

Tourismusbranche probt Zusammenarbeit

Fachforum auf der „Touristica“ im Darmstadtium / Apfelwein mit Trend zur Veredlung

zur. DARMSTADT. Es soll sogar im Rhein-Main-Gebiet Menschen geben, die dem Ebbelwei nur wenig abgewinnen können. Selbst für die hat die Apfelweinforme auf der Touristica im Darmstadtium Erfrischendes parat. In einem Seitengang neben dem Hauptsaal mit Touristikangeboten aus Hessen, Deutschland und Europa reihen sich zwei Dutzend Apfelkellereien und Vertriebsunternehmen für das „Stöfche“, Obstbrenner und Gastronomieunternehmen mit landestypischen Angeboten aneinander.

Der Trend bei den Ausstellern geht zur Veredlung des bodenständigen Getränks, sei es in der Verpackung wie in neuen Geschmacksvariationen. Wenn der ursprüngliche Apfelwein zu herb ist, bekommt ihn milder, leichter und mit Beimischungen aus anderen Früchten wie Johannisbeere, Holunder oder als Kombination mit Riesling.

Die Stimmung in der Apfelweinstraße ist betont locker, bei Tourismusregionen, Hotelverbänden, Ausstattern und Reiseveranstaltern geht es trockener zu. Denn selbst eine so überschaubare Messe wie die „Touristica“ im Darmstadtium ist für die 123 Aussteller zunächst vor allem Geschäft. Zehn bis 15 Prozent der Übernachtungen könnten gerade auf kleineren Messen generiert werden, berichtet der Hotelier Klaus Ulrich aus Wittenbeck in Mecklenburg-Vorpommern. Er ist mit seinem Haus an der Ostseeküste im Verbund der Euro-Familien-Hotels vertreten und schätzt die überschaubare Messe, weil er dort mit den Besuchern leichter und besser ins Gespräch komme.

Der Kurzurlaub in Deutschland anstelle mehrwöchiger Aufenthalte im Süden ist im Trend, wie bei einem Tourismusforum für Fachpublikum „Stadt und Land – gemeinsam Gäste gewinnen“ deutlich wurde. Vor allem der Städte- und Tagestourismus sei eine unterschätzte Größe. Manfred Zeiner, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens „dwif Consulting“, sagte. Städtereisen lägen eindeutig an der Spitze der Übernachtungsklassen, sie machten in Deutschland 3,4 Milliarden Aufenthaltstage aus von 5,7 Milliarden insgesamt. Vor allem die Großstädte mit



Neugier auf regionale Produkte: Besucher der Reismesse am Stand einer Kellerei aus dem Odenwald

Foto: Michael Krenn

breitem Kultur-, Unterhaltungs- und Einkaufsangebot lockten die Leute: „Die Menschen kommen wegen Gesamtangebot und wollen Abwechslung.“

Zeiner wie auch Susanne Jung von der Industrie- und Handelskammer Darmstadt warben für regionale, inhaltliche und qualitative Kooperationen der Tourismusanbieter. Jung hob die Bemühungen des Odenwaldkreises etwa mit dem Nibelungensteig als beispielhaft hervor.

Zeiner sagte, nicht Standardangebote seien im Tourismus interessant, das hätten die Leute auch zu Hause. Die Bedürfnisse der Reisenden wechselten, doch

stets wolle man das Besondere und Qualität. Die Zusammenarbeit sei sinnvoll, weil man nur gemeinsam Innovationen und Investitionen im Marketing aufbringen könne. Dass man den großen Nachbarn als Marke nutzen müsse, machte Dieter Hardt-Stremayr aus Grar deutlich. Dort könne man Darmstadt (obgleich Partnerstadt) wie auch Hessen nur schwerlich orten, doch Frankfurt und der Rhein-Main-Flughafen gäben die nötige Orientierung. Besondere Attraktionen müssten, auch wenn sie „nebenan“ lägen, genutzt werden, hieß es bei einer abschließenden Podiumsdiskussion. Ein

Beispiel für Darmstadt könnten Weltkulturerbe wie die Grube Messel oder Lorsch sein. Während die Odenwaldregion mit Natur und guter Luft, die Bergstraße mit einer Kulturlandschaft und Wein und Darmstadt mit Vielfalt aus Kultur und Wissenschaft für sich werben, war man sich einig, dass man bei gemeinsamer Abstimmung und Zusammenarbeit nicht einen Konkurrenten stütze, sondern sich selbst helfe. „Allein schafft es keiner“, resümierte Maria Zimmermann vom Tourismus Service Bergstraße.

Die „Touristica“ ist noch bis Sonntag von 10 bis 18 Uhr geöffnet.