

# IHKUNDTOURISMUS

Analysen | Aktionen | Ausblicke

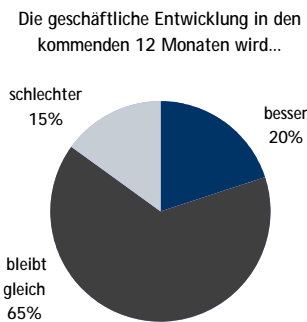


## Inhaltsverzeichnis

Editorial.....	2
2011: Weiteres Rekordjahr für den Deutschlandtourismus Was kommt 2012 auf die Branche zu?.....	2
Fachkräftesicherung im Tourismus.....	3
Chance Ausbildung in Berlin und Brandenburg: Doppelter Abiturjahrgang 2012.....	3
Fit für das Ausland – Mobilität leicht gemacht!.....	3
Nachhaltig die berufliche Bildung stärken! – Stiftung „Fachkräfte für Brandenburg“.....	4
E-Tourismus-Manager (IHK): Eine neue Weiterbildung für den Markt von Morgen.....	4
Qualitätsinitiative für gastgewerbliche Ausbildung in Schleswig-Holstein.....	5
Q4U – Ausbildungsqualität im Gastgewerbe verbessern.....	6
IHK-Jahresthema „Energie und Rohstoffe für Morgen“.....	6
UmweltPartnerschaft Hamburg.....	6
Bundesgartenschau & Nachhaltigkeit – Die BU-GA Koblenz 2011.....	7
Klimaschutz und Energieeffizienz im Tourismus.....	8
Slow Tourism – Bewusstes Reisen zwischen den Meeren.....	9
Bettensteuer und Finanzierung.....	9
Tourismusstrategie Sachsen 2020 verabschiedet.....	9
Positionspapier der niedersächsischen IHKs: Tourismusförderung effizienter gestalten.....	10
IHK und Standort.....	11
„Dein NRW“ eröffnet Tourismus neue Marketing-Strategie.....	11
5-Sterne-Treff bei der IHK Halle-Dessau.....	12
Vergleichende Untersuchung zur Tourismuswirtschaft im deutsch-dänischen Wirtschaftsraum.....	12
IHK Köln: Tourismus – ein Wirtschaftsfaktor!.....	13
„nordisch frisch“ – regional genießen.....	13
Die Welt zu Gast in Hamburg.....	14
„Leipzig genießt“.....	14
Potenziale des Reittourismus aktiv nutzen!.....	15
Dem Gast von morgen schon heute begegnen.....	16
Grenzüberschreitender Tourismus im Fokus.....	17
Wasser- und Charterboottourismus im Land Brandenburg.....	17
Frisch schmeckt's doch am Besten! Regionale Produktbörsen im Land Brandenburg 2012.....	18
Wandern im Flachen – 112. Deutscher Wandertag 2012 im Fläming.....	18
Verbraucherschutz und Lebensmittelhygiene.....	19
HACCP, Lebensmittelhygiene & Co. ....	19
Neue Schulung zur Hygieneverordnung.....	19
Ansprechpartner Kompetenzteam Tourismus der IHK-Organisation.....	20

---

## Editorial



Geschäftserwartungen im Gastgewerbe  
(DIHK-Konjunkturumfrage Jahresbeginn 2012)



(D)IHK und Tourismus im Web:  
[www.dihk.de/branchen/tourismus](http://www.dihk.de/branchen/tourismus)  
[www.ihktourismus.wordpress.com](http://www.ihktourismus.wordpress.com)  
[www.facebook.com/IHK.Tourismus](https://www.facebook.com/IHK.Tourismus)  
[www.twitter.com/IHK\\_Tourismus](https://www.twitter.com/IHK_Tourismus)

Ansprechpartnerin:  
**Dr. Ulrike Regele**  
 DIHK e. V., Referat Handel und Tourismus  
 Telefon: 030 / 20308-2104  
 E-Mail: [regele.ulrike@dihk.de](mailto:regele.ulrike@dihk.de)

## ■ 2011: Weiteres Rekordjahr für den Deutschland-tourismus Was kommt 2012 auf die Branche zu?

Die Tourismuswirtschaft in Deutschland hat sich 2011 bestens behauptet und weitere Zuwächse bei den Übernachtungen verzeichnet. Auch für 2012 wird von Experten ein gutes Tourismusjahr prognostiziert. Die Unternehmen des Gastgewerbes tendieren zu Jahresbeginn 2012 ebenfalls zu einer positiven Haltung.

So positiv die Aussichten auch sind, die Branche steht vor wichtigen gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen:

Eines der Hauptrisiken für die weitere wirtschaftliche Entwicklung der Branche sind die steigenden Energie- und Rohstoffkosten. Energieeffizienz gerät deswegen immer mehr in den Fokus der gesamten Branche. Die DIHK-Konjunkturumfrage zum Jahresbeginn 2012 ergab, dass das Thema für fast 90 % der Betriebe im Gastgewerbe relevant ist. 53 % der Befragten haben deswegen Maßnahmen zur Kostensenkung ergriffen, ein Drittel setzt auf Maßnahmen im Bereich Energie- und Materialeffizienz. 34 % sehen sich außerdem dazu gezwungen gestiegene Kosten an ihre Kunden weiter zu geben.

Weiter ganz oben auf der Agenda steht auch die Sicherung des Fachkräftebedarfs im Tourismus, vor allem das Gastgewerbe hat hier Handlungsbedarf. Neue Initiativen zur Sicherung der Ausbildungsqualität sind von vielen IHKs vor Ort angestoßen und müssen von der Branche nun unterstützt und umgesetzt werden. Aber nicht nur die Ausbildungsqualität ist ein wichtiger Faktor, auch Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Weiterbildung des vorhandenen Personals und der richtige Umgang mit älteren Arbeitnehmern sind Bestandteile einer umfassenden Strategie zur Sicherung des Fachkräftebedarfs.

Angesichts knapper kommunaler Kassen stellt sich in vielen Orten die Frage, wie lokale bzw. regionale Tourismusförderung künftig finanziert werden soll. Eine Bettensteuer ohne zweckgebundene Verwendung der Mittel sieht die IHK nicht als Lösung. Vielmehr müssen Politik und Wirtschaft gemeinsame PPP-Lösungen erarbeiten, von denen die Branche profitiert.

In Sachen Verbraucherschutz wird weiter über die Transparenz von Lebensmittelkontrollen diskutiert. Ein Ansatz der die Betriebe an den Pranger stellt und keine fairen und bundesweit einheitlichen Lebensmittelkontrollen gewährleistet kann hier aber keine Lösung sein.

Dazu kommen viele Themen und Aktivitäten, die die Industrie- und Handelskammern auf lokaler und regionaler Ebene aufgreifen. Einige Beispiele dafür finden Sie auf den nächsten Seiten. Aktuelle Infos über die IHK-Arbeit im Tourismus und zu Branchentrends finden Sie auch bei Facebook und Twitter. Und auch ganz real sind wir für Sie da: An 80 Standorten in ganz Deutschland. Unter [www.dihk.de](http://www.dihk.de) finden Sie nicht nur Auskünfte über den Deutschen Industrie- und Handelskammertag, sondern auch den IHK-Finder. So können Sie schnell herausfinden, welche der lokalen IHKs für Ihr Unternehmen zuständig ist.





## ■ Nachhaltig die berufliche Bildung stärken! – Stiftung „Fachkräfte für Brandenburg“

### JOBSTARTER-Projekt „Stiftung Fachkräfte für Brandenburg“

Ansprechpartnerinnen:

**Stephanie Schür**

**IHK Potsdam**

Telefon: 0331 / 2786-445

E-Mail: [stephanie.schuer@potsdam.ihk.de](mailto:stephanie.schuer@potsdam.ihk.de)

**Stefanie Schilling**

**IHK Potsdam**

Telefon: 0331 / 2786-335

E-Mail: [stefanie.schilling@potsdam.ihk.de](mailto:stefanie.schilling@potsdam.ihk.de)

*Weitere Informationen unter:*

[www.potsdam.ihk24.de](http://www.potsdam.ihk24.de)

Dok.-Nr. 72819

Bildung ist gerade in Zeiten des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels ein entscheidender Standortfaktor.

Mit der Gründung der Stiftung im November 2010 wird die Industrie- und Handelskammer (IHK) Potsdam langfristig die berufliche Bildung in der Region stärken und zur nachhaltigen Deckung des Fachkräftebedarfs beitragen.

Dank einer Förderung im Rahmen des JOBSTARTER-Programms aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union wurde die Stiftungsgründung auf den Weg gebracht.

Das JOBSTARTER-Projekt „Stiftung Fachkräfte für Brandenburg“ ist bei der IHK Potsdam angesiedelt. Stiftungsgründung und -aufbau gehören ebenso zu den Aufgaben des Projektes wie Aktionen im Bereich Berufe- und Regionalmarketing. Dabei werden gezielt Branchen unterstützt, die über großes Wachstumspotential verfügen, der Fachkräftemangel aber bereits spürbar angekommen ist. So wird beispielsweise ein Azubi Speed-Dating im Februar 2012 für das Hotel- und Gaststättengewerbe umgesetzt. Ziel ist die Besetzung freier Ausbildungsplätze zur Unterstützung der Tourismusregion Potsdam und Umgebung.



Gefördert als JOBSTARTER-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union.

## ■ E-Tourismus-Manager (IHK): Eine neue Weiterbildung für den Markt von Morgen



Konsumenten nutzen immer stärker das Internet um sich über Reisen zu informieren und diese auch zu buchen. Die Ergebnisse der Reiseanalyse 2011 zeigen: Deutlich über die Hälfte der Urlauber nutzt das Web zu Information – im Schnitt 9 Stunden pro Jahr. Auch die Buchungen über Internetportale sowie die Direktbuchungen über die Webangebote der Leistungsanbieter nehmen deutlich zu. Auch bei Geschäftsreisen spielt der Einsatz neuer Technologien eine wichtige Rolle. Für die Kommunikation und die Vermarktung von touristischen Angeboten – seien es Hotels, Destinationen, Freizeitattraktionen, Kongressanbieter oder Mobilitätsdienstleister – wird also die Nutzung (neuer) digitaler Tools immer wichtiger.

Viele Anbieter im Tourismus haben den Trend erkannt und eine digitale Visitenkarte gehört heute meist zum Standard. Allerdings gehen die Anwendungsmöglichkeiten im Sinne des E-Tourism weit darüber hinaus. Ein Anbieter muss die Möglichkeiten und Risiken von Bewertungsportalen kennen, er kann soziale Netzwerke nutzen um Kundenbindung

aufzubauen oder sich digitaler Tools zur Gestaltung neuer Angebote bedienen. Im Vertrieb müssen die verschiedenen Kanäle (Hotelportale, Destinationswebsites, Rabattanbieter etc.) bewertet, ausgewählt und bedient werden.

Häufig fehlt es dabei aber noch Basiswissen für die erfolgreiche Umsetzung einer E-Tourism-Strategie. Zum Erfolg führen dabei nicht nur die Wahl der richtigen Plattform für digitale Kommunikation, sondern auch die Gestaltung und das Marketing der eigenen Internetpräsenz und die Verzahnung mit der Offline-Strategie. Rechtliche Fehler bei der Umsetzung können zu Abmahnungen und zu hohen finanziellen Belastungen für die Anbieter nach sich ziehen. Weiterhin gilt es nicht nur, das Front-End optimal zu gestalten, sondern auch die Back-Office-Umgebung mit einzubinden und eine gute Nach-Kauf-Betreuung der Kunden zu gewährleisten.

Alle diese Themen werden im Rahmen des Zertifikatslehrgangs E-Tourism-Manager (IHK) behandelt. Die Teilnehmer erhalten dort das Rüstzeug, eine eigene E-Tourism-Strategie optimal und rechtssicher zu gestalten und umzusetzen.

Ansprechpartnerin:

**Dr. Ulrike Regele**

DIHK e. V., Referat Handel und Tourismus

Telefon: 030 / 20308-2104

E-Mail: regele.ulrike@dihk.de



## ■ Qualitätsinitiative für gastgewerbliche Ausbildung in Schleswig-Holstein

Die IHK Schleswig-Holstein und der DEHOGA Schleswig-Holstein haben zum Jahreswechsel eine gemeinsame Qualitätsinitiative für anspruchsvolle Ausbildung in den gastgewerblichen Berufen gestartet.

Unternehmen in Gastronomie, Hotellerie und Tourismus in Schleswig-Holstein stehen im Wettbewerb zu touristischen Standorten in anderen Ländern. Angebotsqualität, unternehmerischer Erfolg und Wertschöpfung für die Region werden entscheidend durch die Qualität persönlicher Dienstleistung beeinflusst. Qualifizierte Ausbildung und Förderung des Berufsnachwuchses sind daher von entscheidender Bedeutung.

Mit dieser Initiative können engagierte Schleswig-Holsteinische Hoteliers und Gastronomen ein Zeichen setzen. Ziel ist die permanente Verbesserung der Ausbildungsqualität und damit hochwertiger Service für den Gast. Teilnehmende Betriebe verpflichten sich zur Umsetzung weitreichender Qualitätsstandards in der Ausbildung. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Branchenimages und zu verantwortungsvoller Unternehmensführung. Inhaltlich umfasst die Verpflichtung neben der selbstverständlichen Einhaltung einschlägiger Bestimmungen die Vorbildfunktion aller Mitarbeiter, Offenheit, Fairness und Respekt in der Kommunikation, kontinuierliche Ausbilderqualifizierung, frühzeitige Dienstplanerstellung, Benennung eines Paten für jeden Auszubildenden, regelmäßige Gespräche mit Auszubildenden, Abstimmung über Ausgleich bei besonderen zeitlichen Belastungen und umfassende Unterstützung der Auszubildenden bei Prüfungsvorbereitungen sowie bei Berufswettbewerben.



Weitere Informationen finden Sie unter:  
[www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)

Ansprechpartnerin:  
**Carina Balow**  
IHK Flensburg  
Telefon: 0461 / 806-457  
E-Mail: balow@flensburg.ihk.de

Die IHK Schleswig-Holstein und der DEHOGA Schleswig-Holstein ermuntern die Unternehmen aus Gastronomie, Hotellerie und Tourismus zur Mitwirkung bei der Qualitätsinitiative. Die Initiative bietet gute Chancen, die Ausbildung in Schleswig-Holstein in der Branche voranzubringen. Damit soll jungen Menschen gezeigt werden, wie attraktiv und anspruchsvoll die Ausbildung in den gastgewerblichen Berufen mit ihren zahlreichen Karrierewegen ist.



Ansprechpartnerin:  
**Ulrike Weber**  
IHK Schwaben  
Telefon: 0821 / 3162-377  
E-Mail: ulrike.weber@schwaben.ihk.de

## ■ Q4U – Ausbildungsqualität im Gastgewerbe verbessern

Die Kooperation "Q4U" ist in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer Schwaben, dem bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes, AllgäuTop&Landhotels und Partnern aus der Hotellerie und Gastronomie entstanden. Ziel ist die permanente Verbesserung der Ausbildungsqualität im Gastgewerbe und somit auch eine Steigerung der Serviceleistung für den Gast. Die beteiligten Unternehmen erklären sich zur Umsetzung weitreichender Ausbildungsstandards bereit und leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Branchenimages. Von den Gründungsunternehmen der Kooperation wurden zehn Grundsätze erarbeitet, zu deren Einhaltung sich alle Q4U-Partnerbetriebe verpflichtet haben.

Ein weiteres Teilprojekt im Rahmen der Fachkräftesicherung im Gastgewerbe stellt für die IHK Schwaben das Recruiting von ausländischem Fachpersonal für Hotellerie und Gastronomie dar. Die IHK Schwaben hilft den heimischen Unternehmen bei der Kontaktabnahnung und in der Platzierung der Stellenangebote in ausgewählten europäischen Hotelfachschulen.

## IHK-Jahresthema „Energie und Rohstoffe für Morgen“



Weitere Informationen unter:  
<http://klima.hamburg.de/umweltpartnerschaft>

## ■ Umweltpartnerschaft Hamburg

Die Umweltpartnerschaft Hamburg – eine Kooperation zwischen Stadt und Wirtschaft – hat zum Ziel, nachhaltiges und ressourceneffizientes Handeln zu fördern. Entscheidend dabei ist, dass die angestrebte Verbesserung der Umweltbilanz Hamburgs auf freiwilliger Kooperation mit der Wirtschaft erfolgt.

Träger der Umweltpartnerschaft Hamburg sind die Handelskammer Hamburg, die Handwerkskammer, der Industrieverband Hamburg, der Unternehmensverband Hafen Hamburg und der Hamburger Senat.

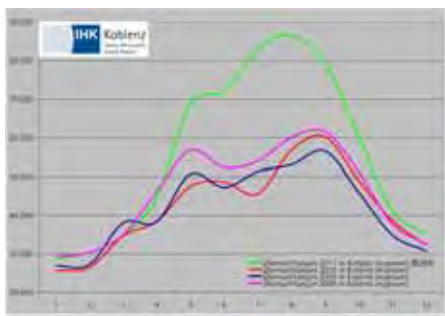
Ansprechpartner:  
**Tobias Knahl**  
**Handelskammer Hamburg**  
 Telefon: 040 / 36138-267  
 E-Mail: tobias.knahl@hk24.de

Die UmweltPartnerschaft richtet sich an alle Betriebe in Hamburg. Sie ist im Jahr 2003 gegründet worden und zählt heute 830 Mitgliedsunternehmen. Die Unternehmen profitieren zum einen durch Energieeinsparungen, aber auch dadurch, dass sie Teil eines Netzwerkes werden, das einen Informations- und Erfahrungsaustausch bietet.

Es gibt vier verschiedene Beitrittsmöglichkeiten, die von der Stadt finanziell unterschiedlich gefördert werden. Alle Partner können das spezielle Logo der UmweltPartnerschaft Hamburg nutzen und damit ihre Umweltschutzleistung darstellen.

## ■ Bundesgartenschau & Nachhaltigkeit – Die BU-GA Koblenz 2011

Die Übernachtungszahlen in Koblenz vor und während der Bundesgartenschau zeigen einen deutlichen „BUGA Effekt“.



Das Konzept der Bundesgartenschauen ist ein besonderes stadtplanerisches Instrument. Durch Investitionen in Höhe von 102 Millionen Euro hat Koblenz, als Austragungsort der Bundesgartenschau (BUGA) 2011 deutlich an Profil gewonnen. Private Folgeinvestitionen von rund 400 Millionen Euro sind darüber hinaus in Stadt und Region geflossen. Im Vergleich zu anderen Bundesgartenschauen standen weder Altlastensanierung noch Flächenerschließung im Vordergrund.

3,6 Millionen Gäste und somit 1,6 Millionen mehr als kalkuliert, besuchten zwischen April und Oktober 2011 die BUGA Koblenz. Zu den Profiteuren während des Veranstaltungszeitraums zählen insbesondere Gastronomie, Dienstleistung, Einzelhandel sowie die Beherbergungsbranche. Alleine im Juli 2011 verzeichnete die Stadt ein Übernachtungsplus von +83% im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Alle Projektflächen der BUGA Koblenz 2011 befinden sich innerhalb der Stadt, wodurch eine effiziente und nachhaltige Nachnutzung von besonderer Bedeutung ist. Die BUGA war Auslöser für eine weit reichende Stadtentwicklung und Regionalentwicklung. Die Sport-, Spiel- und Freizeitinfrastruktur wurde deutlich optimiert. Durch Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen wurde eine erhebliche Betriebs- und Wohnumfeldverbesserung erzielt. Der Wirtschaftsraum Koblenz hat die Chance, durch zielorientierte Nachnutzung langfristig zu profitieren. Die neu gestalteten Flächen beidseitig des Rheins gilt es effektiv und effizient zu nutzen und stetig weiterzuentwickeln. Der wirkliche Wert einer BUGA besteht standortpolitisch betrachtet in der Nach- bzw. Folgenutzung. Durch die gestiegene Bedeutung des Grüns als „weicher Standortfaktor“ sind indirekte, finanziell kaum messbare Stadtqualitäten geschaffen worden. Für die Standortwahl von Unternehmen aber auch für die Freizeit- und Tourismuswirtschaft der Region sind diese „neuen Qualitäten“ jedoch von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

Ab April 2011 wurde deutlich, dass die BUGA ein sehr effizientes Mittel zur nachhaltigen Stadtentwicklung ist und das Stadtbild von Koblenz auch außerhalb des offiziellen Veranstaltungsgeländes positiv beein-

Ansprechpartner:  
**Christian Dübner**  
IHK Koblenz / Referat Tourismus  
Telefon: 0261 / 106-306  
E-Mail: [duebner@koblenz.ihk.de](mailto:duebner@koblenz.ihk.de)

flusst hat. Weitere Standort fördernde Baumaßnahmen, die zur wirtschaftlichen und touristischen Attraktivität beitragen, werden in 2012 fertig gestellt. Hier wird deutlich, dass durch die BUGA Investitionen in die Zukunft geflossen sind. Von wesentlicher Bedeutung sind aber die indirekten positiven Effekte, die durch nationale wie internationale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, durch Medienpräsenz und Berichterstattung erzielt wurden. Somit trägt eine Bundesgartenschau auch in beträchtlichem Ausmaß zur Verbesserung der Bekanntheit und des Images der Stadt bzw. der Region bei.

Gemeinsam mit Wirtschaftsunternehmen, Experten und Planungsverantwortlichen hat die Industrie- und Handelskammer Koblenz Empfehlungen zur Stärkung des Standortes erarbeitet, damit die Wirtschaft auf lange Sicht von der BUGA profitiert.

## ■ Klimaschutz und Energieeffizienz im Tourismus

Der Klimawandel und seine Folgen setzen Unternehmen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft als auch des Gastgewerbes vor neue Herausforderungen und eröffnen vielfach auch neue Perspektiven. Als Betroffener und Mitverursacher der Folgen des Klimawandels ist der Tourismus stärker denn je gefordert, Verantwortung zu übernehmen und praxistaugliche Lösungen zu entwickeln. Ein klimafreundliches Destinationsmanagement ist zukunftsweisend.

Die Industrie- und Handelskammern arbeiten mit einem Netzwerk aus Akteuren zusammen, um das Bewusstsein als auch die Verantwortung der Unternehmen zur Minimierung der CO<sub>2</sub>-Emission zu stärken. Den Unternehmen ist klar, dass effiziente Energiekonzepte auch die Ertragsituation wesentlich erhöhen und darüber hinaus zum positiven Imagegewinn beitragen. Der Weg dorthin wirft jedoch vielfach Fragen auf. Fachwissen ist gefragt.

Die HNE Eberswalde, die Tourismus Uckermark GmbH, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband wie auch die IHK Ostbrandenburg boten den Unternehmern der Tourismuswirtschaft auf einer Veranstaltung im Januar 2012 zum „Klimaschutz und Energiewandel im Tourismus“ einen Workshop, eine Ausstellung sowie eine Beratung an. Der Initiative von Prof. Dr. Strasdas der HNE Eberswalde folgten die Netzwerkpartner wie auch viele Unternehmer sehr gern in die Uckermark. Fachexperten und Unternehmer, die bereits erfolgreiche Konzepte umgesetzt haben, standen den Interessenten mit Praxiswissen und beispielen zur Verfügung. Nachahmung gewünscht! Die Veranstaltung wurde im Rahmen eines Projektes der Eberswalder Hochschule angeboten und wird die Arbeit aller Partner auch in Zukunft begleiten.



Ansprechpartnerin:  
**Heike Graf**  
IHK Ostbrandenburg  
Telefon: 033638 / 897012  
E-Mail: [graf@ihk-ostbrandenburg.de](mailto:graf@ihk-ostbrandenburg.de)



Weitere Informationen zum Thema erhalten Sie unter: [www.imt-fhw.de](http://www.imt-fhw.de)

Ansprechpartnerin:  
**Carina Balow**  
 IHK Flensburg  
 Kompetenzzentrum für deutsch-dänische  
 Zusammenarbeit und Tourismus  
 Telefon: 0461 / 806-457  
 E-Mail: [balow@flensburg.ihk.de](mailto:balow@flensburg.ihk.de)

## ■ Slow Tourism – Bewusstes Reisen zwischen den Meeren

Einerseits läuft im 21. Jahrhundert die so genannte Tourismusindustrie mit ihren breit angelegten Kampagnen und Katalogen konform den Fortschritts- und Globalisierungsprämissen. Andererseits entwickeln sich in Nischen und Zwischenräumen neue und andere Formen des Reisens, die von Langsamkeit und Muße, Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit geprägt sind. Der gesellschaftliche Rahmen für diese neuen Reisetendenzen ist im Rahmen der Globalisierung der letzten 25 Jahre und den daraus erwachsenen Krisen zu suchen. Aus dieser dem Menschen scheinbar entgleitenden globalisierten Beschleunigung der Lebensabläufe entsteht gleichzeitig die Suche nach Entschleunigung und einem Ausstieg aus dem Alltag.

Gemeinsam mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste in Heide, die als bundesweit erste Hochschule das Thema Slow Tourism im Rahmen einer eigenen Professur aufgreift, plant die IHK Schleswig-Holstein das Thema zum Mittelpunkt eines Symposiums im Herbst 2012 zu machen. Dort sollen durch Referenten und praktische Beispiele aus Schleswig-Holstein die unterschiedlichen Themen des Slow Tourism einem Fachpublikum, Studierenden und weiteren interessierten Besuchern näher gebracht und für das Thema insgesamt sensibilisiert werden. Das Symposium bietet die Chance, das Themenfeld für die Fachhochschule Westküste deutschlandweit stärker zu besetzen und unter Einbeziehung regionaler Akteure konkreten Nutzen für die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein zu ziehen.

## Bettensteuer und Finanzierung

### ■ Tourismusstrategie Sachsen 2020 verabschiedet

Im November 2011 wurden im Kabinett die Tourismusstrategie 2020 des Freistaates Sachsen beschlossen. Damit sind die Weichen für die zukünftige touristische Entwicklung in Sachsen gestellt und ein Orientierungsrahmen für alle Tourismusbeteiligten gesetzt. Standen in der Vergangenheit verstärkt Infrastrukturentwicklung und professionelles Marketing im Fokus, kommen zunehmend Fragen nach der Leistungsfähigkeit touristischer Organisationen und deren tragfähiger Finanzierung hinzu. Um die Wirtschaftlichkeit der touristischen Struktur zu erhöhen, setzt die Strategie auf eine klare Kompetenz- und Aufgabenteilung zwischen Kommune, Destination und Landesebene. Das Profil des Reiselandes Sachsen muss und soll weiter geschärft werden – in Bezug auf Themen, Zielgruppen und Quellmärkten gleichermaßen.

Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der mittelständischen geprägten Tourismuswirtschaft zu stärken. Im Vordergrund stehen Maßnahmen zur Qualitätssicherung, zur Bewältigung der demografischen Entwick-

*Die „Tourismusstrategie Sachsen 2020“ steht als PDF-Datei zur Verfügung und kann unter [www.smwa.sachsen.de/de//index\\_smwa.html](http://www.smwa.sachsen.de/de//index_smwa.html) unter Publikationen oder unter [www.dresden.ihk.de](http://www.dresden.ihk.de) Branche Gastgewerbe/Tourismus, Publikationen heruntergeladen werden.*

Ansprechpartnerin:  
**Christina Meißner**  
IHK Dresden  
Telefon: 0351 / 2802-157  
E-Mail: [meissner.christina@dresden.ihk.de](mailto:meissner.christina@dresden.ihk.de)

lung (Fachkräftebedarf, Unternehmensnachfolge) sowie zur Verbesserung der Bedingungen für klein – und mittelständisch geprägte Unternehmen. Als wichtige Partner werden hier die sächsischen Industrie- und Handelskammern gesehen.

Wettbewerbsfähige Destinationen stärken die sächsische Tourismuswirtschaft. Bis 2020 sollen die Destinationsmanagementorganisationen (DMO) in Sachsen auf Basis verschiedener Zielgrößen (Destinationskriterien) ihre Reisegebiete zu wirtschaftliche tragfähigen und damit wettbewerbsfähigen Destinationen entwickeln. Die stärkere Fokussierung der Finanzierungsinstrumente sowie die konsequente Aufgabenteilung zwischen den Tourismusakteuren auf Orts-, Destinations- und Landesebene dienen der Zielerreichung.

Nur durch eine zielgenaue Konzentration von Fördermitteln kann der Tourismusstandort Sachsen noch attraktiver und das Wirtschaftswachstum generiert werden, um Arbeitsplätze zu schaffen bzw. zu erhalten.

Über das langfristige Tourismusmarketing soll bis 2020 unter Fortschreibung der bisherigen Entwicklung eine Steigerung der Übernachtungszahlen auf ein Volumen zwischen 18 und 19 Millionen erreicht werden.

Die Tourismusförderung für den laufenden Geschäftsbetrieb von Tourismusverbänden ist keine Pflichtaufgabe der Staatsregierung und soll effizienter organisiert werden.

Die Landesarbeitsgemeinschaft der Sächsischen Industrie- und Handelskammern, als Interessenvertreter der gewerblichen Wirtschaft, hat aktiv klare Positionierungen im Rahmen der Anhörung zur Fortschreibung der Tourismusstrategie eingebracht.

## ■ Positionspapier der niedersächsischen IHKs: Tourismusförderung effizienter gestalten

*Download des Positionspapiers unter:  
<http://zumlink.de/tourismusfoerderung>*

Besonders in Regionen, die ansonsten als strukturschwach gelten, leistet der Tourismus häufig einen besonderen Beitrag und wirkt der Verschlechterung der Arbeits- und Lebensbedingungen entgegen“, sagt Martin Exner, tourismuspolitischer Sprecher im NIHK.

Der Tourismus ist für Niedersachsen von herausragender Bedeutung. Der Niedersächsische Industrie- und Handelskammertag (NIHK) spricht sich deshalb dafür aus, auch in Zukunft eine Tourismusförderung für Niedersachsen vorzusehen. „

Eine staatliche Förderung der Infrastruktur sowie einzelner Betriebe ist auch vor dem Hintergrund knapper Mittel nicht verzichtbar. Der Tourismus in Niedersachsen bietet ca. 340.000 Menschen Beschäftigung und sorgt für rund 320 Millionen Euro Steuereinnahmen. In seinem Positionspapier führt der NIHK folgende Maßnahmen auf, durch die in der nächsten EU-Förderperiode 2014 bis 2020 vorhandene Mittel effizienter eingesetzt werden könnten:

- Durch Fonds, Kredite und Bürgschaften könnte die Tourismusförderung auch bei weiterer Verknappung der Mittel gewährleistet

Ansprechpartner:  
**Martin Exner**  
 IHK Lüneburg - Wolfsburg  
 Telefon: 04131 / 742-123  
 E-Mail: exner@lueneburg.ihk.de

- und fortgeführt werden. Für die Förderung einzelner Betriebe sollte ein Tourismusfonds eingerichtet werden.
- Die Förderung sollte auf weitere Antragsteller, z. B. aus der Gastronomie, ausgeweitet werden.
- Förderprogramme, die zum Teil von unterschiedlichen Ministerien verwaltet werden, müssen besser koordiniert werden – immer im Hinblick auf einheitliche touristische Entwicklungsziele.

## IHK und Standort



Quelle: Tourismus NRW e.V.

### ■ „Dein NRW“ eröffnet Tourismus neue Marketing-Strategie

Zum ersten Mal in der Geschichte Nordrhein-Westfalens gibt es mit der Umsetzung des Masterplans Tourismus NRW ein touristisches Marketing für alle Regionen des Landes. „Dein NRW“ heißt die neue Dachmarke, die im Rahmen der strategischen Neuausrichtung für die Tourismusentwicklung entstanden ist. Diese Marke bündelt die Kompetenzen und touristischen Highlights aller Regionen in thematischen Produktmarken: Aktiv, Business, Kultur, Gesund, Genuss, Stadt und Event. Basis dafür war eine umfassende Zielgruppenanalyse in den Kompetenznetzwerken, in denen Akteure des nordrhein-westfälischen Tourismus überregional zusammenarbeiten.

Eine Fülle an Angeboten ist dabei entstanden, die für Touristen in dieser Qualität in Nordrhein-Westfalen neu sind: Auf alten Schmugglerpfaden durch die Eifel radeln, Vital-Wandern im Rahmen des Medizintourismus in Ostwestfalen oder Industriekultur im Ruhrgebiet erleben sind nur einige Beispiele von Angeboten. In Planung ist außerdem eine NRW Card mit Ermäßigungen für Shopping- und Städtetouristen und ein Tagungsportal für Geschäftsreisende, die in manchen Regionen über 90 % der Übernachtungsgäste ausmachen. Durch die Einbindung eines eigens entwickelten „Urlaubsberaters“ wird mittels eines interaktiven Tests für jede Zielgruppe ein passgenaues Angebot generiert.

Einen weiteren Schwerpunkt stellen kulinarische Themenrouten dar, die durch das Projekt „NRW kulinarisch“ vermarktet werden: Angesichts der hohen Brauereidichte und zahlreicher Biersorten stellt Bier dabei eines der Leitthemen der Kulinarik in Nordrhein-Westfalen dar. Eine Bier-Erlebnisroute NRW wird daher zukünftig alle wichtigen Brauereien und Sehenswürdigkeiten verbinden und über Geschichte, Entstehung und Sorten der verschiedenen Biere informieren.

Die IHKs in NRW unterstützen den Prozess kontinuierlich, um Tourismusunternehmen eine zukunftsfruchtige Plattform zu bieten, ihre Angebote zu präsentieren und neue Kunden zu gewinnen. Sie vertreten die Interessen der Tourismuswirtschaft in allen Kompetenznetzwerken, die für die Umsetzung des Masterplans geschaffen wurden. Darüber hinaus sind sie im Vorstand des NRW Tourismus e.V. vertreten.

Ansprechpartner:  
**Heike Benecke**  
 Niederrheinische IHK  
 Telefon: 0203 / 2821-257  
 E-Mail: benecke@niederrhein.ihk.de

**Stefan Postert**  
 IHK Mittleres Ruhrgebiet  
 Telefon: 0234 / 9113-135  
 E-Mail: postert@bochum.ihk.de



Foto: IHK Halle-Dessau, Dr. Hans-Georg Häusel – Experte der Marketing-Hirnforschung

Ansprechpartnerin:

**Daniela Wiesner**

**IHK Halle-Dessau**

Telefon: 0345 / 2126-285

E-Mail: [dwiesner@halle.ihk.de](mailto:dwiesner@halle.ihk.de)

## ■ 5-Sterne-Treff bei der IHK Halle-Dessau

Mit der Premiere zu einer neuen Veranstaltungsreihe für die Leistungsträger im Tourismus präsentierte sich die IHK Halle-Dessau am 31. März 2011 im Schloss Köthen.

Dr. Hans-Georg Häusel, einer der weltweit führenden Experten der Marketing-Hirnforschung, präsentierte den Teilnehmern neueste wissenschaftliche Erkenntnisse im Neuromarketing. Die Veranstaltungsreihe wurde und wird auch in Zukunft in Zusammenarbeit mit der IHK Magdeburg und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt durchgeführt.

Die sinnbildlichen fünf Sterne des Treffs stehen für niveauvolles Programm, erstklassige Referenten, einen außergewöhnlichen Tagungsort, nachhaltige Kontakte und gute Unterhaltung.

## ■ Vergleichende Untersuchung zur Tourismuswirtschaft im deutsch-dänischen Wirtschaftsraum

Gemeinsam mit der Region Syddanmark hat die IHK Flensburg, im Rahmen des Projektes Deutsch-Dänisches Regionalmanagement, die Tourismuswirtschaft im deutsch-dänischen Wirtschaftsraum vergleichend untersuchen lassen. Damit wurde eine aktuelle und tourismuswissenschaftlich gesicherte Datenbasis als Grundlage für Kooperationen in der Grenzregion geschaffen. Gemeinsame Tourismusprojekte sind geeignet, Wachstum und Beschäftigung in der Branche zu sichern. Mit der Untersuchung, die durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste durchgeführt wurde, wird eine 20 Jahre alte Datenbasis ersetzt.

Besonders die touristische Nachfrage in den beiden Nachbarländern zeigt das enorme Potenzial, das in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit der beiden Länder liegt. Das geschätzte Übernachtungsvolumen für Schleswig-Holstein ist im Vergleich zur Region Syddanmark mit 76,27 Mio. Übernachtungen in 2011 (inkl. des sog. „Grauen Beherbergungsmarktes“) ca. drei Mal so hoch wie in der Region Syddanmark, wo im gleichen Zeitraum rund 24,34 Mio. Übernachtungen registriert worden sind. Während in Schleswig-Holstein lediglich 5,75 Prozent der Übernachtungen durch ausländische Gäste generiert wurden und hiervon ca. 35 % aus Dänemark stammen, ist der Auslandsmarkt für die Region Syddanmark der ausschlaggebende Quellmarkt. 53,6 Prozent der erfassten Übernachtungen sind durch Gäste aus dem Ausland generiert worden, hiervon stammen ca. 73 Prozent aus Deutschland. Diese Zahlen unterstreichen die hohe Bedeutung der beiden Nachbarländer als gegenseitige Quellmärkte. Mit Blick auf die Entwicklung der Übernachtungszahlen beider Länder zeigt sich außerdem, dass die Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in Schleswig-Holstein, zwar auf einem sehr niedrigen Niveau aber kontinuierlich, gestiegen ist. In der Region Syddanmark hingegen ist der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste rückläufig, Zuwächse sind auf den steigen-



**Touristische Nachfrage verfügt weiterhin über erhebliches Potenzial**

Weitere Informationen finden Sie unter:  
[www.ihk-region.de](http://www.ihk-region.de)

Ansprechpartnerin:  
**Carina Balow**  
IHK Flensburg  
Kompetenzzentrum für deutsch-dänische  
Zusammenarbeit und Tourismus  
Telefon: 0461 / 806-457  
E-Mail: balow@flensburg.ihk.de

den Anteil inländischer Touristen zurück zu führen. Das vorhandene Potenzial und die Möglichkeiten die wirtschaftliche und kulturelle Kooperationen bieten, auch mit Blick auf die auslastungsschwache Nebensaison, sind weiterhin hoch und bei weitem nicht ausgeschöpft.

Die Ergebnisse der Untersuchung zur touristischen Nachfrage, wirtschaftlichen Effekten und dem touristischen Angebot werden bei einer gemeinsamen Marktforschungsveranstaltung mit dem INTERREG IV a-Projekt „Tourismus an der Nordseeküste“ am 29. März 2012 im Hause der IHK Flensburg vorgestellt.

## ■ IHK Köln: Tourismus – ein Wirtschaftsfaktor!

Die Tourismuswirtschaft hat in der Öffentlichkeit, der Politik und der Verwaltung noch nicht annähernd den Stellenwert, den sie aufgrund ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung haben müsste. Für die Branchen Hotellerie, Gastronomie, Freizeit und Tourismus ist es unerlässlich, sich wahrnehmbar zu positionieren.

Deshalb hat sich die IHK Köln zum Ziel gesetzt, mit einer Erhebung und Publikation diesem Informationsdefizit entgegenzuwirken und die Wirtschaftskraft und ökonomische Kompetenz des Tourismus, inklusive des Tagestourismus, deutlich zu machen.

Die IHK Köln initiierte dieses Projekt gemeinsam mit den regionalen Tourismus-Organisationen und unterstützt diese bei der Generierung entsprechender Kennzahlen. Damit wird es erstmals gelingen für die gesamte Region Köln entsprechende Zahlen aufzubereiten und damit die wahre Wirtschaftskraft abbilden zu können.

Ansprechpartner:  
**Timo Knauthe**  
IHK Köln  
Telefon: 0221 / 1640-728  
E-Mail: timo.knauthe@koeln.ihk.de

## ■ „nordisch frisch“ – regional genießen



Informationen unter:  
[www.nordischfrisch.de](http://www.nordischfrisch.de)

Ansprechpartnerin:  
**Kristina Bohnenstengel**  
Handelskammer Hamburg  
Telefon: 040 / 36138-364  
E-Mail: kristina.bohnenstengel@hk24.de

Die Initiative „nordisch frisch“ ist eine Gemeinschaftsaktion der norddeutschen DEHOGA-Landesverbände, bei der DEHOGA Hamburg und die Handelskammer eng zusammenarbeiten. Ziel der Initiative ist es, den Trend zu regionalen Produkten in der Küche aufzunehmen und die Metropolregion kulinarisch erlebbar zu machen. Rund vierzig Gastronomen nehmen teil und bieten auf ihrer Speisekarte mindestens ein Aktionsgericht an, das mit einem Wareneinsatz von mindestens 60 Prozent aus regionalem Anbau zubereitet wird.

Im Rahmen des diesjährigen Hafengeburtstags Hamburg wird „nordisch frisch“ zum dritten Mal in der Fischauktionshalle stattfinden. Gastronomen aus ganz Norddeutschland verwöhnen ihre Gäste mit Spezialitäten aus norddeutscher Produktion. Die Fischauktionshalle bietet dabei einen Anlaufpunkt mit hoher Aufenthaltsqualität auf dem Hafengeburtstag.

## ■ Die Welt zu Gast in Hamburg



Download des Standpunktes:  
[www.hk24.de/tourismus2020](http://www.hk24.de/tourismus2020)

Ansprechpartnerin:  
**Kristina Bohnenstengel**  
 Handelskammer Hamburg  
 Telefon: 040 / 36138-364  
 E-Mail: kristina.bohnenstengel@hk24.de

Hamburg hat im Tourismus in den letzten zehn Jahren eine ausgesprochen dynamische und erfolgreiche Entwicklung vollzogen. Die Tourismusbranche ist zu einem unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor unserer Stadt geworden. Und es scheint möglich, diese Erfolgsstory weiterzuschreiben.

Mit einem Standpunktpapier legt die Handelskammer Hamburg eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus vor. Das ehrgeizige Ziel von 18,2 Millionen Übernachtungen im Jahr 2020 soll vor allem durch starkes internationales Wachstum erreicht werden. Mit einer „Tourismus-Agenda 2020“ schlägt unsere Handelskammer konkrete Projekte vor, mit deren Hilfe dieses Ziel erreicht werden kann. In einem breit angelegten, dialogorientierten Erarbeitungsprozess mit Vertretern der gesamten Hamburger Tourismusbranche hat sie zehn Projekte mit konkreten Maßnahmen identifiziert, die geeignet sind, Hamburgs Marktanteile zu sichern, Stärken zu entwickeln und Schwächen zu überwinden. Vor allem aber wurden sechs Schlüsselprojekte definiert, die besondere Kraft haben, neue Märkte und zusätzliche Besucher aus Europa und aus Übersee für Hamburg zu gewinnen:

- Touristisches Zielgruppenmarketing internationalisieren und Hamburg in Europa und Übersee differenziert positionieren
- Hamburg als Musikstadt international zum Klingen bringen
- Hamburg als Hafenstadt touristisch verankern
- Hamburg für den asiatischen Markt öffnen
- Hamburg als erstklassige Destination profilieren
- Hamburger Wirtschaft als Erlebnis gestalten.

## ■ „Leipzig genießt“



Positives Echo auf Premiere von „Leipzig genießt“

Passend zu den „Messen mit Raffinessen“ auf dem Leipziger Messengelände fand in diesem Jahr erstmals das kulinarische Festival „Leipzig genießt“ statt. Getreu diesem Motto konnten Gäste vom 1. bis 8. September besondere Menüs, neue Speise- und Getränkekreationen sowie außergewöhnliche Kulturveranstaltungen und Wellnessangebote kennen lernen, die speziell für das Festival kreiert worden waren.

Die Initiative, an der sich insgesamt 35 Betriebe aus den Bereichen Kultur, Wellness und Gastronomie beteiligten, war von der IHK zu Leipzig, der Leipziger Messe GmbH und der Stadt Leipzig in Zusammenarbeit mit der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH ins Leben gerufen worden. Die teilnehmenden Unternehmen berichteten über eine gute Resonanz auf ihre speziellen Angebote und äußerten den Wunsch, im kommenden Jahr wieder mitzumachen. Für eine mögliche Neuauflage wurde angeregt, die Vermarktung künftig früher zu beginnen, um noch mehr Aufmerksamkeit zu erzielen.

„Der Werbeeffekt war erstklassig“

Matthias Penz, Inhaber des Cafés el dry:

„Passend zu unserer künstlerischen Ausrichtung haben wir eine Krimi-stunde ausgerichtet. Schon am Abend vorher waren alle 40 Plätze ausgebucht. Das Angebot, das durch die IHK an uns herangetragen wurde, hat uns gleich überzeugt. Denn eine große Aktion zu starten ist für den Einzelnen schwer. ‚Leipzig genießt‘ hat sich dagegen als geeignete Plattform erwiesen, um durch verschiedene Werbemaßnahmen viele Menschen anzusprechen. Insgesamt sind wir sehr zufrieden mit der Premiere und nächstes Jahr gern wieder dabei.“

Peggy Enders, Agentur evendito:

„Ich bin durch die Mitarbeit im Tourismusausschuss der IHK auf ‚Leipzig genießt‘ aufmerksam geworden. Streng nach der Vorgabe, hierfür etwas ganz Neues zu bieten, haben wir in unserer Event-Agentur eine kulinarische Stadtführung entwickelt. Vor allem viele junge, unkonventionelle Leute haben uns über ‚Leipzig genießt‘ angesprochen. Auf diese Weise konnten wir unseren Kundenkreis erweitern. Der Werbeeffekt war also erstklassig. Auch die vielfältigen Vermarktungskanäle – Flyer, Internet, Presse oder Facebook – haben sich als sehr erfolgreich herausgestellt. Ich hoffe, dass sich das Festival künftig in Leipzig etablieren wird.“

Ansprechpartnerin:  
Birgit Kratochvil  
IHK zu Leipzig  
Telefon: 0341 / 1267-1403  
E-Mail: kratochvil@leipzig.ihk.de



Foto: Anne Sachse, Stadtführerin der Agentur evendito, mit Teilnehmern der ‚kulinarischen Stadtführung‘



Foto: Der Leipziger Krimiautor Steffen Mohr liest im Café el dry

## ■ Potenziale des Reittourismus aktiv nutzen!

‚Niedersachsen galoppiert an - Potenziale des Reittourismus aktiv nutzen!‘ - so lautete der Titel einer Veranstaltung des Niedersächsischen Industrie- und Handelskammertages (NIHK), an der Vertreter aus Tourismus- und Reitwirtschaft, Kommunen und Verbänden in Luhmühlen teilgenommen haben. Im Mittelpunkt der eintägigen Veranstaltung im



*Alle Vorträge können auf der Website der IHK Lüneburg-Wolfsburg unter [www.ihk-lueneburg.de](http://www.ihk-lueneburg.de) (Dok.-Nr. 189039) heruntergeladen werden.*

Ansprechpartnerin:  
**Birke Dikken**  
**IHK Lüneburg-Wolfsburg**  
 Telefon: 04131 / 742-174  
 E-Mail: [dikken@lueneburg.ihk.de](mailto:dikken@lueneburg.ihk.de)

September 2011 stand die Kooperation zwischen den unterschiedlichsten reittouristischen Leistungsträgern und den Anbietern einer entsprechenden kommunalen Infrastruktur. Außerdem wurde die Frage beantwortet, wie aus aufgedeckten Potenzialen auch vermarktbare Produkte werden können.

Die wissenschaftlichen Grundlagen für die weitere Veranstaltung legte Mathias Behrens-Egge (BTE, Hannover). Er stellte in seinem Vortrag Niedersachsens Position als Pferdeland Nr. 1 in Deutschland heraus. Er wies darauf hin, dass Reitsport und Reittourismus einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung ländlicher Strukturen und der dortigen Arbeitsplätze leiste. Er zeigte, welche ungenutzten Potenziale das Thema Pferd für die Zukunft des Reittourismus noch bereithält. So sind zum Beispiel Angebote für Menschen, die nicht reiten, aber mit Reitern gemeinsam Urlaub machten, nur selten in ein Gesamtpaket 'Reiturlaub' geschnürt.

Dass in der Kooperation von kommunalen Infrastruktur- und reittouristischen Leistungsanbietern eine Grundlage für den Erfolg liegt, belegten mehrere kommunale und Unternehmensvertreter in ihren Beiträgen. Sie machten deutlich, dass die Umsetzung reittouristischer Angebote vor Ort oft zwar mühsam aber durchaus sehr erfolgreich sein kann, wenn die unterschiedlichen Akteure mit sehr viel Kommunikationsgeschick zur Kooperation motiviert werden können. Den Abschluss der Veranstaltung bildeten erfolgreiche Reitkonzepte aus der Praxis.



*Alle Vorträge können auf den Website der IHK Lüneburg-Wolfsburg unter [www.ihk-lueneburg.de](http://www.ihk-lueneburg.de) (Dok.-Nr. 25120) heruntergeladen werden.*

Ansprechpartnerin:  
**Birke Dikken**  
**IHK Lüneburg-Wolfsburg**  
 Telefon: 04131 / 742-174  
 E-Mail: [dikken@lueneburg.ihk.de](mailto:dikken@lueneburg.ihk.de)

## ■ Dem Gast von morgen schon heute begegnen

Unter diesem Motto stand der 14. Tourismustag Niedersachsen, der im Mai 2011 in Goslar stattgefunden hat. Die neuen sozialen Medien verändern massiv das Kommunikationsverhalten zwischen Unternehmen der Tourismuswirtschaft und ihren Gästen.

Der Kampf um den Gast ist die Herausforderung, vor der die Tourismusbranche täglich aufs Neue steht - unabhängig davon, ob es sich um ein Unternehmen aus Hotellerie oder Gastronomie, um einen Freizeitpark, ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter, eine Touristinformation oder einen anderen touristischen Dienstleister handelt. Zahlreiche Referenten aus der Praxis berichteten in Vorträgen und Workshops über die Herausforderungen und Chancen, die der Einsatz der neuen Medien für die Tourismusbranche täglich mit sich bringt.

Wer seine Marketingstrategie nicht entsprechend ausrichtet, wird bereits mittelfristig mit Nachteilen rechnen müssen, so lautete die Kernbotschaft des Tourismustages zu dem rund 250 Teilnehmer aus Tourismuswirtschaft, Politik und Verwaltung kamen.

## ■ Grenzüberschreitender Tourismus im Fokus

8 Millionen gewerbliche Übernachtungen pro Jahr und mehr als 60 Millionen Tagesreisen zeigen die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in den Regionen Münsterland, Emsland, Osnabrück und Grafschaft Bentheim im deutsch-niederländischen Grenzraum.



Foto: IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim

Das grenzüberschreitende IHK-Tourismusforum mit über 130 Branchenexperten aus den IHK-Bezirken Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim und Nord Westfalen sowie den benachbarten Niederlanden fand erstmalig am Flughafen Münster/Osnabrück (FMO) statt. Es soll Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit der Akteure fördern.

Mit Ansätzen zur grenzüberschreitenden Kooperation wie z. B. gemeinsame Marketingaktionen in den Niederlanden, dem Emsradweg oder der Straße der Megalithkultur sind erste Erfolge vorzuweisen. Aber noch fehle es vielerorts an transparenten Kommunikationswegen und frühzeitigen Abstimmungen bei Projekten.

Dabei bestehe in der Region und vor Ort ein erhebliches Potenzial für gemeinsames Handeln. Gute Anknüpfungspunkte sehen die regionalen Akteure in dem Gesundheits-, Rad- oder Familientourismus sowie dem Städte- und Kongresstourismus. Auch dem Pferdeterminismus wurden in der Podiumsdiskussion mit den Vertretern der Regionen interessante Perspektiven bescheinigt. Das grenzüberschreitende IHK-Forum soll jährlich fortgeführt und als Akteursforum ausgestaltet werden

Ansprechpartner:

**Falk Hassenpflug**

**IHK Osnabrück–Emsland–Grafschaft Bentheim**

Telefon: 0541 / 353-215

E-Mail: [hassenpflug@osnabrueck.ihk.de](mailto:hassenpflug@osnabrueck.ihk.de)

## ■ Wasser- und Charterboottourismus im Land Brandenburg



Foto: IHK Potsdam

Der Charterboottourismus hat sich zu einem Kernsegment innerhalb des Wassertourismus im Land Brandenburg entwickelt. Mit der Charterscheinregelung hat sich das Land Brandenburg überregional als beliebtes und attraktives Ziel für den Wassertourismus etabliert. Damit diese Spitzenposition erhalten bleibt, wurde die gezielte Förderung dieser Produktlinie in der aktuellen Landestourismuskonzeption 2011 - 2015 festgeschrieben und ist damit fester Bestandteil der Marketingstrategie des Landes.

Aufgrund der regionalen Bedeutung veranstalten die Industrie- und Handelskammern Berlin-Brandenburg seit nun mehr vier Jahren im Frühjahr den Erfahrungsaustausch „Wassertourismus – Charterboottourismus“, um die Entwicklung des Wassertourismus nachhaltig zu unterstützen. Eingeladen sind wassertouristische Anbieter, Verbände und Ministerien.

Inhaltliche Schwerpunkte sind aktuelle Entwicklungen zum Wassertourismus auf Landes- und Bundesebene, Informationen zum Projekt „Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg“ (WIN) und zur Sicherheit auf dem Wasser.

Ansprechpartnerin:

**Barbara Nitsche**

**IHK Potsdam**

Telefon: 0331 / 2786-163

E-Mail: [barbara.nitsche@potsdam.ihk.de](mailto:barbara.nitsche@potsdam.ihk.de)

Weitere Informationen unter:

[www.potsdam.ihk24.de](http://www.potsdam.ihk24.de)

Dok.-Nr.: 20364



Bild: Produktbörse 2011 in Niemeck-Lühnsdorf

Ansprechpartnerinnen:

**Kristin Mäurer**

**Brandenburger ErnährungsNetzwerk (BEN) c/o IHK Potsdam**

Telefon: 0331 / 2786-284

E-Mail: kristin.maeurer@potsdam.ihk.de

**Barbara Nitsche**

**IHK Potsdam**

Telefon: 0331 / 2786-163

E-Mail: barbara.nitsche@potsdam.ihk.de

*Weitere Informationen unter:*

[www.potsdam.ihk24.de](http://www.potsdam.ihk24.de)

*Dok-Nr.: 79593*

## ■ Frisch schmeckt's doch am Besten! Regionale Produktbörsen im Land Brandenburg 2012

Regionale Das die Region Berlin-Brandenburg ein reichhaltiger Markt- platz für regionale Produkte ist, wurde auf den vergangenen drei Pro- duktbörsen deutlich. Aber auch auf Brandenburger Speisekarten spielen regionale Produkte eine immer wichtigere Rolle, wie die Sonderumfra- ge der IHK Potsdam zeigt. 76 Prozent der befragten touristischen Un- ternehmen nutzen Regionale Produkte zur Angebotsgestaltung.

Verbesserungspotential bei der Nutzung und Vermarktung regionaler Produkte sehen 67 Prozent der Befragten bei der Vernetzung zwischen Gast- und Produzierendem Gewerbe. Darum setzen die Landesarbeits- gemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Bran- denburg gemeinsam mit dem Brandenburger ErnährungsNetzwerk BEN e. V. und dem DEHOGA Brandenburg e. V. die Regionalen Produktbörsen auch 2012 an drei Brandenburger Standorten in Calau, Weisen und in Fredersdorf weiter fort.

Nach dem Motto "steter Tropfen höhlt den Stein" leisten die Produkt- börsen einen wichtigen Beitrag, um immer mehr Gastronomen für die Vorteile eines regionalen Speiseangebotes zu sensibilisieren, Händler regionaler Produkte zu treffen und einen Eindruck von Brandenburgs kulinarischer Vielfalt zu vermitteln.

## ■ Wandern im Flachen – 112. Deutscher Wandertag 2012 im Fläming



Foto: Ch. Wittig

Laut einer Studie des Deutschen Wanderverbands steigt die Nachfrage nach Angeboten zum „Wandern im Flachen“. Dieser Markt ist auch für Brandenburgs Regionen mit seinen leichten Profilen und natürlichen Gegebenheiten zukunftsweisend.

Das Wanderland Brandenburg ist zwar noch jung, verfügt jedoch über abwechslungsreiche Wanderparadiese. Ab dem 20. Juni 2012 ist die Reiseregion Fläming Austragungsort für den 112. Deutschen Wandertag. Für Brandenburg und insbesondere den Fläming ist es die Gelegen- heit, sich als neue Wanderdestination vorzustellen und zu etablieren.

Die Unternehmer der Region können davon profitieren, wenn es Ihnen gelingt ansprechende und zielgruppengerechte Angebote zu entwi- ckeln. Zur Vorbereitung auf dieses Großereignis, veranstaltete die In- dustrie- und Handelskammer Potsdam 2012 gemeinsam mit dem Tou- rismusverband Fläming e. V. einen Workshop „Fit für den Wandertag 2012“. Die Teilnehmer erhielten Informationen zum Stand der Vorberei- tungen auf den Wandertag 2012, Tipps und Hinweise wie Regionalität und Kulinarik bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt und integriert werden können bzw. welche Rolle exzellenter Service und ein professi- onelles Beschwerdemanagement bei einem solchen Ereignis spielen.

*Weitere Informationen unter:*

[www.potsdam.ihk24.de](http://www.potsdam.ihk24.de)

*Dok-Nr.: 83953*

Ansprechpartnerin:  
**Barbara Nitsche**  
IHK Potsdam  
Telefon: 0331 / 2786-163  
E-Mail: barbara.nitsche@potsdam.ihk.de

Dass dies der richtige Ansatz ist, zeigt das umfangreiche Programm zum „Deutschen Wandertag 2012“. In dem 400-seitigen Programmheft finden sich schon jetzt geführte Wanderungen unterschiedlichster Art, Nordic-Walking-Touren, Rad- und Skatetouren aber auch Rollstuhlwanderungen auf der Flaeming-Skate.

## Verbraucherschutz und Lebensmittelhygiene

*Verordnung über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von Lebensmitteln:*  
[http://www.gesetze-im-internet.de/lmhv\\_2007](http://www.gesetze-im-internet.de/lmhv_2007)

*Viele IHKs bieten Checklisten, Prüfpläne und Formulare zur Dokumentation der Betriebshygiene, zum Beispiel die IHK zu Köln unter:*  
[http://zumlink.de/check\\_hygiene](http://zumlink.de/check_hygiene)

*Die IHKs bieten Ihnen nicht nur die gesetzlich vorgeschriebenen Schulungen an, sondern z.B. auch Weiterbildungen zum IHK-zertifizierten „Spezialist für Hygienemanagement“ an.*

Ansprechpartnerin:  
**Dr. Ulrike Regele**  
DIHK e. V., Referat Handel und Tourismus  
Telefon: 030 / 20308-2104  
E-Mail: regele.ulrike@dihk.de

### ■ HACCP, Lebensmittelhygiene & Co.

Bereits seit 2006 gilt die EU-Verordnung Nr. 853/2004 über Lebensmittelhygiene. Artikel 5 dieser VO verpflichtet Lebensmittelunternehmer zur Einrichtung, Durchführung und Aufrechterhaltung sowie stetiger Anpassung eines HACCP/Eigenkontrollsystems.

Gegenüber der Lebensmittelüberwachungsbehörde muss der Unternehmer einen entsprechenden Nachweis erbringen. Dabei ist sicher zu stellen, dass die Dokumente jederzeit auf dem neusten Stand sind. Das Unternehmen hat gegenüber der zuständigen Behörde nachzuweisen, dass es diese Anforderungen erfüllt. Das HACCP-Konzept muss plausibel schriftlich dokumentiert sein.

Zudem dürfen nach der EU-Verordnung über Lebensmittelhygiene leicht verderbliche Lebensmittel (z.B. Fleisch und Fisch, aber auch Eier, Gemüse, Obst, Eis, Brot) nur von Personen hergestellt, behandelt oder in den Verkehr gebracht werden, die auf Grund einer Schulung über ihrer jeweiligen Tätigkeit entsprechende Fachkenntnisse verfügen. Diese sind auf Verlangen der zuständigen Behörde nachzuweisen.

### ■ Neue Schulung zur Hygieneverordnung

## Von der IHK Berlin initiiertes Konzept wendet sich an deutsch-türkische Gastronomen

Bereits seit dem Jahr 2000 bietet die IHK Berlin Seminare zur Vermittlung der rechtlichen Grundlagen der Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV) für Mitarbeiter der Berliner Gastronomiebetriebe an. In diesem Gewerbe ist ein hoher Anteil an Selbstständigen mit türkischem Migrationshintergrund zu verzeichnen. Für deren Unternehmenserfolg sind die Einhaltung rechtlicher Grundlagen zu Hygiene und betrieblicher Eigenkontrolle unabdingbar. Gerade für das Verständnis und die korrekte Umsetzung der Vorschriften erweisen sich jedoch Sprachbarrieren als hinderlich. Aus diesem Grund initiierte die IHK im Sommer die Einführung von Seminaren zu den entsprechenden Richtlinien in deutscher und türkischer Sprache. Kooperationspartner ist das Bildungswerk Kreuzberg (BWK), in dessen Räumlichkeiten die Seminare ab Ende Oktober regelmäßig durch ein deutsch-türkisches Dozententeam durchgeführt werden. Dabei geht es nicht darum, deutsch-türkische Gastronomen ohne Deutschkenntnisse zu schulen, sondern vielmehr, rechtliche Fachbegriffe und Hintergründe zusätzlich zur deutschen auch in türkischer Sprache zu klären.

Ansprechpartner:  
**Brigitte Block**  
IHK Berlin  
Telefon: 030 / 31510-812  
E-Mail: bl@berlin.ihk.de

## Ansprechpartner Kompetenzteam Tourismus der IHK-Organisation

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.  
Dr. Ulrike Regele  
Telefon: 030 / 20308-2104  
E-Mail: regele.ulrike@dihk.de

IHK Koblenz  
Christian Dübner  
Telefon: 0261 / 106-306  
E-Mail: duebner@koblenz.ihk.de

IHK zu Leipzig  
Birgit Kratochvil  
Telefon: 0341 / 1267-1403  
E-Mail: kratochvil@leipzig.ihk.de

IHK Flensburg  
Dirk Nicolaisen / Carina Balow  
Telefon: 0461 / 806-451  
E-Mail: nicolaisen@flensburg.ihk.de

IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim  
Falk Hassenpflug  
Telefon: 0541 / 353-215  
E-Mail: hassenpflug@osnabrueck.ihk.de

IHK Dresden  
Christina Meißner  
Telefon: 0351 / 2802-157  
E-Mail: meissner.christina@dresden.ihk.de

IHK Halle-Dessau  
Daniela Wiesner  
Telefon: 0345 / 2126-278  
E-Mail: dwiesner@halle.ihk.de

HK Hamburg  
Kristina Bohnstengel  
Telefon: 040 / 36138-364  
E-Mail: Kristina.Bohnstengel@hk24.de

IHK zu Neubrandenburg  
Ute Frasa  
Telefon: 0395 / 5597-303  
E-Mail: frasa@neubrandenburg.ihk.de

IHK Potsdam  
Barbara Nitsche  
Telefon: 0331 / 2786-163  
E-Mail: nitsche@potsdam.ihk.de

IHK Ostbrandenburg  
Dr. Thomas Kühne / Heike Graf  
Telefon: 0335 / 5621-1412  
E-Mail: kuehne@ihk-ostbrandenburg.de

IHK Lüneburg-Wolfsburg  
Birke Dikken  
Telefon: 04131 / 742-174  
E-Mail: dikken@lueneburg.ihk.de

IHK Bremerhaven  
Michael F. Stark  
Telefon: 0471 / 92460-22  
E-Mail: stark@bremerhaven.ihk.de.

Niederrheinische IHK Duisburg-Wesel-Kleve  
Heike Benecke  
Telefon: 0203 / 2821-257  
E-Mail: benecke@niederrhein.ihk.de

IHK Köln  
Timo Knauthe  
Telefon: 0221 / 1640-728  
E-Mail: timo.knauthe@koeln.ihk.de

IHK Berlin  
Sonja Heimeier  
Telefon: 030 / 31510-252  
E-Mail: sonja.heimeier@berlin.ihk.de

IHK Rhein-Neckar  
Petra Hörmann  
Telefon: 0621 / 1709-212  
E-Mail: petra.hoermann@rhein-neckar.ihk24.de

IHK Schwaben  
Karin Gruhler Hirsch / Ulrike Weber  
Telefon: 0821 3162-158  
E-Mail: karina.gruhler-hirsch@schwaben.ihk.de