

Geschäftsbericht 2024

DEUTSCHLANDS GRÖSSTE **ROTWEINLANDSCHAFT**



 **Im Süden[®]
ganz oben**



**NECKAR
ZABER**
TOURISMUS 

Tourismusjahr 2024 – positive Entwicklungen und neue Weichenstellungen

Der Tourismus in der Neckar-Zaber-Region hat sich auch 2024 positiv entwickelt. Die Ankunfts-zahlen sind leicht gestiegen und die Gäste haben Lust auf unsere Region und ihre Angebote.

Um den Tourismus auch in den kommenden Jahren erfolgreich zu gestalten, hat sich der NZT im Berichtjahr aktiv mit **Zukunftsthemen** beschäftigt: Der digitale Umzug auf die landesweite Datenbank mein.toubiz, die Entwicklung der neuen Tourist-Info zu einem Service- und Erlebnis-zentrum, die Unterstützung des Wein-Tourismus-Clusters, die Ausbildung neuer Gästeführer und der Beschluss zur Angleichung des Logos an die neue Tourimia Tourismus GmbH.

Gleichzeitig stiegen die **finanziellen Herausforderungen** im Tourismus. Ein wichtiges Zeichen waren daher die Zugeständnisse der Mitgliedskommunen, auch weiterhin in den Tourismus und damit in eine starke und attraktive Region zu investieren. Eine Region, mit gewachsenen touristi-schen Strukturen und Netzwerken, von denen sowohl Gäste als auch Einheimische profitieren.

Dass diese Strukturen Bestand haben, zeigt das **20jährige Jubiläum** des NZT. Seit dem 1.1.2005 bündelt der Tourismusverein touristische Angebote und schafft Mehrwert für die Region. Eine klare Ansage an uns, unsere Weinregion gemeinsam mit unseren Leistungsträgern erfolgreich in die touristische Zukunft zu führen.

Abkürzungen:

NZT (Neckar-Zaber-Tourismus e.V.), THL (Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand), KST (Kraich-gau-Stromberg Tourismus e.V.), TTG (Tourimia Tourismus GmbH), WTC (Wein-Tourismus-Clus-ter), TMBW (Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg)

GESCHÄFTSBERICHT

2024

1. Verein	3
1.1 Mitarbeiter und Geschäftsstelle	6
1.2 Zentrale Themen der Geschäftsstelle	7
Digitalisierung	7
Zukunft der Tourist-Information	8
Tourima Tourismusgemeinschaft GmbH TTG	9
Wein-Tourismus-Cluster	10
1.3 Zusammenarbeit und Sitzungen	11
1.4 Kernprojekte und -aktionen	13
Aktionstag Tourismus	13
Qualitätssicherung Wanderwegebeschilderung	13
Gästeführerausbildung	14
2. Marketing	15
2.1 Aktionen und Marketingkampagnen 2024	15
2.2 Printmedien	19
2.3 Online-Marketing und Social Media	20
Südenscouts	20
Social Media in Zahlen	21
2.5 Innenmarketing	22
3. Zahlen und Statistik	23
3.1 Daten dwif – Wirtschaftsfaktor Tourismus KST	23
3.2 Daten amtliche Statistik	24
3.3 Amtliche Statistik der Neckar-Zaber Region 2024	25
3.4 Daten der Geschäftsstelle	28
Besucherzahlen und Anfragen der Tourist-Info 2024	28
Internetbesucher	30
Buchung von Gruppenangeboten	31
4. Jahresrechnung 2024	32

GESCHÄFTSBERICHT

2024

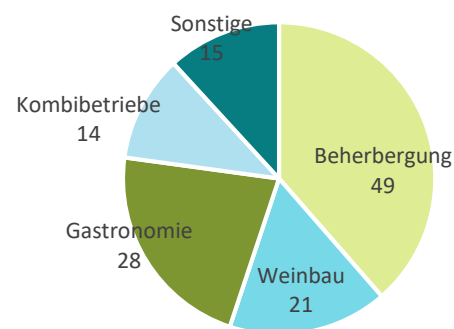
1. Verein

Nach den Rückgängen der vergangenen Jahre blieb die Mitgliederzahl beim Neckar-Zaber-Tourismus mit einem Anstieg von 134 auf 135 stabil. Der Verein verzeichnete sechs Eintritte, denen fünf Kündigungen gegenüberstanden. Fast alle Kündigungen betrafen Gastronomiebetriebe, vier der fünf Austritte begründen sich mit Betriebsaufgaben. Bei den Eintritten waren es vor allem neue Ferienwohnungen, die einen Mitgliedsantrag gestellt haben.

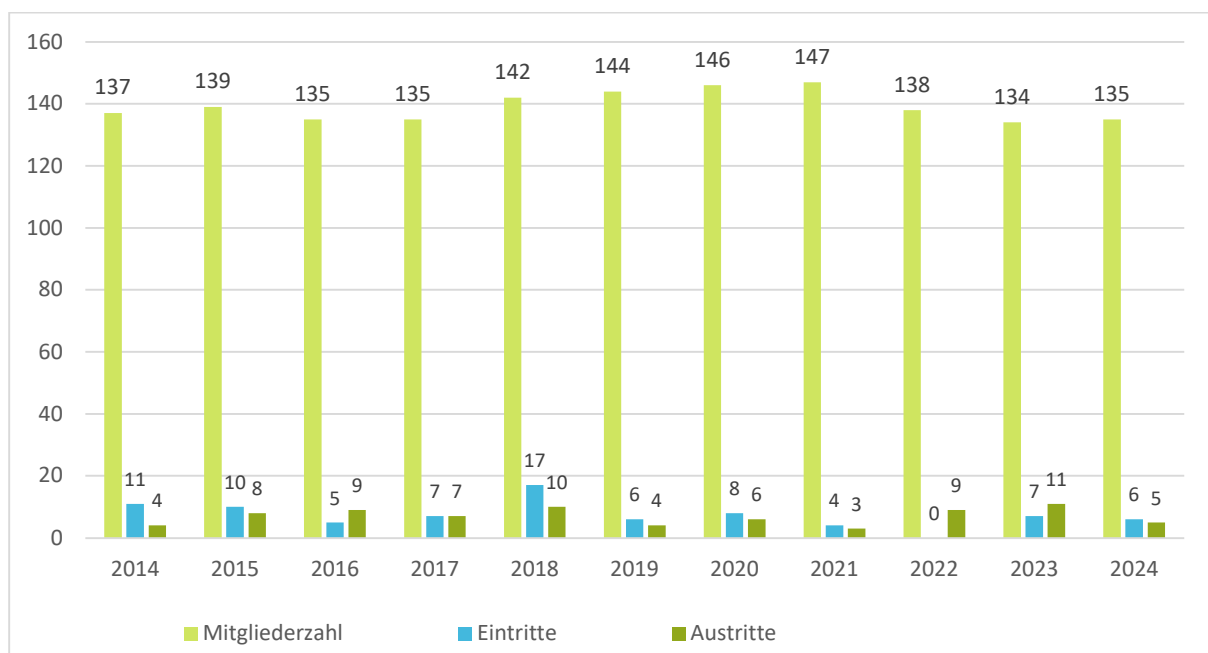
Verteilung der Mitgliedsbetriebe nach Branchen

Analog zu den letzten Jahren, fielen die meisten Betriebe im Verein in die Sparte „Beherbergung“ (49) gefolgt von „Gastronomie“ (28) und „Weinbau“ (21).

Angaben der Branchenzahlen ohne Kommunen



Entwicklung der Mitgliederzahlen 2014-2024



GESCHÄFTSBERICHT

2024

Vereinsorgane

Die 21. **Mitgliederversammlung** des Neckar-Zaber-Tourismus fand am 10. April 2024 im Ristorante Le Radici in Zaberfeld statt. Neben den Berichten des Vorsitzenden und der Geschäftsführung standen Neuwahlen auf der Tagesordnung. Auf Elisabeth Rech und Peter Dzieciol folgen Natascha Pfeifle und Ann-Kathrin Binder in den Vorstand des Tourismusvereins.

Was es mit dem **Wein-Tourismus-Cluster** auf sich hat, erfuhren die Mitglieder von Laura Liebegut. Die Projektstelle der Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg (LWVO) zielt auf die Stärkung der regionalen Wertschöpfung im Weinbau durch den Tourismus. Für das zunächst auf 2 Jahre befristete Projekt ist Frau Liebegut seit Anfang März tätig. Zusammen mit Vanessa Hauert wurden die geplanten Projektphasen präsentiert. (s. auch S. 12)

Vor der eigentlichen Mitgliederversammlung nutzten zahlreiche Leistungsträger die angebotene Führung durch das Naturparkzentrum. Dietmar Gretter, Geschäftsführer des Naturpark Stromberg-Heuchelberg informierte über die Aufgaben des Naturparks und gab spannende Einblicke in die interaktive Ausstellung und die Welt der Wildkatzen.



21. Mitgliederversammlung
Le Radici Ristorante Pizzeria, Zaberfeld



Dietmar Gretter (r.), Geschäftsführer Naturpark Stromberg-Heuchelberg führt im Rahmen der Mitgliederversammlung durch das Naturparkzentrum in Zaberfeld.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Der Vorstand traf sich im Berichtsjahr zu zwei Terminen.



Die Frühjahrssitzung fand Anfang März hoch über dem Neckartal statt. Im Lauffener **Wein & Sektgut Hirschmüller** beriet der Vorstand über Beitragserhöhungen, die anstehende Mitgliederversammlung inkl. Vorstandswahlen und aktuelle Projekte.

Bei seiner Sitzung im Spätjahr beschäftigte sich der neu gewählte Vorstand mit den strukturellen Tourismusentwicklungen im nördlichen Baden-Württemberg sowie mit dem Haushalt 2025.

Der Termin im Brackensteiner Rathaus wurde genutzt, um mit dem Vorstand die **Baustelle der neuen Tourist-Information** zu besichtigen.

→ *Informationen zur Zusammensetzung des Vorstands sowie eine Liste aller NZT-Mitglieder:*

https://www.neckar-zaber-tourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/Vorstand_Liste_2024.pdf



Ausblick 2025

→ In den Kommunen sind die zahlreichen positiven Effekte des Tourismus für die Region oft wenig bekannt. Um das touristische Bewusstsein zu fördern, hat der Vorstand erstmals einen „**Tourismustag für Gemeinderäte**“ ins Leben gerufen, an dem alle Gemeinderäte der Mitgliedskommunen ein touristisches Angebot der Region kennenlernen. Termin für das erste Event ist Ende Mai am neuen Weinausschank Näser in Cleeborn.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

1.1 Mitarbeiter und Geschäftsstelle

Als Nachfolge von Sabine Zartmann macht Hannah Markert seit Januar 2024 das Team des Neckar-Zaber-Tourismus wieder komplett. Mit einem Stellenumfang von 100% betreut Frau Markert kompetent das zentrale Thema Digitalisierung und damit die zeitgemäße und effektive Gestaltung von Angeboten und Dienstleitungen.



Regine Sommerfeld	Alexandra Hornberger	Sabine Hübl	Hannah Markert
- seit Januar 2008 - 41 % - Veranstaltungskalender - Pressearbeit Führungstermine - Organisation Gruppenprogramme - Messeorganisation - Prospekterstellung und -verwaltung - Gästebetreuung, Anfragen & Kartenvorverkauf	- seit Januar 2022 - 60 % - Buchhaltung & Statistik - Pauschalen & Tagesprogramme - Mitgliederverwaltung - Organisation Gruppenprogramme - Gästebetreuung, Anfragen & Kartenvorverkauf	- seit Juni 2005 - 51 % - Leitung der Geschäftsstelle - Produktentwicklung - Marketingplanung und -umsetzung - Vereinsaufgaben - Kooperationen mit touristischen Partnern - Leitung von Sitzungen & Vertretung in Gremien	- seit Januar 2024 - 100 % - Stellvertretende Geschäftsführung - Website & Digitalisierung - Social Media & Newsletter - Prospekterstellung - Betreuung Praktikanten - Organisation Gruppenprogramme - Gästebetreuung, Anfragen & Kartenvorverkauf

Im April erhielt Tamara Zehnter als Schülerpraktikantin Einblick in die Tätigkeit einer Tourist-Info.

Weitere Infos zu den Mitarbeitern und den jeweiligen Arbeitsbereichen: <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/service/mitarbeiter>

Weiterbildung und Teambildung: Gemeinsam für erstklassige Beratung

Um Gästen aktuelle und authentische Informationen aus der Region zu bieten, sind praktische Erlebnisse von Angeboten und Leistungsträgern unerlässlich. Eine TukTuk-Fahrt mit den Südenscouts, eine Stadtführung durch Brackenheim für die Neuen im Team oder ein exklusives Weinseminar für die Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle standen 2024 im Kalender.

Highlights mit Fachwissen und Erfahrungsaustausch waren die Teamaktivitäten der Dachorganisationen: Die Fahrt mit dem WeinVelo bei der Expertentour des Kraichgau-Stromberg-Tourismus oder die vom HeilbronnerLand angebotene Glühweinprobe mit Fackelwanderung lieferten praxisnahe Einblicke.

GESCHÄFTSBERICHT

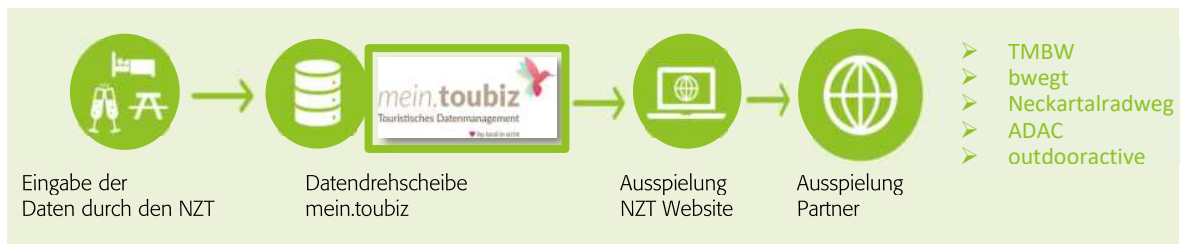
2024

1.2 Zentrale Themen der Geschäftsstelle

Digitalisierung

Wie professionell touristische Destinationen verwaltet und vermarktet werden, hängt immer mehr vom Grad der Digitalisierung ab. Die effiziente Aufarbeitung und Nutzung der Daten spielt dabei eine zentrale Rolle. Ein wichtiger Schritt Richtung Digitalisierung erfolgte für den NZT im März mit der **Umstellung auf die touristische Landesdatenbank „mein.toubiz“**. D.h. Daten, wie Veranstaltungen, Ausflugsziele, Gastronomie, Unterkünfte oder Touren wurden in den vorausgegangenen Monaten in die TMBW-Datenbank eingepflegt und erscheinen seither auf der Website des Tourismusvereins. Doch nicht nur da. Als „offene Daten“ werden sie von anderen Datenbanken automatisch erkannt und auf verschiedenen Kanälen wie bewegt, ADAC Trips oder outdooractive ausgespielt. Die regionalen Angebote besitzen seither mehr Reichweite und Sichtbarkeit, ohne auf weiteren Portalen gepflegt zu werden.

Datenfluss der mein.toubiz Datenbank



Inzwischen wurden über 1.300 Datensätze und mehr als 2.600 Fotos manuell in die Datenbank eingepflegt. Parallel zur Umstellung fanden unzählige Abstimmungen mit der Website-Agentur, den mein.toubiz-Verantwortlichen sowie den beiden Dachorganisationen statt. Fehlersuche, Anpassungen, Nachkontrolle und Finalisierungen begleiteten den Prozess.

Veranstaltungen 562 Einträge	Erlebnisse 147 Einträge	POI & Infrastruktur 335 Einträge	Direktvermarkter 51 Einträge	Essen & Trinken 81 Einträge
Übernachten 95 Einträge	Strecken & Touren 37 Einträge	Städte & Orte 8 Einträge	Regionen & Landkreise 1 Einträge	Skigebiete 0 Einträge

*„Digitale Veränderungsprozesse in lokalen Tourismusorganisationen sind harte Arbeit und sicher keine leichte Aufgabe.[...]. Doch ganz **maßgeblich für den Erfolg sind motivierte Mitarbeitende, die das kleine 1×1 der Digitalisierung beherrschen**, das digital geprägte Reiseverhalten ihrer Zielgruppen kennen und wissen, wie sie digitale Tools und Helferlein gewinnbringend für die eigene Arbeit einsetzen.“*
<https://www.bte-tourismus.de/geschaeftsfelder/destinationsentwicklung/digitalisierung-in-destinationen/>

Die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung und das Thema Künstlichen Intelligenz im Tourismus standen im Fokus verschiedener Mitarbeiterfortbildungen: der Einsatz von ChatGPT im Marketing, die effektive Formulierung von Prompts, die Nutzung der Canto-Bilddatenbank sowie der Digital Data-Day der TMBW mit Schwerpunkt auf die mein.toubiz Datenbank.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Zukunft der Tourist-Information

Der geplante **Umzug der Tourist-Information** in die Brackensteiner Innenstadt ging 2024 mit großen Schritten voran. Am 18. Mai wurde Richtfest gefeiert. „*Heute ist ein guter, ein wichtiger Tag für unsere Stadt und für den Tourismus in unserer Region*“, betonte Brackensteins Bürgermeister Thomas Csaszar bei seiner Rede. Der Bau der Tourist-Info ist ein bedeutendes Puzzlestück in der städtebaulichen und touristischen Entwicklung der Heuss Stadt und der Weinbauregion.



Am 18. Mai wurde Richtfest gefeiert.

→ Die TI-Baustelle von oben. Im Vordergrund der Bau der Deutschen Weinwelt, rechts das Theodor Heuss Museum.
(Foto IB Federlein Ingenieurgesellschaft mbH)



Um die neue Anlaufstelle des Tourismus zukünftig mit Leben zu füllen, standen für das Team des NZT zahlreiche Treffen und Sitzungen zur Zukunft der Tourist-Info an. Allen voran die Raumplanung und die touristische Innengestaltung. Baustellenbesuche, Architektentermine oder auch Förderanträge für interaktive Elemente im Ausstellungsbereich mussten ebenso besprochen werden, wie die Technik, Kassensoftware oder EDV-Ausstattung der Arbeitsplätze.

Einen professionellen Blick auf die Zukunft von Tourist-Informationen lieferte die Teilnahme an der **TI.CON in Ravensburg**. Der Austausch im Kontext von KI und nachhaltigem Tourismus, zielte darauf, mit spannenden Impulsen und innovative Ideen TIs fit für die Zukunft zu machen.

Ausblick 2025

→ Die fortschreitende Baustelle lässt mit einem offenen und hellen Erdgeschoss schon das Aussehen der neuen Tourist-Info erahnen. Die zentralen Themen Wein, aktiv in der Natur, Kultur und Tripsdrill werden im neuen Gebäude gespielt. Die feierliche Eröffnung der neuen Geschäftsstelle ist im Sommer vorgesehen.

Tourima Tourismusgemeinschaft GmbH TTG

Nord BW ist jetzt Tourimia

Genau ein Jahr nach der Unterzeichnung des Letter of intent wurde im Januar auf der CMT in Stuttgart der neue Name der Tourismusdachorganisation im nördlichen Baden-Württemberg präsentiert: **Tourimia Tourismus GmbH (TTG)**. Unter dem Kunstnamen *Tourimia* bündeln sieben Partner ihre Kräfte (die Tourismusorganisationen Hohenlohe + Schwäbisch Hall, Odenwald, Liebliches Taubertal, Hohenlohe, Kraichgau-Stromberg, HeilbronnerLand und der Rhein-Neckar-Kreis), um gemeinsam Besucher anzusprechen. Die örtlichen Tourismusverbände und Regionalmarken bleiben bestehen, während die neue Dachorganisation Management- und Vernetzungsaufgaben übernimmt.

Marketing und Mehrwert

Als zweitgrößter Tourismusverband des Landes, hat die TTG am 1. Juli seine Arbeit durch Geschäftsführer Bernhard Mosandl aufgenommen. Neben den **touristischen Themenschwerpunkten** Radtourismus, Wein & Kulinarik und Tagesausflüge, stellt die Tourima **Leistungsangebote** zur Verfügung, von denen auch der NZT und seine Mitgliedsbetriebe profitieren können. Dies sind im ersten Schritt u.a. die Nutzung der Canto Bilddatenbank, die outdooractive Pro Lizenz oder der Zugriff auf Foto- und Videoprodukte, die im Laufe des Jahres erstellt wurden.

Im Süden ganz oben

Seit Herbst kommuniziert die TTG im Marketing unter der gemeinsamen Wort-Bild-Marke „Im Süden ganz oben“. Die Verortung der touristischen Kooperation „ganz oben“ in Baden-Württemberg wird gepaart mit der Doppeldeutigkeit des Wortlauts. Unter der neuen Kommunikationsmarke findet sich eine Region mit fast 10 Millionen Übernachtungen wieder und platziert sich zukünftig am touristischen Markt.

Kommunikationsmarke	Kommunikation& Markenstruktur der Gesellschafter (Bsp. THL)	Unternehmensmarke (Bsp. THL)
		

Weitere Infos zur TTG und der neuen Wort-Bild-Marke

<https://www.heilbronnerland.de/im-sueden-ganz-oben>

Ausblick

→ Die Anforderungen an DMOs (Destinationsmanagementorganisationen) werden immer komplexer. Die Bündelung zu größeren Einheiten mit effektiver Aufgabenteilung und größerer Wettbewerbsfähigkeit ist Ziel der TTG-Gründung. Neben ersten Projekten wie die neue Wohnmobilbroschüre oder der gemeinsame CMT-Auftritt 2026, soll die TTG als Dienstleister für unsere Tourismusregion auftreten. Hier sind die Bereiche *„Digitales Kompetenzzentrum“ (Lizenzen, Buchungsstrecke, Schulungsmaßnahmen), *Qualitätsmanagement (Produkt- und Infrastrukturentwicklung) und *Content Produktion (Bild, Video etc.) in Planung.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Ausblick

→ **Je stärker der einheitliche Auftritt, desto stärker die Marke.** Einstimmig hat der NZT Vorstand im Herbst der sukzessiven Integration der neuen Dach-Marke in den Auftritt des Tourismusvereins zugestimmt. Dies bedeutet im ersten Schritt die Integration der Farbwelt und Schriftart (wie in diesem Abschnitt schon erfolgt), die Verwendung von Marke und Claim und schließlich die Übernahme der kompletten Corporate Identity.

Wein-Tourismus-Cluster

Dem Ziel „Entwicklung eines Weinbau-Tourismus-Clusters (WTC) zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung“, kam die seit 2022 bestehende Lenkungsgruppe mit der Schaffung einer Projektstelle deutlich näher. Die bei der LVWO in Weinsberg angesiedelte Stelle wird seit **März 2024 von Laura Liebegut** betreut. Ziel ihres Projekts ist die Förderung des Weinbaus und die Verknüpfung von Weinbau und Tourismus in der Neckar-Zaber-Region.

In der zweijährigen Projektphase gilt es, die ausgewählte Pilotregion Neckar-Zaber genauer zu analysieren, Angebote weiterzuentwickeln und die damit verbundenen Akteure und Akteurinnen miteinander zu vernetzen. Den Start bildeten Einzelinterviews mit den örtlichen Weinbaubetrieben und die Ausarbeitung der aktuellen Problembereiche. Ein Netzwerktreffen im Oktober mit über 70 Teilnehmern brachte erste Ideen in den Projektfeldern * touristische Produktentwicklung, * Weinevents und *Infrastruktur.



Netzwerktreffen Wein-Tourismus-Cluster



Laura Liebegut stellt das WTC bei der NZT Mitgliederversammlung vor

Ausblick 2025.

→ Herzstück der entwickelten Projekte wird ein „**Wineflight**“. Dabei handelt es sich um eine Mini-Weinprobe in Form von Flights: Ein "Flight" bezeichnet eine Verkostungsrunde, bei der verschiedene Weine gemeinsam probiert und miteinander verglichen werden. Dieses Angebot soll mit weiteren Leistungen attraktiv kombiniert und bestenfalls online buchbar werden.



1.3 Zusammenarbeit und Sitzungen

Als interkommunaler Tourismusverein übernimmt der NZT eine koordinierende Rolle für zahlreiche Interessen. Während die übergeordneten Dachorganisationen wie die TMBW, THL oder der KST touristische Rahmen festlegen und Impulse geben, ist der NZT Ansprechpartner bei Kommunen und Leistungsträgern vor Ort. Gleichzeitig vertritt der NZT touristischen Anliegen in verschiedenen Organisationen und Gremien.

Ein wichtiger Ausschuss in der Vereinsarbeit ist der seit über 20 Jahren bestehende **AK Tourismus**. Der Arbeitskreis setzt sich aus Tourismusvertretern aller Mitgliedskommunen und dem Erlebnispark Tripsdrill zusammen. Die Mitglieder trafen sich am Berichtsjahr an vier Terminen, um unter Leitung des NZT bevorstehende Projekte zu besprechen und sich über aktuelle Themen zu informieren. Zum Kennenlernen touristischer Angebote und Leistungsträger werden regelmäßig Mitgliedsbetriebe besucht und als Sitzungsort gewählt.

Themen individueller Zusammenarbeit mit einzelnen Kommunen waren 2024 u.a. der gemeinsame Auftritt auf der CMT, der Aktionstag Tourismus, die Gästeführerausbildung, die Qualitätssicherung der Wanderwege in den Naturparkkommunen sowie allgemeine Marketingkooperationen.



Bettina Keßler (r) führt den AK Tourismus durch das neue Bürgerbüro/Tourist-Info der Stadt Lauffen



Besichtigung der TI-Baustelle mit dem AK-Tourismus

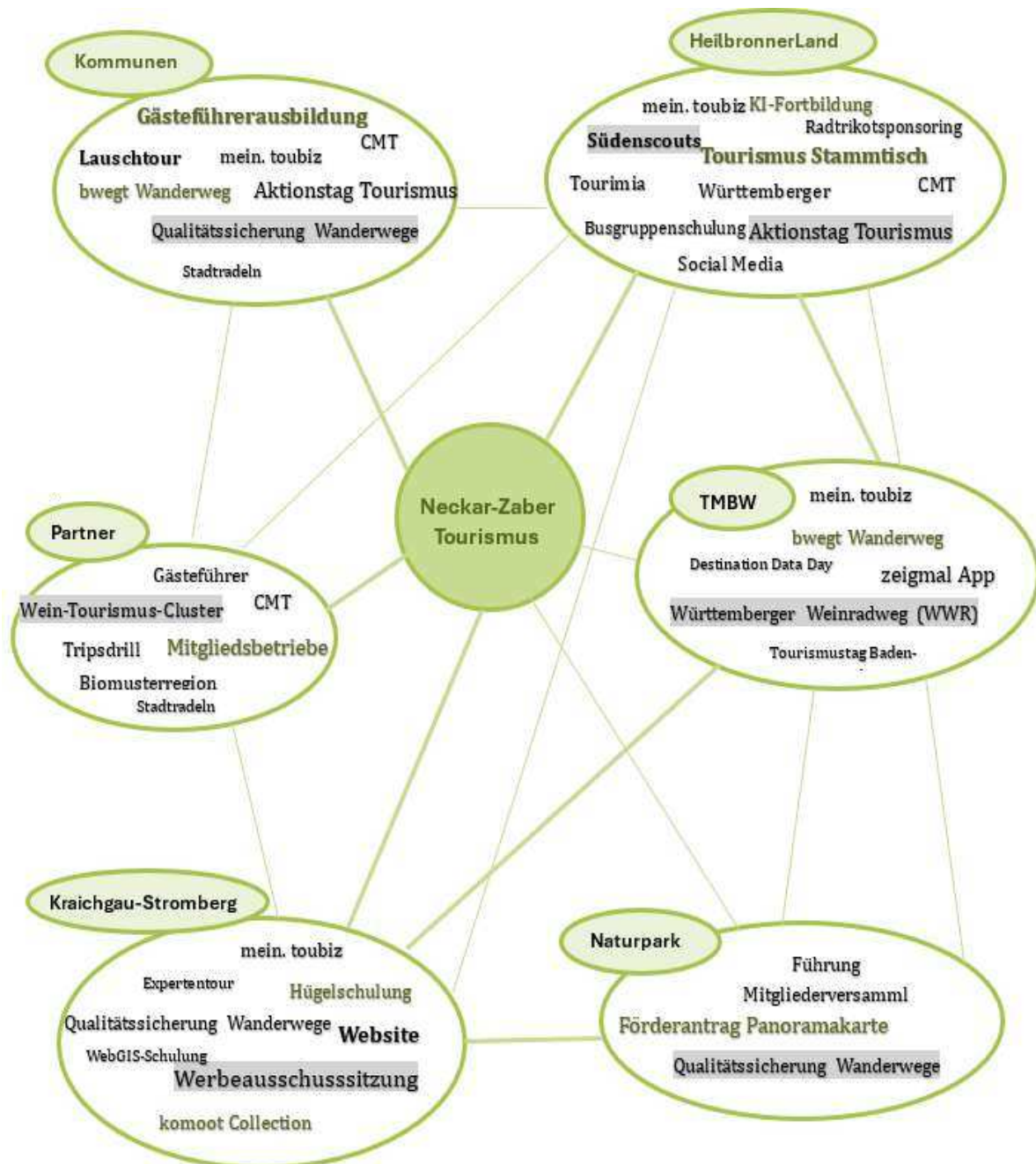


Doris Fezer (l) nimmt den AK Tourismus durch Neckarwestheim und seine Geschichte.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Wie eng die Vernetzung, gemeinsame Themen und Projekte 2024 waren, zeigt die Übersicht:



GESCHÄFTSBERICHT

2024

1.4 Kernprojekte und -aktionen

Aktionstag Tourismus

#meineHeimaterleben

Wie schön und lebenswert die eigene Heimat ist, zeigte der **erste landkreisweite Aktionstag Tourismus am 13. April**. Unter dem Motto „Wasser“ präsentierten das HeilbronnerLand und die Neckar-Zaber-Region ihre Vielfalt. Viele Angebote waren kostenlos oder stark vergünstigt, darunter Führungen von „Aktiv auf dem Neckar“ über Vogelwelt am Ufer bis hin zur örtlichen Wasserversorgung. Auch zahlreiche BürgermeisterInnen waren als Gästeführer im Einsatz. Von Zaberfeld bis Neckarwestheim konnten Besucher bei bestem Wetter die Region von 10 bis 18 Uhr entdecken.

Ausblick 2025

→ Nach der gelungenen Premiere wird es auch im nächsten Jahr wieder einen Aktionstag geben: Sa, 26. Juli 2025 mit dem Titel „Nachts im Süden“ - analog zum Jahresthema der TMBW.



Qualitätssicherung Wanderwegebeschilderung

Auf dem richtigen Weg

Laut Ergebnissen des Wandermonitors (2022) ist die Beschilderung eines Wegs mit 82,8 % das am regelmäßigsten genutzte Hilfsmittel während einer Wanderung. Auch für unsere Region sind **qualitativ hochwertige Wanderwege mit guter Beschilderung** unumgänglich. Um die Qualität der 2019 gemeinsam mit Naturpark (und KST) ausgewiesenen Wanderdreiklänge langfristig zu sichern, konnte im Berichtsjahr eine erste Lösung gefunden werden. Zum einen wurden in einigen Kommunen Wegepaten bestimmt, Schilderpakete angeschafft und Bauhofmitarbeiter geschult. Zum anderen haben einzelne Kommunen die Qualitätssicherung der Wanderwegebeschilderung an eine externe Agentur vergeben.

Übersicht der regionalen Wanderwegebeschilderung nach Träger

Naturpark/KST	HeilbronnerLand	Kommune/Sonstige
W3K Brackenheim Z1 Lemberger Weg	SB8 Kleine Steillagentour N2 Neckarburg Z7 Heuchelberg W3K Cleebronn	Rund um Nordheim RWW1 Hölderlin & Wein RWW2 Naturgenießer-Tour RWW3 Katzenbeißer Runde RWW4 Lauffener Neckarweg Z1 Lemberger Weg Z3 Strombergtour
W3K Cleebronn W3K Güglingen Z3 Strombergtour W3K Pfaffenhofen W3K Zaberfeld		

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Gästeführerausbildung

Botschafter der Region

Um den Pool an Gästeführern aufrecht zu halten und mit Blick auf die Eröffnung der Deutschen Weinwelt, suchte der Neckar-Zaber-Tourismus e. V. im Sommer nach neuen Gästeführern – mit Erfolg. Knapp 20 Interessierte aus der Tourismusregion nahmen an mehreren Seminarterminen in Brackenheim und Lauffen teil.

Das vielseitige Programm umfasste Grundlagen der Gästeführung, Storytelling, Kommunikation und den Umgang mit herausfordernden Situationen. Historikerin Magdalena Prechsl führte durch den Workshop mit vielen Praxisbeispielen und interaktiven Übungen. Im zweiten Modul vermittelten erfahrene Gästeführer Wissen zu Geologie, Mittelalter, Kirchen, Weinbau und Neckar – bereichert durch persönliche Tipps. Als Paten begleiten sie die Teilnehmer bis zur ersten Miniführung im Januar 2025.



Gästeführerausbildung mit Referentin Magdalena Prechsl (r)



Geschichte und Geschichten von Klaus Koch



Feierliche Urkundenübergabe an die neuen Gästeführer der Region

GESCHÄFTSBERICHT

2024

2. Marketing

2.1 Aktionen und Marketingkampagnen 2024

6. JANUAR 2024

Südwestliebe

Die Influencerin Isabell Kähny von „südwestliebe“ ist im NZT-Auftrag in der Region unterwegs und berichtet in verschiedenen **Stories** und einem **Reel** über ihre Eindrücke in der Hölderlinstadt Lauffen, in den Weinbergen, bei einem Weinevent und in der Brackheimer Sprungarena.

https://www.instagram.com/p/C16wpXrN_io/



13.-21 JANUAR 2024

CMT Stuttgart

Im Januar hat sich der Tourismusverein wieder erfolgreich auf der CMT in Stuttgart präsentiert. Unterstützt durch Weinbaubetriebe, Kommunen und Gästeführer machte der NZT am Messestand des HeilbronnerLands Werbung für die Region. Als aktive Botschafter für den Weintourismus im Zabergäu wurden Rose Seyb, Heidi Brose-Schilling sowie Gotthard und Martina Buck als **Tourismushelden** auf der Messe ausgezeichnet



JANUAR 2024

Meiningers Weinreisen

In Kooperation mit der TMBW hat der Tourismusverein eine Anzeige im renommierten Jahresmagazin „Meiningers Weinreisen“ gebucht. Nach der letztjährigen Vor-Ort Recherche erfreute der mehrseitige Artikel über die **Weinsüden.Weinorte** in der 2024er Ausgabe die Leser.



MÄRZ 2024

THL Busgruppenschulung

Zum Thema Produktentwicklung und Aufbau marktfähiger Busgruppenangebote lud das HeilbronnerLand im März zu einer professionellen Schulung ein. Die NZT-Teilnehmerinnen erfuhren nicht nur über die "DOs" und "DON'Ts" im Busgruppengeschäft und deren Berücksichtigung bei der Produktentwicklung sondern auch über Zielgruppen und Netzwerkarbeit

GESCHÄFTSBERICHT

2024

11. MÄRZ 2024

Besuch Deutsche Weinwelt

Im historischen Keller des Brackensteiner Schlosses entsteht ein **Edutainment Center** rund um den Wein und die Weinkultur – die Deutsche Weinwelt. Einen ersten Einblick in das **Leuchtturmprojekt** erhielten die regionalen Touristiker im Frühjahr bei einer Führung durch die historischen Kellerräume. Auf rund 1.000 Quadratmetern Fläche wird in jedem Raum ein Weinthema erlebbar. Die Eröffnung der Deutschen Weinwelt mit Schlosshotel und Vinothek ist für Ende 2025 vorgesehen. <https://www.deutsche-weinwelt.com/de/impressionen>



MÄRZ 2024

mein.toubiz

Der seit mehreren Monaten vorbereitete Umzug auf die landesweite Datenbank mein.toubiz ist erfolgt. Durch Einpflege der Mitgliedsbetriebe, Sehenswürdigkeiten, Führungsangebote auf die Datendrehscheibe wird die Sichtbarkeit und Relevanz der Infos deutlich gesteigert. (s. S. 9)

13. APRIL 2024

Aktionstag Tourismus

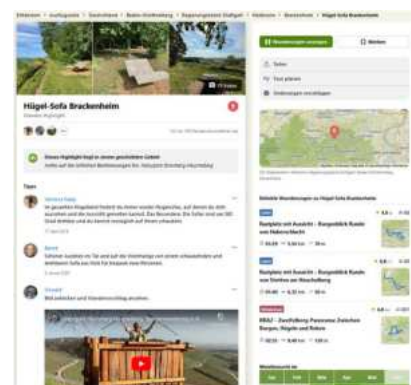
Am 13. April fand der erste landkreisweite Aktionstag Tourismus statt mit dem Ziel, den Bewohnern ihre Region näher zu bringen. Der Plan ging auf. Sieben der acht Mitgliedskommunen waren beteiligt und die Führungen zum Thema Wasser wurden bei optimalem Wetter sehr gut nachgefragt. (s. S. 15) → Robert Böckle führt über den Brunnenweg in Pfaffenhofen



18. APRIL 2024

komoot Collection

Die über 100 **Hügelsofas** des KST sind an den schönsten Punkten entlang von Rad- und Wandertouren zu finden. Darunter auch an Standorten in Brackenheim und Zaberfeld. Ein großer Teil dieser einladenden Möbelstücke sind seit April in einer Collection des Routenplaners komoot gebündelt und sorgen für eine bessere Wahrnehmung der Wanderwege im Zabergäu. <https://www.komoot.com/de-de/collection/2535715/oasen-der-ruhe-huegel-sofas-im-land-der-1000-huegel>



GESCHÄFTSBERICHT

2024

JUNI 2024

Südenscouts

Die Südenscouts, die **Heimatbotschafter von TMBW und Heilbronnerland**, teilen ihre Entdeckungstouren in den Socialen Medien und haben 2024 ihren Followern über den Weintourismus im Zabergäu berichtet. Jasmin Ott und ihre Co-Scoutin Weinbummlerin Miriam Dausus wurden dazu vom NZT und seinen Mitgliedern für zahlreiche Events und Weinerlebnisse gebucht. (s. Seite 22)



21.JUNI -11. JULI 2024

Stadtradeln

Auch 2024 hat sich der NZT bei der beliebten Stadtradeln-Aktion beteiligt. Auf dem Programm standen **zwei geführte Radausfahrten**: Die „Brackenheimer Rundtour“ zum Gesamtstättjubiläum durch alle Brackenheimer Teilorte und die „Wein-Wasser-Runde“ über Brackenheim, Bönnigheim, das Baumbachtal zur Einkehr nach Lauffen.



AUGUST 2024

Lauschtour

Um den geplanten Audioguide zu den **Güglinger Kunstwerken** mit O-Tönen zu füllen, war das Team von Lauschtour Ende August zwei Tage in der Innenstadt unterwegs. Interviews wurden u.a. mit einer Künstlerin, einer Kunsthistorikerin und mit einer Vertreterin der Bürgerstiftung „Kunst für Güglingen“ geführt. Nach der Drehbuch- und Vertonungsphase erfolgt die technische Umsetzung. → **Die App wird zum Güglinger Palmmarkt 2025 vorgestellt.**

Jennifer Hambitzer von Lauschtour im Interview mit Fr. Suchanek-Henirch (Bürgerstiftung)



22. AUGUST 2024

Radtrikot HeilbronnerLand

Wie bereits in der Vergangenheit, ist der NZT wieder Sponsor bei den beliebten Radtrikots des HeilbronnerLands, die ab Mitte August in den Verkauf kamen.

Foto: HeilbronnerLand



GESCHÄFTSBERICHT

2024

AUGUST 2024

bwegt Wanderweg

Zielsetzung der vom Land geförderten bewegt-Wanderwege ist die **klimafreundliche An- und Abreise**. Der NZT hat hierzu zwei Strecken zur Auszeichnung als bewegt-Wanderweg eingereicht: der Martinusweg (Besigheim-Cleebronn-Lauffen) und die Tour Lauffen-Kirchheim). Nominiert wurde im August die Wanderstrecke vom Bahnhof Lauffen zum Kirchheimer Bahnhof.

→ Bis Anfang 2025 wird die Strecke beschildert und landesweit über bewegt und die TMBW beworben.



24. OKTOBER 2024

Wein-Tourismus-Cluster

Ein wichtiger Termin im WTC war das **Netzwerk-treffen** bei den Weingärtnern Stromberg-Zabergäu. Nach der Präsentation von Best Practice Beispielen lag der Fokus auf der **aktiven Beteiligung der lokalen Erzeugerbetriebe**. Einzelne Handlungsfelder und ihre Projektideen wurden vorgestellt und Arbeitsgruppen gebildet. (s. S. 12)



NOVEMBER 2024- JANUAR 2025

Gästeführerausbildung

Sie fühlen sich der Region verbunden, sind service- und kundenorientiert, zeitlich flexibel und haben Freude daran, Ihr Wissen weiterzugeben und eine größere Gruppe mit Engagement, Charme und Witz zu unterhalten? Dann freuen wir uns auf Sie! Der sommerliche Aufruf war erfolgreich. Im Herbst wurden **17 neue Gästeführer** für die Region ausgebildet. (s. S. 16)



DEZEMBER 2024

Adventskalendergewinnspiel

Ein Essensgutschein der örtlichen Gastronomie, Eintrittskarten für den Tripsdriller Winterwunderwald oder ein Zabergäu-Fotokalender. An den Adventswochenenden waren die Follower des Neckar-Zaber-Tourismus aktiv und haben sich zahlreich am Social-Media-Gewinnspiel beteiligt.



2.2 Printmedien

In 16 verschiedenen Druckerzeugnissen, die der Neckar-Zaber-Tourismus inzwischen herausgibt, werden die Angebote der Region beworben. Dies sind zum einen jährliche Prospekte mit termin- und preisbezogenen Informationen (Pauschalangebot, Führungstermine, Gruppenplaner) und zum anderen Printmedien zu allen touristischen Schwerpunktthemen (Rad- und Wanderkarten, Weinbroschüren, Wohnmobillyflyer, Malbuch und Kinderkarte). Einen Überblick aller herausgegebenen Printmedien und die Möglichkeit zum pdf-Download ist unter <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/service/prospektbestellung> zu finden.

Pünktlich zur CMT erschien das erste **gemeinsame Gastgeberverzeichnis des Heilbronner Lands**. Ein Ergebnis der Strategieentwicklung der THL. Das bisherige NZT-Unterkunftsverzeichnis sowie das der touristischen Partner entfallen. Die Übernachtungsbetriebe des NZT erhielten einen kostenlosen Eintrag in der landkreisweiten Broschüre. Der Innenteil ist für die beteiligten Tourismusorganisationen (NZT, Weinsberger Tal, HMG, Bad Wimpfen etc) identisch, der Umschlag konnte dem eigenen NZT-Design angepasst werden.



Ausblick 2025

→ Stadt-, Natur-, Museums- oder Weinerlebnisführung? Mit über 100 Angeboten aus der Region wurde der **Gruppenplaner** aktualisiert und für die nächsten zwei Jahre neu aufgelegt. Neu ist auch die Kombibroschüre „**Gaumenfreuden & Weinmomente**“ in der alle Weinbau- und Gastronomiebetriebe erstmal in einer gemeinsamen Broschüre erscheinen. Eine Umsetzung der Printprodukte im Corporate Design der neuen Tourimia Tourismus GmbH (TTG) war für 2025 noch nicht möglich. Einzig das „Im Süden ganz oben“-Logo ist auf der Rückseite der Neuauflagen zu finden.

Wie in vielen anderen Bereichen auch, wird die Erstellung und Auflage von Printmedien immer volatiler. Die Auflagezahlen gehen zurück, gegebenenfalls erfolgt ein unterjähriger Nachdruck und eine Jahresübersicht für Besenöffnungszeiten bspw. kann bei den aktuellen Planungsunsicherheiten vieler Betriebe nicht mehr so lange im Voraus abgefragt werden. Immer mehr Informationen fließen daher in die Online-Kommunikation.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

2.3 Online-Marketing und Social Media

Gemeinsam mit den Dachorganisationen und der TMBW kooperiert der NZT seit Jahren in den Bereichen Anzeigenwerbung und Online-Marketing. Nicht nur die Veränderungen im Verbraucherverhalten, sondern auch Faktoren wie verbesserte Messbarkeit, größere Reichweite, präzisere Zielgruppenansprache und eine kostengünstigere Struktur motivieren den NZT zu verstärkten Aktivitäten im Online-Bereich. Dies war neben der Bloggereise im Januar, der komoot-Collection des KST zu den Hügelfsofas und dem Adventskalendergewinnspiel vor allem die Zusammenarbeit mit den Südenscouts.

Südenscouts

Jasmin Ott (www.instagram.com/jasmiin_o) und ihre Co-Scoutin Weinbummlerin Miriam Dausus (www.instagram.com/weinbummeln) waren 2024 die **Heimatbotschafter von TMBW und THL**. Mit dem Schwerpunkt Wein und Genuss waren die beiden Social Media Aktivistinnen an sieben Weinterminen an Neckar und Zaber unterwegs und damit so häufig, wie in keiner anderen Region. Alle Berichte und Bilder hat das HeilbronnerLand zusammengefasst bzw. sind im Presse-spiegel zu finden. <https://www.heilbronnerland.de/suedenscout2024>

Datum	Weinevent	Ort	Veranstalter
08.06.2024	Zweifelbergfest	Brackenheim-Neipperg	WG Stromberg-Zabergäu
28.06.2024	Yoga meets Wine	Brackenheim-Botenheim	Wein & Gut Frank
27.07.2024	Weinsüden Pop-Up	Lauffen	Weingut Seybold, Weingut Wörthmann
02.08.2024	Weinsüden Pop-Up	Weinterrassen Kirchheim	Weingärtner Cleeborn-Güglingen, WG Stromberg-Zabergäu
01.09.2024	Wein auf der Insel	Lauffen	Stadt Lauffen, Weingüter
04.09.2024	TukTuk-Tour	Brackenheim	Neckar-Zaber-Tourismus e.V., Waldschenke Hörnle
03.10.2024	Mit Wein zu Liebenstein	Neckarwestheim	versch. Weingüter



Zweifelbergjubiläum, TukTuk-Fahrt oder Weinfest. Die Südenscouts entdecken die Region und berichten den Fans

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Social Media in Zahlen

Die wachsende Bedeutung von Social Media prägt immer mehr die Sichtbarkeit und Attraktivität einer Tourismusregion. Durch gezielte Präsenz auf Instagram und Facebook postet der NZT nicht nur Imagefotos, sondern berichtet über spannende Vereinsaktivitäten und bietet vor allem Veranstaltungstipps für's Wochenende. Letztere wurden 2024 in ca. 500 Stories den über 1.600 Abonnenten präsentiert.

Regelmäßige Posts, Einladung zur Interaktion, aber auch Nutzung von Co-Author Posts und die Bewerbung von einzelnen Beiträgen mit kleinen Anzeigenbudgets, haben die Instagram-Zahlen für 2024 deutliche ansteigen lassen.

Insights Facebook und Instagram 2024 (2023)

Facebook						
	Reichweite 29.844 +109,3 %	Posts 20 (25)	Follower 1.872 (1.822)	Brackenheim (13%), HN (8 %) Lauffen (3 %), LB (1%)	57% 43% 35-64 Jahre	Top Beitrag 
Instagram						
	Reichweite 1.910 (1.808)	Posts/Stories 33/477 (6/500)	Abonnenten 1.654 (1.415)	Brackenheim (10%), HN (10 %) Stuttgart (4 %), LB (2%)	60% 40% 25-54 Jahre	Profil Aufrufe: 41.093 (1.019) Aufrufe: 41.093 Content Interaktion: 1.295 (118)

Top-Content nach Aufrufen (Instagram) 2024

				
[Anzeige] Mit dem eTukTuk auf...	[Anzeige] TukTuk Zabergäu - Auf...	WeinWinter im HeilbronnerLand ...	[Anzeige] Wein auf der Insel - Lauffen am...	Im Zabergäu ist der Herbst eingezogen. ...
Sonntag, 15. September 06:40	Sonntag, 15. September 06:45	Freitag, 22. November 02:44	Sonntag, 8. September 01:09	Dienstag, 8. Oktober 05:13
👁 4.722 ❤ 102 🗨 2 ➡ 4	👁 4.535 ❤ 107 🗨 3 ➡ 2	👁 3.614 ❤ 180 🗨 2 ➡ 4	👁 3.499 ❤ 121 🗨 3 ➡ 1	👁 2.280 ❤ 82 🗨 2 ➡ 1

2.5 Innenmarketing

Die Herkunftszahlen der Follower zeigen, dass die Social Media Aktivitäten auch ein wichtiges Instrument sind, um „nach innen“ zu kommunizieren. Vor allem über die Wochenend-Stories sehen die Fans regelmäßig touristische Events und nebenbei die Arbeit des Neckar-Zaber-Tourismus.

Genauso wichtig wie die Beziehung zu den Besuchern ist die Beziehung zu den Partnern vor Ort. Dieses **Marketing in die Region hinein** soll die positiven Seiten des Tourismus stärker herausstellen, seine Bedeutung als Wirtschafts- und Standortfaktor sowie den Stellenwert des Tourismus für die Bevölkerung aufzeigen.

- *Berichte und Pressearbeit*

Regelmäßige Beiträge über aktuelle Themen erscheinen in der Heilbronner Stimme und den Amtsblättern. Zusätzlich wurde die Pressearbeit für die zahlreichen **Führungstermine** der Gästeführer übernommen und wöchentlich alle angebotenen Termine formuliert und veröffentlicht. (s. Pressespiegel)

- *Newsletter*

Fast 740 Zabergäu-Fans und potentielle Gäste erhalten den Newsletter des NZT und damit rund 50 mehr als im Vorjahr. Das direkte Info-Medium macht die Arbeit der Geschäftsstelle transparent, berichtet über aktuelle Projekte und Aktivitäten des NZT und gibt Informationen zu Mitgliedern, Partnern sowie Veranstaltungshinweise. Die eindeutige Öffnungsrate betrug 2024 im Durchschnitt wie im Vorjahr erfreuliche 50 Prozent. Dass der Newsletter nicht nur geöffnet, sondern auch gelesen wird, zeigt die durchschnittliche Klickraten von 9 Prozent (12,6 Prozent 2023).

- *Veranstaltungskalender*

Immer was los! Herzstück der Website und ständig aktualisiert: Der Veranstaltungskalender des NZT liefert eine Übersicht aller Gästeführungen, Weinfeste oder Kulturveranstaltung von Zaberfeld bis ins Neckartal. Die Termine sind nicht nur online abrufbar sondern gehen auch 12 mal im Jahr an rund 460 Abonnenten per Mailing raus. Viele Unterkunftsbetriebe nutzen die Übersicht als Aushang für ihre Gäste, ebenso liegt die Übersicht als Printversion in der Tourist-Info aus.

- *Kooperationen und Aktionen*

Der Tourismus-Aktionstag, die angebotenen Touren des Stadtradelns, der Kartenvorverkauf von regionalen Events, die Zusammenarbeit mit Bloggern und Leistungsträgern oder auch der gemeinsame Auftritt auf der CMT - der NZT platziert die vielen Angebote der Region auf unterschiedlichste Art und Weise.

- *Gremienberichte*

In verschiedenen Gremien, wie der jährlichen Mitgliederversammlung oder den Gemeinderatsitzungen, berichtet der NZT über seine Arbeit und präsentiert den Geschäftsbericht. Beim Gästeführertreffen in Lauffen wurde die Arbeit des NZT, insbesondere seine Aktivitäten im Gruppenmarketing und bei der Gästeführerarbeit vorgestellt. Zur Produktschulung und Einbindung der Mitgliedsbetriebe, finden die zahlreiche Treffen und Sitzungen bevorzugt bei den Leistungsträgern vor Ort statt.

3. Zahlen und Statistik

3.1 Daten dwif – Wirtschaftsfaktor Tourismus KST

Dass Tourismus Mehrwert bringt, ist kein Geheimnis. Er sichert Arbeitsplätze, stärkt die lokale Wirtschaft und erhält kulturelle sowie natürliche Ressourcen. Sinnvoll gestaltet, leistet er einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl. Dennoch stehen viele Tourismusorganisationen und DMOs vor Herausforderungen. Steigende Kosten belasten öffentliche Haushalte und **freiwillige Aufgaben wie der Tourismus geraten ins Visier**. Doch Einsparungen hier treffen nicht nur Gäste, sondern auch die lokale Bevölkerung: Von gepflegten Wanderwegen, kulturellen Veranstaltungen, gastronomischen Angeboten bis hin zum positiven Image der Region profitieren alle vom Tourismus. Eine verstärkte Kommunikation nach innen und außen und Projekte wie der Tourismusaktionstag oder der 2025 geplante Tourismustag mit den Gemeinderäten werden immer wichtiger.

Eine solide Basis zum **Wirtschaftsfaktor Tourismus** liefert die aktuelle **Studie des vom KST beauftragten dwif-Consulting-Instituts**. Die Zahlen zeigen eindrucksvoll, wie umfassend die positiven Effekte des Tourismus die Region prägen. (s. Abbildung)

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2023 ¹					
MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus ²	0,291 Mio.	x	33,50 €	=	9,7 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) ³	0,12 Mio.	x	90,80 €	=	10,9 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	0,725 Mio.	x	159,80 €	=	115,8 Mio. €
 Tagesreisen	14,5 Mio.	x	29,10 €	=	422,0 Mio. €
GESAMT	15,636 Mio.				558,4 Mio. €

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.
² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2024; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 und 2023; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2024.
³ Auskünfte und Statistiken des Kraichgau-Stromberg Tourismus e. V., Bretten 2024; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2024.
⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2024.

Quelle: dwif 2024

Seite 2 Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Kraichgau-Stromberg 2023 

„Allein aus Mehrwertsteuer + Einkommensteuer resultieren 2023 ca. 51,9 Mio. € **Steueraufkommen aus dem Tourismus**, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe), zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.

Die den Gemeinden in der Region Kraichgau-Stromberg 2023 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen von uns zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen.“ (Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Kraichgau-Stromberg 2023, dwif)

3.2 Daten amtliche Statistik

Der Tourismus in Baden-Württemberg erreichte 2024 mit 58,9 Millionen Übernachtungen einen neuen Rekord – **ein Plus von 2,3 Prozent zum Vorjahr**. Auch die Gästeankünfte stiegen auf 23,8 Millionen. Der Inlandtourismus dominiert weiterhin (79,4 Prozent), während die Zahl ausländischer Gäste auf 5,5 Millionen wuchs. Darunter waren vor allem Besucher aus der Schweiz, den Niederlanden und Frankreich inkl. Fans der Fußball-EM 2024.

Die Region Stuttgart (+8,7 %) und der Hegau (+7,7 %) verzeichneten deutliche Übernachtungssteigerungen, während der Bodensee (-2,2 %) und der südliche Schwarzwald leichte Rückgänge hatte. Bei den Stadtkreisen führen Heilbronn (+15,4 %) und Stuttgart (+14,6 %) das Wachstum an. Besonders gefragt waren Hotels garnis (+11,1 %) und Ferienwohnungen (+3,8 %).

Neben den Zahlen der amtlichen Statistik gewinnt die Gästezufriedenheit immer mehr an Bedeutung. Der sogenannte **TrustScore**, der sich aus Online-Bewertungen von Beherbergungsbetrieben zusammensetzt, lag 2024 in Baden-Württemberg bei 87,1 % und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt und zwei Punkte über dem 2020er Wert.

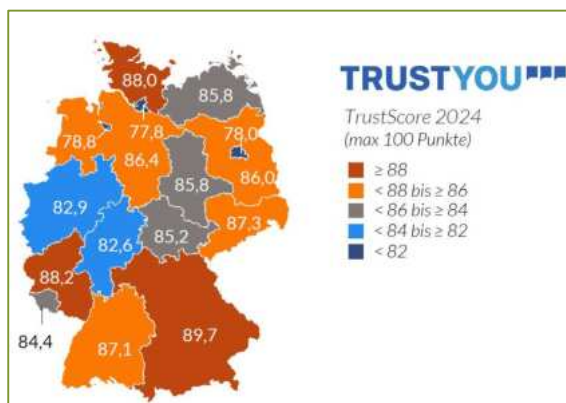
*TrustScore für den KST 2024
im Vergleich zu übergeordneten Ebenen*



*Kategoriewerte 2024
für den KST (max 100 Pkte)*



dwif und TrustYou Bundesländerranking 2024



„Die Qualität des touristischen Angebots rückt in Baden-Württemberg immer mehr in den Mittelpunkt, **Qualitätstourismus ist der erklärte Anspruch** unserer Branche. Qualitative Kennzahlen wie der TrustScore sollen daher in Zukunft nach und nach an Bedeutung gewinnen und damit die Erfolgsmessung im Tourismus erweitern“, so Schönhuber, Geschäftsführerin TMBW.

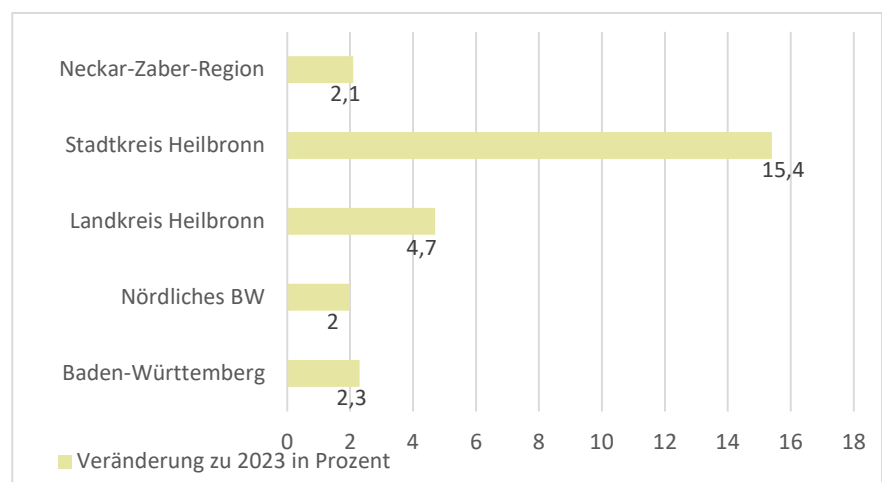
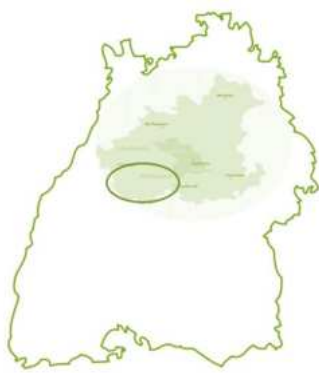
<https://bw.tourismusnetzwerk.info/2025/02/11/erfolgreiche-tourismusbilanz-2024/>

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Der Vergleich mit dem touristischen Umland zeigt, dass die zweistelligen Zuwachszahlen der Nachcoronazeit im ganzen Land nicht mehr erreicht werden. Einzig der Stadtkreis Heilbronn punktet mit einer Steigerung von 15,4 Prozent, die sich vor allem im Ausbau der Übernachtungsangebote begründet. Die Übernachtungszahlen im nördlichen Baden-Württemberg entsprechen dem Landes- und NZT-Schnitt und knacken mit insgesamt 9.971.126 Übernachtungen knapp die 10 Millionen Marke.

Veränderungen der Übernachtungszahlen 2024 im Vergleich zum Vorjahr



3.3 Amtliche Statistik der Neckar-Zaber Region 2024

Auch die Neckar-Zaber-Region kann auf ein solides Tourismusjahr 2024 blicken. Die Zahl der Gästeankünfte ist 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 2,1 % gestiegen und liegt damit nur leicht unter dem Landesschnitt. Insgesamt reisten im vergangenen Jahr 60.756 Personen ins Zabergäu (2023: 59.527).

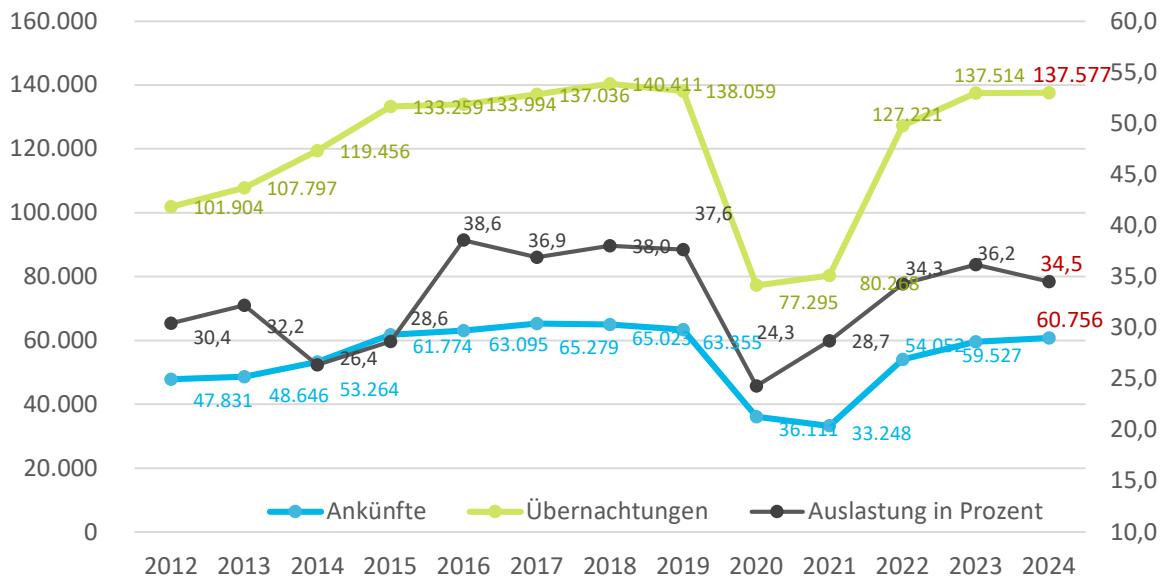
Die Zahl der Übernachtungen hat sich minimal gesteigert (0,1%). 2024 wurden insgesamt 137.577 Übernachtungen gezählt, gegenüber 137.514 im Jahr 2023. Die Auslastung aller statistisch erfassten Betriebe lag im Berichtsjahr im Durchschnitt bei 34,5 % (36,2 % 2023).



GESCHÄFTSBERICHT

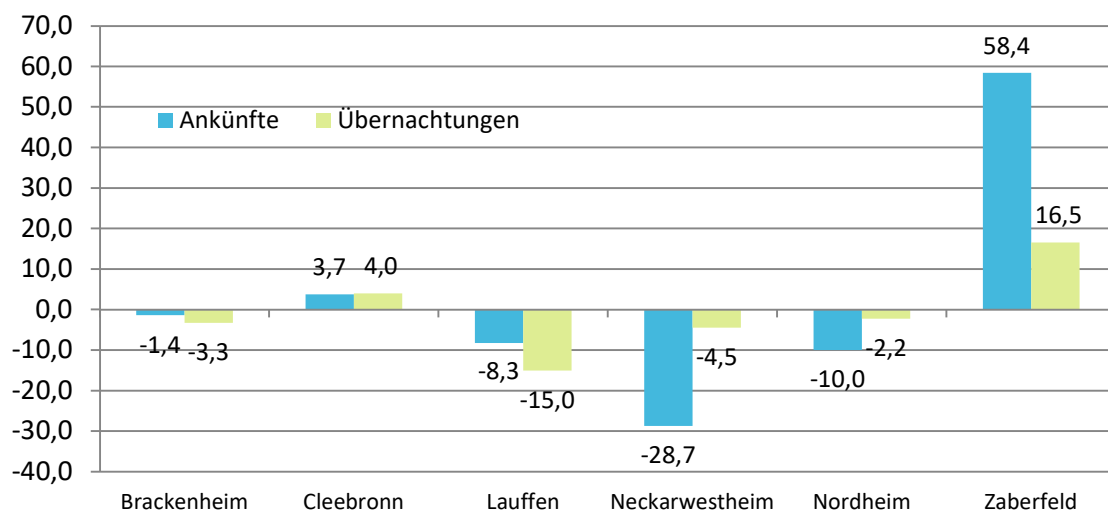
2024

Ankünfte, Übernachtungen und Auslastung in der Neckar-Zaber-Region 2012-2024



Der Blick auf die einzelnen Kommunen spiegelt die Unterkunftscharakteristik der Städte und Gemeinden wider. Einen erfreulichen Zuwachs verzeichnet erneut die Gemeinde Cleeborn mit einem Anstieg sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen. Dies ist vor allem auf die Aktivitäten im Natur-Resort des Erlebnisparks Tripsdrill zurückzuführen. Mit fast 48.000 Übernachtungen im Bezug auf eine Einwohnerzahl von rund 3.200 erreicht Cleeborn inzwischen eine beachtliche Tourismusintensität. Dass es sich in der Michaelsberg-Kommune in erster Linie um Tripdrill-Besucher und folglich um touristisch motivierte Übernachtungsgäste handelt, zeigt die geringe Aufenthaltsdauer von 1,4 Tagen. Im Gegensatz dazu bleiben die (Geschäfts)reisenden mit einer Aufenthaltsdauer von beachtlichen 9,7 Tagen am längsten in Neckarwestheim.

Veränderung der Ankünfte und Übernachtungen nach Kommunen (in % im Vergleich zu 2023)



GESCHÄFTSBERICHT

2024

Ankünfte und Übernachtungen in der Neckar-Zaber-Region nach Kommunen 2019-2024

Ort	Jahr	Betriebe	Betten	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- halts- dauer	Auslastung
Brackenheim	2019	3	87	6.345	13.246	2,1	45,6
	2020	3	87	4.710	10.488	2,2	32,4
	2021	4	99	4.652	10.904	2,3	32,3
	2022	3	87	5.773	13.842	2,4	43,7
	2023	3	95	6.017	13.787	2,3	44,3
	2024	3	87	5.933	13.335	2,2	42,7
Cleebronn	2019	5	376	28.092	42.741	1,5	34,6
	2020	5	374	18.248	24.982	1,4	27,1
	2021	5	376	16.857	24.931	1,5	29,1
	2022	5	392	28.038	40.772	1,5	29,8
	2023	5	454	32.475	45.896	1,4	29,6
	2024	5	457	33.683	47.734	1,4	29
Güglingen	2024	1					
Lauffen	2019	7	190	12.268	27.038	2,2	36,6
	2020	7	190	6.541	14.964	2,3	22
	2021	7	190	6.555	15.173	2,3	22,2
	2022	7	188	9.086	21.605	2,4	32,1
	2023	7	189	9.816	21.447	2,2	31,5
	2024	7	187	9.001	18.645	2,1	27,3
Neckarwest- heim	2019	5	133	5.177	22.130	4,3	46,5
	2020	5	135	2.519	14.680	5,8	34,4
	2021	5	156	2.561	20.718	8,1	39,1
	2022	6	180	3.924	26.645	6,8	40,7
	2023	6	178	3.847	27.807	7,2	41,8
	2024	6	181	2.743	26.553	9,7	43,5
Nordheim	2019	4	115	4.742	14.789	3,1	36,2
	2020	4	115	2.738	8.837	3,2	21,6
	2021	4	115	2.623	8.542	3,3	20,9
	2022	4	90	3.215	10.212	3,2	29,9
	2023	4	90	3.335	10.624	3,2	35,6
	2024	4	90	3.000	10.387	3,5	35,4
Zaberfeld	2019	4	280	6.731	18.115	2,7	26,3
	2020	2	148	1.355	3.344	2,4	8,5
	2021	2					
	2022	3	204	4.016	14.145	3,5	29,3
	2023	4	242	4.037	17.953	4,4	34,1
	2024	4	242	6.396	20.923	3,3	29,1
GESAMT	2019	28	1.181	63.355	138.059	2,7	37,6
	2020	26	1.049	36.111	77.295	2,9	24,3
	2021	25	936	33.248	80.268	3,5	28,7
	2022	28	1.141	54.052	127.221	3,3	34,3
	2023	29	1.248	59.527	137.514	3,5	36,2
	2024	29	1.244	60.756	137.577	3,7	34,5

GESCHÄFTSBERICHT

2024

3.4 Daten der Geschäftsstelle

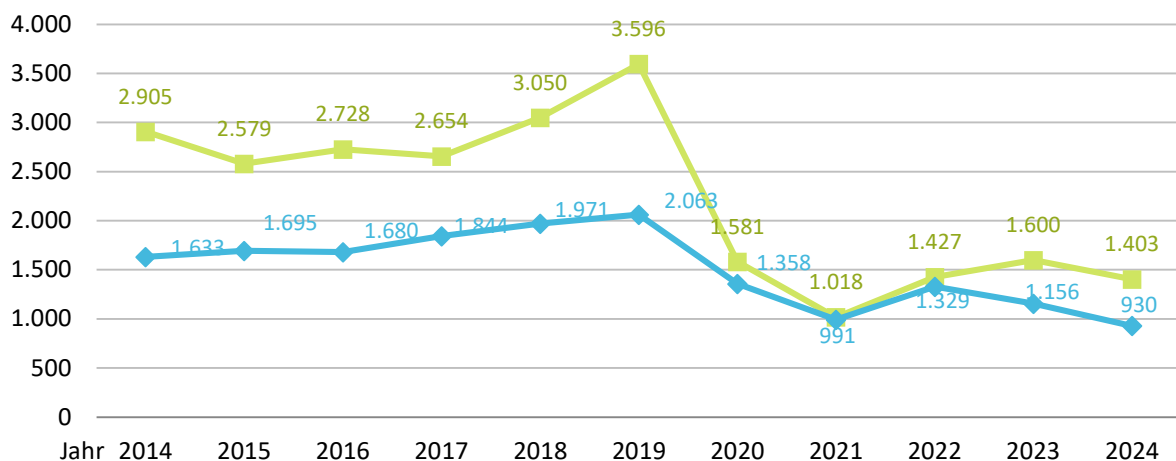
Besucherzahlen und Anfragen der Tourist-Info 2024

Während die Besucherzahlen in den letzten Jahren wieder deutlich angestiegen sind, verzeichnet die Tourist-Information im Berichtsjahr einen Rückgang um 12 Prozent auf 1.403 Gäste. Ebenso sind die Anfragen rückläufig und erreichten 930 Zähler, darunter 246 Anfrager, die Prospekte und Broschüren bestellt haben.

Kontakte	Anfragemedium	Beliebteste Besuchszeit	Prospektanfragen
 1.403 Besucher 930 Anfragen ----- 2.333 Kontakte (2.756 2023)	 67 %  32 %	 10-12 Uhr	 246 Prospektsendungen

Wie in der Vergangenheit auch, kam die Hälfte der Besucher in den späten Morgenstunden und am Nachmittag. Um Kontakt mit der Tourist-Information aufzunehmen, griffen 67 Prozent der Anfrager zum Telefon, 32 Prozent kontaktierten die Tourist-Info per E-Mail oder Internet. Waren es bei den Anfragen knapp 70 Prozent, die aufgrund eines touristischen Motivs die Geschäftsstelle kontaktierten, haben bei den Besuchern die Gäste mit „sonstigen Motiven“ die Zahl der Ticketkäufer erstmals überholt.

Entwicklung der Anfragen und Besucher 2014-2024

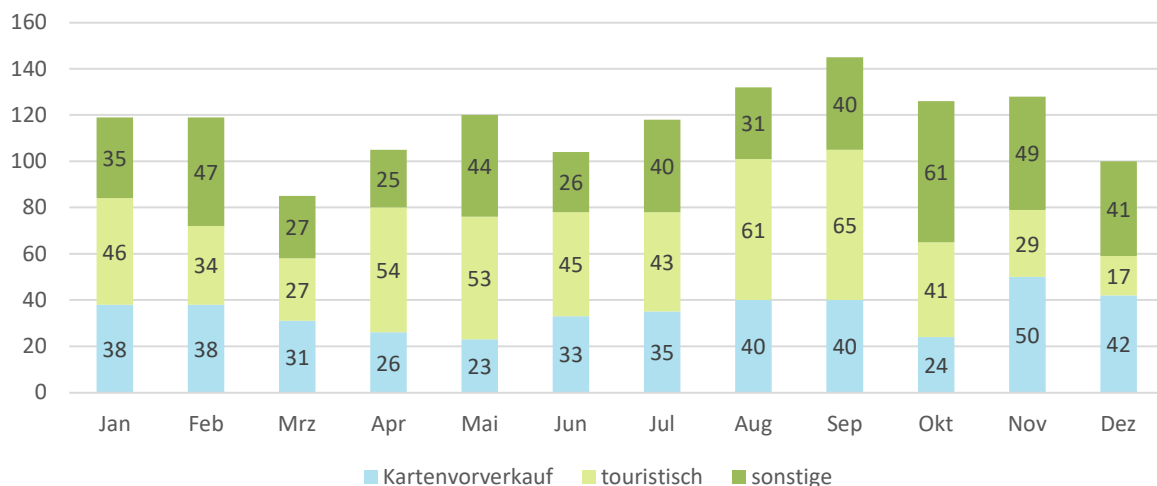


Mit dem Bau der neuen Tourist-Information geht die Region den Richtigen Schritt. Trotz zunehmender Digitalisierung sind sich die Experten einig: Tourist-Informationen werden auch in Zukunft gebraucht – aber sie müssen sich weiterentwickeln. Statt nur die Standardleistungen zu bieten, sollten sie als **moderne Erlebnis- und Servicezentren** fungieren, die digitale und persönliche Beratung kombinieren und echten Mehrwert für Gäste und Einheimische schaffen.

GESCHÄFTSBERICHT

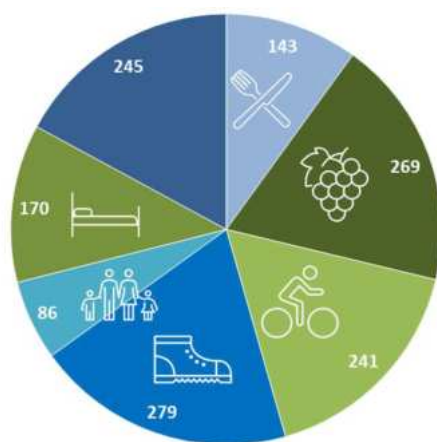
2024

Besucher im Jahresverlauf 2024



Prospektversand 2024 nach Postleitzahlgebiet und Prospektart

Anteil	PLZ
4,9 %	0
1,6 %	1
2,4 %	2
3,3 %	3
4,5 %	4
11,4 %	5
11,4 %	6
45,9 %	7
7,7 %	8
6,5 %	9
0,4 %	10
100,0 %	



Knapp 1.500 Prospekte wurden 2024 an fast 250 Prospektanfrager per Post versandt. Die bestellten Broschüren zum Radfahren und Wandern sowie Wein und Genuss spiegeln dabei die Schwerpunktthemen der Region wider.

Nach einer starken Dominanz der Coronajahre auf die regionalen Anfragen kamen 46 % (2023 39 %) aus dem **Postleitzahlgebiet** sieben, gefolgt von Prospektwünschen aus den PLZ-Gebieten sechs und fünf mit jeweils 11,4 Prozent.

Trotz einem deutlichen Anfrageschwerpunkt aus der direkten Umgebung, haben sich die Quellmärkte für Prospektanfragen in den letzten Jahren weiter „auf die Fläche“ verteilt.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

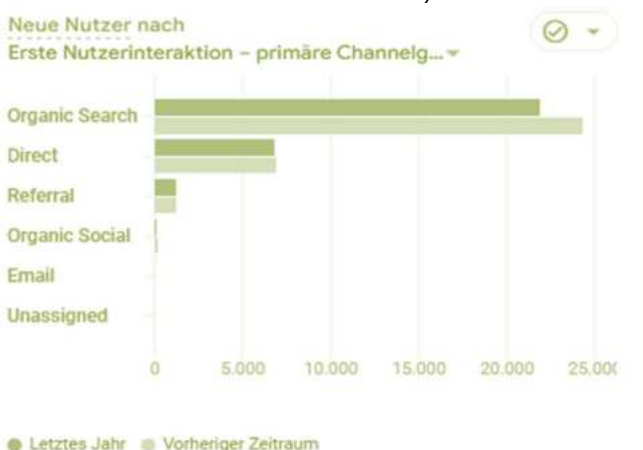
Internetbesucher

Die Zahl der aktiven Website-Nutzer ist im Berichtsjahr auf 30.512 zurückgegangen. Das Diagramm zeigt den Vorjahresvergleich. Deutlich zu sehen ist ab Juli 2023 die Umstellung auf das neue Google Analytics 4. Die fehlenden Daten bis zum Sommer 2023 wurden im Vorfeld im alten System gesichert. Die regelmäßig positiven Ausschläge im Frühjahr 2024 lassen sich vermutlich auf einen Bot zurückführen. Dieser **Spam-Traffic** wurde nicht automatisch von Google erkannt und hat daher unerwünschte Nutzerzahlen in Google Analytics verursacht, was auch die hohen Zugriffe aus Dublin zu diesem Zeitraum belegen. Filtert man daraufhin die Herkunft der Website-Besucher, stammen diese wie in den letzten Jahrzehnten zu über 90 Prozent aus Deutschland, darunter vor allem die Städte Brackenheim, Heilbronn, Stuttgart, Ludwigsburg und Mannheim.



Die meisten neuen Nutzer kommen über die organische Suche, sprich über eine Suchmaschine, zur NZT-Seite. Ein weiterer Teil gibt die URL der Seite direkt in den Browser ein, landet über einen Link auf einer externen Seite beim Tourismusverein oder findet die Homepage über Social Media. An den beliebtesten Seiten hat sich in den letzten Jahren wenig geändert. Vor allem der Veranstaltungskalender, Übernachtungsmöglichkeiten oder Besenöffnungszeiten wurden von den Website-Besuchern angeklickt.

Traffic Channel neuer Nutzer 2024 /2023



Beliebteste Seiten

Aufrufe nach Seitentitel und Bild...		
SEITENTITEL UND ...		AUFRUFE
Veranstaltungskalen...	5.499	↑ 61,8 %
Alles rund um die Ne...	4.162	↑ 1,2 %
Wein im Besen und i...	3.542	↑ 80,1 %
404	2.771	↑ 54,6 %
Übernachtungsmögli...	1.687	↑ 31,6 %
Besenkalender	1.504	↑ 121,2 %
Besenwirtschaften &...	1.316	↑ 85,6 %

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Buchung von Gruppenangeboten

Planwagenfahrt, Stadtführungen, geführte Weinwanderung, Busrundfahrt oder ganze Tagesausflügen für Gruppen? Der Neckar-Zaber Region hat abwechslungsreiche Angebote für alle Gruppengrößen und ist ein beliebtes Ziel für Busreisen, Vereins- und Firmenausflüge.

Nach den Pandemie Jahren stieg die Nachfrage der Gruppen wieder deutlich an, sie liegt jedoch noch weit unter dem Niveau von 2019.

Verschiedene Bausteine und Tagesprogramme für Gruppen sind unter <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/erlebnisse/gruppenerlebnisse> zu finden.

Entwicklung der Gruppenbuchungen 2013-2024

Jahr	Anzahl der Gruppen	Teilnehmerzahl	gebuchte Gruppenprogramme	durchschnittliche Gruppengröße	Anzahl der Programmpunkte Ø
2013	45	916	76	20	1,7
2014	63	2.071	128	33	2,0
2015	72	2.167	139	30	1,9
2016	90	2.427	143	27	1,6
2017	75	2.160	152	29	2,0
2018	65	2.074	123	32	1,9
2019	72	2.133	135	29	1,9
2020	12	227	19	18	1,6
2021	13	297	20	23	1,5
2022	18	601	42	33	2,3
2023	32	992	69	31	2,2
2024	26	561	55	22	2,1

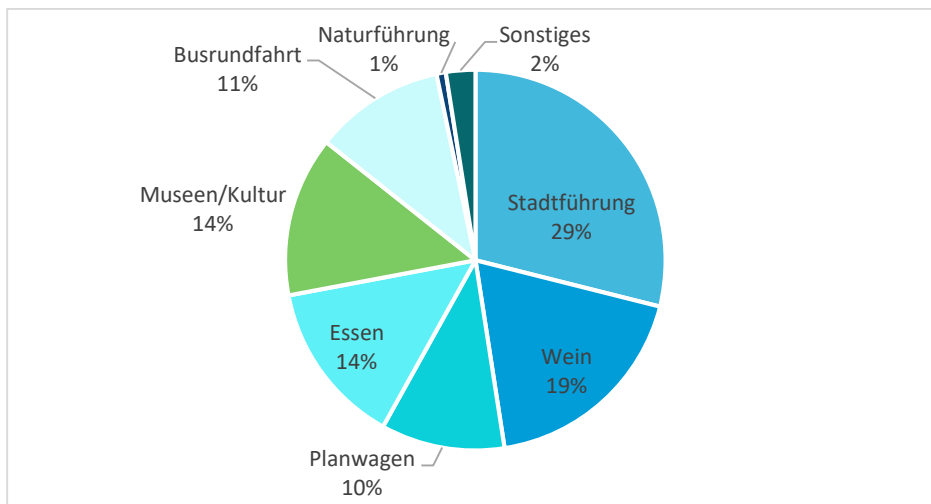
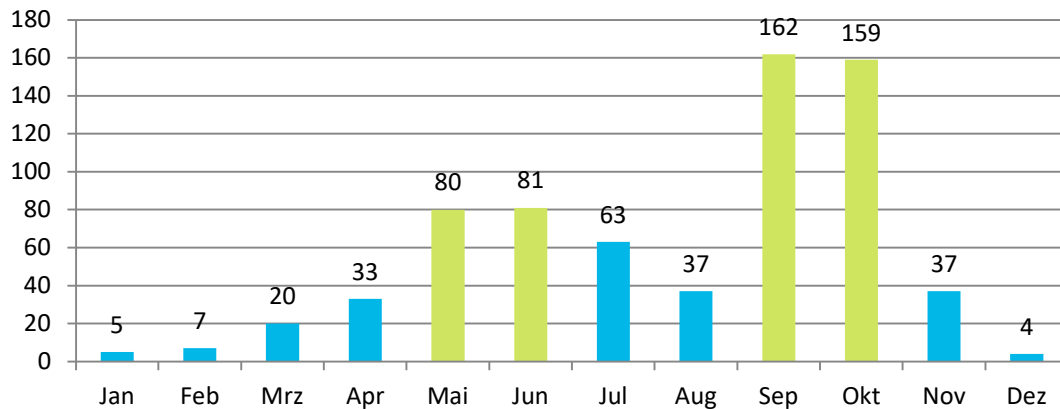
Die Gruppengröße betrug 2024 im Schnitt 22 Personen, darunter ein weites Spektrum vom vierköpfigen Freundeskreis bis zur großen Busgruppe. Wie im letzten Jahr wurden rund 2 Programmpunkte pro Gruppe über den Neckar-Zaber-Tourismus gebucht. Dabei waren Stadtführungen und Weinprogramme mit je 15 Buchungen am beliebtesten, gefolgt von Gastronomiereservierungen und Busrundfahrten. Aufgrund der Angebotskomplexität hat es sich vor allem bei den Planwagenanbietern bewährt, den Planwagenkontakt direkt weiterzuleiten und keine Vermittlungsleitung zu übernehmen. Allein 40 Anfragen zu Planwagentouren gingen 2024 direkt über das Webseitenformular der NZT-Homepage ein.

→ Im Jahr 2025 soll es über das HeilbronnerLand eine Fortsetzung der im Berichtsjahr erfolgten Busgruppenschulung geben, um die Zielgruppe zukünftig noch besser anzusprechen.

GESCHÄFTSBERICHT

2024

Verteilung der Gruppenbuchungen der letzten 14 Jahre nach Monaten und Programmpunkten



Buchung von Individual- und Tagespauschalen

Als Reiseveranstalter hat der Neckar-Zaber-Tourismus seit über zehn Jahren rechtlich die Möglichkeit, gebündelte Tagesprogramme und Übernachtungspauschalen anzubieten. Beliebtes Angebot sind die attraktiven Tagesprogramme für Busreisegruppen. Arrangements wie „Spargel und Wein“ oder „Wein und Schwein“ wurden im Berichtsjahr gerne gebucht. Bei den Individualpauschalen wurden v.a. die Wein- und Familienpauschalen nachgefragt. <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/pauschalen>

4. Jahresrechnung 2024

Im Vorfeld zur Mitgliederversammlung wurde der Jahresabschluss und entsprechend der finale Haushalt für das Berichtsjahr erstellt. Der Jahresabschluss per 31.12.2024 wurde von den Kassenprüfern Bürgermeisterin Diana Danner aus Zaberfeld und Herrn Jürgen Arnold, Weingärtner Stromberg-Zabergäu am 5. März 2025 in den Räumen der Geschäftsstelle überprüft.

GESCHÄFTSBERICHT

EINNAHMEN	Ansatz 2024	Ist 2024	Ansatz 2025
Mitgliedsbeiträge	176.090,00 €	175.556,50 €	226.090,00 €
davon Mitgliedsbeiträge Kommunen	150.000,00 €	150.000,00 €	200.000,00 €
Tripsdrill	4.090,00 €	4.090,00 €	4.090,00 €
Mitgliedsbeiträge Leistungsträger	22.000,00 €	21.466,50 €	22.000,00 €
Verkaufserlöse	3.300,00 €	2.582,78 €	2.600,00 €
davon Rad-/Wanderkarten, Bücher	700,00 €	658,10 €	500,00 €
Kartenvorverkauf Reservix	2.500,00 €	1.898,18 €	2.000,00 €
Kartenvorverkauf Sonstige Veranstaltungen	100,00 €	26,50 €	100,00 €
Sonstige Einnahmen	450,00 €	5.106,54 €	9.150,00 €
davon Portospende	400,00 €	177,35 €	300,00 €
Portogebühren	50,00 €	13,45 €	50,00 €
Teilnahmegebühr Gästeführerausbildung	0,00 €	2.530,00 €	0,00 €
Fördergelder für Panoramakarte + Zeigmal app	0,00 €	0,00 €	7.300,00 €
Zinseinnahmen aus Geldanlagen	0,00 €	2.385,74 €	1.500,00 €
Tagesprogramme Gruppen/Pauschalen	15.000,00 €	5.176,50 €	10.000,00 €
Tagesprogramme Gruppen	5.000,00 €	3.587,50 €	5.000,00 €
Pauschalen	10.000,00 €	1.589,00 €	5.000,00 €
Einnahmen gesamt	194.840,00 €	188.422,32 €	247.840,00 €
AUSGABEN	Ansatz 2024	Ist 2024	Ansatz 2025
Sachkosten	25.400,00 €	18.705,11 €	29.300,00 €
davon Geräte, Ausstattung	2.500,00 €	79,99 €	3.500,00 €
Dienstleistung, Reparatur, Betreuung	1.000,00 €	645,21 €	4.200,00 €
Kopierer (Miete, Wartung)	2.000,00 €	1.565,22 €	1.700,00 €
Aus- und Fortbildung	1.500,00 €	942,42 €	1.500,00 €
Artikel/Aufwendungen Wiederverkauf	1.500,00 €	890,94 €	1.500,00 €
Aufw. Personalabrechnung (KVBW)	3.700,00 €	3.218,91 €	3.000,00 €
Sach- und Personenvers.	1.800,00 €	1.775,13 €	2.000,00 €
Abgaben/Steuern/Berater	2.000,00 €	2.382,02 €	2.500,00 €
Bürobedarf	1.000,00 €	579,77 €	1.500,00 €
Bücher/Zeitschriften	900,00 €	798,60 €	900,00 €
Post-/Fernmeldegebühren, DSL	2.500,00 €	1.916,82 €	2.500,00 €
Dienstreisen	1.500,00 €	1.431,40 €	1.500,00 €
Sonstiges	3.500,00 €	2.478,68 €	3.000,00 €
Werbung+Marketing	39.500,00 €	23.654,41 €	27.500,00 €
davon Online-Marketing	5.000,00 €	758,41 €	4.000,00 €
Internet Hosting/Fortschreibung	6.000,00 €	5.647,80 €	6.000,00 €
Messen	5.500,00 €	6.216,57 €	4.000,00 €
Besondere Aktionen	8.000,00 €	3.669,10 €	5.500,00 €
Anzeigenschaltung	2.000,00 €	193,38 €	2.000,00 €
Printmedien	11.000,00 €	6.937,10 €	4.000,00 €
Sonstiges	2.000,00 €	232,05 €	2.000,00 €
Tagesprogramme Gruppen/Pauschalen	13.500,00 €	4.472,25 €	9.500,00 €
HNV-Gästeticket	50,00 €	59,82 €	50,00 €
Tagesprogramme Gruppen	4.500,00 €	2.989,50 €	4.500,00 €
Pauschalen	9.000,00 €	1.422,93 €	5.000,00 €
Personalkosten	160.000,00 €	158.874,04 €	168.000,00 €
Sonderausgaben genehmigter Zuschuss neue TI	40.000,00 €	0,00 €	40.000,00 €
Ausgaben gesamt	278.400,00 €	205.705,81 €	274.300,00 €
Saldo	-83.560,00 €	-17.283,49 €	-26.460,00 €
Rücklagen aus Vorjahr	70.322,76 €	70.322,76 €	53.039,27 €
Übertrag in Folgejahr	-13.237,24 €	53.039,27 €	26.579,27 €

Region soll Vorbild für Weinbau werden

NECKAR/ZABER *Tourismus erholt sich weiter – Besucher- und Übernachtungszahlen nähern sich Vor-Corona-Niveau an*

Von unserer Redakteurin
Linda Möllers

Langsam, aber stetig erholt sich der regionale Tourismus von den Einbrüchen der Corona-Pandemie. Landesweit gehen die Übernachtungszahlen nach oben, und auch beim Neckar-Zaber-Tourismus (NZT) ist man optimistisch: 2023 zog es mehr Gäste in die Region als im Vorjahr, sie blieben im Schnitt länger, und die Übernachtungszahlen liegen nur knapp unter dem Niveau der Vor-Corona-Jahre.

„Es geht deutlich aufwärts“, sagte die Leiterin der Geschäftsstelle, Sabine Hübl, bei der Mitgliederversammlung im Zaberfelder Seegasthof – dessen Wiedereröffnung im März 2023 sorgte in der Bilanz für eine sprunghaft gestiegene Zahl von Aufenthalten im Ort.

Neben dem Alltagsgeschäft stehen für den Neckar-Zaber-Tourismus in diesem Jahr spannende Projekte an: Das Vereinsgebiet soll eine Musterregion für den Weinbau werden. Das Ziel: Die Weinbaubetriebe zu vernetzen, zu stärken, zu erhalten und zu mehr Wertschöpfung zu verhelfen. „Die Vision ist, eine Förderkulisse für Baden-Württemberg zu schaffen, die auch auf andere Weinbau-Regionen im Land anwendbar ist“, erklärte Vanessa Hauert, Referentin Marketing und Wein-tourismus bei der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau (LVWO) in Weinsberg. Angesichts der großen Herausforderungen im Weinbau drängt die Zeit, die unwirtschaftlichen Steillagen in der Region werden deshalb ein zentrales Thema in der Cluster-Initiative „Wein-Tourismus Neckar-Zaber“ einnehmen.

Für das vom Land gestützte Projekt in Zusammenarbeit mit der LVWO macht sich Laura Liebegut von der Projektstelle derzeit mit Weinbaubetrieben bekannt, davon ausgehend werden weitere Lösungsansätze abgeleitet.

2023 gab es für den Neckar-Zaber-Tourismus wegweisende Schritte. Die Gründung und der Aufbau der Dachorganisation Tourimia für die nördlichen Tourismusgemeinschaften, die auf der CMT-Messe in



Der Weinbau und die Weinbaulandschaft sind das touristische Aushängeschild der Neckar-Zaber-Region. Ein vom Land gefördertes Projekt soll die Wertschöpfung der örtlichen Weinbaubetriebe fördern – und Lösungen finden.

Foto: Archiv/Veigel



Wechsel im NZT-Vorstand: Auf Elisabeth Rech und Peter Dzieciol folgen Natascha Pfeifle (hinten) und Ann-Kathrin Binder (vorne rechts).

Foto: Bihr

Dank an Stadt

Dem Neckar-Zaber-Tourismus tut ein leichtes Minus von zwei Euro „zunächst nicht weh“, sagte Volker Schiek zum Finanzbericht 2023, der eine „Punktlandung“ ist: Einnahmen und Ausgaben halten sich dank Rücklagen die Waage. Um künftige Ausgaben stemmen zu können, wurden mit einstimmigem Beschluss die **Beiträge der Kommunen** ab 2025 von 150 000 auf 250 000 Euro erhöht. Neun Jahre lang blieben sie unverändert, auch perspektivisch werden die Mitgliedsbeiträge angehoben werden müssen.

Ein Dankesgeschenk machte der Verein der Stadt Brackenheim trotzdem: 40 000 Euro übergibt er für die neue Tourist-Info in der Obertorstraße. „Wir freuen uns“, sagte Bürgermeister Thomas Csaszar. Der Zuschuss decke einen Anteil an den 200 000 Euro, die Brackenheim allein für Mobiliar, EDV sowie den Umzug aufwendet, der im Herbst stattfinden soll. Noch vor den Sommerferien soll Richtfest gefeiert werden. Insgesamt investiert die Stadt rund 2,2 Millionen Euro in die neue Geschäftsstelle. *lim*

Übernachtungen um weitere acht Prozent gegenüber 2022 gestiegen. Kurzurlaube liegen im Trend: Im Schnitt blieben die Menschen fast vier Tage in der Region, mit rund sieben Tagen am längsten in Neckarwestheim. Die meisten Ankünfte und Übernachtungen gab es in Cleeborn, bedingt durch das Natur-Resort des Freizeitparks Tripsdrill.

Beitritt Die Zahl der Mitgliedsbetriebe ging von 138 auf 134 im vergangenen Jahr leicht zurück. Elf Austritte sind auf Geschäftsaufgaben zurückzuführen, dem stehen sieben Eintritte gegenüber. Ein Vorschlag, wie mit dem von Schwaigern und Leingarten bekundeten Interesse an einer Mitgliedschaft im Neckar-Zaber-Tourismus umgegangen wird, sei „noch nicht entscheidungsreif“, sagte Volker Schiek. Das müsse gut überlegt werden, so der Vorsitzende. Das Vereinsgebiet zu vergrößern, könne „gravierende“ Veränderungen mit sich bringen.

Stuttgart gegründet wurde, bringt strukturelle Veränderungen für die regionalen Tourismusverbände. Auch der NZT verfolgt die Entwicklungen und die neue Aufgabenverteilung mit Spannung, sagte Vorstandsvorsitzender Volker Schiek, man bleibe aber selbstbewusst: „Wir sind der direkte Draht zu den Leistungsträgern. Unsere Arbeit lässt sich nicht ersetzen.“

Kurzurlaube Insgesamt 59 527 Reiselustige kamen 2023 in die Region Neckar-Zaber, ein Plus von zehn Prozent (2022: 54 052), Hauptreisezeit war von April bis Oktober. Mit insgesamt 137 514 ist die Zahl der

Region entdecken

„Aktionstag Tourismus“ mit besonderen Angeboten am 13. April



Der Neckar bei Lauffen mit dem Kanu

Fotos: Neckar-Zaber-Tourismus e.V.



Pfaffenhofen – Petersbrunnen

Wir leben dort, wo andere Urlaub machen. Doch ist auch den Bürgerinnen und Bürgern bewusst, wie schön, vielfältig und lebenswert die eigene Heimat ist? Der Aktionstag Tourismus am 13. April soll zeigen, was das HeilbronnerLand und die Neckar-Zaber-Region zu bieten haben.

Unsere Region ist nicht nur starker Wirtschaftsstandort, sondern auch attraktive Freizeit- und Ferienregion. Beim ersten Aktionstag Tourismus steht das Thema Wasser im Vordergrund. Die Palette an Ne-

ckar und Zaber reicht von „Aktiv auf dem Neckar“ über Erlebnisse am Wasser bis hin zu besonderen Themenführungen.

Führungen und Einblicke

Naturfreunde können Wald und Quellen bei einer Führung über den Brunnenweg in Pfaffenhofen erleben oder an der Zaberfelder Ehmetsklinge Vögel im, am und über dem Wasser beobachten. Mehr über die „Wasserversorgung früher und heute“ erfahren Besucher in Neckarwestheim.

Die Führung „Aqua Wasser“ im Römermuseum Güglingen schaut über den Beckenrand der Badeanlagen. Eine Weinerlebnisführung unter dem Motto „Wein und Wasser“ wird in Nordheim angeboten, in Lauffen rücken die Gästeführer mit zwei spannenden Führungen den Neckar in den Mittelpunkt. Ganz besonders nah kommen Teilnehmer dem kühlen Nass beim Schnupperpaddeln an der Lauffener Kanustation.

Unterwegs mit dem Bürgermeister

Eine Besonderheit sind Touren, bei denen der Bürgermeister selbst zum Gästeführer wird. In Güglingen geht es auf die Spuren der Abwasserbeseitigung. Entlang von Forstbach und Zaber bietet Brackenheims Bürgermeister spannende Einblicke.

Kostenlos oder zu stark vergünstigten Preisen

An diesem Tag sollen vor allem Bürgerinnen und Bürger eingeladen werden, das Freizeit- und Kulturangebot vor der eigenen Haustür besser kennenzulernen. Daher sind viele Angebote kostenlos oder werden für einen stark vergünstigten Preis angeboten.

Alle Angebote, Termine und Anmeldeinformationen unter www.neckar-zaber-tourismus/aktionstag bzw. www.heilbronnerland.de/aktionstag



Lauffen – Regiswindis – Neckar

Foto: Sabine Zartmann

Von unserem Redakteur
Wolfgang Müller

Für Claudia Schmiedt aus Frauenzimmern ist es das erste Mal. Entsprechend vorsichtig steigt sie am Ufer nahe der Lauffener Neckarschleuse ins schaukelnde Kanu an der Station des Anbieters „Die Zugvögel“. Ehemann Marco hat an Kocher und Jagst schon erste Erfahrungen mit dem Paddeln gesammelt. So sitzt er bei der rund zwei Stunden langen Neckarfahrt lieber hinten und hält als Steuermann den Kurs. „Sonne, Wasser, Abenteuer“, beschreibt der Familienvater die Faszination des Bootfahrens.

Am gemeinsamen Aktionstag Tourismus der Heilbronn Marketing GmbH (HMG) und der Touristikgemeinschaft Heilbronner Land (TG) sind die dreiköpfige Familie samt Freundin der Tochter nicht die einzigen, die am Samstag mit Wasser in Berührung kommen. Allein in Heilbronn liegt die Auslastung der vielfältigen Angebote bei rund 80 Prozent. HMG-Geschäftsführer Steffen Schoch ist hochzufrieden. Er beziffert die Zahl der Teilnehmer allein in Heilbronn auf rund 400.

Wissenswertes Paddeln, Waterbiking oder eine Flussfahrt vom Vereinsgelände der Marinekameradschaft zum Marrahaus und wieder zurück: Gelegenheit hautnah mit dem Neckar in Berührung zu kommen, gibt es am Samstag reichlich. Auch viel Wissenswertes rund um die Bedeutung des Wassers für die Region können die Teilnehmer am Aktionstag mit nach Hause nehmen. Etwa über die Sagen und Legenden, die sich rund um das Heilbronner Köpftal ranken. Oder die Bedeutung des Neckars für die Industrialisierung Heilbronns, die Geschichte der Stadt oder die Architektur im Neckarbogen.

Die Quelle des Lebens spielt auch im Landkreis eine zentrale Rolle. Weinberggrundgänge in Nordheim, eine Weinlodge-Führung in Eberstadt, ein Brauhausrundgang in Bad Rappenau oder die Mitmachaktionen Salzsieden wie zu Zeiten der Saline am historischen Bohrturm Bad Rappenau erzählen von der Bedeutung der Quelle des Leben. Dazu gehören auch eine Führung rund um die Abwasserbeseitigung in Güglingen oder eine Führung durch die Wasserwelten Brackenhofs entlang des Forstbachs und der Zaber stehen auf der Agenda. „Unser Ziel ist es, dass einheimische Bürger



Zu einer kleinen Schiffstour vom Bootshaus zum Marrahaus und zurück hat am Samstag der Verein Marinekameradschaft eingeladen.

Foto: Mario Berger

Einen Tag lang Wasser hautnah

REGION Stadt- und Landkreis Heilbronn starten mit gemeinsamem Aktionstag in die Tourismus-Saison



Beim Aktionstag Tourismus am Samstag waren Angebote wie Waterbiking in Heilbronn (Bild oben) und Kanufahrten unter anderem in Lauffen (Bild unten) von den Teilnehmern gut nachgefragt.

Fotos: Mario Berger und Lina Bihl



ihre Heimat auch mit touristischen Augen kennenlernen“, sagt Magdalena Schmidt, stellvertretende Geschäftsführerin der Touristikgemeinschaft. „Wir wollen einen Anlass schaffen, über den geredet wird“, ergänzt Schoch. „400 Menschen alleine in Heilbronn haben Multiplikatorenwirkung.“

Ausprobieren Aktionstage wie am Samstag nutze die HMG auch, um neue Angebote auszuprobieren, sagt Schoch. Die Inklusionsführung im Neckarbogen mit Sylvia Sautter und Paula Balit wurde gut angenommen, so der HMG-Geschäftsführer. „Inklusionsführungen sind uns eine Herzensangelegenheit“, betont Schoch. Beim nächsten Aktionstag rund um das Thema Wein am 27. Juli kann er sich eine Führung mit Gebärdensprache und Blindenschrift gut vorstellen.

„Paddeln ist nicht schwierig“, sagt Claudia Hamann, Stationsbetreuerin und Tourguide beim Bootsverleiher Zugvögel. Gleichgewicht halten und steuern seien wichtig. „Damit man nicht im Gebüsch landet.“ Der Neckar ist in Lauffen breit genug. Dennoch gibt sie der Familie Schmiedt mit auf den Weg, sich möglichst nah am Ufer aufzuhalten. Wegen des Schiffsverkehrs.

Aktionstag Tourismus

Die Heilbronn Marketing GmbH (HMG) startet 2020 den ersten Aktionstag Tourismus. „Um die Gästeführer in Übung zu halten und gleichzeitig touristisch etwas anbieten zu können“, so HMG-Geschäftsführer Steffen Schoch. In diesem Jahr hat sich die Touristikgemeinschaft Heilbronner Land erstmals angeschlossen. „Tourismus ist **Wirtschaftsförderung** pur“, sagt Schoch. Im Jahr 2023 gab es in Heilbronn rund 476 000 Übernachtungen (im Jahr 2013 waren es rund 213 000 Übernachtungen), im Landkreis waren es 2023 knapp 1,3 Millionen. *wom*

Ein Schiff steuern können am Bootshaus der Marinekameradschaft sogar Kinder. Der Verein hat ein eigenes Fahrschulschiff, sagt der stellvertretende Vorsitzende Björn Kienzle. Dass sich die Wasserenthusiasten am Aktionstag beteiligen, ist für sie Ehrensache. Gerüchten, dass der Verein Neckartouren anbietet und damit die Lücke schließt, die der Neckarkapitän hinterlässt, erteilt Kienzle aber eine Absage. „Dafür fehlen uns die Kapazitäten. Wir sind gemeinnützig und machen alles ehrenamtlich.“

Im April steht in Güglingen das Thema Wasser im Mittelpunkt

Freibad wird für Eröffnung vorbereitet, Aktionstag bietet Einblick in die Kläranlage, Plastikmüllvermeidung und Vorbereitung auf das Maifest mit Umzug

Im April ist in Güglingen so einiges geboten. Die Vorbereitungen für die Freibaderöffnung und das traditionelle Maifest laufen, und es gibt etliche Veranstaltungen zum Thema Wasser, das in diesem Monat in der Stadt eine große Rolle spielt.

Keine Schließtage Zuallererst wird das Freibad auf die neue Saison vorbereitet. Damit pünktlich zur Öffnung der beliebten Einrichtung am 1. Mai das Wasser frisch sprudelt und die Grünanlagen sauber ausschauen, arbeiten die Mitarbeiter schon Wochen vor der Eröffnung. Eine gute Nachricht verkündete Bürgermeister Ulrich Heckmann in der jüngsten Gemeinderatssitzung: „In dieser Freibadsaison gibt es keine Schließtage.“ Vom 1. Mai bis 8. September hat das Freibad täglich von 9 bis 20 Uhr geöffnet.

Tourismusverband Das Thema „Wasser“ steht auch im Mittelpunkt eines gemeinsamen Aktionstages des Tourismusverbands



In der Kläranlage in Frauenzimmern läuft vieles im Verborgenen ab. Was genau, das erläutern Bürgermeister und Wassermeister am 13. April.

Heilbronner Land e.V. und des Neckar-Zaber-Tourismus am Samstag, 13. April. Alle Kommunen des Zabergäus beteiligen sich mit

besonderen Veranstaltungen an dem Tag, der den Bürgern heimische Einrichtungen und touristische Attraktionen näherbringen soll.

In Güglingen startet um 10 Uhr eine Themenführung „Abwasserbeseitigung“: Hier läuft vieles im Verborgenen ab, rund 80 Prozent der Anlagen befinden sich im Untergrund, jedoch alles, was in Güglingen, Pfaffenhofen, Zaberfeld und deren Teilorten in den Abfluss gespült wurde, kommt hier an. Treffpunkt Pforte der Kläranlage in Frauenzimmern, Langwiesenstraße. Durch die Anlage führen Wassermeister Uwe Kenngott gemeinsam mit Bürgermeister Ulrich Heckmann. Die Führung dauert eine Stunde. Eintritt frei.

„Refill Deutschland“ Die Mediothek Güglingen nimmt als erste Einrichtung im Zabergäu am Projekt „Refill Deutschland“ teil: Um Plastikmüll zu vermeiden, kann künftig hier zu den Öffnungszeiten kostenfrei Leitungswasser in mitgebrachte Wasserflaschen gefüllt werden. Ideal für Wanderer, Spaziergänger, Touristen.

Am Wasseraktionstag macht das Team der Mediothek von 10 bis 13 Uhr auf das neue Angebot aufmerksam.

Jeweils um 11 Uhr und um 15 Uhr startet Museumsleiter Enrico De Gennaro zu einer Themenführung „Aqua – Wasser“ im Römermuseum. Die Römer und das Wasser. Wem kämen da nicht die ausgeklügelten Badeanlagen in den Sinn und die Gewohnheit der Römer, dort täglich der Körperpflege zu fröhnen? Doch wie funktionierte die Wasserversorgung? Wie handhabte man die Entsorgung? Welche Bedeutung hatten die Wasserwege oder jene Gottheiten, die in Verbindung mit dem feuchten Element standen. Dauer 90 Minuten.

Derweil laufen die Vorbereitungen für Güglingens Traditionsfest, das am Pfingstweekenende die Stadt fast in den Ausnahmezustand versetzt: Für den 77. Maientag werden schon jetzt die Wagen gebaut, die am Pfingstmontag beim Umzug durch die Innenstadt den zahlreichen Gästen präsentiert werden. In den vergangenen Jahren fuhren rund

20 hübsch dekorierte Umzugsgespanne mit, begleitet von hunderten Umzugsteilnehmern. Neben Musikgruppen aus dem gesamten Zabergäu ergänzen Fußgruppen und die Wagen den Festumzug.

Wagengestaltung „Wir beginnen Wochen vorher mit dem Bauen der Wagen, meist in privaten Scheunen“, sagt Markus Schuppert, der seinen ersten Wagen im Jahr 1989 mit gebaut hat, damals für die Theatergruppe des TSV. „Inzwischen sind wir die Ex-Theatergruppe, aber einen Wagen bauen wir noch immer jedes Jahr“, so Schuppert. In den Vorjahren haben sie eine Manege dargestellt, die von Clowns umringt war. Auch als Dinosaurier und Einhörner waren sie schon unterwegs.

„Das ist besonders spannend, wenn man sieht, was andere Gruppen für Wagen gestalten. Es geht darum, eine lustige Zeit beim Maientag zu verbringen“, so Schuppert. Los geht es mit dem Maientag am 17. Mai, der Festumzug folgt am 20. Mai.

red



Wie funktionierten die Brunnen in der römischen Siedlung? Darüber informiert Museumsleiter Enrico De Gennaro.

Fotos: privat

Die Schönheit und Vielfalt der gesamten Region entdecken

Aktionstag „Tourismus und Heimat erleben“ mit zahlreichen besonderen Angeboten und Einblicken am 13. April

Der Reiz einer Region lässt sich an vielen Dingen festmachen: an ihrer Landschaft, ihrem Freizeit- und Kulturangebot sowie am Arbeitsleben. Dichte Wälder, ein Wechsel der Flusstäler, steile Rebhänge, große und kleine Ortschaften prägen das Bild der Region Heilbronn-Franken, in deren Mittelpunkt sich die Großstadt Heilbronn befindet. Aber auch kulinarisch können die Menschen ihren Gaumen in Gemeinden von A wie Abstatt über H wie Heilbronn bis Z wie Zaberfeld verwöhnen. Es gibt viele Gerichte oder Spezialitäten, die typisch für einige Orte oder die gesamte Region sind – dazu gehört zum Beispiel auch das Heilbronner Leibgericht.

Die Menschen aus der Region leben eben dort, wo andere Urlaub machen. Doch ist auch den Bürgerinnen und

Bürgern bewusst, wie schön, vielfältig und lebenswert die eigene Heimat ist? Der Aktionstag „Tourismus und Heimat erleben“ am Samstag, 13. April, soll zeigen, was das Heilbronner Land zu bieten hat. Denn das Heilbronner Land ist nicht nur ein starker Wirtschaftsstandort, sondern auch eine attraktive Freizeit- und Ferienregion. Bei der ersten Ausgabe des Aktionstages steht das Thema Wasser im Vordergrund. Die Palette der Erlebnisse reicht dabei von „Aktiv auf dem Wasser“ über Naturerlebnisse am Wasser bis hin zu besonderen Stadtführungen und Einblicken in die Wasserversorgung früher und heute.

Nahverkehr inklusive Bei einigen Angeboten ist in der Teilnahmegebühr die Anreise im HNV-Gebiet inklusi-

sive. Die Tickets für diese Angebote sind in den Online-Shops der Partner verfügbar. Eine Besonderheit sind Touren, bei denen der Bürgermeister selbst zum Gästeführer wird. In Güglingen geht es auf die Spuren der Abwasserbeseitigung. Entlang der „Wasserwelten“ an Forstbach und Zaber bietet Brackenhaims Bürgermeister spannende Einblicke in die „Kraft der gesamten Natur“.

Führungen Hier eine Auswahl der geplanten Aktionen: In Bad Wimpfen wird es die Erlebnisführung „Misthaufen trifft Wannenbad“ und die Themenführung „Mit allen Wassern“ geben. Einen Blick hinter die Kulissen am Breitenauer See im Weinsberger Tal können Interessierte ebenfalls erleben. Salzsieden zum Mitmachen steht in Bad Rappenau auf dem Programm. In Eppingen wird eine Führung zum Pfeiffertum mit Eiskellerbesichtigung angeboten. Eine Weinerlebnisführung unter dem Motto „Wein und Wasser“ in Nordheim organisiert der Neckar-Zaber-Tourismus. Auch in Heilbronn dreht sich alles um das Thema Wasser. So steht einer Erkundung des Neckars als Lebensader der Stadt bei vielen kostenlosen Angeboten im Mittelpunkt. Ganz besonders nah kommt man dem kühlen Nass bei einer Tour mit dem Waterbike oder beim Schnupperpaddeln. **red**



Beim Aktionstag steht das Thema Wasser im Mittelpunkt. So gibt es unter anderem einen Blick hinter die Kulissen des Breitenauer Sees.

Foto: Wolfram Linnebach

@ Angebote und Tickets

Im Internet unter www.Heilbronner-Land.de/aktionstag

Wer erzählt gerne Geschichte(n)?

LAUFFEN *Neuer Ausbildungsgang von Neckar-Zaber-Tourismus startet im Herbst – Stadtführer für mehrere Zabergäu-Orte gesucht*

Von unserer Autorin
Susanne Schwarzbürger

Man kommt mit vielen Leuten mit unterschiedlichen Interessenslagen in Kontakt, das findet Klaus Koch spannend. Seit Herbst 2009 führt der 78-Jährige mit anhaltender Begeisterung Gäste durch Lauffen. Für seinen „sinnvollen Zeitvertreib“ im Ruhestand musste sich der pensionierte Landesbeamte nicht ganz allein einarbeiten. Er nahm bereits 2008 am damals ersten Stadtführerkurs teil. Ab 9. November haben 20 kommunikative, zeitlich flexible Personen wieder Gelegenheit, sich zum Gästeführer ausbilden zu lassen. Der Neckar-Zaber-Tourismus-Verein sucht vor allem Nachwuchs für Lauffen, Güglingen, Brackenheim und Nordheim, aber auch in Neckarwestheim, Cleebronn, Pfaffenhofen und Zaberfeld sind Fremdenführer tätig.

Freude „Man muss nicht am Ort wohnen“, sagt Sabine Hübl, Geschäftsführerin des Vereins. „Es ist vorteilhaft, wenn man dort verwurzelt ist“, meint sie, jedoch sei das nicht bei jedem Stadtführer der Fall. Manche haben einfach nur ein großes Interesse an Geschichte und Kultur und Freude daran, ihr Wissen mit anderen zu teilen.

Auch Klaus Koch stammt nicht aus Lauffen. Der gebürtige Norddeutsche landete 1980 durch seine Arbeit in Stuttgart in der Hölzlerlinstadt: „Wegen der Bahnlinie“ – denn seine Frau wurde als Lehrerin in Beilstein verpflichtet. Heute wissen nur wenige so gut über den Ort Bescheid wie Koch. Wenn er über Lauffen und die vielen (Themen-)führungen spricht, gerät er ins Schwärmen. Zum einen über die historischen und architektonischen Highlights der Stadt, zum anderen über die verschiedenen Besuchergruppen – oft Vereine aus ganz Deutschland, die ihr Jahresausflug in die Region führt. Obwohl der Stadtführer detailliert berichten kann, was etwa Lauffen damit zu tun hat, dass am 16. Mai 1534 in der Stuttgarter Stiftskirche der erste evangelische Gottesdienst in Württemberg abgehalten wurde, sind ihm nur wenige Eckda-



Gästeführerin Andrea Täschner als Stadtbüttel Hillers Loui vor dem Hintergrund der Regiswindiskirche und des Neckars in Aktion.

Foto: Neckar-Zaber-Tourismus

ten wichtig, die seine Gäste in Erinnerung behalten sollten: „Lauffen liegt am Neckar, hat die Regiswindiskirche und eine Burg, und Hölzerin wurde hier geboren. Und die weltweit erste Drehstromübertragung ging von hier aus.“

Wer in der Stadt zu Hause ist, kann sie dank der Führungen neu entdecken. „Als eine unserer Aufgaben sehe ich an, den Leuten beim Sehen zu helfen“, definiert Koch seinen Ruhestandsjob. Man gehe sonst

an viel Sehenswertem achtlos vorbei, dabei seien immer kleine Geschichte damit verbunden.

Sarina Pfründer hat auch schon Stadtführungen mitgemacht: „Das ist ein ganz tolles Angebot“, findet die Bürgermeisterin, „und thematisch sehr vielseitig.“ Sie empfiehlt, mehrere Führungen zu besuchen. Das lohne sich auch, weil jeder Stadtführer seinen eigenen Humor habe.

Sabine Hübl ist es wichtig, dass neue Gästeführer, bei aller Indivi-

dualität, zunächst gut ausgebildet werden. Fürs erste Wochenendmodul des neuen Kurses, der am 9. November startet, habe sie eine sehr kompetente Referentin aus dem Raum Nürnberg eingeladen, erzählt die Neckar-Zaber-Geschäftsführerin. Diese mache selbst auch Gästeführungen und könne ihre Erfahrungen mit eigenem Hintergrund weitergeben. Auf dem Stundenplan stehen dann Fächer wie „Kommunikation/Beziehung zur Gruppe“,

„Umgang mit schwierigen Situationen“, „Konfliktintervention“ und „Die Kunst des Antwortens“, aber auch „Quellenkritischer Umgang mit Bildern und Objekten“ oder „Objekte zum Sprechen bringen“.

Paten In einem zweiten Modul vermitteln erfahrene Gästeführer aus der Region an zwei Abenden ihr Fachwissen. Es geht um Geologie, Mittelalter, Kirchen, Weinbau, Neckar und weitere Themen. Nach einigen Wochen Vorbereitungszeit, können die angehenden Guides der Gruppe ein Thema in einer ersten „Miniführung“ vorstellen. Da der viele Inhalt manchmal abschrecke, meint Hübl, „nehmen bestehende Gästeführer die Azubis an die Hand“. Das Besondere an dem neuen Ausbildungsprogramm, findet auch Koch, sei, dass die Lauffener Gästeführer den Neuen als Paten und Mentoren zur Seite stehen und sie praxisbezogen unterstützen würden.

Ausbildung und Sonntagsführungen

Interessenten am neuen Gästeführer-Ausbildungskurs erfahren Näheres unter www.neckar-zaber-tourismus.de oder der Nummer 07135 933525. Die Anmeldung ist über das Anmeldeformular auf der Website oder per E-Mail an info@neckar-zaber-tourismus.de möglich. Wenn sich bis Mitte Oktober noch nicht das Maximum von 20 Personen für

den Kurs angemeldet hat, bietet der Neckar-Zaber-Tourismus-Verein das erste Modul, den theoretischen Teil, auch Gästeführern aus anderen Orten an. Die Kursgebühr beträgt 145 Euro.

Für eine Führung erhalten die **ehrenamtlichen Guides** in der Regel 50 Euro, informiert Sabine Hübl. Wer sich erst einmal als Gast ein Bild von dem Job

machen möchte, hat dazu sonntags in Lauffen Gelegenheit. Nach einer Kräutertour am Sonntagmorgen im Kaywald und einer Sonderführung zum Thema sakrale Bauten am gestrigen Nachmittag, zeigt Gästeführer Hartmut Wilhelm am kommenden Sonntag, 22. September, ab 15 Uhr Besuchern „Lauffen auf einen Blick“. sb

Von unserer Redakteurin
Linda Möllers

Kunstliebhabern ist in Güglingen einiges geboten: Mit Gunther Stillings „African King“, dem neuesten Zugang der städtischen Sammlung, umfasst der öffentliche Raum nun 47 Kunstwerke. Einige sind prominent platziert, wie Guido Messers „Persil bleibt Persil“ vor dem Rathaus, andere wiederum erschließen sich erst auf den zweiten Blick, etwa Walter Giers’ elektronische „Güglinger Uhr“. Alle Kunstwerke sind mitsamt Erläuterungen in einer Broschüre verzeichnet, die während der Öffnungszeiten im Rathaus erhältlich ist. Nun soll die Kunst in Güglingen noch erlebbarer werden – eine Erfahrung, die nicht nur für die Augen, sondern auch für die Ohren daherkommt.

Derzeit arbeitet die Mainzer Firma „Lauschtour“ an einer Audio-Reportage mit Originaltönen zu den Güglinger Kunstwerken. Touristen werden die Tour eigenständig und kostenfrei über eine App abrufen können. Derzeit befindet sich das Projekt in der Recherchephase, danach folgen Drehbuch, Sounddesign und weitere Produktionsschritte. Ab Anfang 2025 soll das Hörerlebnis in der App verfügbar sein. Beim Palmmarkt im April plant die Stadt eine Präsentation der Tour, wie die Leiterin des städtischen Kulturamts, Ines Schmiedl, ankündigt. Sie hofft, dass das auditive Format besonders bei jüngeren Menschen Anklang findet: „Das ist eine wunderbare Möglichkeit, Kunst modern zu präsentieren“, sagt Schmiedl.

Lebendig Ins Leben gerufen wurde das „Lauschtour“-Projekt im Oktober 2022 von Sabine Hübl, der Vorsitzenden des Vereins Neckar-Zaber-Tourismus. Unter den Mitgliedsgemeinden fiel die Wahl auf Güglingen. „Wir sind froh, dass wir als lohnenswertes Ziel für die Lauschtour ausgewählt wurden“, erklärt Schmiedl. Die Stadt übernimmt gemeinsam mit dem Neckar-Zaber-Tourismus jeweils die Hälfte der Gesamtkosten in Höhe von 20 000 Euro. Auch die Kreissparkas-



Für die Audioreportage zur Kunst im Stadtraum interviewt „Lauschtour“-Redakteurin Jennifer Hambitzer (r.) Petra Suchanek-Henrich von der Bürgerstiftung. Foto: Berger

Kunst für die Augen gibt es bald für die Ohren

GÜGLINGEN *Derzeit finden Recherchearbeiten und Produktion für auditiven Stadtrundgang statt – Kostenlose „Lauschtour“ ab 2025 verfügbar*

senstiftung und die Bürgerstiftung Kunst beteiligen sich an der Finanzierung.

Die „Lauschtour“-Produktionen zeichnen sich durch eine lebendige Erzählweise aus, die den Hörer anleiten und seinen Blick gezielt auf Details lenken soll – statt ihn zu oft auf den Bildschirm zu fixieren. Häufig sind diese Touren als historische Stadtrundgänge angelegt, wie etwa in Bad Wimpfen oder Bönningheim. Auch Rad- und Wanderwege sowie Museen profitieren von den Audio-Reportagen. Kunst steht jedoch seltener im Mittelpunkt, erklärt Julia Oberst, verantwortlich für Marke-

ting und Projektmanagement bei „Lauschtour“.

Eine zentrale Grundlage der Audiobeiträge sind die Recherchen vor Ort. Redakteurin Jennifer Hambitzer, die deutschlandweit im Einsatz ist, sammelt nun auch in Güglingen ihre Eindrücke und O-Töne.

Sie habe schon dutzende Beiträge für Lauschtouren realisiert, erzählt Hambitzer, die sich intensiv auf Güglingen vorbereitet hat. „Es ist super spannend, dass eine so kleine Stadt über so viel Kunst verfügt“, bemerkt sie. „Kunst eröffnet den Blick für das Besondere.“ Ihre Aufgabe ist es, O-Töne zu sammeln. Dazu führt

sie Interviews mit Experten, deren Aussagen später in das Drehbuch einfließen. Dieses wird eingesprochen, mit Originaltönen ergänzt und abschließend von einem Sounddesigner bearbeitet.

Geschichten An diesem Tag trifft Hambitzer die Vorsitzende der Bürgerstiftung Kunst, Petra Suchanek-Henrich, eine von vier Kunstexpertinnen, mit denen die Reporterin in Güglingen spricht. Suchanek-Henrich stellt oft fest, dass viele Besuchergruppen die Kunstwerke mithilfe der Broschüre erkunden. Auch Gästeführerin Irmhild Günther und

So geht „Lauschtour“

Die kostenlosen „Lauschtouren“ sind über die gleichnamige App sowohl im Apple Store als auch im Google Play Store verfügbar. Die Audio-dateien können vorab in einem WLAN-Netz heruntergeladen und anschließend offline abgespielt werden. Nutzer haben die Wahl, ob sie während der Lauschtour das **GPS-Signal** nutzen – in diesem Fall werden die Audiodateien automatisch anhand der Geo-Koordinaten abgespielt – oder ob sie die Beiträge manuell auswählen möchten. Startpunkt und Dauer des Rundgangs lassen sich individuell festlegen. *lim*

die Künstlerin Ursula Stock stehen Hambitzer Rede und Antwort. „Es ist immer ein großes Glück, wenn wir mit Zeitzeugen und Experten sprechen können“, sagt die „Lauschtour“-Redakteurin. Sie nimmt sich Zeit, die Stadt aus der Perspektive von Touristen zu betrachten: „Wir überlegen genau, was interessant sein könnte und welche Geschichten die Kunstwerke erzählen.“

Die Weinregion in allen Facetten erleben

NECKAR-ZABER *Neue LVWO-Projektstelle soll Strategien für Zukunft des Weintourismus erarbeiten*



Der Wein prägt die Landschaft der Region Neckar-Zaber, wie in Brackenheim-Dürrenzimmern. Dieses Potenzial für den Tourismus soll noch besser ausgeschöpft werden.

Foto: Archiv

**Von unserer Redakteurin
Linda Möllers**

Wo früher die Qualität eines Weins allein für sich sprach, ist heute mehr gefragt: Storytelling, Infotainment, Emotionen. Ob ein Tag im Weinberg, Weinwanderungen oder interaktive Verkostungen. Viele Menschen wollen das Thema in allen Facetten erleben und die harte Arbeit hinter der Flasche schätzen lernen.

Weintourismus ist ein echter Trend – und ein Schlüssel zur Direktvermarktung. Wie die Region Neckar-Zaber mit ihren Weinbaubetrieben, Gastronomen und Ferienunter-

künften touristisch noch sichtbarer wird, ist die Aufgabe von Laura Liebegut. „Die Menschen wünschen sich Wein als Erlebnis“, sagt die 29-Jährige, die selbst viel Begeisterung für regionalen Wein mitbringt.

Ihre Interessensgebiete Wein und Tourismus bringt Laura Liebegut nun zusammen. Seit März hat sie

die vom Land geförderte Projektstelle „Wein-Tourismus-Cluster für die Region Neckar-Zaber“ inne. Die Vision: Aus der auf zwei Jahre ausgelegten Projektstelle ergeben sich idealerweise marktreife Strategien. Sie sollen auch beispielhaft für andere Weinregionen sein, gerade wenn sich diese um Fördergelder bemühen wollen.

Bindeglied In dem Projekt spielt Laura Liebegut eine Schlüsselrolle für die Tourismusakteure und -betriebe. Während ihrer Mitarbeit bei der Tourismusagentur der Stadt Ludwigsburg engagierte sie sich bereits für den Weintourismus, unter anderem bei den Steillagentagen und

Projekten wie der „Heldenschmiede“, bei der Hobbywinzer die Erhaltung der Steillagen aktiv fördern. Besonders die Begegnungen und Vernetzungen mit den Weinerlebnisführern haben sie begeistert. Bei der Lese bei einem Lauffener Weingut hat sie miterlebt, wie viel Handarbeit in dem Produkt steckt. „Jede

Traube wird einzeln angefasst“, sagt Liebegut, deren bisheriger Werdegang sie zur Landesanstalt für Wein- und Obstbau (LVWO) Weinsberg brachte. Dort ist die Stelle angesiedelt, den Projektantrag formulierte LVWO-Marketing- und Tourismusreferentin Vanessa Hauert.

Dass die Stelle aufgelegt wurde und die Neckar-Zaber-Region modellhaft für den Weintourismus sein soll, ist einer Gruppe kommunaler Akteure aus den Bereichen Verwaltung, Wirtschaft, Bildung und Forschung zu verdanken, darunter Martina Boehm von der Hochschule Heilbronn,

der Nordheimer Privatkellerei Rolf Willy, LVWO-Direktor Dieter Blankenhorn und Brackenhaims Altbürgermeister Rolf Kieser. „Sie standen schon immer im Austausch mit den Winzern aus der Region“, weiß Laura Liebegut.

Die Akteure kannten den Wunsch nach einem Bindeglied, das die touristischen Betriebe zusammenbringt, Netzwerke schafft und organisiert. Und es gab bereits die Pläne für die Deutschen Weinwelt in Brackenheim, die im April 2025 eröffnen soll.

Von März bis August verschaffte sich

Liebegut einen Überblick, sie lernte die Betriebe in der Tourismus-Region Neckar-Zaber kennen, führte Gespräche mit Winzern, Gastronomen und Ferienwohnungsbetrieben. Rund 25 Betriebe hat sie nach projektbezogenen Kriterien befragt: Wie füllen die Betriebe den Weintourismus bereits aus, welche Wünsche gibt es, wie wollen sie sich weiterentwickeln? „Viele von ihnen sind positiv gestimmt“, sagt Liebegut.

Handlungsfelder Aus den Gesprächen hat sie drei Handlungsfelder definiert, die in Arbeitsgruppen weiter vertieft werden: touristische Produktentwicklung, Weinevents und Weintourismus-Infrastruktur.

Die jeweiligen Projektideen werden bestenfalls im kommenden Frühjahr umgesetzt. Wegen der befristeten Laufzeit von zwei Jahren sollten bestehende Strukturen weiterentwickelt werden, anstatt neue oben drauf zu schaffen, sagt Laura Liebegut. Bei ihrem Vorgehen der Projektstelle bleibt ihr viel Raum zur Gestaltung. „Ich hoffe, ich bin auf dem richtigen Weg.“

Meinung „Chance“



Zur Person

Laura Liebegut wuchs in Bietigheim auf. Nach dem Abitur machte sie eine Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel in Tübingen. Für ihr Bachelor-Studium Wirtschaftspsychologie zog sie nach Stuttgart, nebenbei arbeitete sie unter anderem am Fraunhofer-Institut im Forschungsbereich „Future Hotel“

und bei Mercedes-Benz in Sindelfingen im digitalen Marketing. Vor ihrem Masterstudium begann sie eine befristete Stelle beim Stadtmarketing der Stadt Ludwigsburg. Liebegut plant derzeit ihre Master-Arbeit, die sie inhaltlich gern am Weinmarketing ausrichten würde. *lim*