

Vorschlag der bue für den Tourismus

Verbesserte Werbung für den Odenwald als Tourismusgebiet

betrifft den 1-3 Tage-Tourismus

1.1 Ausgangslage

Der Tages-Tourismus in unserer Region stagniert oder ist z. T. rückläufig. Das betrifft vor allem den Pkw-Tourismus von Einzelpersonen und Familien, aber auch den Bus-Tourismus, der überwiegend von älteren Bürgern genutzt wird. Wieso liegt dieser Sachverhalt vor, obwohl wir im Zentrum von Ballungsgebieten eine ideale Region für den Kurz- und Wellness-Urlaub und für entsprechend kombinierte Tagungsseminare sein könnten.

1.2 Gründe

Einerseits sind es die steigenden Spritkosten und die Wirtschaftskrise, andererseits aber ist der Odenwald als Tourismusregion zu wenig bekannt. Andere Regionen sind bekannter und nicht viel weiter entfernt.

1.3 Folgerung

Der Bekanntheitsgrad der Odenwaldregion muss gesteigert werden.

1.4 Vorbereitung

Als erstes muss die Verzettelung der zahlreich vorhandenen Stellen, die in unserer Region für den Tourismus arbeiten, zusammengefasst und **zentralisiert** werden und die **Zusammenarbeit** mit dem hiesigen Gastronomie- und Gewerbeverband gewährleistet sein.

Die vorhandenen, gut ausgearbeiteten einzelnen Tourismusunterlagen müssen miteinander verknüpft werden und unterschiedliche **Paketangebote** für den Einzel-, Familien- und Bustourist müssen ausgearbeitet werden.

Bei Einzelanfragen muss das Odenwälder Tourismuszentrum mit diesen Paketangeboten dem Touristen die gesamte mühsame Einzelarbeit (z. B. An- und Rückreise und Suche nach Wanderstrecken, Fahrradwegen, Sehenswürdigkeiten, Verköstigung, Unterkunft) abnehmen.

Darüber hinaus muss ein **Jahres-Kalender** aller geplanten Aktivitäten und Events nach Schwerpunktbereichen wie Sport, Kultur, Natur, ... zur Verfügung stehen.

1.5 Schwerpunktarbeit

Der Schwerpunkt der Tourismuswerbung für unsere Region muss sich jedoch auf den **Bus-Tourismus** konzentrieren, der durch Preis und Komfort für die ständig steigende Zahl der mobilen älteren Bürger höchst attraktiv ist.

Die ausgearbeiteten Paketvorschläge des zukünftigen Odenwälder Tourismuszentrums sind Grundlage für Werbe- und Verhandlungsgespräche mit Reisebüros und Busunternehmen in den uns umgebenden Ballungszentren, wofür zwei Verfahrensweisen Erfolg versprechend sind:

- 1) Den **Reisebüros** in den Ballungszentren werden unsere Tourismus-Pakete + Werbung für die Odenwaldregion einschließlich Bustransport mit hiesigen Busunternehmen angeboten.
- 2) Den **Busunternehmen** in den Ballungszentren werden unsere Tourismus-Pakete + Werbung für den Odenwald angeboten.

Die Werbung mit diesem gezielten Vorgehen ist hoch effektiv, da auch die beteiligten Unternehmen in den Ballungszentren davon profitieren, ohne mit detaillierter Betreuung der bei ihnen geworbenen Touristen belastet zu werden, denn diese liegt in der Verantwortung des Odenwälder Tourismuszentrums.

2. Odenwald-Radtourismus / Krähbergrennen

= publikumswirksamer „Leuchtturm“ und ganzjährig nutzbare Attraktion mitten im Naturschutzgebiet Odenwald.

Der Odenwald liegt mitten zwischen Stuttgart, HD, MA, LU, Ffm, AB, WÜ in reizvoller Naherholungslandschaft und bildet so den „Schwerpunkt“ der genannten Industrie- und Ballungsregionen. Diese Schwerpunktlage macht den Odenwald geografisch interessant für Naherholungssuchende aus den Ballungsräumen. Diese Erholungssuchenden benötigen eine **Initialzündung** um die **Naherholungsentscheidung** zugunsten des Odenwaldes treffen zu können.

- Wofür ist der Odenwald bekannt?
- Was haben wir, was Andere nicht haben?

Zufällig kennt jeder Motorradfahrer aus den genannten Städten den Odenwald. Das muss einen Grund haben, oder gehabt haben. Manchmal kann ein Ereignis eine oder zwei Generationen lange wirken. Impulsgeber, Initialzündung für diese Bekanntheit / Beliebtheit waren die Krähbergrennen/Zotzenbachrennen, Katzenbuckelrennen aus dem „vergangenen Jahrtausend“.

Damals wurden, dem Zeitgeist entsprechend, die Berge mit Motorkraft erklommen. Die Ereignisse waren gut organisiert und auch in der überregionalen Fachpresse bekannt gemacht.

Auf das dritte Jahrtausend, das 21ste Jahrhundert übertragen, könnte eine solche dauerhafte Initialzündung wiederholt werden. Sie sollte folgende Voraussetzungen erfüllen:

- getrieben durch regenerative Energie (Odenwälder Zwickel, Bio-Bier, Apfelwalzer),
- ökologische Aspekte wie Null-Emission, CO₂-frei, ...
- Naherholung und Wellness/Aktivellness in unverbaute Natur,
- Tradition und Modernität,
- Wettbewerb, Spiel, Spaß, Spannung, Event

Notwendige Vorbereitungen, Maßnahmen:

- Kilometrierung der Krähbergstrecke von Schöllnbach zum Reussenkreuz und von Hetzbach zum Reussenkreuz; mit Angaben zu den Höhendifferenzen, evtl. mit Steigungshinweisen.
- Organisation der Wiederauferstehung des Krähbergrennens unter Aspekten der „Moderne“ als Fahrradrennen (analog dem Bürostuhlrennen in Bad König) von unten nach oben mit Muskelkraft. Schmucker Brauerei sorgt mit Odenwälder Zwickel (jugendlich, modern, unbekannt!) und BIO-Bier für den Regenerativen Treibstoff in der Zielzone (analog Willinger Skispringen-Party).

- **Jürgen Wolf** bekommt Unterstützung, um ein **Bundesligalauf-Radrennen** in den Odenwald zu holen, was für die notwendige Publicity sorgt.
- Werbung für das Krähhbergrennen in Rhein/Main/Neckar-Medien und in Fahrrad/Sport-Broschüren. Fernsehen für Werbung und Live-Übertragung gewinnen.
- Streckenrekorde werden regelmäßig aktualisiert.
- Weitergehende Kilometrierung bis Gaimühle, Sensbachtal, Rothenberg, etc.
- Sobald regelmäßig genügend Radfahrer die Strecken fluten, können die Motorradverbotsschilder wieder weg.
- Gastronomie serviert auch Isotonisches.
- Ergänzende Organisation für Inline-Skating überdenken
- Ergänzende Organisation für Elektrofahrzeuge!! überdenken

Sponsorenpotential: Reifen von Pirelli, Gelenkschmiere von Gelita-Stöss, Vitamine von Köhler Chemie, Aspirin von BASF,

3. Autofreier Sonntag auf der B45

Nicht nur in an der Bergstrasse und entlang des Neckars ist der „Autofreie Sonntag“ ein Magnet für regionale und überregionale Touristen. Zudem bietet er die Plattform zur Information und Darstellung regionaler Anbieter und Projekte. Diese können durch die überregionale mediale Darstellung bekannt gemacht werden und weitere Aktivitäten anziehen.

3.1 Als regionales Happening

- u.a. für gesellschaftliche Events (Vereine, NPOs)
- Information und Werbung von regionalen Anbietern
- generiert hohe Umsätze für regionale Anbieter
- festigt und transportiert die Marke „Odenwald – Wander-/ Reiter-/ Sport-/ Urlaubs-Wald etc.“

Neben dem Erzeugen von Umsätzen für regionale Anbieter ist vor allem diese Kommunikationsfunktion bedeutend. Eine sich selbstfinanzierende und kommunizierende Werbemaßnahme mit Leuchtturmfunktion für die Region.

Ein Ausbau der B45 zur heimlichen „Odenwald-Autobahn im Tal“ würde diese Maßnahme sinnlos machen. Welcher potentieller Urlauber findet mehrspurige Schnellstraßen mit bis zu 7,50 m hohen Lärmschutzwänden und anliegende Industrieansiedlungen attraktiv ?!

3.2 Beispiele

Rennen für

- Elektro-Fahrzeuge
- Fahrräder
- Speed-Skater

4. Historische Erlebnisbahnhöfe

Die Odenwaldstrecke der Bahn ist nicht nur für Eisenbahnliebhaber eine herausragende und historische Strecke. Sie hat

- kulturhistorisch
- technikhistorisch (einst längster Eisenbahntunnel Deutschlands)
- landschaftlich

schon heute viele bedeutende Dimensionen und Informationen zu bieten.

Die „Odenwaldbahn“ erfüllt bereits die wichtige Funktion als Rückrat des ÖPNV. Es schlummern jedoch erhebliche weitere Potentiale zur Erreichung der strategischen Ziele der wirtschafts- und Infrastrukturpolitik des Odenwaldes in ihr.

4.1 historisch

Eine Besonderheit sind die (noch) vorhandenen historischen Bahnhöfe, Wärterhäuser und Reste der Bauunterkünfte (an den Tunnelportalen).

Hier können existierende regionale Vereine und an der Geschichte der Bahn interessierte Personen/ Gruppen eingebunden werden.

Diese Immobilien sollten historisch renoviert und zu lokalen Anlaufzentren für ankommende Touristen ausgebaut werden.

4.2 Erlebnisbahnhof

An den Bahnhöfen sollten für Touristen ansprechende gastronomische Angebote entstehen. Die Pächter der Lokale können „Türoffner“ für ein vernetztes Angebot von Aktivitäten sein.

Elemente des Konzepts Erlebnisbahnhof

- Gastronomie (ganztags geöffnet, Frühstück, Verpflegungspakete für Wanderer)
- u. U. Zimmer und Frühstück
- touristische Information und Beratung, Informations- und Kartenmaterial
- Leihstation „Odenwald-GPS“ (mit GEO-tracing?)
- Leihstation „Fahrrad und E-bike“ (in Verbindung mit lokalen Fahrradhäusern)
- Kartenmaterial mit ausgearbeiteten Wander- und Fahrradrouten mit Bahnhöfen als Start- und Zielpunkten.
- P&R-Parkplätze an den Peripherien wie Darmstadt, Groß-Umstadt, Eberbach
- Pauschalpakete ab Frankfurt/Main, Heidelberg, Darmstadt, Eberbach, Stuttgart
- Zubringerfunktion für lokale Ereignisse (Musiknacht Michelstadt, lokale Feste, Konzerte, Theateraufführungen – Open Air)
- geführte Sight-Seeing-Bahnfahrten mit Panoramawagen und gastronomischen Angebot
- E-car Leihstationen (besonders für Zielgruppe Senioren/ u. U. als Set für Feldversuche für Entwicklung von E-car Technologien für Universitäten und Industrie)

(Auch dieses Konzept entstand in Analogie zu mehreren erfolgreich existierenden Mobilitäts- und Tourismussystemen: vgl. bes. die Strecke Chur – Arosa, CH.)

4.3 Wertung bzw. Einordnung

Dieses Projekt ist ein gutes Beispiel wie sich scheinbar widersprechende Ziele wie

- Verkehrsfrequenz erhöhen
- Verweildauer erhöhen
- zeitliche und räumliche Erreichbarkeit steigern
und
- Emissionen (Lärm, Schadstoffe) reduzieren

integriert werden können.

Die Odenwaldbahn ist Grund und Attraktivität für Gäste in den Odenwald zu kommen und zugleich attraktives und bequemes Verkehrsmittel zur An- und Abreise. Das integrierte Angebot motiviert „best-ager“ und Familien zu spontanen Kurzreisen, da sie sich „einfach“ in die „Odenwaldbahn“ setzen und ein individuelles, erlebnisreiches, aktives oder erholsames Wochenende ohne Informations-, Buchungs- und Anreiseaufwand erleben können.

Der Versuch die Mobilität im Odenwald durch den mehrspurigen Ausbau der B45 zu erreichen würde dieses Projekt mit seinen zukunftssträchtigen Potentialen sinnlos machen.