Gästen der größte Radreiseveranstalter Deutschlands.

„Anfangs war ich ein Ein-Mann-Betrieb und fuhr mit dem Opel Corsa meiner damaligen Freundin den Radreisegästen die Koffer um den See“, lacht Peter Eich. Der Rekord seien 13 Koffer im Corsa gewesen. „Die wuchsen dann aber fast zum Fenster raus“, lacht Eich wieder und schaut auf die sorgfältig aufgehängten und mit Codenummern exakt gelisteten roten Fahrräder in der Halle seiner Bodensee-Radweg Service GmbH im Konstanzener Industriegebiet.



Der Konstanzener Radreise-Experte Peter Eich.

Die gerade zusammenzubauenden Fahrräder sind jedoch nur ein Teil der 500 roten Drahtesel, die nahezu täglich auf den Radwegen am Bodensee, aber auch an der Donau, der Weser oder der Loire und in Holland unterwegs sind.

Dabei begann das, was der studierte Mathematiker und Philosoph als rasantes Wachstum, aber auch als „Hilfe um Bedürfnisse zu befriedigen“ nennt, noch Anfang der Neunzigerjahre während eines Studienaufenthaltes im kanadischen Toronto. Da radelte er mit einem stabilen Drahtesel 5.500 Kilometer weit, vom Pazifik bis zum Atlantik. „Ab dem Moment war ich begeisterter Reiseradler“, sagt Eich. Ein Jahr später gönnte er sich mit der Eroberung des über 5.000 Meter hohen Himalaja-Hauptkamms die höchste Rad-

tour seines Lebens. So bestens vorbereitet arbeitete er ab 1996 als Fahrradmechaniker in der Werkstatt des damaligen Konstanzener Radreiseunternehmens Velotours und parallel dazu als Fahrrad-Reiseleiter in Radolfzell.

Dann wuchs die Lust am Unternehmertum und an der Umsetzung eigener Ideen. 1998 wurde mit einem Partner die „Radurlaub Zeitreisen GmbH“ gegründet und die erste „Inselhüpfen-Tour“ in Kroatien organisiert. Mit Rad und Schiff sind Eichs Gäste heute zudem auf holländischen Kanälen und im nächsten Jahr sogar auf den Seychellen und in Thailand unterwegs.

Gegen den Trend

In 2006 und 2007 hat der deutsche Fahrradreisemarkt ein Minus zwischen drei und fünf Prozent eingefahren. Dagegen hat Peter Eichs Bodensee-Radweg Service GmbH allein am Dreiländersee 42 Prozent mehr Kunden bekommen.

Schließlich übernahm der Jungunternehmer nach der Insolvenz seines einstigen Arbeitgebers Velotours in 2002 einige der entlassenen Mitarbeiter und gründete eine neue Firma: die Bodensee-Radweg Service GmbH. Gleich zu Beginn ließ Eich 300.000 Flyer über den Bodenseeradweg drucken. Sie wurden in den Anrainerlandern als kostenlose Werbung verteilt und sollten ihm die späteren Kunden bringen. Denn jährlich werden auf dem beliebtesten Radweg Europas 380.000 Touristen gezählt, die wiederum über eine Million Übernachtungen buchen. Viele von ihnen kommen nach wie vor, dank der Karte oder der Internetseite www.bodensee-radweg.de, zu Eich und wollen eine von 14 Reisen samt Rad, Gepäcktransport und Hotel. Im Jahr 2007 reserviert seine Firma in Konstanz mehr Hotelübernachtungen als die örtliche Touristinformation.

„Der Kunde ist mündig“, nennt Peter Eich seine Maxime, mit der er das Vertrauen in seine Unternehmen und das positive Image begründet. So hat er beispielsweise die Pauschalen aufgebrochen: Hotel, Räder oder der Koffertransport sind jetzt separat zu haben. Zu seinem Service-Angebot gehört neben einer neuen Bodensee-Internetseite mit Hotels und Freizeitattraktionen auch www.bikemap.de. Dort kann man eigene Radrouten planen und bekommt ebenfalls Hotels, Restaurants

oder Radwerkstätten angezeigt. Die Bike-map soll nach Eichs Vorstellungen „einmal das ultimativ flexible Portal aller Radtouren weltweit“ werden. 19.000 Kilometer Touren sind dafür bis jetzt gesammelt worden, Höhendiagramme oder Aussichtspunkte und Museen inklusive. 80.000 deutsche Hotels sind bereits erfasst. Eine Sisyphus-Arbeit, die sich aber wie die anderen Projekte auszahlen dürfte. „Ich will den Kontakt zu den Leuten haben“, bleibt der Reiseunternehmer konsequent. Denn wer das mache, was der Kunde will und dessen Bedürfnisse erkennt und befriedigt, der verdiene auch Geld.“ Die kleine Firmengruppe Peter Eichs zählt heute 70 Mitarbeiter – Tendenz steigend. Zuletzt wurde im Dezember 2006 die Bodensee-Tourismus Service GmbH gegründet. Deren Mitarbeiter wickeln den Prospektversand von 56 touristischen Einrichtungen und Betrieben ab. Binnen eines halben Jahres war die Gesellschaft das größte Mailinghouse am Dreiländersee.

Was läuft gut, was läuft schlecht in der Tourismusregion Bodensee?

Der Bodensee ist für Tagestouristen und Urlaubsgäste während der Sommerzeit eine interessante und lockende Region. Neben dem Wetter, welches sicherlich einen Hauptaspekt darstellt, bietet die Vielzahl an Veranstaltungen und Highlights während der Sommerzeit die ideale Voraussetzung für einen Besuch der Bodenseeregion. Die meisten Marketingressourcen werden demzufolge auch für den Sommer verwendet. Eine Verbesserung der Sommerauslastung rund um den See könnte zusätzlich durch schnellere Weitervermittlung unter den Kommunen oder Gästebüros erreicht werden. Es wäre aber sehr wünschenswert, wenn auch die kältere Jahreszeit durch gezielte Aktivitäten besser vermarktet werden würde. Das ist echter Mehrumsatz, vom dem viele Betriebe partizipieren. Eine gezielte Gästebefragung könnte interessante Antworten geben.



Siegfried Schaffer

Siegfried Schaffer, Inhaber Hotel Hori am Bodensee in Gaienhofen-Hemmenhofen

Wintersportgebiet Toggenburg

Kurzarbeit wegen Schneemangels

Der Schneemangel im Februar 2007 zwang 16 Betriebe im Obertoggenburg im Schweizer Tourismuskanton St. Gallen dazu, Kurzarbeit anzumelden. Betroffen waren überwiegend Restaurants. Eine bisher einmalige Situation unter der 160 Beschäftigte leiden mussten. Kurzarbeit gab's auch an Skiliften und in Sportgeschäften. Der Direktor von Toggenburg-Tourismus, Florian Kern, nennt als Gründe natürlich den ausgebliebenen Schneefall.



Der Toggenburger Ferienort Wildhaus mit den Churfirsten im Hintergrund.

Bild: Toggenburg Tourismus

Der Schneemangel hat in Ihren Wintersportgebieten im Toggenburg, im „Land der sieben Berge“, richtig zugeschlagen. Es kam zu Kurzarbeit, bei Ihnen eine bisher seltene Maßnahme im Winter. Eher kommen die Fachkräfte im Winter aus tiefer gelegenen Gebieten zu Ihnen zur Arbeit. Was war der Grund für dieses Dilemma?

Florian Kern: Der Schnee und somit das Angebot zum Skifahren waren wohl vorhanden, auch den Umständen entsprechend auf gutem Niveau. Doch die länger verweilenden Touristen, Spontanreisende, aber auch Tagesgäste, fielen weg.

Das heißt, Sie hatten in dem Winter vor allem weniger Übernachtungen. Kann man die Schuld nur dem Schneemangel geben?

Florian Kern: Die Hauptursache ist sicherlich der Schneemangel. Wir hatten

gerade mitten im Skigebiet deutlich weniger Übernachtungen. Traditionell ist das Toggenburg eben vom Winter und vom Schnee abhängig, was die Übernachtungen anbetrifft.

Waren alle Betriebe von Wil bis Wildhaus betroffen?

Florian Kern: Es waren nicht alle betroffen. Es gab Ausnahmebetriebe, die konnten ihr Winterprogramm von einem Tag auf den anderen auf Sommerprogramm umstellen, andere sind ganzjährige Ausflugsziele. Diese haben vom schönen Wetter, wenn auch ohne Schnee, profitiert. Die Urlauber haben die Skier im Auto oder gleich zuhause gelassen, sind gewandert und haben die Sonne genossen.

Hat denn der eine oder andere auch überlegt, den Gästen was anderes zu bieten, damit sie nicht voreilig abreisen?

Florian Kern: Das Hauptgeschäft der Toggenburger Bergbahnen ist im Winter Skifahren und Snowboarden. Dafür konnte das Angebot so kurzfristig nicht total geändert werden. Um aber ein Teil des Sommerangebotes schon im Winter umzusetzen, haben wir die Wanderwege kurzfristig geöffnet. Damit wollten wir an den sonnigen Tagen die Wanderer zu uns holen.

Aber das sind beileibe nicht die Massen, die etwa zum Skilaufen kommen. Eine situative Umstellung und der Wechsel von Sommer- zum Winterangebot waren nur in einem Betrieb möglich.

Das muss aber ein fixer Betrieb sein. Was hat der unternommen?

Florian Kern: Der Betrieb auf Alp Gamplüt ist im Winter auf eine Schlittenpiste mit besonders schöner Abfahrt spezialisiert. Als der Schnee ausblieb oder weg geschmolzen ist, hat der die Alpstraße geöffnet und sofort seine Sommerattraktion, nämlich Talfahrten mit dem Tretroller, angeboten.

Haben Sie schon einen „Plan B“ für den nächsten Winter ohne Schnee in der Schublade?

Florian Kern: Eine Angebotsgestaltung im Wintertourismus ist nicht ganz einfach zu ändern. Man kann diese nicht von einer auf die andere Saison umstellen. Schlechte Winter sind in der Geschichte nichts Ungewöhnliches. Wir müssen uns aber langfristig für die Wintermonate etwas einfallen lassen, was den Bedürfnissen der Gäste gerecht wird. Dabei werden die „Werte“ der Gäste eine bedeutende Rolle spielen. Ökologie und Naturverbundenheit, um nur zwei zu nennen. Wir müssen mit einem Zeitrahmen von fünf bis zehn Jahren nach mittel- und langfristigen Lösungen suchen. Der Wintersport mit Skifahren und Snowboarden wird dabei aber sicherlich Priorität haben.

Toggenburg Tourismus, mit Direktor Florian Kern (34) an der Spitze, ist ein Verein mit rund 60 Mitgliedern. Dazu zählen Gemeinden, örtliche Verkehrsvereine, einzelne Einrichtungen und Betriebe sowie Gönner. Das Toggenburg ist, neben St. Gallen-Bodensee, Rapperswil-Zürichsee und Heidiland, eine der Tourismusregionen des Kantons St. Gallen und reicht von Wil bis Wildhaus. Dort gibt es rund 74 Hotel- und Gastronomiebetriebe. Rund 40 Betriebe befinden sich im schneesicheren Teil. Im Toggenburg werden heute knapp 200.000 Übernachtungen gezählt. Davon werden zwei Drittel im Skigebiet zwischen Alt St. Johann, Unterwasser und Wildhaus registriert. Seit Januar 2007 arbeitet Toggenburg Tourismus als Destinations-Management-Organisation (DMO) mit neuen Strukturen.



Florian Kern

Information: www.toggenburg.org

Airport-Marketingchef

„Eine Destination Bodensee gibt es nicht“

Jürgen Ammann (43) ist Leiter Marketing der Flughafen Friedrichshafen GmbH. Auf diesem Airport sind in 2006 rund 42.600 Landungen und Starts registriert und knapp 660.000 Passagiere abgefertigt worden. Die Prognosen für 2007: 41.300 Starts und Landungen und 700.000 Passagiere.



Jürgen Ammann

Im Gespräch erklärt Jürgen Ammann, warum die großen Reiseveranstalter den Bodensee nicht als Destination führen.

Ist es nicht ein Nachteil, wenn Sprecher großer Reiseveranstalter sagen, dass ihre Unternehmen den Bodensee nicht als Destination führen?

für die Weiterfahrt nach Vorarlberg landen, mit dem Handicap um, dass die Euregio Bodensee keine Destination wie Zypern oder Mallorca ist?

Jürgen Ammann: Unsere Präsentationsunterlagen die wir für die Akquise einsetzen, stellen unser Einzugsgebiet von Ulm bis Chur und von Villingen-Schwenningen bis hinter Kempten als eine Destination dar. Dadurch entsteht ein zusammenhängendes Bild, ähnlich der angesprochenen Inseln. Bei der Attraktivität steht die Bodenseeregion Zypern oder Mallorca in nichts nach.

Sie verstärken Ihre Aktivitäten mit Vorarlberg. Jetzt gibt es sogar Buslinien zwischen Feldkirch und Friedrichshafen (über Hohenems, Dornbirn und Bregenz). Wie können diese Kooperationen ausgeweitet werden?

auch Bodensee-Airport. Auf internationalen Messen und Workshops, die wir häufig in Kooperation mit den Kollegen und Kolleginnen vom Tourismus rund um den See besuchen, präsentieren wir stets Informationsmaterial zur Region. Das kann, wie vorhin erwähnt, etwas über das Bodenseeufer hinausgehen.

Dann müssten Sie aber nicht nur von der Stadt Friedrichshafen als Gesellschafterin, sondern auch von anderen Städten finanziell unterstützt werden?

Jürgen Ammann: Nicht nur die Stadt, auch der Bodenseekreis, das Land Baden-Württemberg, die IHK in Weingarten und große Unternehmen aus der Stadt sind Gesellschafter der Flughafen GmbH. Wir begrüßen gerne weitere Gesellschafter aus der Region. Es gibt natürlich auch Möglichkeiten, die uns das Land Vorarlberg zeigt. Hier wird aktiv der Busverkehr unterstützt. Dies nützt nicht nur unseren Fluggästen sondern allen in der Region. Und das heißt: auch den ankommenden Gästen.

Information:

E-Mail: Marketing@fly-away.de

Internet: www.fly-away.de



Jürgen Ammann: Die großen Veranstalter stehen in erster Linie für Mittel- und Fernreisen. Das heißt: rund um das Mittelmeer oder eben dann zu Zielen in Amerika und Asien. Dies bedeutet dann eher, vom Bodensee weg zu fliegen.

Sind TUI oder Thomas Cook für den Flughafen Friedrichshafen Partner, um an Fluggäste zu kommen?

Jürgen Ammann: Ja, neben vielen weiteren auch hier in der Region ansässigen Veranstaltern, die ab Flughafen Friedrichshafen Reisen anbieten.

Wie geht das Management des Bodensee-Airports, auf dem in letzter Zeit vermehrt Skiurlauber aus Moskau, Kiew, Minsk, Tallin, Stockholm, Malmö, Oslo und London

Jürgen Ammann: Zunächst ist Vorarlberg ein wichtiger Teil unseres Einzugsgebietes. Dieses musste, wie Ulm oder Singen, mit öffentlichen Verkehren angebunden werden. Das ist für die Reisenden attraktiv und entlastet die Straßen in der Region. Weitere Buslinien verbinden Konstanz, Tettngang und, auf Vorbestellung, auch Oberstdorf mit dem Bodensee-Airport. Wir sehen hier noch mehr Möglichkeiten im Busverkehr und dann natürlich auch in den Schiffen und den Katamaranen auf dem See.

Ist der Flughafen ein Werbeträger für die Region? Wenn ja, was tun Sie dafür, um das auszubauen?

Jürgen Ammann: Ja sicherlich, er ist ein Werbeträger. Deshalb nennen wir uns

Welche Bedeutung hat der Wassersport für die Gastronomie, Hotellerie und andere Betriebe am Bodensee?

Der Bodensee ohne Wassersport ist undenkbar. Die Touristen kommen an den See, weil sie Segeln, Motorboot fahren oder nur einen Bootsführerschein machen wollen. Das waren übrigens allein auf deutscher Seite im letzten Jahr rund 4.400 Patente. Jährlich nutzen etwa 250.000 Menschen den See für wassersportliche Freizeitaktivitäten und geben dafür rund 314 Millionen Euro in der Region aus, davon sicher einen großen Teil in der Gastronomie. Das Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung in Tübingen schätzt, dass dies allein in der Hotellerie und Gastronomie mehr als 1.240 Arbeitsplätze schafft.



Hans-Dieter Möhlhenrich

Hans-Dieter Möhlhenrich, Pressereferent Internationale Wassersportgemeinschaft Bodensee und Chefredakteur des Wassersportmagazins IBN.

Das Wagnis Stadthallen-Hotel

Im September 2007 wird die neue Stadthalle in Singen ihre Pforten öffnen – ein von vielen lang ersehntes Projekt, das den Bürgern der Region besonders im kulturellen Bereich neue Perspektiven eröffnen wird. Für die 45.000-Einwohnerstadt wird es nach Ansicht von Heinz-Oskar Stärk, Konstanzer Kreisvorsitzender des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes und Inhaber des Best-Western Hotel Lamm in Singen, Zeit, dass sie ihre „gute Stube“ erhält. In diesem Forumsbeitrag äußert er seine Meinung zum parallel gebauten Stadthallen-Hotel.

Über die neue Stadthalle freuen sich auch Hoteliers und Gastronomen. Sie erhoffen sich dadurch eine verbesserte Werbewirksamkeit für Singen. Anstelle sich aber offen zu dem Projekt, einschließlich der zu erwartenden Folgekosten für die primäre Nutzung durch die Bürger, zu bekennen, wurde von der Politik das Junktim „Halle plus Hotel“ geschaffen. So will man den wirtschaftlichen Betrieb auf dem Papier darstellen. Singen wird quasi per Gemeinderatsbeschluss zum Messe-, Kongress- und Tagungszentrum erklärt. Als Konsequenz werden die Hotelkapazitäten so erweitert, dass die Stadthalle demnächst „ihre“ 92 Zimmer (184 Betten) hat. Das neue Hotel hat also rechnerisch eine Kapazität für 67.160 Übernachtungen im Jahr. Die in Singen bisher rund 75.000 Übernachtungen könnten theoretisch fast gänzlich in diesem Haus abgewickelt werden. Messen, Kongresse, Tagungen sowie das Reservierungs-System des Markenhotels werden, nach Meinung der Politik, die notwendige zusätzliche Nachfrage bringen. Davon sollen dann auch etablierte Betriebe profitieren.

Während das Projekt Stadthalle zweifelsohne eine Aufgabe der öffentlichen Hand ist, kann die seit vielen Jahren hartnäckig betriebene Ansiedlung eines neuen Hotels nur als Eingriff in den Markt gesehen werden. Mit Steuergeldern, auch aus dem Gastgewerbe, werden Berater, Gutachter

und Arbeitsaufwand der Verwaltung finanziert, damit Singen endlich ein Stadthallen-Hotel erhält.

Auch für die Finanzierung wurde der rote Teppich ausgerollt. Ist dies wirklich Aufgabe der Kommune? Normalerweise ist es doch so, dass, entsprechende Nachfrage und Infrastruktur vorausgesetzt, der Markt reagieren würde. Das heißt: Die lokalen Betriebe werden erweitern oder Hotelgesellschaften interessieren sich zusammen mit Investoren für den Standort.



Probier's mal mit Gemütlichkeit...: Martin der Hotelbär begrüßt die Gäste vorm Singener Hotel Lamm.

Die ungenügende Nachfrage und die schlechte Kapazitätsauslastung, also Gegebenheiten, auf die die Singener Hoteliers während der Planungsphase immer wieder hingewiesen haben, wurden vom Rathaus als „nur mit bedingter Aussagekraft“ bewertet. Auch ein ordnungsgemäßes Zustandekommen der Belegungszahlen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg wurde in Frage gestellt. Recherchiert man die Auslastung der konzessionierten Betriebe am See, ergeben sich für 2005 folgende Werte: Überlingen 43,3 Prozent, Konstanz 42,3 Prozent, Friedrichshafen 40,4 Prozent und Singen 29,9 Prozent.

Setzt man die Zahl der Übernachtungen einer Gemeinde in das Verhältnis zur Einwohnerzahl, ergibt sich die „Tourismusintensität“. Die verdeutlicht, welche Bedeutung der Übernachtungstourismus in einer Gemeinde hat. Bei diesen Werten liegt Singen im Vergleich zu anderen Städten am deutschen Bodenseeufer mit 1,7 auch an letzter Stelle. Von 1984 mit 78.495 Übernachtungen bis 2003 mit 76.577 Übernachtungen herrschte praktisch Stagnation.

Eine realistische Einschätzung dieser Fakten und Marktgegebenheiten führte letzt-

endlich auch dazu, dass mehrere Hoteliers – darunter auch Singener – „das Handtuch geworfen haben“, nachdem ihnen die Beibehaltung des Stadthallen-Hotels angeboten worden war.

Somit hat in Singen die Politik die Weichen für die Zukunft der Hotellerie gestellt: Ein neues Haus wird schnell einen gehörigen Teil des bisherigen, sehr preissensiblen Geschäfts- und Gruppenreisemarktes übernehmen. Belegung und Ertrag in den bestehenden Betrieben werden zurückgehen. Für einige wird es das endgültige Aus bedeuten. Dabei gilt bei Wirtschaftspolitikern immer noch: beste Wirtschaftsförderung ist die Pflege und der Erhalt bestehender Betriebe! In Singen ist diese Weisheit wohl noch nicht angekommen.

Information:

Internet: www.hotellamm.com

Welche Bedeutung hat der Tourismus für Ihren Betrieb, einem Lebensmittelmarkt in Moos auf der Bodenseehalbinsel Höri?

Der Tourismus ist existenziell für meinen Markt. Gegenüber den Wintermonaten wird in den Sommermonaten 40 Prozent mehr Umsatz erzielt. Eine Tourismus-Strategie auf der Höri sollte daher zwei Aspekte aufnehmen: Einerseits muss im Tourismus über mehr Werbung und



Thomas Münchow

Aktivitäten im Herbst und Winter nachgedacht werden. Landschaft, Kultur und bodenständige Küche mit ausgezeichneten Vespers sind Themen, die Ausflügler, Wanderer, Radfahrer oder Kulturinteressierte verstärkt ansprechen. Selbst wenn so nur für ein, zwei Monate im Winter eine höhere Gästeanzahl erreicht werden könnte, wäre das für den Lebensmittelmarkt ausgezeichnet. Andererseits müsste die Hauptsaison zu nahezu hundert Prozent ausgeschöpft werden. Sehr gerne würde ich den Markt sonntags öffnen, um die anreisenden Urlauber (vor allem Campingtouristen) auch an diesem Tag versorgen zu können. Mehr Mut in der Kommunal- und Landespolitik könnte den entscheidenden Impuls bringen.

Thomas Münchow,
Inhaber EDEKA-Markt, Moos

Der Gastronom

Tourismus – ein schlafender Riese?

Weltweit gehört der Tourismus zu den am stärksten wachsenden Branchen. Dies belegen Zahlen der



Manfred Hölzl, der Analyst unter den Gastronomen.

World Tourism Organisation (UNWTO) in Genf. Allein 2006 sollen weltweit 2,5 Millionen neue Jobs im Tourismus geschaffen worden sein. Der Welt-Tourismus ist demnach auch in 2006 um mehr als vier Prozent gestiegen. Dies ist zwar die niedrigste Steigerung der letzten Jahre, aber eine

doch wesentlich höhere Rate als hierzulande, im Südwesten Deutschlands, erzielt wird: So konnte Baden-Württemberg trotz Fußball-Weltmeisterschaft in 2006 die Übernachtungen gerade mal um ein Prozent steigern.

Unsere Heimatregion am Dreiländersee musste gar Federn lassen: Minus 2,3 Prozent bei den Übernachtungen im Kreis Konstanz und sogar 3,4 Prozent weniger in der Stadt Konstanz. Natürlich hat der verregnete August 2006, der Hauptreisezeitmonat in Baden-Württemberg, hierzu beigetragen.

Angesichts der zurückgehenden Zahlen muss man sich aber auch die Frage stellen: Sind wir nur ein Urlaubsgebiet für Schönwettertouristen? Meine Antwort: Nein. Wir haben gute Angebote, von Kunstmuseen über Kulturdenkmäler bis hin zu Freizeiteinrichtungen, die das ganze Jahr genutzt werden können. Vieles ist aber noch zu wenig bekannt!

Natürlich gibt es auch noch Verbesserungsmöglichkeiten bei der Infrastruktur. Die Stadtwerke Konstanz, eine Gesellschaft der Stadt, investiert mit dem Bau der neuen Therme in ein Schlechtwetterangebot. Doch auch bei den Straßen ist der Ausbau der beiden Bundesstraßen am See, der B33 von Allensbach bis Konstanz und der B31 von Überlingen bis Friedrichshafen und darüber hinaus, dringend erforderlich. Auch die Gäubahn und die Schwarzwald-

bahn bedürfen der Aufrüstung, mit dem Ziel der Reisezeitverkürzung. Fakt ist nach wie vor: Derzeit ist man von Konstanz aus mit dem Zug schneller im schweizerischen Luzern als im badischen Offenburg.

Wenn man die Übernachtungszahlen des vergangenen Jahres ansieht, fällt einem der starke Rückgang bei den inländischen Gästen auf, der nicht durch einen erheblichen Zuwachs mit Gästen aus dem Ausland ausgeglichen werden konnte. Was sind hierfür die Gründe? Ein Grund sind die seit Jahren stagnierenden Nettolöhne der Berufstätigen. Während in 1988 noch acht Prozent des Budgets im Gastgewerbe ausgegeben wurden, sind es jetzt gerade noch vier Prozent. Lohnsteigerungen wurden in der Vergangenheit regelmäßig durch Steuer- und Abgabensteigerungen des Staates oder Beitragserhöhungen der Sozialversicherungen aufgeessen.

Negativer Höhepunkt war hier die Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent zu Beginn des Jahres 2007. Konsequenterweise muss sich die Tourismuswirtschaft hierzulande demnächst verstärkt um ausländische Gäste bemühen, aber gleichzeitig die Forderung an die Politik, Inländer zu entlasten, verstärken. Nur so haben die Deutschen mehr „netto“ im Geldbeutel.

„Jetzt werden in Deutschland noch gerade vier Prozent des persönlichen Budgets im Gastgewerbe ausgegeben.“

Ebenso muss von der Politik Wettbewerbsgleichheit des inländischen Gastgewerbes mit den Anbietern im Ausland eingefordert werden: Der Hotelier in Österreich berechnet nur zehn Prozent Mehrwertsteuer, dem Gast in einem Schweizer Betrieb werden gar nur 3,6 Prozent abverlangt!

Des Weiteren profitiert der Tourist, der ins Ausland fliegt, von unbesteuertem Flugbenzin, während der Gast, der mit dem Auto zu uns anreist, Kfz-, Öko-, Mehrwert- und Mineralölsteuer bezahlt.

Tourismus – ein schlafender Riese? Ja, denn wenn man die Tourismusintensität (Übernachtungen bezogen auf Einwohner) im Kreis Konstanz (8,6) mit den Nachbarregionen und Regionen vergleicht, so ist noch gewaltig Luft nach oben: 9,1 im Kreis Ravensburg, 16,6 im Bodenseekreis um

Friedrichshafen, 22,3 im österreichischen Vorarlberg und 24,1 in Lindau.

Manfred Hölzl, Ortsvorstand des Deutschen Hotel- und Gaststätten-Verbandes in Konstanz, Kreisausbildungswart für Gastronomie, IHK-Vollversammlungsmitglied und Inhaber der Konzil-Gaststätten GmbH in Konstanz.

Welche Bedeutung hat der Tourismus für den Einzelhandel der bayerischen Bodenseestadt Lindau?

Ein enormes Umsatzpotential. Nach dem eigenen Markt in Lindau und Umkreis sowie dem benachbarten Vorarlberg, kommt der drittgrößte Umsatzanteil aus dem Bereich Tourismus, was in etwa zehn bis elf Millionen Euro entspricht.



Mark Spiegel

Allerdings liegen leider keine genauen Zahlen vor, wie sich der Umsatz durch Touristen exakt zusammensetzt. Sicher ist, dass die Boustouristen nur einen verschwindend geringen Teil des Umsatzes ausmachen, da diesen die Zeit fehlt, die Geschäfte zu besuchen.

Besonders umsatzstark sind die großen und längeren Tagungen. Hier ist vor allem die Lindauer Psychotherapie-Tagung im April zu nennen, die regelmäßig die stärksten Umsatzwochen im gesamten Jahr ausmacht. Was an drei Faktoren liegt: Dauer der Tagung, Teilnehmerzahl und Qualität der Teilnehmer. Ein richtiges Kongresszentrum mit angeschlossenem Hotel eröffnet gerade in diesem Bereich noch ungeahnte Umsatzpotenziale. Des Weiteren sind der Kulturtourismus (Bregenzer Festspiele) sowie der Messtourismus (Friedrichshafen) besonders zu erwähnen.

Der sonstige Tages-, Wochenend- und Urlaubstourismus lässt sich nicht direkt erfassen. Fakt ist aber, dass in den Saisonmonaten April bis Oktober in Lindau (Insel) zirka 75 Prozent der gesamten Umsätze erwirtschaftet werden, während dieser Wert im Bundesschnitt nur 58,5 Prozent beträgt.

Mark Spiegel, Ortsvorsitzender Lindau des Landesverbandes des bayerischen Einzelhandels und Inhaber von Spiegel-Damenmoden in Lindau.

Analyse

Kredite aus dem Ausland

Das Angebot der Gastronomie am Bodensee ist breit gefächert. Mehr als tausend



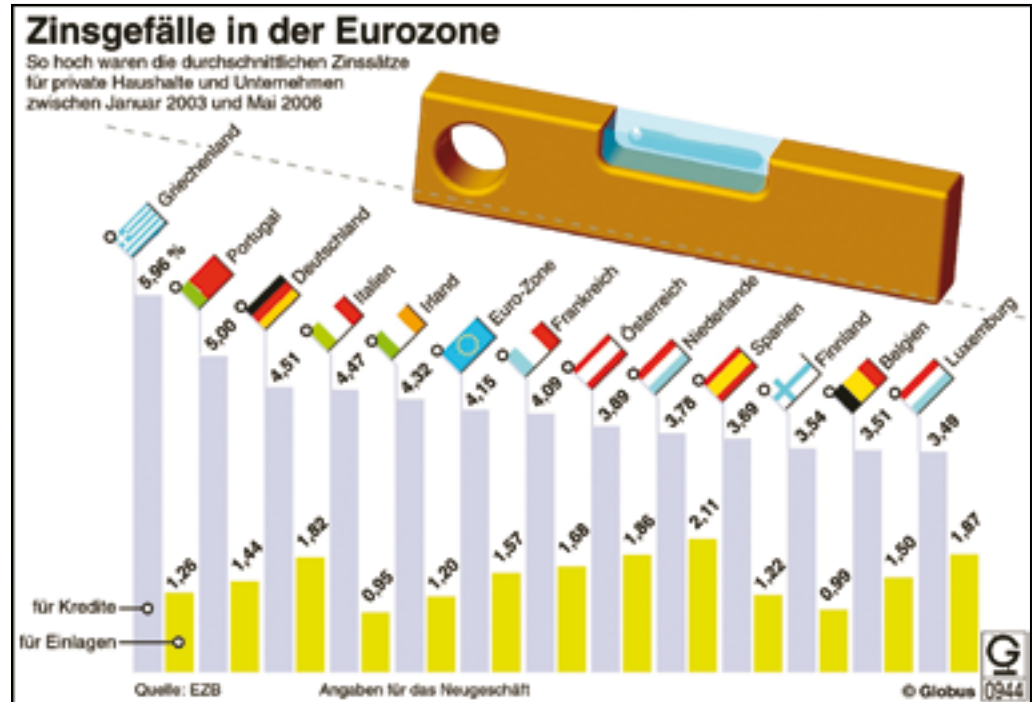
Hubertus Wichmann

Betriebe, meist kleine bis mittlere Familienunternehmen mit Tradition, warten auf Gäste. Regionalität ist ein werbewirksames Stichwort, mit dem die immer anspruchsvoller werdenden

Menschen an den See geholt werden sollen. Sich zurückbesinnen auf Kultur und Tradition, dieser Prozess hat längst begonnen. Das Schnitzel auf dem Teller stammt vom Schwein aus dem Stall des Landwirts um die Ecke. Aber auch europä-, wenn nicht gar weltweites Agieren ist für Gastronomiebetriebe kein Fremdwort mehr. Firmenchefs haben es oft schwer, qualifiziertes Fachpersonal auf dem heimischen Arbeitsmarkt zu finden. Was liegt da näher, als sich im benachbarten Ausland umzusehen oder die Suche weltweit auszudehnen.

Die Globalisierung birgt viele positive Aspekte, dennoch ist der Begriff häufig negativ besetzt. Man hat Angst, statt sich näher mit den Möglichkeiten zu beschäftigen, die eine geöffnete Weltwirtschaft bedeuten.

Beispiel Finanzmarkt: Sich im Konkurrenzfeld zu behaupten, heißt investieren. Neubauten und Renovierungen kosten Geld, das nicht aus der Portokasse genommen, sondern über die Kreditinstitute beschafft werden muss. Oft führt der erste Weg der Wirte zur Hausbank. Dass man da nicht immer gut beraten wird, zeigt ein Beispiel. Der Unternehmer braucht einen Kredit über 60.000 Euro. Die Ansage des Bankberaters ist mehr als deutlich. Er bietet den Kontokorrentkredit mit übersteuerten Zinsen oder der Kunde geht leer aus. Der Gastronom greift nach dem vermeintlich letzten Strohalm, der sich nicht als Rettungsanker entpuppt. Statt die Liquidität zu vergrößern, wird der Handlungsspielraum komplett lahm gelegt. „Was man da erlebt, ist oft abenteuerlich“, weiß der Konstanzer Unternehmensberater Hubertus Wichmann, der sich auf die Gas-



tronomiebranche spezialisiert hat. Der gelernte Koch und Restaurantfachmann Wichmann hat nach dem Besuch der Hotelfachschule in Heidelberg zusätzliche Erfahrungen in der Hotellerie im In- und Ausland gesammelt und war zuletzt Leiter der Betriebsberatung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Baden-Württemberg. Es folgte die Gründung der eigenen Unternehmensberatung.

„Wenn es um Arbeitskräfte geht, schrecken Gastronomen nicht vor der Globalisierung und ihren Vorteilen zurück“, meint Wichmann. Wenn es aber darum ginge, über den Tellerrand des Finanzmarktes zu schauen, sei die Bereitschaft sehr gering. „Trotz Basel II und erschwerten Bedingungen bei der Kapitalbeschaffung, wenden sich viel zu wenig Gastronomen an Unternehmensberater mit guten Branchen- und Spezialkenntnissen“, weiß Wichmann.

Geradezu beratungsscheu seien viele Gastronomen bei Geldgeschäften. Dabei sei das Angebot mittlerweile für Nichtfachleute kaum noch durchschaubar. Absolut aktuelle Zahlen aus der Gastronomiebranche würden Vorteile bei Bankverhandlungen garantieren.

Wichmann rät: „Oft lohnt sich der Blick ins Nachbarland, da sind teilweise wesentlich günstigere Zinskonditionen zu bekommen.“ Globalisierung ist also nicht gleichbedeutend mit der Aufgabe der bodenständigen Identität, sondern führe so-

gar zur Stärkung der Regionalität.

Information:
www.gastro-know-how.de

Welche Bedeutung hat der Tourismus für Ihren Betrieb?

Die Wichtigkeit des Tourismus für mich als Unternehmer in der „Stadt Bodensee“ mit Standort in Konstanz ist gewaltig. Viele Menschen reisen an den Bodensee mit seiner einmaligen Natur, dem großen Freizeitangebot und den funktionierenden Innenstädten, die wiederum ein reichhaltiges Angebot an Handel, Gastronomie und Kultur haben. Als Sport- und Mode-Händler profitiere ich immer von den Besuchern. Ob Sommer oder Winter, wir können den Kunden vom Badeartikel bis zur wärmenden Funktionsjacke alles anbieten. Der Erholungs- und Zeitfaktor spricht auch für den Handel in Ferienregionen. Die Verbraucher haben Zeit und geben leichter Geld aus als zu Hause. Wenn es gelingt, unsere Besucher vor dem See nicht im Stau und im Verkehrschaos stehen zu lassen, sehe ich für die nächsten Jahre ein großes Potenzial.



Peter Kolb

Peter Kolb, Geschäftsführer Intersport Gruner in Konstanz

Initiativen der Wirtschaftskammern

Erfahrungen sammeln und Nachfolger finden: Xchange für die Lehre und Nexxt-Change für die Nachfolge

Das Lehrlingsaustauschprogramm **xchange** der Internationalen Bodenseekonferenz (IBK) und der Arbeitsgemeinschaft Alpenländer (ARGE ALP) bietet Auszubildenden die Chance, vier Wochen einer betrieblichen Ausbildung in einem Unternehmen eines anderen Landes zu absolvieren.



Die 21-jährige Tessinerin Aline Chopard (links) kam über das Lehrlingsaustausch-Programm „xchange“ zu Franz Bockstaller ins gleichnamige Café in Todtmoos und sammelte vier Wochen lang Auslandserfahrung.

Das auch von den Bodensee Industrie- und Handelskammern unterstützte Austauschprogramm **xchange** ist erfolgreich: Auszubildende lernen ein anderes Land, eine andere Firma und neue Leute kennen. Dadurch wird die Ausbildung interessanter und abwechslungsreicher. Die jungen Menschen bekommen Einblicke in neue Arbeitsmethoden und andere Führungsstile. Letztendlich erhalten sie als Bestätigung des heute oft gefragten Auslandsaufenthaltes ein Diplom, das für die weitere Karriere nützlich ist.

„Ich wollte neue Erfahrungen machen und habe in meinem Betrieb gefragt, ob ich an **xchange** teilnehmen darf“, erzählt die 21-jährige Tessinerin Aline Chopard. Ihr Chef in der Konditorei Confiserie Al Porto in Tenero war einverstanden. Zur gleichen Zeit beschloss Franz Bockstaller, der Inhaber des Café Bockstaller in Todtmoos im Schwarzwald, über das Programm einen Auszubildenden aufzunehmen. „Ich habe bereits bei Innungsversammlungen davon

gehört, aber erst als ich von einem Kammermitarbeiter persönlich auf **xchange** angesprochen wurde, bin ich aktiv geworden“, so der Koch und Konditor. Binnen kurzer Zeit hat die sich im zweiten Lehrjahr befindende Tessinerin gelernt, wie man Schwarzwälder Kirschtorte backt und Pralinen herstellt. Der auffälligste Unterschied zu ihrer Heimat: „Die Kuchen und Torten sind hier viel größer als zu Hause.“

Außerhalb der Arbeitszeiten wird der Familienanschluss in Todtmoos großgeschrieben. Außerdem bleibt Zeit, mit den Kollegen die Umgebung zu erkunden. Bockstaller selbst ist hellauf begeistert von Aline. Schon bald wird im Gegenzug Petra Isele vom Café Bockstaller ihre Auslandserfahrung in Tenero machen.

Das Programm **xchange** existiert seit Oktober 2000. Allein in 2006 fanden 98 Austausche statt. **Xchange** hilft bei der Firmensuche und Organisation und bietet finanzielle Unterstützung an. Gefördert wird das Projekt vom EU-Förderprogramm Interreg „Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein“. Umgesetzt wird es vom Arbeitskreis „Grenzüberschreitende Berufliche Bildung“ der IBK Kommission Wirtschaft. Den Vorsitz des Arbeitskreises führt Manfred Wolfensperger, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Konstanz.

Die teilnehmenden Länder und Kantone sind die deutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg, die Schweizer Kantone Appenzell Außerrhoden, Appenzell Innerrhoden, Graubünden, Schaffhausen, St. Gallen, Tessin, Thurgau, Zürich, das Fürstentum Liechtenstein, die österreichischen Bundesländer Salzburg, Tirol, Vorarlberg sowie die Lombardei und Südtirol.

Information:
www.xchange-info.net

Die deutschen Industrie- und Handelskammern, der Zentralverband des deutschen Handwerks sowie Banken, Sparkassen und das Bundeswirtschaftsministerium haben gemeinsam die bundesweite Nachfolgebörse „**nexxt-change**“ eingerichtet.

Darin sollen Unternehmer, die einen Nachfolger suchen oder Interessenten, die einen Betrieb weiterführen möchten, vermittelt werden. Bei Interesse sollen die Daten online, per Post oder persönlich an die Kammer gerichtet werden. Auch im Internet unter www.nexxt-change.org ist diese Börse zu finden.

„Bestens eingeführtes Hotel in Konstanz aus gesundheitlichen Gründen abzugeben. Das Haus verfügt über 50 Doppelzimmer und 15 Einzelzimmer sowie Seminarräumen. Erstklassige Lage. Chiffre-Nr. xyz99p“ „Langjährig eingeführtes Restaurant in Singen sucht Käufer. 35 Sitzplätze, Nebenraum und Bar. Interessenten melden sich bitte mit kurzer Schilderung der bisherigen Aktivitäten und ihrer Branchen-Erfahrung unter Chiffre-Nr. vw-xy22s.“ Das sind Texte von Anzeigen, die kostenlos unter „**nexxt-change**“ platziert sein könnten. So können Unternehmer, die vor dem Generationswechsel stehen und keinen Nachfolger innerhalb der eigenen Familie oder der Mitarbeiterschaft finden, bundesweit nach möglichen Kaufinteressenten suchen.

Gleichzeitig wird Existenzgründern als potenziellen Übernehmern eine Alternative zur Neugründung einer Firma geboten. Ziel von „**nexxt-change**“ ist, mit Hilfe der betreuenden Regionalpartner, wie etwa den Industrie- und Handelskammern am deutschen Seeufer, Kontakte herzustellen.

Das gesamte Angebot des Internetauftritts unterstützt darüber hinaus die Zielsetzung der **nexxt**-Initiative, das Thema der Unternehmensnachfolge verstärkt in die öffentliche Diskussion zu bringen.

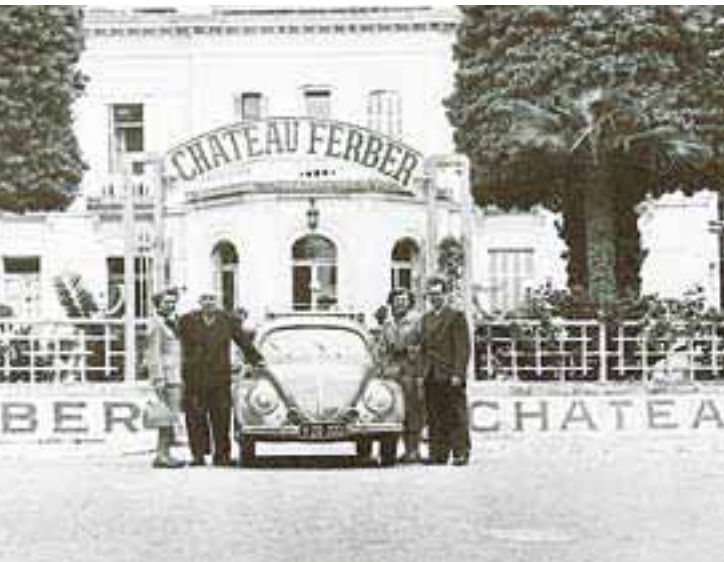
Information:
www.nexxt-change.org

Wirtschaftssparte Tourismus

46 Paar Skischuhe für einen Käfer

Der Tourismus wird volkswirtschaftlich unterschätzt. Ein Beispiel aus alten Zeiten in Vorarlberg und der Preis des guten alten VW-Käfers verdeutlichen die Bedeutung dieser Wirtschaftssparte.

Die große Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft unseres Landes ist inzwischen im Bewusstsein der Bevölkerung gut verankert. Nicht nur der Warenexport



Erster VW-Käfer von Ulrich Strolz aus Lech am Arlberg (ganz rechts) auf der ersten Urlaubsfahrt.

trägt zum Wohlstand einer Gesellschaft bei, auch der indirekte Export in Form des Tourismus bedeutet Wertschöpfung. Häufig wird aber übersehen, dass nur rund die Hälfte der Gästenausgaben in die Gastronomie und Hotellerie fließen, der Rest geht direkt in andere Branchen, wie zum Beispiel in den Handel, in Transportbetriebe (Skilifte, Seilbahnen, Taxis, Busse) oder in die Kulturbetriebe. Auch der hohe Wareneinsatz in den Küchen und an Getränken sowie der enorme Erhaltungs- und Investitionsbedarf des Gastgewerbes befruchten viele Erzeuger-, Handels- und Handwerksbetriebe. Die Wertschöpfung aus dem Tourismus schafft neue Arbeitsplätze im Inland, verteilt sich auf viele Branchen und erzielt eine breite Streuung des Einkommens. Der Anteil an der gesamten Wertschöpfung Österreichs beträgt bei Berücksichtigung aller Tourismus- und Freizeitaktivitäten rund 16 Prozent.

Der österreichische Universitätsprofessor Dr. Christian Smekal hat die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus auf einen einfachen Nenner gebracht: „Der Exportüberschuss einer Region macht den Wohlstand aus.“ Nur Länder, die durch Export oder durch den Tourismus Deviseneinnahmen erzielen, können in der Folge Waren importieren und deren Bevölkerung kann selbst ins Ausland reisen. Verdeutlicht wird dies auch an einem Beispiel aus alten Zeiten:

Der inzwischen verstorbene Betreiber des Sport- und Modengeschäftes Strolz in Lech am Arlberg, Ulrich Strolz, kaufte im Jahre 1950 einen VW-Käfer. Es war der erste

Käfer in Lech und wie Ulrich Strolz vermutete, der dritte im Bundesland Vorarlberg. Dafür benötigte er eine Bestätigung seiner Hausbank darüber, wie viel Devisen seine Firma erwirtschaftet und bei der Bank abgeliefert hat. Daraufhin hat ihm die österreichische Nationalbank in einem Brief mitgeteilt, dass er ein Auto um 800 Dollar kaufen dürfe, entweder Fiat, Citroen oder Volkswagen. Die festgelegte

Obergrenze von 800 Dollar entsprach einem bestimmten Prozentsatz der selbst erwirtschafteten Devisen.

Spielerei zum Schluss: Der Dollarkurs lag damals, zum Zeitpunkt des Kaufs, bei 26 Schilling. Das Auto kostete damit 20.800 Schilling (1.512 Euro). Für ein Paar handgenähte Skischuhe bezahlte man zu jener Zeit 450 Schilling (32,7 Euro). Um den Preis des Autos hätte man somit 46 Paar Skischuhe erwerben können.

Ausgehend von einem heutigen Autopreis von 20.000 Euro für einen VW Golf dürfte ein Paar Skischuhe 435 Euro kosten – ein realistischer Preis im Top-Segment. Die Relationen wären damit noch immer so ziemlich unverändert.

Hubert Salzgeber
Wirtschaftskammer Vorarlberg

Was läuft gut und was schlecht in der Tourismusregion Bodensee?

Außer der Kooperation der Bodenseehotels findet im Tourismus derzeit ein Austausch um und über den See

größtenteils nur noch durch unsere Gäste statt. Die Vielzahl der lohnenden Ausflugsziele um den Bodensee stellt eine Attraktion für unsere



Albert Kofler

Gäste dar und die Bodenseeschiffe eine umweltfreundliche und erlebnisreiche aber verbesserungsfähige Bewegungsform. Nach einer speziellen Gästebefragung über die Bedürfnisse der Urlauber sollte der Schiffsfahrplan angepasst werden. Voraussichtlich müsste einerseits der Linienverkehr (von Hafen zu Hafen) verdichtet und mehr von den wichtigen Zielen direkt angefahren werden um die Flexibilität der Gäste zu erhöhen und die Fahrzeiten zu verkürzen.

Albert Kofler
Direktor des Hotel Schwärzler, Bregenz

Welche Bedeutung hat der Tourismus für Ihren Betrieb?

Ganz besonders der „Kulturtourismus“ ist es, der uns zusätzliche Kunden beschert. Beispielsweise das Kunsthaus Bregenz bringt mit jeder neuen Ausstellung Besucher in die Landeshauptstadt, die besonders aufgeschlossen sind gegenüber Kunst, Design und Mode.



Gebhard Sagmeister

Aus dem süddeutschen und schweizerischen Raum kommen Kunden zu uns, die anlässlich einer Architektur-Fahrt Vorarlberg besuchen. Darüber hinaus sind die Festivals besonders wichtig. Die Schubertiade in Hohenems mit Gästen, die mehrere Tage im Lande sind, bringt uns jeweils zusätzlichen Umsatz. Im Sommer sind es die Bregenzer Festspiele, die durch die zahlreichen Künstler und die vielen Besucher eine erhebliche Belebung der Umsätze bewirken. Nicht zu unterschätzen sind Tagungen und Kongresse, bei denen besonders Begleitpersonen den Aufenthalt für einen Shoppingbummel nutzen.

Gebhard Sagmeister,
Modehaus Sagmeister, Bregenz