

Geschäftsbericht 2022

DEUTSCHLANDS GRÖSSTE ROTWEINLANDSCHAFT



GESCHÄFTSBERICHT

2022

1. Verein	4
1.1 Mitarbeiter und Geschäftsstelle	5
1.2 Zusammenarbeit und Sitzungen	8
1.3 Strategieprozesse	9
Strategieprozess THL	9
Kooperationsgründung Nördliches Baden-Württemberg	9
Weinbau-Tourismus Cluster Neckar-Zaber	10
1.4 Aktionen und Marketingkampagnen 2022	11
2. Marketing	15
2.1 Präsentation auf Messen und Veranstaltungen	15
2.2 Printmedien	16
2.3 Anzeigenwerbung und Online-Marketing	16
2.4 Social Media	17
2.5 Innenmarketing	18
3. Zahlen und Statistik	21
3.1 Daten der amtlichen Statistik	21
3.2 Daten der Geschäftsstelle	24
Besucherzahlen und Anfragen der Tourist-Info 2022	24
Internetbesucher – Zahlen, Herkunft und Interessen	25
Buchung von Gruppenangeboten	27
Buchung von Individual- und Tagespauschalen	27
4. Jahresrechnung 2022	28

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Auch 2022 war wieder ein Jahr mit hoher Dynamik und einer nicht unbedingt einfachen Zeit für den Tourismus. Allen voran war und ist für viele Betriebe die Suche nach geeigneten Mitarbeitern die größte Herausforderung. Dazu eine hohe Inflation, die Energiekrise, die immer noch spürbaren Auswirkungen der Coronapandemie und vor allem ein Krieg in Europa mit all seinen Auswirkungen.

Doch trotz dieser Krisen erholt sich die Branche und der Tourismus in der Neckar-Zaber-Region entwickelte sich positiv. Die Übernachtungs- und Gästezahlen nähern sich wieder dem hohen Niveau von 2019, ein Ergebnis, das zuversichtlich nach vorn blicken lässt.

Vor allem ab Frühsommer, nach Aufhebung aller corona-bedingten Einschränkungen, nahm der Tourismus wieder an Fahrt auf und brachte eine weitestehende Rückkehr zur Normalität im Bereich Urlaub mit sich. Die Präsenz bei der Gartenschau in Eppingen war ein voller Erfolg, (Bus)gruppen waren wieder unterwegs und unzählige Feste und Events füllten den Veranstaltungskalender der Region.

Viele Leistungsträger haben trotz Widrigkeiten investiert, renoviert oder sogar neu eröffnet und die Region so wieder ein Stück attraktiver gemacht. Dass sich dieser Einsatz lohnt, zeigt die Marktforschung: Die Reiselust der Deutschen ist hoch und Reisen steht bei den Konsumprioritäten weiterhin ganz weit oben. Trotz Unsicherheiten hat die große Mehrheit auch für das aktuelle Jahr konkrete Reiseabsichten und der Tourismus soll sich laut Experten auch 2023 weiter erholen – gute Aussichten für die Neckar-Zaber-Region.

GESCHÄFTSBERICHT

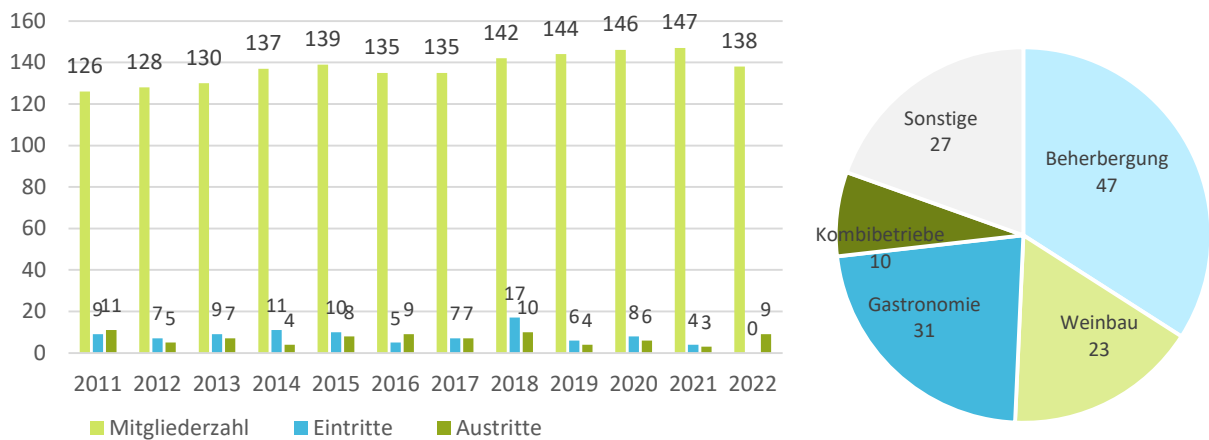
2022

1. Verein

Trotz des zweifachen Corona-Lockdowns blieben die Mitgliederzahlen des Tourismusvereins 2020 und 2021 erfreulich konstant. Für einzelne Mitglieder sind gerade in Pandemiezeiten die Vorteile des Vereinsnetzwerks sichtbar geworden, außerdem wurde der Mitgliedsbeitrag 2021 einmalig um 50% reduziert.

Die Auswirkungen geschlossener Restaurants und Beherbergungsbetriebe zeigten sich jedoch im Folgejahr. Allein sechs der neun eingegangenen Kündigungen 2022 erfolgten aufgrund einer Betriebsaufgabe. Hinzu kam, dass schwierige Zeiten und fehlende Neueröffnungen eine aktive Mitgliederakquise einschränkten. Mit neun Austritten und keinem Eintritt sank die Mitgliederzahl im Berichtsjahr auf 138. Wie in der Vergangenheit auch, fielen die meisten Betriebe im Verein in die Sparte „Beherbergung“ (47) gefolgt von „Gastronomie“ (31) und „Weinbau“ (23).

Entwicklung der Mitgliederzahlen und Mitglieder nach Branchen



Vereinsorgane



Mitgliederversammlung und Betriebsführung Landgut Steng Lauffen

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Nach einem Jahr mit digitaler Sitzung konnte die Mitgliederversammlung am 13. April 2022 wieder in Präsenz stattfinden. Zahlreich Leistungsträger nutzten die Gelegenheit, im Landgut Steng in Lauffen auf das vergangene und aktuelle Tourismusjahr zu blicken, sich intensiv auszutauschen und Gelände, Räumlichkeiten und Betriebszweige des Landguts kennenzulernen.

Der Vorstand traf sich im Berichtsjahr zu zwei Terminen.

Bei seiner Frühjahrssitzung standen u.a. der Jahresabschluss, der Haushaltsplan sowie regionale Entwicklungen im Weintourismus und in Nord Baden-Württemberg auf der Tagesordnung.

Zur Besprechung zukunftsweisender Themen, darunter u.a. die Neuausrichtung der Tourist-Information und das grundsätzliche Verhältnis zu Mitgliedern/Nichtmitgliedern, fand die Vorstandssitzung Ende Oktober in erweiterter Form statt. Angesichts möglicherweise grundlegender Auswirkungen noch zu treffender Entscheidungen war zu diesem Termin nicht nur der gewählte Vorstand, sondern als Gäste alle Bürgermeister der kommunalen Mitglieder ins Hölderlinhaus nach Lauffen eingeladen.

→ Informationen zur Zusammensetzung des Vorstands sowie eine Liste aller Mitglieder des Vereins sind auf der Homepage des Neckar-Zaber-Tourismus zu finden. https://www.neckar-zaber-tourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/6_Vorstand_blaue.pdf

1.1 Mitarbeiter und Geschäftsstelle

Mit dem Einstieg von Alexandra Hornberger ist das Team des Neckar-Zaber-Tourismus seit Jahresbeginn 2022 wieder komplett. Das NZT-Team besteht aus vier Mitarbeiterinnen in Teilzeit, die in der Geschäftsstelle, der Tourist-Info im Rondell, anzutreffen sind.

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



Das Team des NZT, v.l. Regine Sommerfeld, Sabine Zartmann, Sabine Hübl, Alexandra Hornberger



Besichtigung des „Schaufenster Karlsruhe“, digitalste Tourist-Info Europas

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Nahtlos ergänzt wurden die Rondell-Mitarbeiterinnen das ganze Jahr über von StudentInnen, die im Rahmen ihres Pflichtpraktikums beim NZT beschäftigt waren. Einen Einblick in die Arbeit einer Destinationsmanagementorganisation erhielten 2022:

Emil Schumacher (Hochschule Harz):	Sept	2021	–	Jan	2022
Tobias Fischer (Hochschule Heilbronn):	März	2022	–	Aug	2022
Ionut Damaschin (Hochschule Heilbronn):	Sept	2022	–	Feb	2023
Verena Erb (Kolping Bildungswerk):	Nov	2022			

Der NZT besteht aus Teilzeitkräften, was Arbeitsorganisation und Kommunikationsverhalten besonders fordert. Der regelmäßige Online-jour-fixe wurde im November durch ein Mitarbeitermeeting ergänzt. Im Anschluss an die umfangreiche Sitzung fand ein Team-Fotoshooting statt.

Termine und Fortbildung

Im Winter 2021/2022 identifizierte eine breit angelegte Analysephase im nördlichen Baden-Württemberg Gästewünsche und Bedürfnisse der Akteure. Daraus hat die betreuende Agentur gemeinsam mit den sechs Tourismusgemeinschaften eine **Qualitätsoffensive Nord BW** gestartet und Webinare erstellt. Das inhaltliche Angebot reichte von professioneller Text- und Fotoerstellung über den korrekten Umgang mit Online-Bewertungen bis zur Personalsicherung und Tipps für die perfekte Unterkunft. An zahlreichen der kostenlosen Online-Seminaren nahmen die Mitarbeiterinnen der TI teil. (weitere Infos: <https://www.heilbronnerland.de/info-service/das-heilbronnerland/partnerbereich/schulungsreihe-qualitaetsoffensive>).

Darüber hinaus wurden Weiterbildungen und Kurse zu den Themen Digitalisierung (Open data, Datenbankpflege), Nachhaltigkeit und Klimawandel, Marketing (Influencer- und Newslettermarketing) sowie Bildrechte, Radtourismus, Zukunft der Tourist-Informationen und regionale Tourismusakzeptanz gebucht.

Die **Digitalisierung** begleitete den NZT das ganze Jahr über u.a. mit dem Thema „Online-Buchbarkeit von Erlebnisangeboten“ über die Plattform regiondo oder der Suchmaschinenoptimierung der Website. Da die **Datenbank mein.toubiz** die zentrale touristische Datenbank für Baden-Württemberg ist, allerdings nicht die Datenbank, auf der die Website des NZT basiert, hat sich der NZT mit der Datenbankpflege im Berichtsjahr intensiv beschäftigt. Auf der Website der TMBW werden ausschließlich Datenbankinhalte ausgespielt, die in mein.toubiz gepflegt werden. Der NZT kann seine Betriebe, Ausflugsziele, Touren etc. bisher nur durch Doppelpflege bei der TMBW und den an mein.toubiz anknüpfenden Partnerportalen wie neckartalradweg, bwgt, outdooractive etc. eintragen.

Ausblick 2023

→ Der NZT plant für 2023 nun eine Lösung in Form einer Schnittstelle, Datenmigration, eines Komplettumzugs oder über die neu geschaffene Tourism Tech Alliance. In dieser Allianz haben sich die Unternehmen der führenden Tourismus-Datenbanken (Outdooractive, Neusta DS und Land in Sicht) zusammengefunden, mit dem Ziel, Daten über sogenannte Connectoren zu synchronisieren.

Zukunft der Tourist-Information

„Grünes Licht für die neue Tourist-Info“ betitelt die Heilbronner Stimme am 30. Juli 2022 ihren Artikel zum eingereichten Bauantrag für den Neubau der neuen Geschäftsstelle des Neckar-Zaber-Tourismus e.V. Gegenüber des geplanten touristischen Leuchtturms „WeinZeit im Schloss“ wird auf dem Areal direkt neben dem Heuss Museum in Brackenheim ein neues Gebäude errichtet. Im EG wird die Tourist-Info einziehen, im OG sind Büroarbeitsplätze für den NZT sowie Büros der Stadtverwaltung vorgesehen. Ein Aufzug zwischen Tourist-Info und Museum ermöglicht einen barrierefreien Zugang zu beiden Einrichtungen.

Mit dem Umzug der Tourist-Information in die Innenstadt stellt sich für den NZT auch die Frage der Raumplanung und Innengestaltung. Bei einem Besuch der erst wenige Wochen zuvor eröffneten Tourist-Info „H7“ in Bruchsal sowie einer Führung durch das „Schaufenster Karlsruhe“, der digitalsten Tourist-Information Europas, erhielt das Team im Frühjahr praktische Einblicke in Layoutplanung und Raumkonzepte moderner Tourist-Informationen.

Damit die neue TI in der Obertorstraße den Ansprüchen einer Tourist-Info der Zukunft erfüllt, lud der NZT Anfang August zu einem Info-Termin mit den beteiligten Architekten, Vertretern der Kommunen und des Tourismusvereins ein. Matthias Burzinski von *destinet* und Herausgeber der Studie „Future.TI“ referierte über „die Zukunft der Tourist-Informationen“. Als Leiterin der innovativen und vorbildlich gestalteten Tourist-Info in Ravensburg, lieferte Katja Böhmer praxisnahe Tipps zum Thema „von der Büroplanung zum Erlebnisraum“.

Neben funktionalen Gesichtspunkten, internen Prozesse und Arbeitsabläufen der Mitarbeiter werden im regelmäßigen Austausch mit den Architekten die räumliche Umsetzung von Atmosphäre, Emotionen und Infovermittlung bearbeitet. Wie können Profilt Themen der Region, wichtige Produkte, Angebote und Erlebnisräume in der neuen Tourist-Info transportiert werden – auch unter Berücksichtigung digitaler Ansprüche?



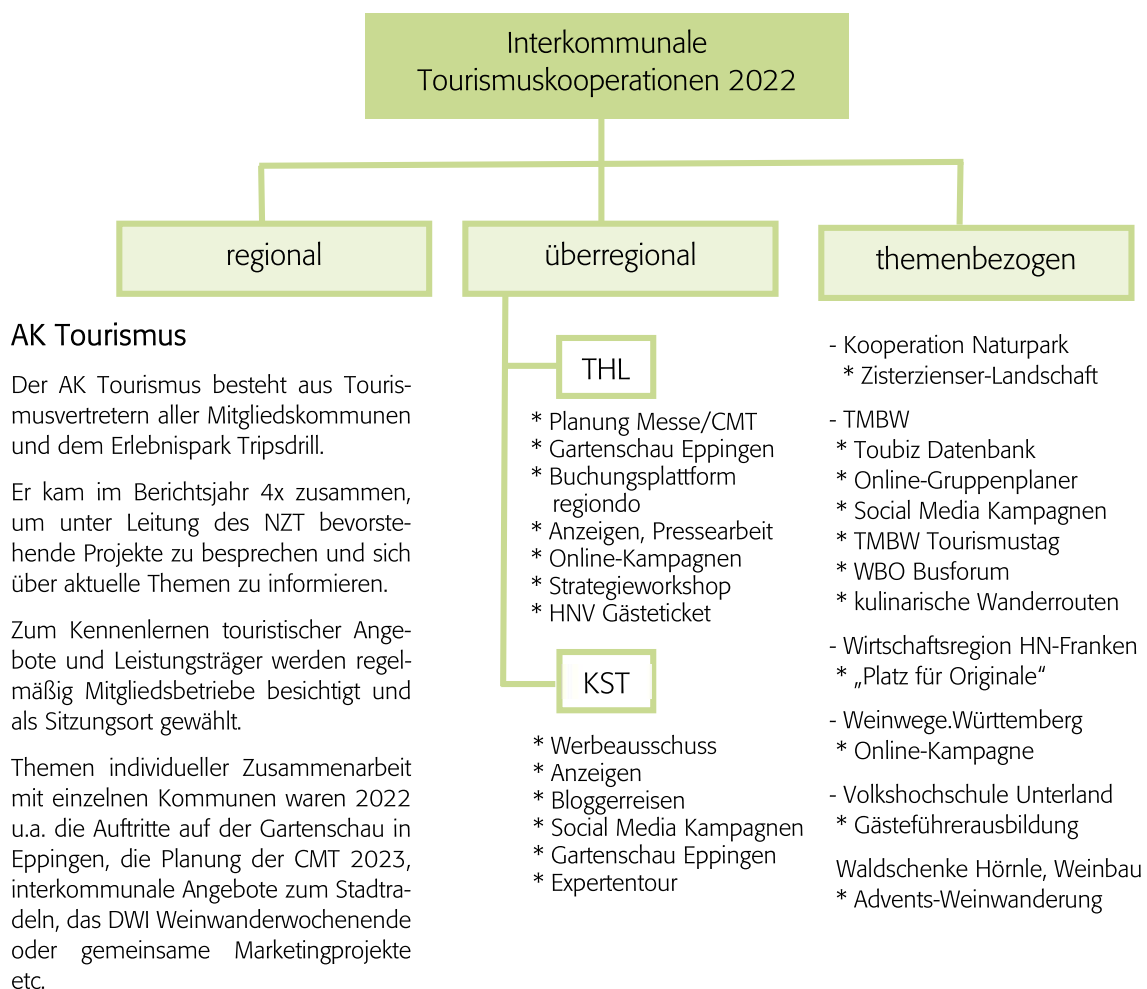
vogt.heller Architekten GmbH
Visualisierung Neubau Tourist-Information



Infoveranstaltung Future.TI August 2022

1.2 Zusammenarbeit und Sitzungen

Ergänzend zur Leitung des vereinsinternen AK Tourismus, vertritt der NZT die Region in verschiedenen Ausschüssen und Projektgruppen v.a. bei den beiden übergeordneten Tourismusverbänden.



AK Tourismus

Der AK Tourismus besteht aus Tourismusvertretern aller Mitgliedskommunen und dem Erlebnispark Tripsdrill.

Er kam im Berichtsjahr 4x zusammen, 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 besichtigt und als Sitzungsort gewählt.

Themen individueller Zusammenarbeit mit einzelnen Kommunen waren 2022 u.a. die Auftritte auf der Gartenschau in Eppingen, die Planung der CMT 2023, interkommunale Angebote zum Stadtradeln, das DWI Weinwanderwochenende oder gemeinsame Marketingprojekte etc.

Der Werbeausschuss des **Kraichgau-Stromberg Tourismus (KST)** traf im Geschäftsjahr dreimal zusammen, davon einmal online. Ebenso vertreten war der NZT in den KST Arbeitskreisen zu den Themen „Aussichtsreich“ und „Touchpoints“. Für die Social Media Aktion „Willst du mit mir fahren“ war der NZT an der Bewerberauswahl und den Kick-off-Meetings beteiligt. Die jährliche Expertentour des KST informierte über das Steillagenprojekt „Echt.Schön.Schräg“ im Landkreis Ludwigsburg.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Zu seinem **Gästeführertreffen** lud der NZT Anfang April. Frau Frey vom HeilbronnerLand stellte den Teilnehmern die Buchungsplattform regiondo vor, das Waldensermuseum demonstrierte den praktischen Einsatz einer Personenführungsanlage.



Gästeführertreffen des NZT in Brackenheim



Führung & Sitzung AK Tourismus im Weinkonvent Dürrenzimmern



1.3 Strategieprozesse

Strategieprozess THL

Für die zukünftige **strategische Ausrichtung des HeilbronnerLands (THL)** lud der Dachverband im Herbst zu zwei agenturbegleiteten Workshops ein. Ziel des Austausches war die Erarbeitung zentraler Fragen zu gemeinsamen Stärken und Visionen der Region. Gleichzeitig sollte ein Überblick über wahrgenommene Aufgaben und mögliche Synergieeffekte gefunden werden. Der Strategieprozess wurde parallel in unterschiedlichen Gremien weiterverfolgt.

Ausblick 2023

→ Erstes Ergebnis der Workshops sind regelmäßige Netzwerktreffen zum persönlichen Austausch, zu denen eigene Themen eingebracht werden können. Als Netzwerkgeber haben Leistungsträger die Möglichkeit ihren Betrieb/ihr Angebot aktiv vorzustellen. Weitere Infos: <https://www.heilbronnerland.de/info-service/das-heilbronnerland/partnerbereich/touristikerstammtisch>

Der Strategieprozess im HeilbronnerLand wurde bewusst als Vorbereitung und Begleitung für den im Berichtsjahr stattfindenden Prozess zur **Kooperationsgründung Nördliches Baden-Württemberg** terminiert.

Kooperationsgründung Nördliches Baden-Württemberg

Die Touristikgemeinschaften HeilbronnerLand, Hohenlohe, Kraichgau-Stromberg und Odenwald sowie der Hohenlohe + Schwäbisch Hall Tourismus und der Tourismusverband Liebliches Taubertal suchen in Begleitung der Agentur Kohl & Partner zu einer **gemeinsamen Organisationsform**. Ziel ist es, eine nach der Tourismuskonzeption des Landes wettbewerbsfähige Destinationsmanagement-Organisation zu bilden und damit die Bemühungen um eine beständige Kooperation und eine

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Weiterentwicklung des regionalen Tourismus im nördlichen Baden-Württemberg auszubauen. Dies soll u.a. einen leichteren Zugang zu Fördermitteln, Synergieeffekte sowie mehr Sichtbarkeit und Schlagkraft ermöglichen.



Foto Kohl& Partner

Treffen Projektgruppe operativ im Kloster Maulbronn

Die Projektgruppe „operativ“ mit den TG-Geschäftsführern und weiteren Vertretern aus Wirtschaft, Institutionen und Verbänden, in der auch der NZT vertreten ist, haben sich in ihren Sitzungen intensiv ausgetauscht und Empfehlungen und Vorschläge ausgearbeitet. Gleichzeitig hat das begleitende Beratungsunternehmen Kohl & Partner umfangreiche Befragungen durchgeführt und aktiv mit der Projektgruppe „legislativ“ gearbeitet. Gemeinsames Ziel des Gremiums war es, die Inhalte eines Letter of intent auszuarbeiten und zur Abstimmung zu bringen.



Foto THL

Unterzeichnung Letter of intent CMT 2023

Ausblick 2023

→ Im Januar unterzeichneten sieben Partner auf der CMT in Stuttgart eine Absichtserklärung mit dem Ziel, eine gemeinsam getragene touristische Dachorganisation zu gründen.

<https://www.landkreis-heilbronn.de/der-norden-wird-zweitstaerkste-kraft-im-tourismus-baden-wuerttemberg.92940.htm>

Weinbau-Tourismus Cluster Neckar-Zaber

Im Oktober 2021 fand in der WG Stromberg-Zabergäu eine erste Veranstaltung zum Thema „Weinbau Tourismus Cluster - Musterregion Neckar-Zaber“ statt. Gedanklicher Ansatz ist, vor dem Hintergrund der zunehmend schwierigen wirtschaftlichen Situation im Weinbau, für diesen wieder eine bessere Wertschöpfung über die Stärkung des Weintourismus zu generieren. Aus diesem ersten Workshop entwickelten sich zwei Lenkungsgruppen, an denen Frau Hübl und Herr Schiek vom Neckar-Zaber-Tourismus teilnehmen. Um Fördergelder zu generieren und eine inhaltliche Ausrichtung einer möglichen Musterregion für Weinbau und Tourismus zu erarbeiten, fanden im Berichtsjahr verschiedene Termine und Sitzungen statt. Ziel ist die Etablierung einer Projektstelle.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

1.4 Aktionen und Marketingkampagnen 2022

19./20. FEBRUAR 2022

Ausbildung Gästeführer

Pünktlich zum Start in die neue Saison, doch vor allem mit Blick in die Zukunft, hat sich der NZT gemeinsam mit seinen Kommunen auf die Suche nach neuen Gästeführern gemacht. An dem über die Volkshochschule ausgeschriebenem **Gästeführer-Seminar**, nahmen 24 Interessenten aus dem gesamten Vereinsgebiet erfolgreich teil.



FEBRUAR 2022

Kooperation Weinbau

Eine Beteiligung des Neckar-Zaber-Tourismus am Frühjahrsnewsletter der WG Stromberg-Zabergäu hat zu über 50 Prospektanfragen und 4 Buchungen geführt. Erweitert wurde die *Cross-Marketing Kampagne* mit einer Beilage des NZT in der Newsletter-Printaussendung der WG Stromberg-Zabergäu.

Ausblick 2023

→ Die erfolgreiche Kooperation wird mit weiteren Weinbaumitgliedern fortgesetzt. Dabei werden u.a. Pauschalangebote zu den Wein.Süden PopUp Veranstaltungen in der Region beworben.

APRIL 2022

Hügel des Monats

In Kooperation mit dem Kraichgau-Stromberg-Tourismus hat der NZT im Frühjahr mit der Online Kampagne „Hügel des Monats“ auf die Region aufmerksam gemacht. Die Anzeige mit Kurzvideo erreichte eine Reichweite von über 17.000 Views (2/3 fielen davon auf facebook, 1/3 auf Instagram) und erzielte ca. 10.000 Beitrags-Interaktionen und 90 Link-Klicks.



23./24. APRIL 2022

DWI Weinwanderwoche

Die Weinsüden.Weinorte des Zabergäus beteiligen sich mit insgesamt neun Führungen am WeinWanderWochenende des Deutschen Weininstituts. Alle Termine wurden vom Neckar-Zaber-Tourismus aktiv durch Print- und Onlineanzeigen beworben und waren Teil der Online Marketing-Kampagne „Wein“ des HeilbronnerLands.



GESCHÄFTSBERICHT

2022

MAI 2022

Weinautomaten

Im Frühjahr wurde gemeinsam mit der Firma EmmEss Automaten aus Backnang ein Angebot für die Aufstellung von Weinautomaten ausgearbeitet, das an die Weinbaubetriebe versandt wurde. Die Beklebung der Automaten konnte über den Tourismusverein erfolgen oder individuell gestaltet werden.



Ausblick

→ Für die Neuauflage der beliebten „Weinausschank-Karte“ wurden alle in der Region vorhandenen Weinautomaten mit Symbol ergänzt.

JUNI - AUGUST 2022

Aussichtreich

Durch eine weitere Kooperation mit dem KST wurde ab Mai in Zusammenarbeit mit den Gemeinden Wahlheim und Bad Schönborn die Online-Kampagne „Aussichtreich“ gestartet. Der NZT war mit dem Brackensteiner Zweifelberg dabei. Kampagnenbegleitend wurden durch einen beauftragten Fotografen ansprechende Bilder der schönsten Aussichtsspots erstellt.



MAI-OKTOBER 2022

Dauerpräsentation Gartenschau Eppingen

Ein Höhepunkt des Berichtsjahres war die Gartenschau in Eppingen., an der sich der NZT sehr erfolgreich mit einer Dauerpräsentation beteiligte. Dabei wurde ein Kubus „im Garten“ des Geländebeitrags von HeilbronnerLand und Landkreis positioniert. Drei Seiten waren mit Bannern bespannt. Im Inneren fanden die drei Figuren des ehemaligen BUGA-Beitrags (Römer, Heuss und Hölderlin) vor einer Infowand Platz; die Bannermotive der Außenseiten luden mit WEIN-Fotospot, Selfie-Punkt und Kinderrätsel zum Mitmachen ein.

Als zentral gelegener und beliebter Anlaufpunkt wurden auch die gebrandeten Ruhebänke gern genutzt. Ebenso begehrt waren die ausgelegten Prospekte. Neben Rad- und Wanderkarte fanden Gartenschaubesucher Infobroschüren zum Römermuseum, Hölderlinhaus und Heuss Museum.



GESCHÄFTSBERICHT

2022

25. JUNI 2022

Fotoshooting Natur & Wein

Um eine ansprechende Auswahl an Bildern zu Weinfesten und Veranstaltungen zu erhalten, engagierte der NZT Ende Juni den Sachsenheimer Fotografen Geronimo Schmidt. Bei Natur & Wein fotografierte Herr Schmidt verschiedene Motive von Neipperg bis Dürrenzimmern. Alle Fotos können wie immer von den Mitgliedsbetrieben und Kommunen kostenfrei verwendet werden.



26. JUNI & 12. JULI 2022

Stadtradeln

Im Rahmen der Stadtradeln-Aktion beteiligte sich der Tourismusverein auch dieses Jahr wieder mit zwei begleiteten Touren. Die erste Tour Ende Juni führte hin- und zurück ins Obere Zabergäu mit einer Abschlusseinkehr in der Herzogskelter in Güglingen. Die zweite Tour führte auf dem Neckartal-Radweg bis Horkheim und Klingenberg zurück ins Zabergäu. Bei dieser Runde kehrten die Teilnehmer in Nordhausen bei Reiners kleiner Weinstube ein.



2./3. JULI 2022

Gartenschau Eppingen KST

Gemeinsam mit der Stadt Brackenheim warb der NZT am ersten Juli-Wochenende am Stand des KST kräftig für die Region. Zwischen Hügelfas und Hügelpanorama informierten die Mitarbeiterinnen des Tourismusvereins die Besucher. Einen Vorgeschmack auf die touristischen Angebote erhielten Gartenschau Gäste bei einer kleinen Weinführung auf dem Gelände.



GESCHÄFTSBERICHT

2022

4.-10. JULI 2022

Neckar-Zaber Woche

Ein voller Erfolg war gleich im Anschluss die Neckar-Zaber-Woche. Unterstützt von Mitgliedsbetrieben und Kommunen war der NZT täglich am Stand des HeilbronnerLands vor Ort. Verschiedene Aktionen wie Gewinnspiele, Führungen und vor allem der Weinausschank der mitgereisten Betriebe, umrahmten den Auftritt.



14./15. JULI 2022

Bloggereise Kultur-Family-Roadtrip

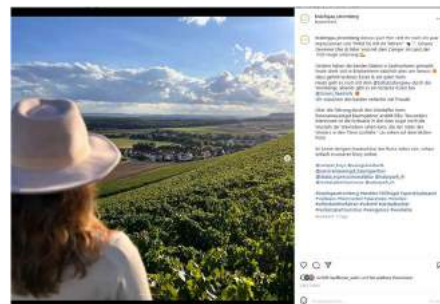
Unter dem Motto „Willst du mit mir fahren?“ suchte der KST Influencer für zwei Road-Trips/ Wohnmobil-Touren. Im Juli und September war es dann so weit, die Blogger waren on the road und der NZT und die Stadt Brackenheim mit ihren Leistungsträgern mit dabei. Der Family-Trip führte u.a. zum Naturparkzentrum, zur Ehmetsklinge, zum Le Radici und natürlich in den Erlebnispark und das Wildparadies Tripsdrill. Was die Familie des „Waldkindertreffpunkts“ erlebte, konnte live über Instagram verfolgt werden. <https://www.kraichgau-stromberg.de/willst-du-mit-mir-fahren-blog-waldkindertreffpunkt>



17./18. SEPTEMBER 2022

Bloggereise Vanlife-Genuss-Trip

Die zweite Bloggereise des KST stand ganz im Zeichen von Genuss und regionalen Produkten. Nach Stationen in Sachsenheim und Ubstadt-Weiher, verbrachten die Gewinner zwei Tage in Brackenheim. Neben regionalen Köstlichkeiten standen tolle Angebote wie eine TukTuk-Fahrt, eine Kräuterführung im Sana.Munda Heilkräutergarten, Zinser's Flämmle oder der Besuch des FedZ auf dem Programm der Reiseblogger. <https://www.kraichgau-stromberg.de/willst-du-mit-mir-fahren-blog-ellie>



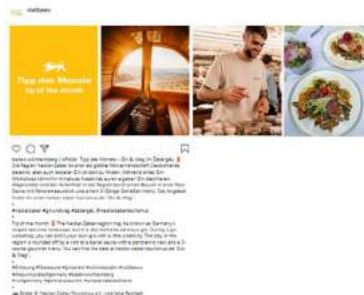
GESCHÄFTSBERICHT

2022

OKTOBER und DEZEMBER 2022

Tipp des Monats TMBW

In den Monaten Oktober (facebook) und Dezember (instagram) war der Tourismusverein mit seiner Winterpauschale auf den Kanälen der TMBW der „Tipp des Monats“. Auf den Social Media-Plattformen der Landestourismusorganisation erreichte die beworbene Winterpauschale „Gin & Weg“ somit über 100.000 User.



NOVEMBER 2022

WBO Busforum Stuttgart

Über die TMBW und die Agentur more! beteiligte sich der NZT erstmals am WBO-Busforum des Verbands Baden-Württembergischer Busunternehmen auf der Messe in Stuttgart. Mit in den Gesprächen mit den Busunternehmen war das fact-sheet des NZT, das einen Einblick in die Gruppenangebote im Zabergäu lieferte.

Ausblick 2023

→ Gemeinsam mit More! Tourismus-Marketing und der TMBW wird der umfangreiche Gruppenplaner des NZT auf der Busbranchenmesse RDA Group Travel Expo im April in Köln ausgelegt.

2. Marketing

2.1 Präsentation auf Messen und Veranstaltungen

Mit einem umfassenden Hygienekonzept sowie 2G Einlassbeschränkungen sollte die CMT nach einem Pausenjahr 2022 wieder durchstarten. Der Stand wurde geplant, Prospektaufgaben angepasst und Weingüter für die Teilnahme angefragt. Doch dann erteilte die Landesregierung Mitte Dezember 2021 kurzfristig ein Messeverbot und alle Pläne mussten erneut auf Eis gelegt werden.

Umso erfreulicher war es, dass die bereits verschobene **Gartenschau in Eppingen** ohne Kontakt- und Zugangsbeschränkungen stattfinden konnte. Mit der einwöchigen Standbesetzung vor Ort während der Neckar-Zaber-Woche sowie der Dauerpräsentation beim HeilbronnerLand gab es endlich wieder einen erfolgreichen Präsenzauftritt. Führungstermine und Kinderkarte lagen am Stand der THL aus, Prospekte der drei beteiligten Museen sowie der Wander- und Fahrradspaß waren im NZT-Pavillon zu finden. Die Nachfrage nach Prospektmaterial war erfreulich hoch, so dass der Wander- und Fahrradspaß zum Ende vergriffen waren und durch die Besentermine bzw. die Weinausschankkarte ersetzt wurden.

Eine weitere Prospektauslage erfolgte Mitte September beim **FedZ (Festival der Zukunft)** in Brackenheim, wo sich Festivalbesucher beim Markt der Möglichkeiten über naturnahe Angebote in der Region informieren konnten.

Ausblick 2023

→ Nach zwei Jahren ohne Messe, hat der NZT die CMT in Stuttgart erfolgreich beendet. Rund 265.000 Besucher haben vom 14.-22. Januar die Urlaubsmesse aufgesucht. Viele davon kamen auch am Stand des NZT vorbei, der mit täglicher Unterstützung durch Weinbaubetriebe, Kommunen und Gästeführer vor Ort war. Bewährt hat sich die Teilnahme des NZT als Unteranschließer des HeilbronnerLands, neu war ein überarbeitetes Standkonzept, dessen „look and feel“ bei Standbesetzung und Besuchern gut ankam.

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 ihren vielen termin- und preisbezogenen Informationen, zum anderen Printmedien zu allen touristischen Schwerpunktthemen.

Dank verbindlicher Terminnennungen konnte für das zweite Halbjahr seit Corona erstmals wieder ein Besenkalender herausgegeben werden. Seit August ist die Weinausschankkarte nachgedruckt – neu mit Aufführung der Weinautomaten. Mit je 20.000 Stück erschien Mitte Oktober die Neuauflage der Karten Rad- und Wanderspaß, deren Nachdruck aufgrund der hohen Gartenschaunachfrage früher als geplant erfolgte.

Neu im Sortiment des Tourismusvereins ist die gute alte **Postkarte**. Auf der mit emotionalen Weinmotiven gestalteten Karte befindet sich auf der Rückseite entweder ein Leerfeld zum klassischen Grußversand oder ein Bestellformular, über das kostenlos Prospektmaterial angefordert werden kann. Eingesetzt wurden die Bestell-Postkarte bereits auf Weinmessen, wo sie von Weinbaumitgliedern erfolgreich ausgelegt wurden.



Postkarten neu aufgelegt

Einen Überblick aller herausgegebenen Printmedien und die Möglichkeit zum pdf-Download ist unter <https://www.neckar-zaber-tourismus.de/service/prospektbestellung> zu finden.

2.3 Anzeigenwerbung und Online-Marketing

Zusammen mit den Dachorganisationen schaltete der NZT Anzeigen in den Eigenprodukten der THL und KST sowie in den Medien der TMBW. Zudem wurden gemeinsame Advertorials in überregionalen Tageszeitungen oder in Magazinen gebucht. Nach wie vor setzt der NZT auf einen guten Mix aus Print- und Online-Werbung. Häufig werden dabei die Themen von Online- und Offline-Kampagnen aufeinander abgestimmt und der NZT bindet standardmäßig QR-Codes ein, um beide Welten optimal zu verknüpfen.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Doch nicht nur das Verbraucherverhalten, sondern auch Punkte wie bessere Messbarkeit, Reichweite, genauere Zielgruppenansprache oder günstigere Kostenstruktur begründen die steigenden Aktivitäten des Tourismusvereins im Online-Bereich. Wie beim Print, erfolgten auch die digitalen Kampagnen vielfach mit Beteiligung von Partnern und Kommunen.

Einträge und Anzeigenwerbung des NZT 2022

Anzeigen Printmedium	Typ	Thema
Mach mal Urlaub "Nürnberger Nachrichten"	Beilage Tageszeitung	Familien-Pauschale
KST Besenkalender 2022	Flyer/Broschüre	Wein in Brackenheim
Familienplaner THL	Flyer/Broschüre	Familienpauschale
12 Monate 12 Regionen Heilbronner Stimme	Beilage Tageszeitung	DWI WeinWanderWochenende
THL Weinreisen 2022/2023	Flyer/Broschüre	Weinpauschale

Online-Kampagnen	Typ	Thema
THL Online Marketing Paket "Wein"	Online-Kampagne	Wein, Weinwandern
TMBW Online Gruppenplaner	Gruppenportal	Gruppen und Pauschalen
TMBW Social Media Marketing	Facebook/Instagram	Winterpauschale
KST „Willst Du mit mir fahren“	Bloggerreise	WoMo, Familien, Tripsdrill
KST „Aussichtsreich“	Online-Kampagne	Wandern, Natur & Wein
KST Komoot Collection	Tourenportal	Wandern (mit Brackenheim)
KST „Hügel des Monats“	Social Media	WeinWanderWochenende
Social Media Adwords	Facebook Ad	Gravelbike

Sonstiges	Typ	Thema
TMBW Süden Magazin	Printmagazin	Picknick Weinberg Lauffen
Eintrag & Beilage Newsletter WG SZ	Print und Online	Weinpauschale und TukTuk
KST „Willst du mit mir fahren“ (über Brackenheim)	Bloggerreise	Wein und Genuss
Einträge Buchungsplattform regiondo	Erlebnisportal	Pauschalangebote, Weinwandern
Adventsgewinnspiel Facebook	Social Media	regionale Produkte und Tickets

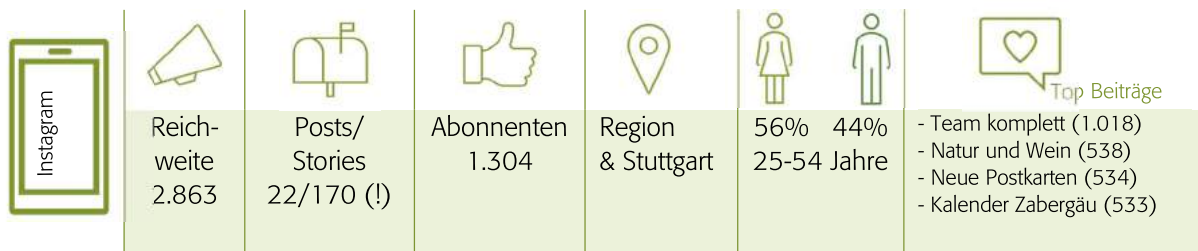
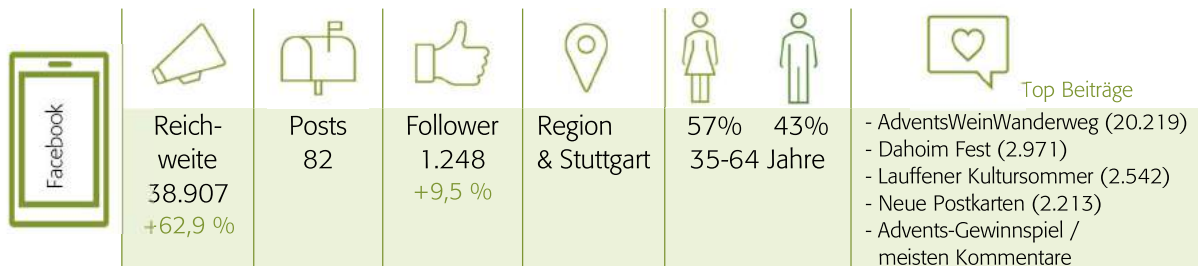
2.4 Social Media

Der NZT stellte sich auch im Berichtsjahr auf das gesteigerte Nutzerverhalten in den Sozialen Netzwerken ein und baute seine Aktivitäten auf facebook und instagram weiter aus. In beiden Kanälen konnte die Reichweite erneut gesteigert werden. Erstmals wurde auch vereinsintern die Möglichkeit genutzt, die Reichweite durch bezahlte Posts zu erhöhen.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Insights Facebook und Instagram 2022



Ausblick 2023

→ Kurzurlaub zu den Weinsüden Pop-ups gefällig? Die Veranstaltungsreihe der TMBW, bei der mindestens zwei Jungwinzer zum modernen Event in die Weinberge einladen, wird von einer Online Kampagne der THL begleitet. Mit dabei der NZT, der die drei Wein.Süden Pop-ups der Region mit attraktiven Pauschalen aufwertet und digital bewirbt.

2.5 Innenmarketing

Um Leistungsträger und Bewohner der Region für „das Produkt Urlaub“ zu gewinnen, muss neben den oft prioritär besetzten Themen des Außenmarketings auch das Innenmarketing einen entsprechenden Stellenwert einnehmen. Ein Thema, das auch die TMBW 2022 aufgegriffen und zu Expertentalks eingeladen hat: <https://www.du-bist-tourismus.de/>

„Rund 380.000 Menschen in Baden-Württemberg sind direkt im touristischen Sektor beschäftigt. Nichtsdestotrotz herrscht in großen Teilen der Bevölkerung Skepsis gegenüber dem Tourismus. Um dem entgegenzuwirken, haben wir eine Kampagne zur Steigerung der Tourismusakzeptanz ins Leben gerufen. Unter dem Leitspruch „DU. bist Tourismus“ soll die Bevölkerung umfassend und transparent über den Mehrwert der Freizeitindustrie informiert werden. <https://bw.tourismusnetzwerk.info/2022/05/03/experten-talk-am-11-mai-in-heilbronn/>

Auch der NZT kommuniziert seit Jahren auf vielfältige Weise „nach innen“, um das touristische Wir-Gefühl zu stärken.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

- *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. Zur Gästeführerausbildung und zur Mitgliederversammlung erfolgten Berichte in der Heilbronner Stimme. Für die Serie 12 Monate 12 Regionen fand ein Pressegespräch mit der Zeitung statt. In der Juni/Juli-Ausgabe des Hanix-Magazins stand das „Abenteuer Zabergäu“ mit einem tollen Bericht im Fokus.

→ Einen kurzen Auszug unserer Pressearbeit finden Sie im **Pressespiegel** im Anhang.



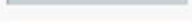

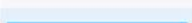




- *Newsletter*

Über 600 Zabergäu-Fans und potentielle Gäste erhalten den Newsletter des NZT. 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 durchschnittliche, eindeutige Öffnungsrate betrug 2022 erfreuliche 55 Prozent. Dass der Newsletter nicht nur geöffnet, sondern auch gelesen wird, zeigen die vielen Klickzahlen.

Zustellungs- und Öffnungsraten Newsletter 2022

NAME			
 Newsletter Neckar-Zaber- Tourismus Herbst 2022 EINZEL-MAILING		58,8%	22,4%
 Newsletter Sommer 2022 EINZEL-MAILING		49,8%	9,9%
 Newsletter Frühjahr 2022 EINZEL-MAILING		54,3%	10,3%

Erster Brackeneimer Advents-Wein-Wanderweg | Neuauflagen | uvm.
Neckar-Zaber-Tourismus e.V. <info@neckar-zaber-tourismus.de>
02.11.2022 13:31

Empfänger		629	100,0%
Zustellungen		621	98,7%
Bounces		8	1,3%
Abmeldungen		6	1,0%
Beschwerden		0	0,0%
Gesamte Öffnungen		877	141,2%
Eindeutige Öffnungen		367	59,1%
Gesamte Klicks		230	37,0%
Eindeutige Klicks		139	22,4%

Quelle: <https://ui.newsletter2go.com/>

- *Veranstaltungskalender*

Immer was los! Eine Übersicht aller Gästeführungen, Weinfeste oder Kulturveranstaltung von Zabergäu bis ins Neckartal liefert der monatliche Veranstaltungskalender des NZT. Die Termine gehen 12 mal im Jahr an rund 460 Abonnenten per Mailing raus. Viele Unternehmungen nutzen die Übersicht als Aushang für ihre Gäste. Den Monatsmagazinen der Region dient der Kalender als bequeme Datenquelle für eigene Terminankündigungen.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

- Kooperationen und Aktionen

Die angebotenen Touren des Stadtradelns, die Präsenz auf der Gartenschau in Eppingen, die erfolgreiche Gästeführerausbildung, der Kartenvorverkauf zum Dahoim Fest von Micha von der Rampe oder schlicht das Zusammentragen der vielen Angebote vor der Haustür - sie wirken vor allem auch nach innen und stärken das Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung.

- Social Media als Innenmarketinginstrument

Interessierte Gäste, doch vor allem Follower aus der Region verfolgen und „ liken“ die zahlreichen Social-Media-Aktivitäten des NZT. Neu kamen 2022 die Wochenend-Stories hinzu. Neben dem klassischen Veranstaltungskalender werden jeden Freitag auf Instagram alle anstehenden Events und Führungen beworben – zur Freude der vielen Fans im Netz.

Herkunft der Instagram-Abonnenten und Veranstaltungsankündigung über Stories

Standort	Städte	Länder
Brackenheim	233	
Heilbronn	120	
Lauffen am Neckar	53	
Güglingen	45	
Nordheim	36	
Stuttgart	35	
Zaberfeld	32	
Bönnigheim	26	
Cleebronn	25	
Schwaigern	19	



Quelle: Instagram

- Gremienberichte

In verschiedenen Gremien, wie der jährlichen Mitgliederversammlung oder den Gemeinderatssitzungen, berichtet der NZT über seine Arbeit und präsentiert den Geschäftsbericht. Für die Klausurtagung des Lauffener Gemeinderats wurde Input zum Weintourismus gegeben und die angehenden Gästeführer erhielten einen Einblick in die Aufgaben des Tourismusvereins.

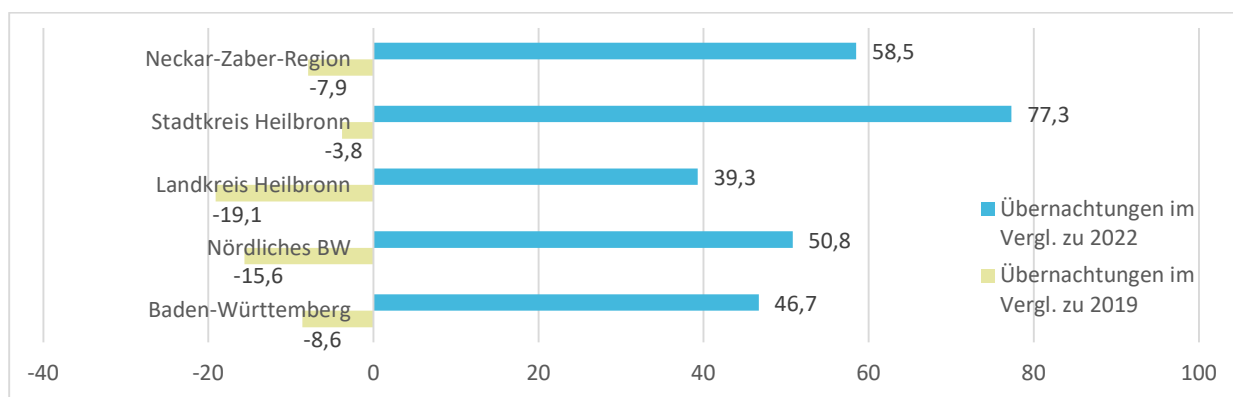
3. Zahlen und Statistik

3.1 Daten der amtlichen Statistik

„Der Tourismus im Land hat sich 2022 von den Corona-Jahren erholt, bleibt aber noch hinter den Zahlen vor Beginn der Pandemie zurück. Vor allem eine Zielgruppe muss noch zurückgewonnen werden. Die Tourismus-Branche verzeichnete im vergangenen Jahr 52,3 Millionen Übernachtungen und liegt damit auf dem Niveau von 2016, wie das Statistische Landesamt am Donnerstag (23. März 2023) in Stuttgart mitteilte. Im Vergleich zu 2019 seien 13 Prozent weniger Ankünfte und fast neun Prozent weniger Übernachtungen gezählt worden. Setzt man das Corona-Jahr 2021 mit seinen Einschränkungen als Referenz, ist hier eine Steigerung von fast der Hälfte (47 Prozent) zu verzeichnen.“ (<https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/tourismusbilanz-bw-hofen-auf-rekordjahr-100.html>)

Konnten einige Regionen wie Freiburg oder der Landkreis Konstanz das Vorpandemie-Niveau von 2019 sogar übertreffen, erholte sich die Region Heilbronn verglichen mit den Vor-Corona-Zahlen deutlich langsamer. Lag der Stadtkreis Heilbronn (-3,8 Prozent) nur noch knapp hinter den 2019-er Marken, zählte der Landkreis Heilbronn 2022 noch fast ein Fünftel (-19,1 Prozent) weniger Übernachtungen als 2019. Das gesamte Nördliche Baden-Württemberg bilanzierte ein Minus von -15,6 Prozent verglichen mit 2019, zum Vorjahr steigerten sich die Übernachtungen im Norden von „the Länd“ um 50,8 Prozent. Etwas besser bilanzierte die Neckar-Zaber-Region. Mit lediglich -7,9 Prozent zu 2019 gelangt das Vorpandemie-Niveau zumindest bei den Übernachtungen im Zabergäu wieder in Reichweite, zu 2021 erhöhten sich die Nächtigungen um satte 58,5 Prozent und befinden sich damit über Landkreis- und Landesschnitt.

Veränderungen der Übernachtungszahlen 2022 im Vergleich (2019+2021)



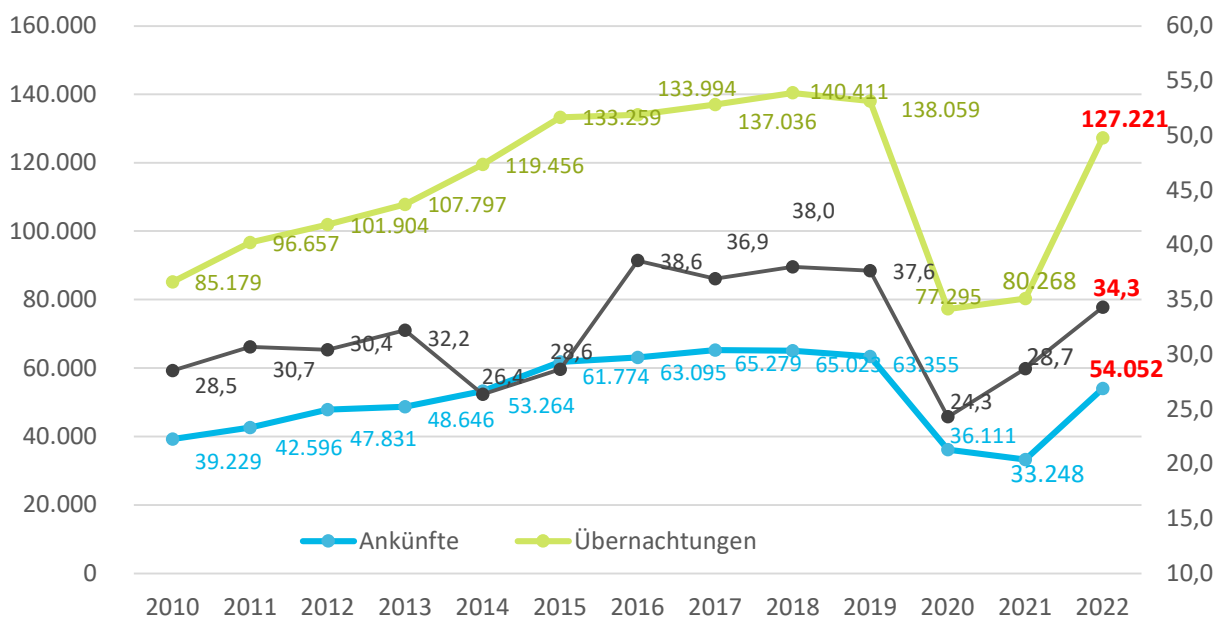
Nach dem Einbruch während der Pandemiejahre ist es erfreulich, wenn auch nicht überraschend, dass die Kurven 2022 wieder steil nach oben zeigen. Die positiven Zahlen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Betriebe der Region mit großen Herausforderungen kämpfen. Dies waren zu Jahresbeginn die Einschränkungen mit 2G und 3G Regelungen, dazu ein massiver

GESCHÄFTSBERICHT

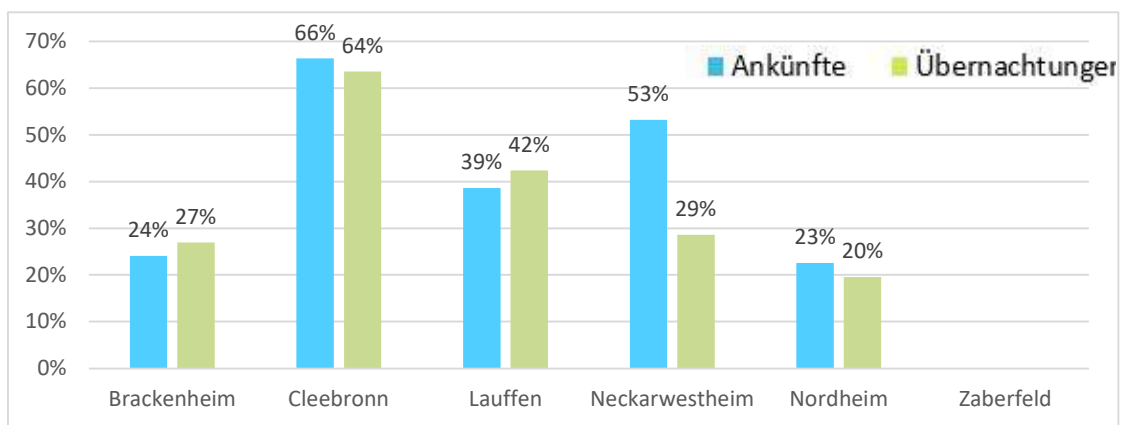
2022

Fachkräftemangel, der vor allem die Tourismusbranche hart trifft oder die hohe Inflation, die zu höheren Energie- und Beschaffungskosten einerseits und zu einer Konsumrückhaltung der Gäste andererseits führt – und noch immer anhält.

Ankünfte, Übernachtungen und Auslastung in der Neckar-Zaber-Region 2010-2022



Prozentuale Veränderung (2021 auf 2022) der Ankünfte und Übernachtungen nach Kommunen



Eine detaillierte Monats-Aufstellung der Ankünfte und Übernachtungen der einzelnen Kommunen (inkl. Auslandsgästen) ist beim Neckar-Zaber-Tourismus e. V. erhältlich.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Ankünfte und Übernachtungen in der Neckar-Zaber-Region nach Kommunen 2017-2022

Ort	Jahr	Betriebe	Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthalt	Auslastung
Brackenheim	2017	4	94	6.693	13.763	2,1	40,8
	2018	3	69	6.070	12.314	2	41,2
	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
Cleebronn	2017	5	339	26.663	40.364	1,5	36,9
	2018	5	366	28.925	43.159	1,5	35,8
	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
Güglingen	2018	2					
Lauffen	2017	8	224	13.918	31.749	2,3	39,8
	2018	8	225	13.288	30.886	2,3	38,4
	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
Neckarwestheim	2017	5	138	5.580	17.924	3,2	39,2
	2018	5	142	5.106	21.493	4,2	43,4
	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
Nordheim	2017	4	115	5.038	14.414	2,9	35,4
	2018	4	115	4.919	14.391	2,9	35,4
	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
Zaberfeld	2017	4	280	7.387	18.822	2,5	29,5
	2018	3	148	6.715	18.168	2,7	33,8
	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
GEAMT	2017	30	1.190	65.279	137.036	2,4	36,9
	2018	28	1.065	65.023	140.411	2,6	38,0
	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	1141	54.052	127.221	3,3	34,3

GESCHÄFTSBERICHT

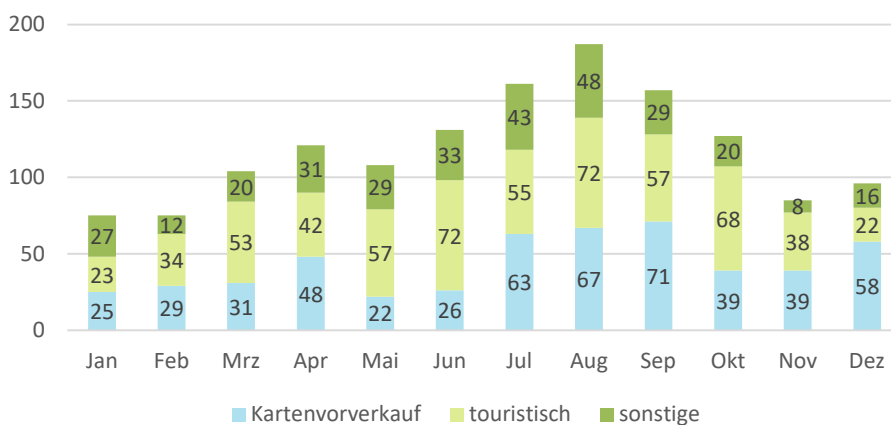
2022

3.2 Daten der Geschäftsstelle

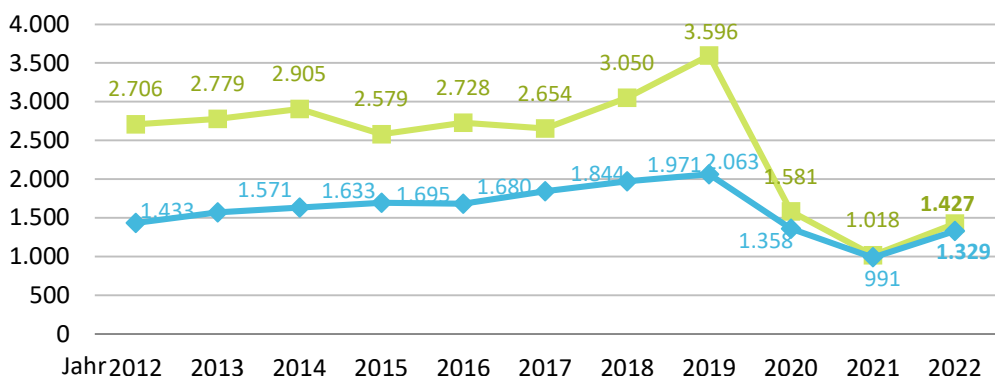
Besucherzahlen und Anfragen der Tourist-Info 2022

Nach der Durststrecke im letzten Jahr, stiegen die Besucherzahlen in der Tourist-Information im Berichtsjahr wieder langsam, auf 1.427 Gäste an. Das Niveau vor der Pandemie konnte jedoch noch nicht erreicht werden. Vor allem die sonst so starken Herbstmonate waren schwach besucht. Aufgrund des durchwachsenen Wetters fehlten im September vor allem die vielen Tagesgäste. Erfreulicher sieht die Zahl der 1.329 Anfrager aus, die sich 2022 an die Tourist-Info gewendet hatten. Ein Wert, der auch in den Coronajahren vergleichsweise stabil geblieben ist.

Besucher im Jahresverlauf 2022



Entwicklung der Anfragen und Besucher 2012-2022



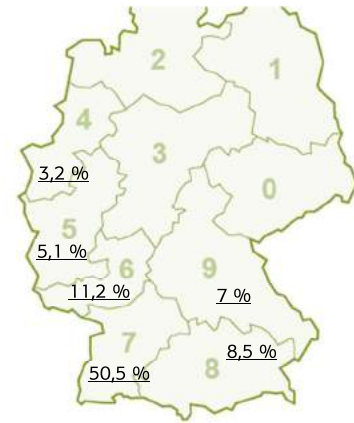
Wie in der Vergangenheit auch, kam die Hälfte der Besucher in den späten Morgenstunden, 24 Prozent suchten das Rondell über die Mittagszeit auf, 27 Prozent kamen am späten Nachmittag. Um Kontakt mit der Tourist-Information aufzunehmen, griffen 64 Prozent der Anfrager zum Telefon, 35 Prozent kontaktierten die Tourist-Info per E-Mail oder Internet.

GESCHÄFTSBERICHT

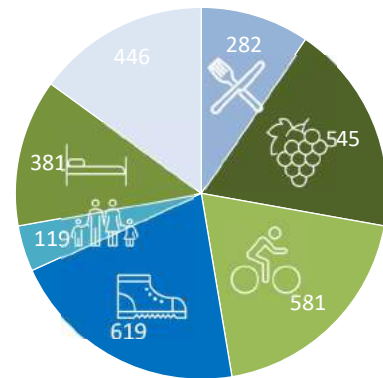
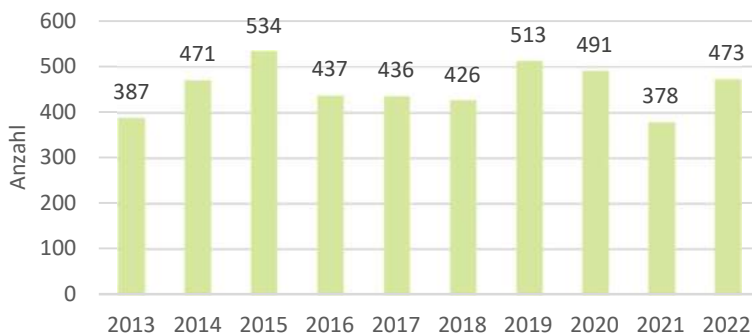
2022

Fast 3.000 Prospekte wurden 2022 an 473 Prospektanfrager per Post versandt. Die bestellten Broschüren zum Radfahren und Wandern sowie Wein und Genuss spiegeln dabei die Schwerpunktthemen der Region wider. Die Hälfte der Anfrager (50,5 %) kamen aus dem Postleitzahlgebiet sieben, gefolgt von Prospektwünschen aus den PLZ-Gebieten sechs (11,2 %) und acht (7 %).

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



Prospektbestellungen 2013-2022



Internetbesucher – Zahlen, Herkunft und Interessen

Eine weitere zentrale Aufgabe ist die fortlaufende Aktualisierung der Inhalte auf der Website des Tourismusvereins. Gespeist durch eine touristische Datenbank mit den Kategorien Gastgeber, Gastronomie, Points of Interest (POIs), Angebote und Veranstaltungen wird das Tourismusportal regelmäßig erweitert und aktuell gehalten. Für das DWI WeinWanderWochenende, die Gartenschau Eppingen, die vom NZT angebotenen Stadtradeln oder das Neckar-Zaber-Advents-Gewinnspiel inkl. Wintertipps wurden eigene Landingpages angelegt.

Land	Nutzer	% Nutzer	Anteil
1. Germany	35.439	95,39 %	35.439
2. Ireland	266	0,72 %	24.821 (67,99 %)
3. France	191	0,51 %	3.075 (8,37 %)
4. Switzerland	182	0,49 %	1.877 (5,11 %)
5. United States	155	0,42 %	1.692 (4,61 %)
6. Austria	113	0,30 %	1.501 (4,09 %)
7. Netherlands	112	0,30 %	813 (2,21 %)
			651 (1,77 %)

Herkunft der Internetsbesucher 2022

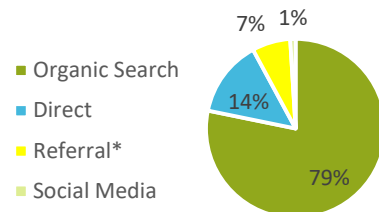
GESCHÄFTSBERICHT

2022

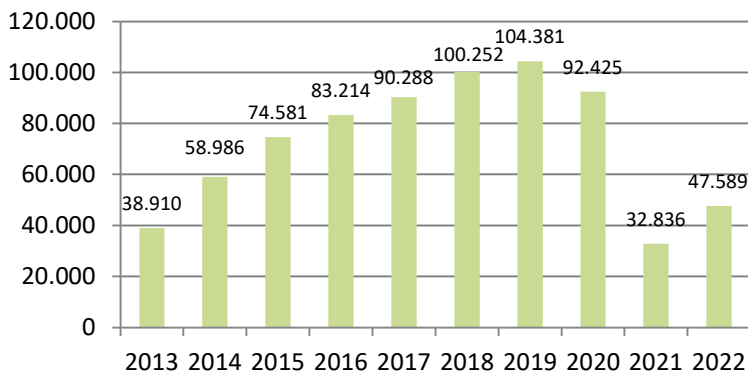


36.894 Nutzer

47.589 Sitzungen



Anzahl Internetsitzungen 2013-2022



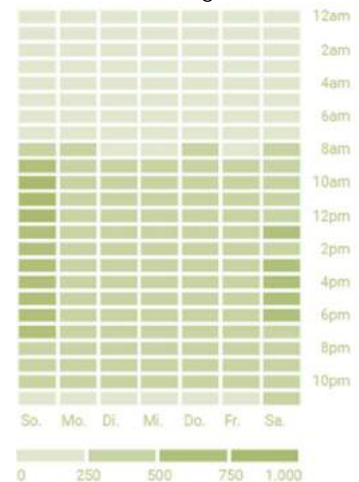
*Top-Links	2.532 % des Gesamtwerts: 6,84 % (36.991)
1. lauffen.de	621 (24,00 %)
2. brackenheim.de	469 (18,12 %)
3. kraichgau-stromberg.de	201 (7,77 %)
4. suche.t-online.de	136 (5,26 %)
5. nordheim.de	108 (4,17 %)
6. campingplatz-oberesieintal.de	83 (3,21 %)
7. startpage.com	79 (3,05 %)
8. landpension-kohler.de	75 (2,90 %)

Beliebteste Seiten 2022

Seitentitel	Seitenaufrufe	% Seitenaufrufe
1. Alles rund um die Neckar-Zaber-Region	7.775	7,77 %
2. Veranstaltungskalender	3.485	3,48 %
3. Übernachtungsmöglichkeiten in der Region	2.778	2,77 %
4. Corona Schnelltests	2.671	2,67 %
5. Wein im Besen und in der Natur	2.666	2,66 %
6. 404	2.280	2,28 %
7. Waldschenke Biergarten Hörnle	1.842	1,84 %
8. Alle Unterkünfte	1.227	1,23 %
9. Weinausschank am Mönchsbergsee	1.156	1,15 %
10. Besenwirtschaften & Weinstuben in der Neckar-Zaber-Region	1.054	1,05 %

Quelle: alle Daten Analysetool „google analytics“

Beliebtester Wochentag/Uhrzeit



GESCHÄFTSBERICHT

2022

Buchung von Gruppenangeboten

Wein genießen, Geselligkeit erleben und gemeinsam die Region erkunden. Viele Angebote in „Deutschlands größter Rotweinlandschaft“ sind (wie) gemacht für Gruppen. Doch war es gerade die Bus- und Gruppenreisebranche, die sich nur langsam von den Corona-Einschränkungen erholte, die sich bis ins Frühjahr 2022 zogen. Die ersten Gruppen konnte der NZT erst im Mai begrüßen. Bei nur 18 Buchungen blieb das Niveau allerdings noch weit unter den Vor-Pandemie-Zahlen. Mit einer Gruppengröße von durchschnittlich 33 Personen steuerten endlich wieder mehr Busreiseveranstalter die Region an. Positiv stimmt auch die Zahl der gebuchten Gruppenprogramme, die mit 2,3 Programmpunkte je Gruppe einen Höchststand erreichte. Dabei waren Angebote rund um den Wein (12) am beliebtesten, gefolgt von der Vermittlung von Verpflegungsleistungen (11) und Stadtführungen (10).

Entwicklung der Gruppenbuchungen 2013-2022

Jahr	Anzahl der Gruppen	Teilnehmerzahl	gebuchte Gruppenprogramme	durchschnittliche Gruppengröße	Anzahl der Pro-grammpunkte 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 (32)*	227 (824)	19 (45)	18 (25,8)	1,6 (1,4)
2021	13	297	20	23	1,5
2022	18	601	42	33	2,3

* Buchungslage vor Corona

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. War die Buchungslage vor Corona noch erfreulich, kamen die Buchung in den letzten beiden Jahren völlig zum Erliegen und nahmen mit 4 gebuchten Busgruppen 2022 auch nur langsam Fahrt auf.

Ein erfreulicheres Bild zeigt sich bei den Übernachtungspauschalen. Vor allem die Kleingruppenpauschalen zum Thema Wein, die Familienpauschale und das Tuktuk-Angebot bei den Sonderpauschalen waren beliebt und wurden wiederholt gebucht.

GESCHÄFTSBERICHT

2022

Tagesprogramme Busreiseveranstalter 2015-2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Stadt-Land-Lust		3	2	3	2			1
Ein Tag mit Wein und Schwein*	6	1	1	2	3		1	3
Baron und Barrique					1			
Beim Winzer zu Gast	3		2	3	2	1		
Römer und Reben								
Römer im Zabergäu								
Heuss erzählt	1							
Lauffen im Gehen				1				
Individuelles Arrangement		2	3		1			
gesamt Jahr	10	6	8	9	9	0	0	4

*auch Spargel und Wein

Individualpauschalen mit Übernachtungen 2014-2022

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Weingenusspauschale	1	5	7	6	7	2	4	1	3
Wanderpauschale	8	8	1	7	2	2	2	1	
Radpauschale	2	4	1	4	1				
Familienpauschale		2			2		1	1	4
Sonderpauschalen			4			9	3		4
	11	19	13	17	12	13	10	3	11

4. Jahresrechnung 2022

Im Vorfeld zur Mitgliederversammlung wurde der Jahresabschluss und entsprechend der finale Haushalt für das Berichtsjahr erstellt. Der Jahresabschluss per 31.12.2022 wurde von den Kassenprüfern Bürgermeisterin Diana Danner aus Zaberfeld und Herrn Jürgen Arnold, Weingärtner Stromberg-Zabergäu am 22. Februar 2023 in den Räumen der Geschäftsstelle überprüft.

GESCHÄFTSBERICHT

EINNAHMEN	Ansatz 2022	IST 2022	Ansatz 2023
Mitgliedsbeiträge	176.090,00 €	176.416,11 €	176.090,00 €
davon Mitgliedsbeiträge Kommunen	150.000,00 €	150.000,00 €	150.000,00 €
Tripsdrill	4.090,00 €	4.090,00 €	4.090,00 €
Mitgliedsbeiträge Leistungsträger	22.000,00 €	22.326,11 €	22.000,00 €
Verkaufserlöse	1.300,00 €	2.607,56 €	1.800,00 €
davon Rad-/Wanderkarten, Bücher	600,00 €	1.084,75 €	500,00 €
Kartenvorverkauf Reservix	500,00 €	1.271,60 €	1.200,00 €
Kartenvorverkauf Sonstige Veranstaltungen	80,00 €	138,20 €	100,00 €
Kartenvorverkauf Tageskarten GS Eppingen	120,00 €	113,01 €	0,00 €
Sonstige Einnahmen	5.750,00 €	4.297,13 €	5.450,00 €
davon Portospende	400,00 €	395,73 €	400,00 €
Portogebühren	50,00 €	13,40 €	50,00 €
Projektbeteiligung GS / Teilnahmegeb. Gästef.	5.300,00 €	3.888,00 €	1.000,00 €
Fördergelder (Gästeführerausbildung)	0,00 €	0,00 €	4.000,00 €
Tagesprogramme Gruppen/Pauschalen	6.000,00 €	14.011,40 €	15.000,00 €
Tagesprogramme Gruppen	1.000,00 €	4.940,00 €	5.000,00 €
Pauschalen	5.000,00 €	9.071,40 €	10.000,00 €
Einnahmen gesamt	189.140,00 €	197.332,20 €	198.340,00 €
AUSGABEN	Ansatz 2022	IST 2022	Ansatz 2023
Sachkosten	25.100,00 €	16.578,28 €	27.400,00 €
davon Geräte, Ausstattung	5.000,00 €	89,99 €	5.000,00 €
Dienstleistung, Reparatur, Betreuung	2.000,00 €	0,00 €	2.000,00 €
Kopierer (Miete, Wartung)	1.500,00 €	1.454,40 €	2.000,00 €
Aus- und Fortbildung	1.000,00 €	458,50 €	1.000,00 €
Artikel/Aufwendungen Wiederverkauf	1.500,00 €	1.182,13 €	1.500,00 €
Aufw. Personalabrechnung (KVBW)	1.600,00 €	2.766,87 €	3.000,00 €
Sach- und Personenvers.	1.500,00 €	1.558,34 €	1.600,00 €
Abgaben/Steuern/Berater	2.000,00 €	1.427,73 €	2.000,00 €
Bürobedarf	1.000,00 €	519,60 €	1.000,00 €
Bücher/Zeitschriften	800,00 €	705,30 €	800,00 €
Post-/Fernmeldegebühren, DSL	2.500,00 €	1.990,12 €	2.500,00 €
Dienstreisen	1.200,00 €	1.195,31 €	1.500,00 €
Sonstiges	3.500,00 €	3.229,99 €	3.500,00 €
Werbung+Marketing	40.000,00 €	51.412,26 €	38.500,00 €
davon Online-Marketing	4.000,00 €	5.205,14 €	5.000,00 €
Internet Hosting/Fortschreibung	6.000,00 €	4.220,63 €	9.000,00 €
Messen	5.500,00 €	5.492,45 €	5.500,00 €
Besondere Aktionen	11.500,00 €	13.156,11 €	8.000,00 €
Anzeigenschaltung	2.000,00 €	1.895,20 €	2.000,00 €
Printmedien	9.000,00 €	19.836,23 €	7.000,00 €
Sonstiges	2.000,00 €	1.606,50 €	2.000,00 €
Tagesprogramme Gruppen/Pauschalen	5.500,00 €	13.038,85 €	13.500,00 €
Tagesprogramme Gruppen	1.000,00 €	4.315,25 €	4.500,00 €
Pauschalen	4.500,00 €	8.723,60 €	9.000,00 €
Personalkosten	135.000,00 €	129.577,90 €	137.000,00 €
Ausgaben gesamt	205.600,00 €	210.607,29 €	216.400,00 €
Saldo	-16.460,00 €	-13.275,09 €	-18.060,00 €
Rücklagen aus Vorjahr	83.599,85 €	83.599,85 €	70.324,76 €
Übertrag in Folgejahr	67.139,85 €	70.324,76 €	52.264,76 €

Neckar-Zaber-Tourismus sucht neue Gästeführer

Geschäftsführerin will für die Zeit nach Corona gerüstet sein – Kooperation mit der VHS – Wochenendseminar im Februar

Von unserem Redakteur
Wolfgang Müller

ZABERGÄU Die Corona-Pandemie hat Land und Region zwar nach wie vor fest im Griff. Sabine Hübl, Geschäftsführerin des Neckar-Zaber-Tourismus schaut aber trotzdem über den Tellerrand hinaus. „Wir suchen derzeit neue Gästeführer“, sagt Sabine Hübl. Sie sollen Besuchern das Zabergäu näherbringen.

Geschichten Rund 50 Gästeführer machen sich derzeit mit Besuchern auf den Weg, um große und kleine Geschichten über ihre Heimat zu erzählen. Stadtführungen gehören ebenso dazu wie Weinerlebnis- und Naturparkführungen. Für letztere ist der Verband derzeit personell ganz gut aufgestellt. Für die Kommunen sucht die Tourist-Info neue

Kräfte. Gefragt sind aktuell in erster Linie Stadtführer für Brackenheim, Lauffen, Güglingen und Nordheim. „Für die Kommunen haben wir Bedarf“, sagt die Geschäftsführerin.

Um potenziellen Gästeführern den Mund wässrig zu machen, lädt

der Neckar-Zaber-Tourismus in Kooperation mit der Volkshochschule am 19. und 20. Februar zu einem Seminar ein. In diesem Kompaktkurs werden in einem ersten Schritt ganz grundlegende Fragen geklärt: Wie geht man mit Gästen um? Wie be-



Gruppenangebote sind jenseits der Corona-Pandemie beim Neckar-Zaber-Tourismus gefragt. Dabei bringen Gästeführer Besuchern ihre Heimat nahe. Foto: Archiv/privat

geistere ich Menschen? Wie erzeuge ich mit Worten Bilder? Wer sich interessiert, Gästeführer zu sein, erhalte an diesem Wochenende gewissermaßen eine methodisch/didaktische Grundausbildung, so Sabine Hübl. Gleichzeitig könnten Interessierte ausloten, ob die Aufgaben für und Anforderungen an einen Gästeführer ihren eigenen Vorstellungen entsprechen.

Zehn Anmeldungen liegen beim Tourismusverband bereits vor. Wie viele Teilnehmer sich bei der Volkshochschule eingetragen haben, wisse sie allerdings nicht. „Mit der Zahl bin ich schon mal sehr zufrieden“, sagt die Geschäftsführerin. Obgleich sie weiß, dass von 15 Interessenten am Ende „nur eine Handvoll dabei bleiben“.

Diejenigen, die nach dem Seminar Gästeführer werden wollen, be-

kommen anschließend eine umfassende Ausbildung vom Landesverband Gästeführer, sagt Sabine Hübl. „Am Ende gibt es ein Zertifikat.“ Reich werde man als Gästeführer nicht, so die Geschäftsführerin. Pro Führung ließen sich in der Regel 50 bis 60 Euro verdienen.

Unterhaltsam Gästeführer sollten bestimmte Eigenschaften mitbringen, ist Sabine Hübl sicher. „Man muss gerne mit Menschen zu tun haben und sich mit der Region identifizieren.“ Ferner sollte man unterhaltsam sein und Kenntnisse über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten im historischen Kontext haben. Für den Nordheimer Bürgermeister Volker Schiek, Vorsitzender des Neckar-Zaber-Tourismus, sind die Gästeführer eine Erfolgsgeschichte. „Authentischer geht es nicht.“

Unterwegs mit Tuktuk und Planwagen

ZABERGÄU Neckar-Zaber-Tourismus hat mehr als nur Klassiker im Angebot, um Weinberge und Natur zu erleben

Von unserer Redakteurin
Claudia Kostner

Die Klassiker wie Stadtführung oder Weinprobe werden immer gerne gebucht. „Aber die Nischenthemen sind gut, um die Leute zu ködern“, sagt die Leiterin des Neckar-Zaber-Tourismus, Sabine Hübl. Wer das Zabergäu mal aus einer ganz anderen Perspektive entdecken und genießen will, fährt mit dem Planwagen oder dem Tuktuk, mietet sich eine mobile Sauna oder geht angeln.

„Die Leute suchen immer etwas Neues. Sie wollen von Erlebnissen erzählen, die andere noch nicht gemacht haben“, weiß Regine Sommerfeld. „Einen Autoführerschein und etwas Mut“

braucht man laut der Mitarbeiterin des Neckar-Zaber-Tourismus, die als Weinerlebnisführerin regelmäßig selbst am Steuer eines der elektrobetriebenen Dreiräder sitzt. „Es macht ganz viel Spaß und ist wie ein Motorrad zu fahren. Im April habe ich die ersten Buchungen“, sagt Sommerfeld. „Für Kleingruppen ist so eine Ausfahrt ideal, vier Personen haben bequem Platz.“ Es passen aber bis zu sechs plus Fahrer rein.

Alleinstellungsmerkmal Die Idee dazu hatte der Wirt der Waldschenke Hörnle in Dürrenzimmern im Ägypten-Urlaub. „Ich bin mit meiner Frau in einem Tuktuk gesessen und habe gesagt, so eins brauche ich auch“, erzählt Jürgen Hönnige. Das sei doch ideal, um ältere, nicht mehr so mobile Menschen wieder in die Weinberge und Leuten jeden Alters



Mit dem elektrisch betriebenen Tuktuk die Weinlandschaft und den Wein kennenlernen: Wer möchte, fährt einfach selbst. Es ist aber auch möglich, Weinerlebnis- und Stadtführerinnen dazubuchen.

Foto: Neckar-Zaber-Tourismus

den Wein näher zu bringen, so sein Gedanke. Aus einem Tuktuk sind drei geworden. „Ein paar Jahre lief es sehr verhalten, aber seit man die Weinerlebnisführerinnen dazubuchen kann, ist die Nachfrage gut“, so Hönnige. Auch Stadtführungen in Brackenheim würden angeboten. „Es soll ein Alleinstellungsmerkmal sein und Spaß machen.“

Für größere Gruppen zwischen 20 und 30 Personen bietet sich eine Fahrt mit einem der zehn Planwagen verschiedener Zabergäuer Weingüter und Genossenschaften an. „Das boomt richtig. Wer in dieser Saison an den Wochenenden noch etwas buchen will, muss sich beeilen“, sagt Sabine Hübl. Nicht nur für

die Hauptsaison von Frühjahr bis Herbst hält die Chefin der Tourist-Info einen Planwagen-Ausflug für empfehlenswert: „Wir hatten auch schon Ausfahrten im Winter oder in den Sonnenuntergang.“

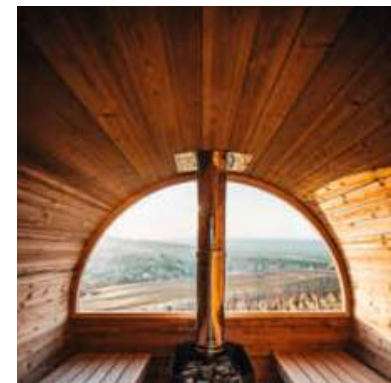
„Die Leute suchen immer etwas Neues.“

Regine Sommerfeld

Wer es gerne etwas privater hat, kann sich eine mobile Fass-Sauna direkt in den eigenen Garten stellen lassen oder mit Blick durchs Panoramafenster auf einem „Stückle“ im Güglinger Teilort Eibensbach

schwitzen. Die Idee hatten die beiden Brackheimer Jungunternehmer Lars Bofinger und Kevin König während eines Corona-Lockdowns. „Im März hatten wir vier bis fünf Buchungen, im April haben wir schon acht oder neun. So steigert sich das bis in den Sommer“, sagt König.

Angeln Eine gänzlich andere Freizeitbeschäftigung ist das Erlebnisangeln an den Flügelausen. Egal ob Individualisten oder Familien, hier darf jeder inmitten der Natur seinen eigenen Fisch fangen. Neben dem natürlichen Vorkommen von Barsch, Hecht und Weißfisch bietet der Fischbestand auch Karpfen, Aal, Zander und Regenbogenforellen.



Privater Rahmen: die mobile Sauna im eigenen Garten oder in Eibensbach.



Regine Sommerfeld und Sabine Hübl haben stets gute Tipps parat. Foto: Kostner

„Wir müssen permanent Augen und Ohren offen halten, um Neues ins Angebot aufzunehmen“, betont Sabine Hübl. „Da ist besonders bei den Weinbaubetrieben viel passiert. Sie öffnen sich und bieten Kreatives. Für uns ist es toll, wenn wir aus dem Vollen schöpfen können.“

Buchungen und Infos

Weitere **touristische Angebote** im Zabergäu gibt es beim Neckar-Zaber-Tourismus im Brackheimer Rondell, Heilbronner Straße 36, Telefon 07135 933525, oder im Internet unter der Adresse www.neckar-zaber-tourismus.de. ck

Von unserer Redakteurin
Linda Möllers

Kaum ein Bereich ist von der Corona-Pandemie so stark gebeutelt wie die Tourismusbranche. Auch der Neckar-Zaber-Tourismus hat die Auswirkungen deutlich zu spüren bekommen. Nach drastischen Einbrüchen im ersten Pandemiejahr bleibt 2021 hinter den Erwartungen zurück. Was die Besucherzahlen und Anfragen angeht, war es „kein Jahr, mit dem man prahlen kann“, sagte es Sabine Hübl klar heraus.

Die Geschäftsführerin der Tourist-Information Neckar-Zaber mit Sitz in Brackenheim schlug bei der Mitgliederversammlung aber auch zuversichtliche Töne an: „Noch vor einem Jahr waren wir im Lockdown und wussten nicht, wie es weitergeht. 2022 fühlt sich wieder ganz anders an.“ Die

Nachfragen von Besuchern und Gruppen bei der Tourist-Info ziehen wieder an, rückblickend verbesserte sich die Lage leicht. Aber: „Im Vergleich zum letzten Normaljahr 2019 ist das Wachstum vergangenes Jahr vergleichsweise sehr gering“, sagte Sabine Hübl.

Verbesserungen 2021 begann auch für den Neckar-Zaber-Tourismus mit viel Planungsunsicherheit. Die Tourist-Info in Brackenheim blieb fünf Monate geschlossen. „Ende Mai sind wir dann richtig in den Tourismus gestartet und waren auf relativ hohem Niveau“, so Hübl. Vor allem Wandern, Wein und Radfahren waren trotz Corona sehr gefragt – bis im späten Herbst durch die steigenden Infektionszahlen die Verunsicherung einsetzte „und die Zahlen in den Keller rutschten“. Immerhin gab es für die Sommermonate einen leichten Aufschwung. Mit insgesamt 80.268 Übernachtungen lag die Auslastung in der Region bei 28,7 Prozent (2019: 37,6 Prozent, 2020: 24,3 Prozent). Ab Ende Mai entdeck-



Im Weingut Steng von Bärbel Kraft und Gebhard Steng (von links) trafen sich die Mitglieder des Neckar-Zaber-Tourismus zur Jahresversammlung.

Foto: Linda Möllers

Auf die Einbrüche folgt die Zuversicht

ZABERGÄU Neckar-Zaber-Tourismus blickt auf ein durchwachsendes Jahr 2021 zurück, gibt sich für die Zukunft aber optimistisch

ten die Menschen ihre Heimatregion als Urlaubsort neu, befand Hübl.

Damit waren erste Verbesserungen bei Ankünften und Übernachtungen spürbar. Mit einem leichten Anstieg von 3,8 Prozent gegenüber 2020 stiegen die Übernachtungszahlen in der Neckar-Zaber-Region. Dem gegenüber steht der Einbruch bei den Ankünften: Sie gingen noch mal um 7,9 Prozent gegenüber dem Vorjahresniveau zurück. Obwohl weniger Menschen kamen, blieben sie im Schnitt länger – 3,5 Tage statt wie im Vorjahr 2,9 Tage blieben Rei-

sende im Schnitt, und in Neckarwestheim mit acht Tagen durchschnittlich am längsten.

Neuaustrichtung Nach den Einbrüchen will sich der Neckar-Zaber-Tourismus nun mit wichtigen Zukunftsthemen, Investitionen in Werbung und Personal und einer Neuaustrichtung freischwimmen. Dazu gehört unter anderem der geplante Standortwechsel der Tourist-Info. „So, wie die Weichen gestellt sind, könnten wir aus dem Brackheimer Rondell in das geplante Gebäu-

de neben dem Theodor-Heuss-Museum in der Obertorstraße einziehen“, sagte der Vorsitzende Volker Schiek.

Weitere Ausblicke: Eine große Projektbeteiligung des Neckar-Zaber-Tourismus stellt die Gartenschau in Eppingen dar, wo er auch mit einem Stand vertreten sein wird. Zudem wird in Nachwuchs investiert. Nach Anfrage durch die Kommunen werden derzeit neue Gästeführer ausgebildet, und in diesem Jahr stehen über 200 Termine mit 50 Stadt-, Naturpark- und Weinerleb-

Finanzplanung

Das positive Ergebnis von rund 83.600 Euro mit Rücklagen für 2021 ist ein gutes Polster für den Neckar-Zaber-Tourismus (NZT). Denn er plant in diesem Jahr wieder mit höheren Ausgaben für Sachkosten, Marketing, Werbung und Personal (insgesamt 205.600 Euro). Für 2022 liegt der Planansatz für die Einnahmen bei rund 67.100 Euro mit Rücklagen. Bei den **Mitgliederzahlen** gab es 2021 einen neuen Höchststand mit 174 Leistungsträgern. Trotz Kündigungen „gibt es ein paar neue Betriebe, die wir gewinnen wollen“, sagte Sabine Hübl. *lim*

nisführern an. Zudem gibt es Gespräche mit den Weinbaubetrieben, wie Weinbau und Tourismus enger kooperieren können. Mitarbeiten wird der Neckar-Zaber-Tourismus auch an den Gesprächen für einen Zusammenschluss der Tourismusgemeinschaften in Nord-Baden-Württemberg.