



Analysen
Ziele, Entwicklungsszenarien, Strategien
Projekte und Maßnahmen

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a 50968 Köln Fon (02 21) 98 54 95 01 Fax (02 21) 98 54 95 50 info@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Gutenbergstraße 74 14467 Potsdam Fon (03 31) 2 00 83 40 Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de





Tourismusstrategie für die Stadt Lörrach

Analysen

Ziele, Entwicklungsszenarien, Strategien Projekte und Maßnahmen

Köln, Potsdam, 26.9.2019

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß

Geschäftsführer ift GmbH (02 21) 98 54 95 03 kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH Goltsteinstraße 87a 50968 Köln Fon (02 21) 98 54 95 01 Fax (02 21) 98 54 95 50 info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Katja Stefanis

Leiterin ift Büro Potsdam (0331) 200 83 43 stefanis@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH Gutenbergstraße 74 14467 Potsdam Fon (03 31) 2 00 83 40 Fax (03 31) 2 00 83 46 potsdam@ift-consulting.de

Titelbild: Wladyslaw Sojka, www.sojka.photo



Inhaltsverzeichnis

1.	Kernergebnisse	5
2.	Aufgabenstellung, Vorgehen, Grundlagen	10
3.	Analyse der Ist-Situation	12
3.1	Rahmenbedingungen, aktuelles touristisches Angebot	12
3.2	Touristische Entwicklung	16
3.2.1	Entwicklung der touristischen Nachfrage Stadt Lörrach	16
3.2.2	Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Region	18
3.2.3	Entwicklung des Beherbergungsangebotes in der Stadt Lörrach	20
3.3	Einzugsbereich, Quellmärkte	22
3.4	Relative Bedeutung des Tourismus, Tourismusintensität	24
3.5	Aktuelles touristisches Marketing, Außenauftritt	25
3.6	Touristische Organisation / Touristinformation	29
3.7	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, Effekte	33
3.8	Innensicht: Expertengespräche	37
3.9	Ausgewählte Trends	38
3.10	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)	40
4.	Ziele, Strategien	45
4.1	Ziele und Grundlagen	46
4.2	Strategien	48
5.	Themen, Zielgruppen, Positionierung	49
5.1	Märkte, Zielgruppen	49
5.2	Touristische Kernthemen, Ergänzungsthemen	51
5.2.1	Vorüberlegung / Auszug aus der Online-Befragung: Die wichtigsten touristischen Angebote der Stadt Lörrach aus Sicht der Akteure	51
5.2.2	Vertiefende Betrachtung der Themen, Szenarien	57
5.3	Künftige Positionierung der Stadt Lörrach	62
5.4	Empfehlungen zur künftigen Kommunikationsstrategie	64
6.	Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen	65
6.1	Handlungsfelder im Überblick	66
6.2	Masterprojekt 1: Lörrach - Deutsches Zentrum der Dreiländerregion und Leuchtturm "3Land Haus"	69



ე.ა	masterprojekt 2: Lorrach – die Stadt des Eriebniseinkaufs	74
6.4	Masterprojekt 3: Lörrach – Die Stadt der Feste und Festivals	78
6.5	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur	81
3.5.1	Weiterentwicklung Ortsbild und Aufenthaltsqualität	81
5.5.2	Innenstadtweites W-LAN, Ergänzung Info- und Leitsystem	83
5.5.3	Touristisches Mobilitätskonzept	85
6.5.4	Dreiland-Radreise Region, Wanderwege-Angebot	87
3.5.5	Wohnmobilstellplatzangebot	88
5.5.6	Ergänzende Infrastruktur (Sport, Freizeit)	90
6.6	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe	92
6.6.1	Zukunftsprogramm Gastgewerbe Lörrach	92
5.6.2	Weiterentwicklung, Stärkung der Burg Rötteln	94
5.6.3	Stärkung des Tagungs- und Kongressgeschäftes, Tagungspool	96
6.6.4	Touristische Info-Punkte	98
6.7	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Marketing	99
6.7.1	Marketing- und Kommunikationskonzept	99
6.7.2	Social Media Strategie	101
5.7.3	Lörrach-Branding, Außenauftritt	103
6.7.4	Touristische Imagekampagne	104
6.7.5	3D-Karte / Luftbild Lörrach im Dreiländereck	106
6.8	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote	107
5.8.1	Themen-, Zielgruppenangebote, "Ideen- & Angebotsgenerator"	107
5.8.2	Weitentwicklung touristische Touren	109
5.8.3	Weiterentwicklung der Veranstaltungen und Events	110
5.8.4	Lörrach-Shop	111
7.	Tourismusmanagement, Finanzierung, Netzwerk	112



Verzeichnisse Abbildungen, Tabellen, Karten

Abbildung 1: Vorgehensweise und Module des Tourismuskonzeptes	10
Abbildung 2: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer in Lörrach 2011 bis 2017	16
Abbildung 3: Ausländische Quellmärkte 2017 (gewerbliche Ankünfte)	17
Abbildung 4: Indizierte Entwicklung gewerblicher Übernachtungen ausländischer Gäste in der Stadt Lörrach (2011 = 100%)	17
Abbildung 5: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2017 in der Stadt Lörrach	18
Abbildung 6: Vergleich der gewerblichen Übernachtungen im Landkreis Lörrach (2018)	19
Abbildung 7: Ankünfte und Übernachtungen von Wettbewerber-Städten (2017)	20
Abbildung 8: Betriebe, Betten, durchschnittliche Bettenauslastung in Lörrach 2011-2018	21
Abbildung 9: KONUS-Gästekarte Flyer der Stadt Lörrach	28
Abbildung 10: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen 2017	34
Abbildung 11: O-Töne aus den Expertengesprächen	37
Abbildung 12: Schwächen Stadt Lörrach	40
Abbildung 13: Angenommene Hinderungsgründe für einen Besuch der Stadt Lörrach	40
Abbildung 14: Strategische Ansätze (Online-Befragung Lörrach)	45
Abbildung 15: Anteil der Gäste nach Zielgruppe nach Reisethema / Interesse (Sonderauswertung Beherbergung)	49
Abbildung 16: Spontane Assoziationen zur Stadt Lörrach	51
Abbildung 17: Die wichtigsten touristischen Angebote in Lörrach	53
Abbildung 18: Kernthemen Wettbewerbsorte	54
Abbildung 19: Zugehörigkeit Stadt Lörrach	55
Abbildung 20: Touristische Themen	56
Abbildung 21: Abstimmungsergebnis zu den Szenarien der künftigen Positionierung	60
Abbildung 22: Ansätze für die künftige Tourismusentwicklung der Stadt Lörrach	65



1. Kernergebnisse

Die Stadt Lörrach im Dreiländereck Deutschland-Schweiz-Frankreich wird die Entwicklung des Tourismus vorantreiben und hat dafür mit dem vorliegenden Konzept das strategische Fundament unter Einbindung der lokalen Akteure geschaffen. Dafür bringt die Stadt bereits sehr gute Voraussetzungen mit durch die besondere Lage im Dreiländereck, die sehr gute Anbindung sowie ihre besonderen Angebote (Einzelhandel, Kultur, Gastgewerbe und Natur-Aktiv-Angebote im Umfeld). Um die spezifischen Image- und Wertschöpfungspotenziale ausschöpfen zu können, hat die Stadt in den letzten Jahren bereits erste wichtige Impulse für die Tourismusentwicklung gegeben, z. B. durch die Entwicklung eines touristischen Auftrittes, den Beitritt zu touristischen Netzwerken der Region oder die Beteiligung an grenzüberschreitenden Tourismusprojekten. Auch sind in jüngster Zeit neue bedeutende Beherbergungsangebote entstanden, die den gewerblichen Übernachtungstourismus wahrnehmbar gestärkt haben: In 2018 wurden erstmals rund 100.000 Gäste und fast 200.000 Übernachtungen gezählt.

Im Ergebnis der intensiven Diskussion im Rahmen der Entwicklung der Tourismusstrategie für die Stadt Lörrach zu den Chancen und Potenzialen der Destination Lörrach in einem wettbewerbsintensiven und für Gäste hochinteressanten Umfeld wurden diese Ziele und Strategien festgelegt:

Ziele:

- Kernziel: Steigerung der Attraktivität von Lörrach als Ort zum Erleben, Leben, Arbeiten und Investieren
- 2. Klare Positionierung und Stärkung der gemeinsamen Identität

Grundlagen dafür sind:

- a) Ausschöpfen der besonderen Potenziale des Tourismus, Sichtbarmachen des Nutzens, mehr Tourismusbewusstsein
- b) Ausbau und Sicherung qualitätsvoller Infrastruktur, Attraktionen und Angebote (u.a. neuer "Leuchtturm" zum Hauptprofilierungsthema)
- c) Nachhaltige Tourismusentwicklung

Strategien:

- Entdecken und weiterentwickeln der eigenen authentischen Potenzial-Themen, Entwicklung von echten Alleinstellungsmerkmalen (in deutlicher Abgrenzung bzw. Ergänzung zu den Nachbarn)
- 2. Fokussierte und differenzierte Marktansprache und Kommunikationsstrategie:
 - a) für die Region mit den Schwerpunkten Stadtleben, Lebensart, Shopping, Kultur-Events im Burghof / STIMMEN-Festival, Burgruine Rötteln, Fasnacht, Basel, Rad, Wandern, Wiesental, Markgräflerland
 - b) **überregional / international:** Schwerpunkte: <u>Basel, Dreiländereck</u>, LebensART, Kultur-Events im Burghof / STIMMEN-Festival, Fasnacht, Shopping (Markt CH und Südschwarzwald).
- 3. **Ausbau der** (digitalen) **Kommunikation**, emotionalere Vermarktung



 Starkes Tourismusmanagement und deutlich mehr Kooperation und Vernetzung. Enge Einbindung und Zusammenarbeit aller Akteure. Weiterer Ausbau der Kooperationen thematisch und räumlich (Nachbardestinationen bzw. Reiseregionen).

Positionierung

Die Stadt Lörrach positioniert sich, die Kernziele 1 und 2 umsetzend, touristisch wie folgt:



Quelle: *ift* auf Basis Workshops. Hinweis: Die Bezeichnung "deutsches Zentrum der Dreiländerregion" verdeutlicht die inhaltliche Ausrichtung und den besonderen Anspruch. Die Ausgestaltung dieses wichtigsten Leitthemas erfolgt im Rahmen der Kommunikationsstrategie, die im nächsten Schritt erarbeitet werden soll.

Die Stadt Lörrach ist (in dieser Reihenfolge):

- 1. das "deutsche Zentrum der Dreiländerregion"
- die Stadt des Erlebniseinkaufs
- 3. die Stadt der Feste und Festivals.

Lörrach = beste Lebensart in der Dreiländerregion.

Das heißt:

- ► Es gibt zwei bedeutende Klammern:
 - Die große Klammer für alle Themen und Angebote der Stadt Lörrach ist die <u>Lebensart</u>, die sich vor allem ausdrückt im lebendigen Stadtflair, der besondere Atmosphäre in



- der Innenstadt auf den belebten Plätzen, dem herausragenden Gastronomie- und Einzelhandelsmix und den Kulturangeboten.
- Die stärker touristische Klammer ist das Thema <u>Dreiländerregion / Dreiländererleben</u>, das für sich allein entwickelt werden kann, z. B. über das Dreiländermuseum, Touren und auch zusätzliche **Angebote**, die neue Maßstäbe in der Region setzen und das sich auch in allen anderen touristischen Leitthemen und Ergänzungsthemen wiederfindet und sich wie ein weiterer roter Faden durch Angebotsentwicklung und Vermarktung zieht.
- ► Klare Schwerpunkte für die touristische Entwicklung
- ▶ Impulse für Neu- und Weiterentwicklungen in den Leitthemen
- Fokus der Infrastruktur-, Angebotsentwicklung und Vermarktung auf diese Bereiche (und damit auch zusätzliche Mittel), ohne andere Themen und Angebote zu vernachlässigen
- ► Klare Abgrenzung von den Mitbewerberorten (bzw. Ergänzung des gemeinschaftlichen Angebotes in der Region, so dass alle Orte davon profitieren).
- Gute Ergänzungsthemen sind "Rad, Wandern, Sport, Freizeit" und das Thema Tagungen und (kleine) Kongresse. Die Burg Rötteln als wichtigstes Ausflugsziel der Stadt und des Umlandes muss in jedem Fall gestärkt werden.

Projekte und Maßnahmen

Aus den Leitthemen wurden entsprechende Masterprojekte mit Projekten und Einzelmaßnahmen abgeleitet, um diese Themen künftig noch stärker zu inszenieren, erlebbar und "buchbar" zu machen und noch stärker zu vermarkten. Darüber hinaus wurde ein umfassendes Handlungspaket für wichtige Basis-Maßnahmen entwickelt und zwar in den Bereichen "Infrastruktur", "Betriebe", "Angebote" und "(Online-)Vermarktung".

Dem Kernziel "Steigerung der Attraktivität von Lörrach als Ort zum Erleben, Leben, Arbeiten und Investieren" dienen insbesondere folgende Maßnahmen:

	Priorität	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Masterprojekte				
M1: Deutsches Zentrum der Dreiländerregion	+++	Х	Х	Х
M2: Die Stadt des Erlebniseinkaufs	+++	Х		
M3: Die Stadt der Feste und Festivals	+++	Х		Х
Basis-Infrastruktur				
Ortsbild und Aufenthaltsqualität	+++	Х	х	
2. Innenstadtweites W-LAN, Ergänzung Info- und Leitsystem	+++		Х	
3. Touristisches Mobilitätskonzept	+++		Х	
4. "Dreiland-Radreise Region", Wander-	+++	Х	Х	
wege	++			
5. Wohnmobilstellplatzangebot	++	Х		
6. Ergänzende Infrastruktur	++		Х	



	Priorität	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Betriebe				
7. Zukunftsprogramm Gastgewerbe	+++	х	х	
8. Weiterentwicklung Burg Rötteln	+++		х	
9. Stärkung des Tagungs- und Kongress- geschäftes, Tagungspool	+++	Х		
10. Touristische Info-Punkte	++	Х		

Dem Kernziel "Klare Positionierung und Stärkung der gemeinsamen Identität" dienen insbesondere folgende Maßnahmen:

	Priorität	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Masterprojekte				
M1: Deutsches Zentrum der Dreiländerregion	+++	Х	х	Х
M2: Die Stadt des Erlebniseinkaufs	+++	Х		
M3: Die Stadt der Feste und Festivals	+++	Х		Х
Marketing				
11. Marketing-/ Kommunikationskonzept	+++	Х	Х	
12. Social Media Strategie	+++	Х	Х	
13. Lörrach Branding	+++	Х		
14. Imagekampagne	+++	Х	Х	
15. Innovative 3D Karte Dreiländereck	++	Х		
Buchbare Angebote				
16. Themen / Zielgruppen "Ideen- & Ange-	+++	х	х	
botsgenerator":	++			
17. Weiterentwicklung Touren	++		х	
18. Weiterentwicklung / neue Events	++		х	
19. Lörrach Shop	++	Х		

Mit dem Konzept werden damit nicht nur die Weichen für die (buchbaren) Angebote und die Vermarktung gestellt, sondern auch für die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, um besondere Reiseanlässe und Gründe für längere Aufenthalte und Wiederholungsbesuche zu schaffen. Dabei geht es einerseits darum, die guten bestehenden Angebote zu sichern und zukunftssicher zu machen. Andererseits muss es aber auch darum gehen, neue, attraktive, außergewöhnliche Angebote und Attraktionen zu schaffen, die eine besondere überregionale Anziehungskraft für Touristen entwickeln und somit auch besondere Wettbewerbsvorteile und Wertschöpfungspotenziale.

Das Maßnahmenpaket soll gemeinsam durch alle Ebenen und Akteure der Stadt Lörrach mit Leben gefüllt und umgesetzt werden. Dazu sind entsprechende personelle und finanzielle



Ressourcen durch die Stadt Lörrach sicherzustellen. Mittelfristig müssen sich aber auch die touristischen Betriebe und Einrichtungen sowie weitere direkt oder indirekt am Tourismus beteiligten Akteure nicht nur inhaltlich, sondern auch finanziell stärker am wichtigen Tourismusmarketing beteiligen. Instrumente dazu sind Anschließermaßnahmen im Marketing (leistungsbezogene Beiträge zu bestimmten Maßnahmen und Kampagnen), verbindlicher sind ein Marketingpool oder ein Tourismusfond (regelmäßige Einzahlungen), am Ende kann dies auch die Einführung einer Tourismusabgabe sein (umfassende Beteiligung von Betrieben zahlreicher Branchen je nach Nutzen vom Tourismus).



2. Aufgabenstellung, Vorgehen, Grundlagen

Hintergrund, Aufgabenstellung, Vorgehen

Die Stadt Lörrach im Dreiländereck Deutschland-Schweiz-Frankreich wird die Entwicklung des Tourismus vorantreiben und hat dafür das strategische Fundament unter Einbindung der lokalen Akteure geschaffen. Dafür bringt die Stadt bereits sehr gute Voraussetzungen mit durch die besondere Lage im Dreiländereck, die sehr gute Verkehrsanbindung sowie ihre besonderen Angebote (Einzelhandel, Kultur, Gastgewerbe, Natur-Aktiv-Angebote im Umfeld). Um sich künftig nicht nur im Geschäfts-, sondern auch im privat motivierten Tourismus zukunftssicher aufzustellen und die besonderen Image- und Wertschöpfungspotenziale ausschöpfen zu können, hat die Stadt in den letzten Jahren bereits wichtige Impulse für die Tourismusentwicklung gegeben. Dazu gehören z. B. die Entwicklung eines touristischen Auftrittes, der Beitritt zu touristischen Netzwerken der Region wie der Schwarzwald Tourismus GmbH oder die Beteiligung an grenzüberschreitenden Tourismusprojekten. So sind derzeit z. B. erste Touren der Dreilandradreiseregion und insbesondere die trinationale Radkarte in Vorbereitung. Auch sind in jüngster Zeit neue bedeutende Beherbergungsangebote entstanden, die den gewerblichen Übernachtungstourismus wahrnehmbar gestärkt haben: In 2018 wurden erstmals rund 100.000 Gäste und fast 200.000 Übernachtungen gezählt.

Nun geht es darum, die positive Entwicklung des Tourismus in Lörrach im intensiven Wettbewerbsumfeld zu sichern und eine strategische Ausrichtung auf chancenreiche Zielgruppen und Themenfelder zu erreichen. Mit dem Konzept werden aber nicht nur die Weichen für die (buchbaren) Angebote und die Vermarktung gestellt, sondern auch für Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, um besondere Reiseanlässe und Gründe für längere Aufenthalte und Wiederholungsbesuche zu schaffen. Dabei geht es einerseits darum, die guten bestehenden Angebote zu sichern und zukunftssicher zu machen. Andererseits muss es aber auch darum gehen, neue,
attraktive, außergewöhnliche Angebote und Attraktionen zu schaffen, die eine besondere
überregionale Anziehungskraft für Touristen entwickeln und somit auch besondere Wettbewerbsvorteile und Wertschöpfungspotenziale.

Phase 1: Analyse Auftakt-Rahmenbedingungen Touristische Trends Touristische gespräch 26.2.2018 Nachfrage, Gästesicht für Lörrach Infrastruktur, Angebote und Marktsituation Organisation. Gegenwärtiger Marktauftritt Finanzierung, Mittelverwendung Innensicht der Akteure Wettbewerbsanalyse gespräche Mai-Juni 2018 Online-Befragung Wirtschaftliche Leistungsträgei Bedeutung Tourismus Tourismus-Phase 2: Ziele, Strategien, Perspektivszenarien (konferenz 15.6.2018 Ziele, Entwicklungs-Positionierung, Alleinstellungen Themen, Zielgruppen, Märkte Leitlinien, Strategien szenarien Maßnahmen-(+) Phase 3: Maßnahmen werkstatt Ausarbeitung von Empfehlungen und Ausarbeitung Handlungsfahrplan (Vorgehensweise, Potenziale Angebote, Empfehlungen Entwicklungsszenario, Arbeitssitzung Maßnahmen-Zeitrahmen, Priorität) Masterprojekte Schwerpunktthema vorschlägen 2.10.2018 Infrastruktur Betriebe Marketing Qualität Abschlusspräsentation Organisation, Vernetzung

Abbildung 1: Vorgehensweise und Module des Tourismuskonzeptes

Quelle: ift



Das Tourismuskonzept wurde im Zeitraum Februar 2018 bis März 2019 erarbeitet. In die Erarbeitung wurden zahlreiche Akteure eingebunden und die Ergebnisse in verschiedenen Arbeitssitzungen abgestimmt und ergänzt. Die Einbindung erfolgte in über diese Beteiligungsformate:

Expertengespräche ("O-Töne" siehe Kapitel 3.7, Liste der Experten siehe Anlage)

► Online-Befragung Akteure Lörrach

Hinweis: Insgesamt wurden rund 300 Betriebe und Institutionen durch die Stadt Lörrach, Fachbereich Kultur und Tourismus angeschrieben. 133 Akteure beteiligten sich an der Online-Befragung, wobei teilweise einzelne Fragen übersprungen wurden. Die Zahl der Nennungen ist jeweils unten rechts angegeben.

Die Online-Befragung bei Lörracher Akteuren aus Gastgewerbe, Tourismus, Kultur, Verwaltung, Politik, Einzelhandel stellt keine repräsentative Umfrage dar, liefert jedoch wichtige Hinweise (Innensicht), die jeweils an thematisch passender Stelle im Konzept dargestellt sind. Eine Gesamtdokumentation der Ergebnisse findet sich in den Workshop-Dokumentationen der Tourismuskonferenz "Ziele, Strategien" und liegt beim FB Kultur und Tourismus vor.

- ► Tourismuskonferenz "Ziele, Strategien" (Teilnehmer: Stadtverwaltung, Politik, Tourismusverantwortliche der Stadt Lörrach, touristische Betriebe und Einrichtungen (Kultur, Freizeit)
- Workshop "Szenarien, Positionierung, Maßnahmen" (Teilnehmer: Stadtverwaltung, Politik, Tourismusverantwortliche der Stadt Lörrach, touristische Betriebe, Einrichtungen (Kultur, Freizeit)
- ► **Arbeitssitzung** mit der Stadt Lörrach FB Kultur und Tourismus, der Tourist-Information Stadt Lörrach, Stadt Lörrach FB Medien und Kommunikation, Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH
- ► Tourismuskonferenz, Ergebnispräsentation (Teilnehmer: Stadtverwaltung, Politik, Tourismusverantwortliche der Stadt Lörrach, touristische Betriebe, Einrichtungen (Kultur, Freizeit).

Bei der Bearbeitung wurden verschiedene Rahmenplanungen in die Analyse einbezogen, wobei wesentliche rahmengebende Konzepte aktuell in der Erarbeitung oder Überarbeitung sind. Dazu zählen insbesondere das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) und das Innenstadtkonzept, für die aktuell Analysen und Beteiligungsformate laufen.

Im Ergebnis liegt nun eine Tourismusstrategie als strategischer roter Faden und ein umfassendes Handlungspaket für die öffentlichen und privaten Akteure in Lörrach vor. Dabei werden auch der besondere Nutzen und die Effekte des Tourismus für die Stadt Lörrach dargestellt, um in Zukunft ein breites Bewusstsein für die Tourismusentwicklung auf allen Ebenen der Stadt zu schaffen.



3. Analyse der Ist-Situation

3.1 Rahmenbedingungen, aktuelles touristisches Angebot

Untersuchungsraum, Lage, Landschaft, Erreichbarkeit

Lörrach ist die größte Stadt des gleichnamigen Landkreises und Große Kreisstadt. In der näheren Umgebung liegen der Schwarzwald, das Rheintal sowie die Städte Weil am Rhein und Basel. Lörrach liegt im Dreiländereck Deutschland-Frankreich-Schweiz. Die Gemarkungsfläche grenzt direkt an die Schweiz, Frankreich ist rund 5 km entfernt. Beide Länder sind in nur wenigen Minuten erreichbar. "Echte" Landesgrenzen gibt es dabei nicht: wer sich in Lörrach und Umgebung bewegt, wechselt ständig und völlig problemlos von einem Land in das andere. Diese Freiheit ist für die Lörracher alltäglich – für Touristen etwas Besonderes.

Die Stadt Lörrach ist Teil des Trinationalen Eurodistricts Basel mit rund 830.000 Einwohnern bzw. des erweiterten trinationalen Ballungsraumes mit 2,3 Millionen Einwohnern und über einer Million Erwerbstätigen. Damit liegt Lörrach in einem hochinteressanten, dynamischen und abwechslungsreichen Lebens- und Wirtschaftsraum, mit unterschiedlichen Lebenswelten, Kulturräumen, Sprachen (Deutsch bzw. Alemannisch, Schweizerdeutsch, Französisch und Englisch), Geschichte und Traditionen. Auch ist das Umfeld von Lörrach von besonderen Natur- und Kulturlandschaften geprägt: mit Wiesental, den bewaldeten Höhen rund um Lörrach (z. B. Tüllinger Berg, Schädelberg, Homburger Wald, Röttler Wald) und dem Markgräflerland. In der Nähe: der weltbekannte Schwarzwald, der Rhein, der durch Basel fließt, das Rheintal und das Elsass.

Kandern Zell im Wiesental A 15 A 1

Karte: Lage, Anbindung

Quelle: openstreetmap

Lörrach ist verkehrlich sehr gut angebunden.

- Flughafen EuroAirport Basel Mulhouse Freiburg
- Autobahnen A5, A98
- ▶ Deutsche Bahn (keine direkte ICE/IC/EC/RE Anbindung) / Regio-S-Bahn Taktung; CityTicket-Angebot der DB
- ▶ Lörrach ist Teil des KONUS-Gästekarte Verbundes



► Für Ausflüge außerhalb KONUS in die Nachbarländer CH/F: trinationale Tageskarte "triregio" (24 Stunden lang unbegrenztes Fahren mit Bus, Bahn und Tram im Dreiländereck, in Frankreich ist die Gültigkeit allerdings sehr eingeschränkt).

Kurzüberblick Touristisches Angebot

Aktuell bietet Lörrach diese touristischen Angebote (→ zu den Stärken, Schwächen Kap. 3.10)

Tabelle 1: Kurzübersicht touristische Angebote Lörrach 2018

Stadtbild, Stadtflair	 Attraktives, lebendiges Ortsbild, urbanes Flair, spürbare Lebensart, auch dank des starken Einzelhandels und der Gastronomie Überwiegend inhabergeführte Geschäfte, wenige Filialisten Schöne Plätze, auch Ruhezonen mit Liegemöbeln, Skulpturenrundweg Attraktive Ortsteile: Tüllingen: Tüllinger Berg, Brombach: Brombacher Schlössle, Haagen: Burgruine Rötteln, Inzlingen (Teil Verwaltungsgemeinde): Wasserschloss Inzlingen Märkte, z. B. Blumenmarkt, Kürbismarkt, Wochenmarkt, Weihnachtsmärkte
Besondere Lage, Geschichte	 "Dreiländerstadt", ständiger, problemloser Wechsel von einem Land ins andere. Freiheit, Lebensart, Kultur, Geschichte Dreiländermuseum: 1.200 qm + Vortragsraum, Sonderausstellungen (400 qm), Museumsverbund, Museumspass Oberrhein Besucherzahlen: rund 25.000 Besucher p.a., davon rund 500 Gruppen
Kultur, Veranstaltungen	 Burg Rötteln: größte mittelalterliche Burgruine am Oberrhein, Ausflugsziel, Museum, Burgfestspiele, Gastronomie, p.a. ca. 50.000 Besucher allein in der Oberburg/100-120 Führungen p.a. durch den Röttelbund, weitere Führungen durch die TI Burghof: rund 100.000 Besucher p.a. (mit Saisonprogramm, STIMMEN-Festival, Tagungen) Stadtführungen (ca. 100 p.a.) Waschfrauen, Burg Rötteln, Skulpturenweg, Bridge Gallery etc.
Feste, Traditionen, Märkte	 Alemannische Fasnacht: rund 100.000 Besucher p.a. Besondere Veranstaltungen wie Gugge Explosion, Hemdglunki, Buurefasnacht, Fasnachtsfeuer u.a.



Beherbergung



- Breiter Mix unterschiedlicher Beherbergungsangebote von einfach bis anspruchsvoll
- Mit dem Steigenberger Hotel gibt es nun auch ein Hotel mit gruppen- und tagungsgeeigneten Bettenkapazitäten.



- Attraktiver, breiter Gastronomiemix mit besonderen Angeboten, hochwertige Gastronomie
- Umfangreiche Außengastronomie (Schwerpunkt Markt)
- Ausflugsgastronomie: Schnägge Straußi, Wasserschloss Inzlingen, Fräulein Burg (Burg Rötteln) u.a.

Einzelhandel, Bummeln



- Sehr starker Einzelhandel (überwiegend inhabergeführte Geschäfte, Fachhandel / Warenhäuser), für Stadtgröße immenses Angebot, dabei auch sehr umsatzstarke Betriebe
- Gute räumliche Verzahnung mit Gastronomiemarkt etc.
- Attraktive "Bummelatmosphäre", verkehrsberuhigte Zone
- Frühlingsfest, Herbstfest, Milkafest, weitere Aktionen und Veranstaltungen (z. B. das "Mutternachtsshopping", zuletzt 2018)

Tagungen, Kongresse

- Burghof: 7 Veranstaltungsräume mit unterschiedlichen Größen von 32 qm – 1.000 qm. Bis 850 Personen
- Steigenberger Hotel, weitere Hotels mit Tagungsräumen
- Jugendherberge
- Special Locations: Dreiländermuseum, Burgruine Rötteln, Nelli Nashorn Kultur-Villa

Hinweis: STG aktuell ohne MICE-Vermarktung

Sport, Freizeit Indoor, Outdoor

- Erlebniskletterwald Lörrach an der Jugendherberge
- Parkschwimmbad
- Angebote im Landschaftspark Grütt
- Impulsiv Sportresort: Tennis, Soccer, Beachsports, Fitness, Sauna, Bowling, Firmenprogramme, 14,000 gm

Touristinformation



Seit 2014 wieder Teil der Stadtverwaltung, zuvor bei

Burghof GmbH, modernes, attraktives Ladengeschäft

- Lage am Markt; digitale Infosäule direkt am Markt
- DTV-Zertifizierung mit dem roten "i"
- Räumlich verbunden mit Buchladen



Natur, Rad, Wandern

- Markgräflerland, Fluss und Landschaftspark Wiese / Wie-
- Natur-Aktiv, lokale, regionale und überregionale (Westweg, Südschwarzwaldradweg) Rad-, Wanderwege
- Wanderbus Kleines Wiesental 2018, Radbus-Feldberg
- Radverleih: Velostation Lörrach
- Einige Ausflugsgaststätten z. B. Schnägge Straußi Tüllin-



	Grünflächen: Landschaftspark Grütt, Rosenfels-Park und weitere
Ausflüge, Besichtigungen	 Vitra Design Museum, Weil am Rhein: ca. 200.000 Besucher p.a. Fondation Beyeler: 489.602 Besucher in 2017 Kunstmuseum Basel: 334.654 Besucher in 2017, davon Hauptbau 323.038 Besucher ¹

Aktuelle Projekte:

- ▶ Wohn- und Geschäftshaus "Lö" am Bahnhof,
- Basler Straße Fußgängerzone vor dem Dreiländermuseum,
- Depotneubau Dreiländermuseum,
- IBA Projekt "Am Zoll Lörrach/Riehen"
- Mehr Barrierefreiheit in 2019 im Fokus (Landkreis),
- Dreilandradreiseregion, IBA 2020 Projekt, Interreg
- Gästeführerschulung 2018/19 (auch zur Qualifizierung / späteren Aufnahme in die STG-Datenbank).

¹ Quelle: Statistisches Amt Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt



3.2 Touristische Entwicklung

3.2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage Stadt Lörrach

Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen (gewerbliche Betriebe)

Die touristische Entwicklung in der Stadt Lörrach verlief von 2011 bis 2016 zunächst sehr konstant mit nur leichten Zuwächsen. In 2017 kam mit der Eröffnung des Steigenberger Hotel Stadt Lörrach und mit dem Hotel und Hostel Heimathafen ein sichtbarer, zusätzlicher Wachstumsschub - sowohl in qualitativer wie quantitativer Hinsicht. In 2017 stieg die Zahl der Übernachtungen bereits von rund 139.000 auf 156.000 an, in 2018 konnten mit fast 197.000 Übernachtungen noch einmal deutlich mehr registriert werden.

Gegenüber 2011 gab es so bei der Zahl der Ankünfte eine enorme Steigerung von rund 58.000 Ankünften bzw. Gästen auf rund 102.000 Gäste (+ 76%) und bei den Übernachtungen von rund 113.000 Übernachtungen in 2011 auf rund 197.000 Übernachtungen (+74%). Allein durch diese Entwicklung erhält der Tourismus (noch ohne Berücksichtigung des starken Tagesausflugsverkehrs) besonderes Gewicht für Lörrach, denn mit jedem Gast ist touristische Wertschöpfung, aber auch mehr Bekanntheit und Ansehen verbunden (Vgl. Kapitel "Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus").

196.883 3,0 200.000 180.000 Ankünfte / Übernachtungen 156.113 2.5 160.000 138.629 138.859 136.635 133.968 127.341 140.000 112.504 2,0 102.419^{1,9} 2,0 2,0 2.0 2,0 120.000 2,0 1.9 1,9 100.000 1,5 81.799 70.046 68.234 80.000 69.770 68.155 64.945 57.983 60.000 40.000 0,5 20.000 0.0 0 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 Übernachtungen Ankünfte -----Aufenthaltsdauer

Abbildung 2: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer in Lörrach 2011 bis 2018

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

Herkunft der Übernachtungsgäste

71% der Gäste in gewerblichen Betrieben stammen aus Deutschland, 29% - und damit fast ein Drittel aller Übernachtungsgäste - kamen aus dem Ausland (Zahlen 2017).

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, ist der wichtigste ausländische Quellmarkt die Schweiz (29% der ausländischen Gäste in 2017, danach folgen zunächst die Niederlande mit 17% und dann das benachbarte Frankreich bzw. das nahegelegene Italien gleichauf mit rund 7%).



Schweiz ■ Niederlande 20% Italien 29% Frankreich 2% ■ Vereinigtes Königreich **■USA** 3% Belgien 3% Österreich Spanien 6% 17% ■ China (einschl. Hongkong) 7% ■ Sonstiges Ausland

Abbildung 3: Ausländische Quellmärkte 2017 (gewerbliche Ankünfte)

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018, Betriebe mit 10 und mehr Betten

Die untenstehende Grafik zeigt, dass die Zahl der Übernachtung aus Frankreich in den Jahren 2011 bis 2017 wieder wahrnehmbar zugenommen hat. Auch die Schweiz bleibt ein weiter wachsender Quellmarkt. Zuwächse gibt es darüber hinaus aus Großbritannien.

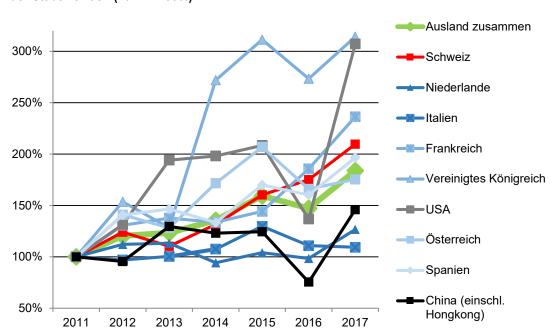


Abbildung 4: Indizierte Entwicklung gewerblicher Übernachtungen ausländischer Gäste in der Stadt Lörrach (2011 = 100%)

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten



Touristische Nachfrage im Jahresverlauf in der Stadt Lörrach

Die unten stehende Grafik zeigt die deutliche Saisonalität der gewerblichen Übernachtungsnachfrage in Lörrach, die sich im stärksten Monat Juli vor allem auf das besucherstarke STIMMEN-Festival zurückführen lässt (auch angesichts der sehr kurzen Aufenthaltsdauer), im August u.a. auch auf Übernachtungen im (Kurz-)Campingbereich und anderen ferienorientierten Unterkünften wie der Jugendherberge. Generell ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ganzjährig eher kurz und bestätigt noch einmal den Status als Städte-, Kurzreise- und Stop-Over-Ziel. Der relativ hohe "Sockel" bei den Ankünften und Übernachtungen über das gesamte Jahr zeigt zudem den aktuell hohen Anteil an Übernachtungen durch Geschäftsreisende, besonders im Messemonat März.

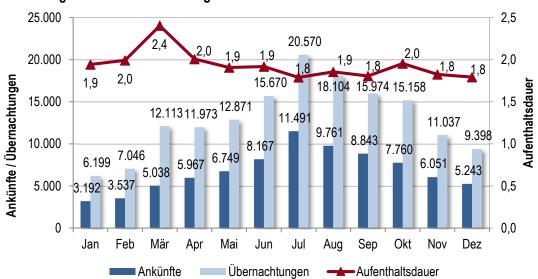


Abbildung 5: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2017 in der Stadt Lörrach

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

3.2.2 Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Region

Lörrach im Landkreis-Vergleich

Todtnau ist im Landkreis Lörrach mit Abstand die Destination mit den höchsten Übernachtungszahlen. Die Plätze 2 bis 4 teilen sich Weil am Rhein, Bad Bellingen und Lörrach mit fast identischem Übernachtungsaufkommen. Der Abstand zu Weil am Rhein und Bad Bellingen war bislang deutlich größer (Lörrach in 2017 rund 156.000 Übernachtungen, in 2016 rund 139.000 Übernachtungen). Lörrach hat hier stark aufgeholt und es ist davon auszugehen, dass die Stadt auch noch weitere Potenziale erschließen kann.



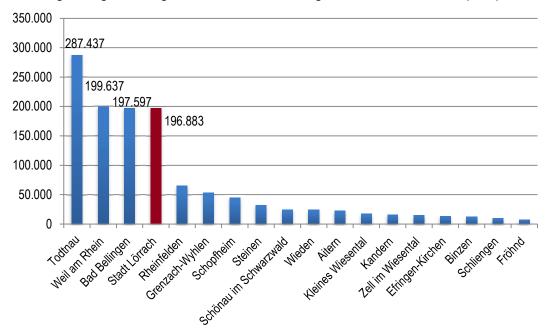


Abbildung 6: Vergleich der gewerblichen Übernachtungen im Landkreis Lörrach (2018)

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

Lörrach im Mitbewerber-Vergleich

In der Region sind Freiburg im Breisgau und Basel die Schwergewichte hinsichtlich der gewerblichen Übernachtungen. Trotz der aktuell kaum vergleichbaren absoluten Übernachtungszahlen sind beide Städte aufgrund ihrer Profileigenschaften wichtige Wettbewerber für Lörrach. Stärkster Mitbewerber, aber auch wichtiger Kooperationspartner ist Weil am Rhein. Auch dort sind seit 2011 starke Zuwächse bei den Übernachtungen zu verzeichnen (+57%). Hauptgrund ist (wie auch in Lörrach) der Bettenzuwachs, aber auch die überregionale Strahlkraft des Vitra Design Museum.



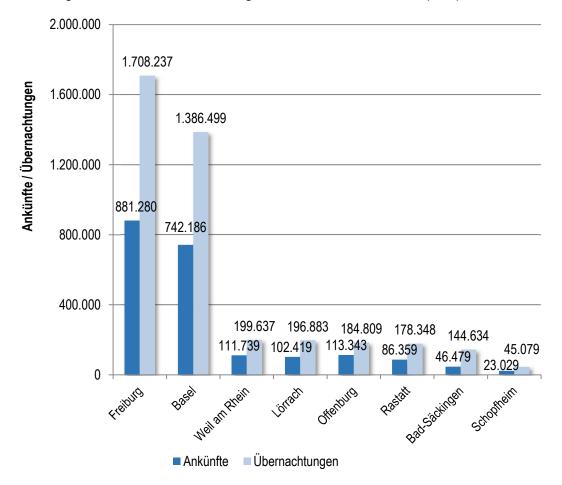


Abbildung 7: Ankünfte und Übernachtungen von Wettbewerber-Städten (2018)

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

3.2.3 Entwicklung des Beherbergungsangebotes in der Stadt Lörrach

Entwicklung der gewerblichen Betriebe und Betten

Wichtiger Wachstumsmotor einer erfolgreichen Destination ist u.a. ein gesundes Wachstum bei den Betrieben bzw. Betten, insbesondere im Bereich Hotel bzw. hotelähnliche Betriebe. In der Stadt Lörrach sind in 2017 über 600 Qualitätsbetten hinzugekommen. Dies schlägt sich direkt in der Zahl der Ankünfte und Übernachtungen nieder. Von dieser positiven Entwicklung werden künftig auch die Bestandsbetriebe in Lörrach profitieren - vor allem auch wenn es gelingt, künftig in Lörrach mehr touristisches und mehr Tagungsgeschäft zu generieren. Bemerkenswert: trotz des deutlichen Kapazitätszuwachses ist die Auslastung sogar noch leicht gestiegen.





Abbildung 8: Betriebe, Betten, durchschnittliche Bettenauslastung in Lörrach 2011-2018

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

Betriebs-/Bettenstruktur

Das Beherbergungsangebot in Lörrach ist gut aufgestellt. Es gibt eine Reihe traditionell anmutender Häuser, aber auch neue, moderne Betriebskonzepte und Stile. Das Angebot ist dabei von kleineren und mittleren Betrieben geprägt. Diese Betriebe können kaum größere Gruppen bzw. Tagungsgruppen aufnehmen. Es gibt lediglich ein Hotel mit einer größeren, in besonderer Weise tagungs- und gruppengeeigneten Zimmerzahl, das Steigenberger Hotel Stadt Lörrach mit 178 Zimmern. Die übrigen Hotels, Hotels garni sowie Gasthöfe haben eher Zimmerkapazitäten zwischen 20 und 35 Zimmern (Ø 24 Zimmer).

Bei den Bewertungen der Lörracher Beherbergungsbetriebe in den Hotelportalen (Stichproben bei Booking.com und HRS.de) dominieren die "sehr guten" Bewertungen, und es gibt auch "herausragende" Bewertungen. Die Zufriedenheit der Gäste mit den Betrieben bzw. mit dem dort gebotenen Service kann damit als überdurchschnittlich gelten.

Zertifizierungen, Klassifizierungen

In Lörrach gibt es zehn DEHOGA-klassifizierte Betriebe (Stand 2019):

Base 1 Hotel Grenzblick***
 Hotel Villa Élben***

Hotel Heimathafen***
 Sporthotel IMPULSIV***

Hotel JFM***S – STADT-Hotel ***

Hotel Landgasthof Maien***
 Steigenberger Hotel Lörrach****S

Hotel Meyerhof*** – Parkhotel David***

Es gibt einen Bett+Bike Betrieb, die Hellmut Waßmer-Jugendherberge Lörrach. Darüber hinaus gibt es keine weiteren (themen-)spezifischen Zertifizierungen. Auch fehlen noch Betriebe mit der bundesweit bedeutsamen ServiceQ Deutschland Zertifizierung. Weitere Hinweise zum Angebot siehe Stärken-Stärken-Chancen-Risiken-Profil.



3.3 Einzugsbereich, Quellmärkte

Einzugsbereich für Tages- und Kurzreisen

Der wichtigste Einflussfaktor für das Marktpotenzial für Tagesbesuche und Reisen in die Region ist die Zahl der Einwohner im relevanten Einzugsgebiet. Die Einzugsgebietsberechnungen mittels der Geomarketing Software GfK RegioGraph ergeben diese Potenziale für Tages- und Kurzreisen:

Hinweis: Nicht erfasst ist hier das Einzugsgebiet in Frankreich, da dazu systemseitig keine Daten vorliegen. Der Anteil der französischen Tagesgäste ist nach Angaben der in den Gesprächen und Workshops eingebundenen Akteure aktuell eher gering. Gleichwohl ist es natürlich eine wichtige Zielsetzung, die regionale Nachfrage auch aus Frankreich zu erhöhen.

Tabelle 2: Einwohner, Hausehalte, Kaufkraft im Einzugsgebiet

	Zahl der Einwohner	Einwohner kumuliert	Zahl der Haushalte	Haushalte kumuliert	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft in Mio. € kum.
30 Min.	747.428	747.428	349.657	349.657	28.067	28.067
60 Min.	1.978.481	2.725.908	901.313	1.250.970	71.400	99.467
90 Min.	3.122.904	5.848.813	1.384.428	2.635.399	129.854	229.321
120 Min.	2.388.868	8.237.681	1.068.199	3.703.598	75.577	304.898

Das entsprechende Einzugsgebiet für die Stadt Lörrach (DACH-Länder), berechnet auf Basis durchschnittlicher PKW-Fahrzeiten auf innerstädtischen Straßen, Landes- und Bundesstraßen sowie Bundesautobahnen, lässt sich damit wie folgt charakterisieren:

- ▶ Im Radius bis 30 Minuten liegen u.a. die Städte Basel, Weil am Rhein
- ▶ Im Radius bis 60 Minuten liegen u.a. Freiburg im Breisgau
- ▶ Im Radius 60 bis 90 Minuten liegen u.a. die Städte Offenburg, Zürich, Luzern, Bern
- ▶ Im Radius 90 bis 180 Minuten liegen u.a. die Städte Baden-Baden, Villingen-Schwenningen, Konstanz, St. Gallen.

Faustregel: die Nachfrage für Tagesausflüge kommt zu vier Fünftel aus einem Umkreis von bis zu einer Stunde Fahrzeit und Kurzreisen i.d.R. aus einem Einzugsgebiet bis zwei Stunden Fahrzeit.



Karte: Einzugsgebiet der Stadt Lörrach für Tagesausflüge und Kurzreisen Heilbronn Karlsruhe Pforzheim Aaler Stuttgart Baden-Baden Ingolstadt Strasbourg Tübingen Reutlingen Offenburg Augsburg Neu-Ulm Villingen-Schwenningen Freiburg im Breisgau Kempten (Allgäu) Mulhouse Friedrichshafen Basel 30 Min. Besançon Legende rucl 60 Min. 90 Min Biel/Bienne Lörrach Einzugsgebiet Lörrach (DACH) Städte 50.-100.000 Einwohner Städte über 100.000 Einwohner Staaten Autobahnen 120 Min Berr Einwohner Gemeinden • = 100,00

Quelle: ift GmbH auf Basis GfK RegioGraph 2018, für Frankreich liegen keine vergleichbaren daten vor



3.4 Relative Bedeutung des Tourismus, Tourismusintensität

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) gibt wichtige Hinweise auf die relative Bedeutung des Tourismus für eine Stadt oder eine Region. Vergleicht man die Tourismusintensität der Stadt Lörrach mit den ausgewählten Städten, dann wird deutlich, dass Lörrach noch eine vergleichsweise niedrige Tourismusintensität hat und dass der Anteil des Tourismus an der Lörracher Wirtschaftsleistung weiter ausbaufähig ist.

Tabelle 3: Tourismusintensität Stadt Lörrach und ausgewählter Vergleichsorte / -regionen

	Übernachtungen 2018	Einwohner Stand 31.12.2016	Tourismusintensität 2018
Bad-Säckingen	144.634	17.073	8.472
Freiburg	1.708.237	227.590	7.506
Basel	1.386.499	199.947	6.934
Weil am Rhein	199.637	30.164	6.618
Lörrach LK	1.290.022	227.545	5.669
Lörrach	196.883	49.153	4.006
Rastatt	178.348	48.494	3.678
Offenburg	184.809	58.736	3.146
Schopfheim	45.079	19.645	2.295
Baden-Württemberg	54.857.346	10.951.893	5.009

Quelle: Übernachtungszahlen 2018 und Einwohnerzahlen zum 31.12.2016, statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018, Betriebe mit 10 und mehr Betten



3.5 Aktuelles touristisches Marketing, Außenauftritt

Hinweis: Hier werden bereits erste Optimierungshinweise gegeben, die später im Maßnahmen-Kapitel 6.7 wieder aufgegriffen werden. Hintergrund ist, dass die Lörrach-Website aktuell schon in der Relaunch-Phase ist. Daher wird hier auf eine detaillierte Analyse der heutigen Seite verzichtet.

Touristischer Auftritt im Internet

Die Website der Stadt Lörrach war veraltet, die neue, moderne, responsive Website wurde im Mai 2019 freigeschaltet. Die touristische Website bleibt Teil des städtischen Auftrittes. Künftig sollen die touristischen Informationen deutlich emotionaler dargestellt werden (größere Bilder, attraktive Bildwelten, "Storytelling"). Weiterer Handlungsbedarf besteht z. B. bei der Einbindung von Luftaufnahmen und interaktiven Karten, die die Lage im Dreiländereck verdeutlichen, der Vernetzung mit den sozialen Medien bzw. dem Generieren von User-generated Content, der stärkeren Präsentation der Gastgeber und ihrer Angebote. Auch müssen die Printprodukte online nutzbar werden (aktuell nur Bestellung auf dem Postweg möglich). Künftige Aufgabe wird auch sein, Gästen (und Reiseveranstaltern) auf innovative, attraktive Art Tipps und Programmvorschläge für kurze Aufenthalte (4, 6, 8 Stunden) bzw. Übernachtungsaufenthalte zu bieten. Die neue Website muss auch die innovative, bildstarke, den Gast animierende Darstellung auf dem Smartphone oder Tablet ermöglichen dans altralt ist die Darstellung und etwaltig.



<u>Auftritt der Stadt Lörrach in den sozialen</u> <u>Medien</u>

Aktuell nur städtischer, kein touristischer Facebook-Auftritt. Viele starke, für die Lörracher wichtige Themen, für Gäste jedoch weniger relevant. Aktuell noch keine touristischen Aktionen, Wettbewerbe, AdWerbung o.ä. Die besonderen Potenziale zur Ansprache von Touristen und zur Vernetzung von Gästen und Einheimischen werden noch nicht ausgeschöpft.





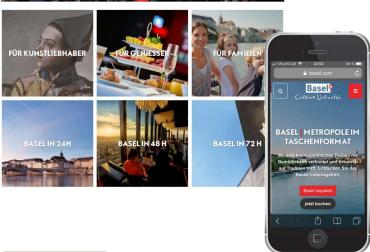
Zum Vergleich / Erfolgsbeispiel: Der Internetauftritt von Basel

Die Stadt Basel verfügt über einen sehr attraktiven Webauftritt, der Maßstäbe für die Internetkommunikation im Dreiländereck setzt.

- Selbstbewusst und ausdrucksstark
- Modern, innovativ
- ► Herausragende, große Bilder
- Besondere, einheitliche, harmonische Farbwelt (Blautöne/-filter, gefällige rote Signalfarbe als Kontrast, dazu viel Weißraum), attraktive, auch emotionale Symbole
- Emotionale Ansprache
- Starkes Marketinginstrumente mit Gästenutzen: die BaselCard
- Verkaufsorientierung: Online Buchungstool, online buchbare Pauschalangebote mit Highlight-Angeboten und Events
- ► Einbindung der Basler, Insider Tipps Portal / "Das Basel der Baseler"
- Business-to-Business-Informationen und Angebote: "Travel Trade" für Reise-, Busgruppenveranstalter (Basel in 2,4, 8 Stunden, in 24, 48, 72 Stunden, Sales Guide in Englisch), MICE* Guides, Premium MICE Partner / Convention Bureau von Basel Tourismus
- Attraktiver, bestens mobilfähiger Auftritt, der neugierig und Lust auf einen Basel-Besuch macht.

















Basel

Basel inspiriert

Quelle: www.basel.ch



Printprodukte

Für Lörrach gibt es einheitlich gestaltete, handliche Broschüren im DIN lang Format

- "Seelenbaumler" (Gastgeberverzeichnis, Deutsch / Englisch, ausklappbare Karte)
- "Stadterkundler" (Stadt- und Erlebnisführungen)
- "Streifzügler" (Sehenswertes Lörrach / Region, deutsch / englisch / französisch, ausklappbare Karte)
- "Skulpturenweg".



Quelle: www.loerrach.de, Facebookseite Stadt Lörrach, Flyer

- ▶ Guter Content, aber das Thema Dreiländereck wird nicht ausreichend und emotional genug kommuniziert, Beschreibung müssen noch mehr "Lust" auf Besuche wecken (z. B. beim Dreiländermuseum). Generell sind alle Angebote im "Streifzügler" gleich gewichtet (dabei sind Leitthemen / Leitprodukte, aber auch eine Reihe von Angeboten, die für Gäste wenig relevant sind).
- Das DIN lang Format eignet sich gut für das Gastgeberverzeichnis und für die Stadt- und Erlebnisführungen, jedoch weniger für die Image-, Stadtinformationen (zu kleine Bilder, zu wenig Raum für "Storytelling" / Geschichten über Lörrach, die Lörracher, die besonderen Feste und das Leben in der Dreiländerregion).
- Gut in der Stadterkundler-Broschüre: die Vorstellung der Gästeführer (könnte sogar noch persönlicher ausfallen). Überwiegend klassische Themen- und Erlebnisführungen, keine neuen, multisensorischen, multimedialen Erlebnisführungen (Kulinarik-Führungen, Stadtrallyes o.ä.).

Neben den städtischen Flyern bietet der Flyer "Lörrach - Entdeckungen mit der KONUS-Gästekarte" sehr gute Ansätze für die Kommunikation der wichtigsten Ausflugsziele im Dreiländereck – mit praktischen Hinweisen zu den Verkehrsmitteln, Fahrtzeiten, Umsteigepunkten, mit QR-Codes zu weiterführenden Informationsstellen und auch mit sichtbarer Verbindung zum Schwarzwald. Hinsichtlich der Gestaltung des wichtigen Flyers gibt es noch Optimierungspotenzial (Farben, Bild-, Schriftgrößen, Bilder, ggf. künftig 8-Seiten).



Abbildung 9: KONUS-Gästekarte Flyer der Stadt Lörrach



Quelle: Flyer der Stadt Lörrach



3.6 Touristische Organisation / Touristinformation

Das Tourismusmanagement in Lörrach ist bei der Stadtverwaltung im Bereich "Kultur und Tourismus" angesiedelt. Im städtischen Haushalt für 2019 sind für "Kultur und Tourismus" insgesamt Zuwendungen in Höhe von 5,319 Mio. € angesetzt (nach Verrechnung mit den Einnahmen in diesem Bereich). Davon entfallen auf "Tourismus" 568 T€, auf das Dreiländermuseum 1,78 Mio. € und auf "Sonstige Kulturpflege" als größter Einzelposition 2,699 Mio. €.

Deutlich wird, dass das Thema Kultur für Lörrach eine wichtige Rolle spielt. Weitere Ausgabepositionen im städtischen Haushalt, die mittelbar mit Tourismus, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zu tun haben, entfallen auf "Medien und Kommunikation", für die für 2019 insgesamt 874 T€ angesetzt sind (darunter auch Aufwendungen für den Wochenmarkt und den Weihnachtsmarkt in Lörrach).

Die größten Positionen im Teilhaushalt Tourismus für 2019 sind:

- Bei den Einnahmen (insgesamt 91,6 T€):
 - 70 T€ für die KONUS-Gästekarte (gezahlt durch die Beherbergungsbetriebe)
 - 9 T€ für Verkauf Souvenirs, Bücher, Spiele etc.
 - 8 T€ für Anschließergebühren Unterkunftsverzeichnis "Seelenbaumler" und Portorückerstattungen
 - 4,5 T€ für Stadtführungen
- Bei den Ausgaben (insgesamt 658,9 T€):
 - 261 T€ Personalaufwendungen
 - 126 T€ für "allgemeine Serviceleistungen" und "allgemeine Steuerungsleistungen"
 - 61 T€ KONUS-Gästekarte (abgeführt an Schwarzwald Tourismus GmbH)
 - 45 T€ Gebäudekosten und Gebäudemanagement
 - 20 T€ Broschüren, Prospekte (u.a. Seelenbaumler, Nachdruck Streifzügler)
 - 20 T€ Anzeigenwerbung
 - 15 T€ Messen (v.a. Regiomesse)
 - 11 T€ Öffentlichkeitsarbeit Gästeinformation
 - 8 T€ Wareneinkauf (Souvenirs, Bücher, Spiele etc.)
 - 3,5 T€ Mitgliedsbeiträge (Naturpark Südschwarzwald, Westwegfonds, Baseltourismus, IG Dinkelberg)

Separat wurden noch folgende Umsätze seitens der Touristinformation genannt:

- Ticketverkäufe Umsatz 2018: 9 T€, 2017: 5,8 T€, Tendenz steigend
- Verkäufe ÖPNV-Tickets: neu seit Januar 2019
- Verkauf Gutscheine Pro Lörrach ca. 18 T€ p.a. (ohne Gewinnspanne)

Im Jahr 2019 werden in der Tourismusarbeit 2,5 Vollzeitstellen in der Touristinformation (80%-, 70%-, 50%-, 50%-Kräfte), 1 Vollzeitstelle im generellen Tourismusmanagement und 2 DHBW-Studentinnen im Wechsel (entspricht etwa 1 VZ) eingesetzt.



Die wichtigsten Kennziffern lauten:

- ► Kostendeckungsgrad: 13,9%
- ▶ Anteil Personalaufwand: 39,6% bzw. 58,7% (unter Berücksichtigung "allgemeine Serviceleistungen" und "allgemeine Steuerungsleistungen")
- ► Anteil Sachkosten Marketing (ohne KONUS-Gästekarte): 14,2% (93,3 T€, einschließlich Mitgliedsbeiträge)
- ► Aufwendungen Tourismus pro gewerblicher Übernachtung (ohne Verrechnung mit Einnahmen): 3,35 €
- Aufwendungen Tourismus pro gewerblicher Übernachtung (mit Verrechnung mit Einnahmen):
 2.88 €
- Aufwendungen Tourismus pro gewerblichem Gast (ohne Verrechnung mit Einnahmen): 6,43 €
- Aufwendungen Tourismus pro gewerblichem Gast (mit Verrechnung mit Einnahmen): 5,54 €

Bewertung:

- Das eingesetzte Budget ist überdurchschnittlich. So wurden laut einer Erhebung in Rheinland-Pfalz in Orten mit 100.000 bis 250.000 Übernachtungen pro Jahr im Jahr 2009 pro Übernachtung 1,32 € eingesetzt². Heute und bei Städten dürfte dieser Wert deutlich höher liegen. Nach unserer Erfahrung und Einschätzung auf Basis von Analysen für verschiedene Tourismusorte in den letzten Jahren ist das eingesetzte Budget pro Übernachtung in Lörrach jedoch auch heute als überdurchschnittlich zu bewerten auch wenn man die Positionen "allgemeine Serviceleistungen" und "allgemeine Steuerungsleistungen" unberücksichtigt lässt, die andernorts so nicht mit einfließen in Vergleiche, die ift vorliegen.
- ▶ Der **Kostendeckungsgrad ist vergleichsweise gering**. Vergleichbare Städte kamen hier auf Werte zwischen 15% und 65%³. Das Sparkassen-Tourismusbarometer weist für Tourismusorte mit 75.000 bis 200.000 Übernachtungen beispielsweise pro Jahr einen Kostendeckungsgrad von 38%⁴ aus. Bereiche, wo andere mehr Einnahmen erzielen, sind: Verkauf Veranstaltungstickets, Verkauf Eintrittskarten für Großattraktionen am Standort, selbst durchgeführte Pauschalangebote, Veranstaltungen/Feste, Durchführung Ausflugsfahrten.

Quelle: "Tourismusstrukturen auf der lokalen Ebene in Rheinland-Pfalz", 2009, Verglichen wurden hier allerdings nicht nur Städte, sondern alle Tourismusorte in Rheinland-Pfalz, also z. B. auch Kurorte, wo die Klinik-übernachtungen mit in die Berechnungen eingehen

³ Quelle: Wert eines von ift untersuchten Tourismusortes mit 565 T€ eingesetztem Budget und rund 450.000 Gästeübernachtungen bei 200.000 Gästen. rund

Quelle: dwif, Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2011. Anmerkung "Barometer Bundesländer": Gesamtwert der Bundesländer, für die das Tourismusbarometer erarbeitet wurde: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen



▶ Die **Personalausstattung ist unterdurchschnittlich**. So hatten laut Sparkassen-Tourismusbarometer Orte mit 75.000 bis zu 200.000 Übernachtungen durchschnittlich acht Stellen bei fünf Vollzeitstellen und einen Personalkostenanteil von 46%⁵. Lörrach hat 4,5 Vollzeitstellen (einschließlich DHBW-Studentinnen) und Personalaufwand (ohne allgemeine Serviceleistungen und allgemeine Steuerungsleistungen) in Höhe von 39,6% des Budgets.

Die Touristinformation der Stadt Lörrach

Ein größerer Anteil der Aufwendungen entfällt auf die städtische Touristinformation. Sie ist seit 2014 wieder Teil der Stadtverwaltung (ehemals Tochter der Burghof GmbH), verfügt über eine zentrale Lage am Alten Markt und ist räumlich mit einer Buchhandlung verbunden.

Prospekte und Waren werden ansprechend und übersichtlich präsentiert. Die Anmutung der Touristinformation ist modern und könnte etwas emotionaler sein (z. B. großformatigere Fotos von Sehenswürdigkeiten, Alltagsszenen, Flair; Videosequenzen von Veranstaltungen).

Direkt am Markt informiert eine gut erkennbare digitale Infosäule die Besucher der Stadt.

Für Fußgänger ist die Touristinformation somit sehr gut gelegen und erreichbar, für PKW-Fahrer weniger (Parkhaus aber fußläufig in der Nähe).

Die Öffnungszeiten von Montag bis Freitag 9:00 bis 17:00 Uhr und samstags von 9:00 bis 14:00 Uhr sind angemessen.





Quelle: Fotos ift

Quelle: dwif, Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2011. Anmerkung "Barometer Bundesländer": Gesamtwert der Bundesländer, für die das Tourismusbarometer erarbeitet wurde: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen



Touristische Informationspunkte

Touristische Informationspunkte im Sinne von einheitlich ausgestatteten Informationsstellen (z. B. in den touristischen und Kultureinrichtungen der Stadt Lörrach) gibt es aktuell noch nicht. Allerdings werden beispielsweise im Burghof Prospekte der Stadt ausgelegt.

Fazit:

Für den Tourismus setzt die Stadt Lörrach Budget in angemessener Höhe ein, da bei den Kennziffern nicht nur der Übernachtungstourismus, sondern auch der für Lörrach besonders bedeutende Tages- und Einkaufstourismus zu berücksichtigen sind. So verzeichnet Lörrach durch alle Arten von Übernachtungsgästen (gewerblich, nicht-gewerblich, Bekannten- und Verwandtenbesucher) und Tagesgäste insgesamt mehr als 1,2 Mio. Aufenthaltstage pro Jahr. Rechnerisch ergeben sich durch die Umsätze dieser Gäste pro Jahr kommunale Steuereinnahmen in Höhe von (siehe nächstes Kapitel zu den wirtschaftlichen Effekten) gut einer Million Euro. Diese Einnahmen sind allerdings nicht nur mit den Ausgaben für Tourismus im engeren Sinn ins Verhältnis zu setzen, sondern auch mit Teilen der Aufwendungen für Kultur und Kommunikation.

Ansätze für Optimierungen sind die Personalausstattung (unterdurchschnittlich) und der Kostendeckungsgrad (unterdurchschnittlich).



3.7 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, Effekte

Basis für die Berechnungen sind die Übernachtungs- und Tagesgäste (Mengengerüst) sowie Daten zum Ausgabeverhalten der Touristen. Die folgenden Berechnungen betreffen dabei den "normalen" Tages- und Übernachtungstourismus in Lörrach. In den dargestellten Berechnungen <u>nicht</u> enthalten sind die wirtschaftlichen Effekte, die durch den stark shoppingorientierten Grenztourismus aus der Schweiz erwirtschaftet werden (Übernachtungen und touristische Tagesausflüge enthalten, Sondereffekte durch Einkäufe täglicher und nicht-täglicher Bedarf jedoch nicht). Aufgrund fehlender Statistiken können dazu an dieser Stelle keine validen Aussagen getroffen werden.

Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus

Die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für die Stadt Lörrach basiert auf den Daten der amtlichen Statistik, des Gastgeberverzeichnisses und der Buchungsportale HRS und Booking.com. Die Übernachtungen im Segment privater Besucherverkehr wurden auf Basis der Grundlagenstudien zum Übernachtungs- und Tagestourismus in Baden-Württemberg 2017 abgeschätzt. Zur Ermittlung der von diesem Nachfragevolumen ausgehenden wirtschaftlichen Effekte werden die Aufenthaltstage in den Segmenten mit den regionsspezifischen Durchschnittsausgaben pro Kopf / Tag multipliziert, die einschlägigen Grundlagenstudien entnommen wurden.

Tabelle 4: Aufenthaltstage und Bruttoumsätze in Lörrach 2017

Besuchersegment	Aufenthalts- tage	Ausgaben pro Kopf/ Tag in EUR	Bruttoumsatz in EUR
Übernachtungsgäste	594.127	52,44	31.157.771
in meldepflichtigen Betrieben (≥ 10 Betten)	130.5956	136,44 ⁷	17.817.816
▶ bei Privatvermietern (< 10 Betten)	7.2278	82,609	596.950
▶ auf Campingplätzen	29.54910	47,0911	1.391.370
▶ bei Freunden, Bekannten und Verwandten	426.75612	26,60 ¹³	11.351.635
Tagesreisende	640.00014	25,80 ¹⁵	16.512.000
GESAMT (gerundet)	1.234.000	38,66	47.670.000

Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH 2018 auf Basis der angegebenen Quellen

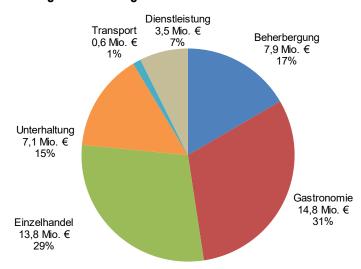
- ⁶ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018 (ohne Camping)
- Hochrechnung ift GmbH auf Basis Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Nr. 53/2010, S. 50 für die Reisegebiete Nördlicher, Mittlerer und Südlicher Schwarzwald und einer geschätzten Inflation von 4,6 Prozent (Inflation für das Bundesland Baden-Württemberg laut Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017.
- Berechnung ift GmbH auf Basis Anzahl der Betten laut Gastgeberverzeichnis der Stadt Lörrach sowie Angaben in Online-Buchungsportalen und einer vorsichtig geschätzten Auslastung von 20 Prozent.
- 9 dwif (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017
- Berechnung ift auf Basis Anzahl Stellplätze laut Gastgeberverzeichnis sowie durchschnittlich 179 Übernachtungen pro Touristikstellplatz in Baden-Württemberg und 179,9 Übernachtungen je Dauercampingstellplatz laut Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München, 2018.
- Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hrsg.): Camping- und Reisemobiltourismus 2018 in Baden-Württemberg, S. 33 (Durchschnittswert für Ausgaben auf Touristik- und Dauercampingstellplätzen).
- Berechnung iff aus Basis Anzahl der Haushalte in Lörrach laut Statistischem Landesamt Baden-Württemberg sowie durchschnittlich 17,3 Übernachtungen pro Haushalt in Baden-Württemberg laut Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017, München, 2018.
- dwif (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017
- Berechnung ift GmbH auf Basis von Zahl der Tagesreisen ja gewerblicher Übernachtung im Reisegebiet Schwarzwald laut Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Tagesreisen der Deutschen, Nr. 55/2013, S. 78.
- dwif (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017



Insgesamt wurde durch den Tourismus in Lörrach im Jahr 2017 ein **Bruttoumsatz von 47,7 Millionen Euro** erwirtschaftet. Diese Umsätze verteilen sich dabei wie folgt auf die einzelnen Branchen:

- ▶ Die Gastronomie mit einem Anteil von 31 Prozent und der Einzelhandel mit einem Anteil von 29 Prozent am Bruttoumsatz profitieren am stärksten vom Tourismus.
- Der Umsatzanteil der Beherbergung beträgt 17 Prozent.

Abbildung 10: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen 2017



Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH 2018 auf Basis der angegebenen Quellen

Darstellung der Einkommenseffekte

Aus den Nettoumsätzen (nach Abzug der Mehrwertsteuer) werden bei den Unternehmen und Dienstleistern, die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, direkte Einkommenswirkungen in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen in einer Größenordnung von rund 15,8 Millionen EUR erzielt. Der Anteil an Vorleistungen von Unternehmen und Dienstleistern (in Form von Energie, Unteraufträgen u.a.) beträgt 25,5 Millionen EUR, davon werden wieder bei diesen Lieferanten Einkommen in Höhe von 7,7 Millionen EUR erzielt. Der Tourismus sorgte also in Lörrach im Jahr 2017 insgesamt für Wertschöpfungseffekte in Höhe von rund 23,5 Millionen EUR.

Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen in der Stadt Lörrach lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Volkseinkommen ermitteln. Das Volkseinkommen betrug in Baden-Württemberg 2017 insgesamt 370,42 Mrd. EUR. Das entspricht einem durchschnittlichen Volkseinkommen pro Einwohner¹6 von 33.674 EUR. Eine Regionalisierung der Daten auf Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte liegt nicht vor. Die Regionalisierung wurde daher mit Hilfe der Indexwerte der Kaufkraft vorgenommen. Das Volkseinkommen für Lörrach wurde daher mittels folgender Hilfsrechnung hergeleitet: Einwohnerzahl x durchschnittliches Volkseinkommen pro Einwohner x Kaufkraftindex der Stadt bezogen auf den Landesdurchschnitt = Volkseinkommen in der Stadt Lörrach. In Summe konnte für Lörrach auf diese Weise

Tourismusstrategie Stadt Lörrach, ift GmbH, 26.9.2019

¹⁶ Vgl. "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder", Stuttgart 2016.



ein Volkseinkommen von rund 1,6 Mrd. EUR ermittelt werden. Das Volkseinkommen entspricht der Wertschöpfung. Der Anteil der touristischen Wertschöpfung am Volkseinkommen (= gesamte Wertschöpfung) kann nun durch einfache Division der touristischen Wertschöpfung durch die gesamte Wertschöpfung ermittelt werden:

Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in Lörrach 2017

Volkseinkommen gesamt
 Touristische Wertschöpfung
 1,60 Mrd. EUR
 0,024 Mrd. EUR

► Anteil des Tourismus am Volkseinkommen 1,5%

Quelle: Eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege.

Der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in Lörrach betrug 2017 bereits 1,5% (in 2018 noch deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen). Hingewiesen sei an dieser Stelle erneut darauf, dass die hohen Sondereffekte durch den Schweizer Einkaufstourismus hier nicht eingeflossen sind.

Effekte auf dem Arbeitsmarkt

Wegen des Querschnittscharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der touristisch induzierten Arbeitsplätze nicht möglich.¹⁷ Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ermittelt werden. Hierzu können mehrere methodische Ansätze verwendet werden.

Zunächst kann folgende Hilfsrechnung angestellt werden:

- ▶ Berechnungsgrundlage sind die von den Touristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 23,5 Mio. EUR.
- Das durchschnittliche Volkseinkommen liegt in Baden-Württemberg bei insgesamt 33.674 EUR pro Kopf¹⁸, umgerechnet auf 6,31 Mio. Erwerbstätige mit Wohnort in Baden-Württemberg ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigem von 58.698 EUR. Über den Kaufkraftindex als Gewichtungsfaktor lässt sich für Lörrach ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigem von 55.146 EUR herleiten.
- ▶ Aus der Gegenüberstellung beider Indikatoren lässt sich ein theoretisches Aquivalent von insgesamt 639 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens durch den Tourismus ableiten.

Da die für das Äquivalent eines Vollarbeitsplatzes erforderliche Wertschöpfung bzw. der erforderliche Umsatz je nach Wirtschaftsbereich jedoch erheblich variieren, werden in einer alternativen Methode zur Berechnung der Arbeitsplatzäquivalente die Wirtschaftsbereiche individuell betrachtet. Zur Berechnung der Effekte auf dem Arbeitsmarkt werden die ermittelten, durch den Tourismus ausgelösten Umsätze den durch das statistische Bundesamt ermittelten Umsätzen pro Arbeitnehmer in den einzelnen Branchen gegenübergestellt. Diese reichen von 36.378 EUR in der Gastronomie bis hin zu 168.760 EUR im Einzelhandel¹⁹. Nach dieser alternativen Berechnungsmethode sorgt der Tourismus in Lörrach für rund 700 Beschäftigungsverhältnisse. Im Durchschnitt der bei-

¹⁸ Vgl. "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder", Stuttgart 2016.

¹⁷ Vergleiche hierzu dwif Nr. 53, S. 136

Vgl. Statistik DEHOG Bundesverband 2018; Handelsverband; Statistisches Jahrbuch 2017, Nr. 13 "Arbeitsmarkt", Statistisches Bundesamt, S. 355



den Berechnungsmethoden ist von insgesamt ca. **670 tourismusinduzierten Beschäftigungsverhältnissen** in Lörrach auszugehen. Rechnerisch ergeben sich daraus rund 450 Vollzeitstellenäquivalente²⁰.

Fiskalische Effekte

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Während das Land über die Schlüsselzuweisungen aus der Mehrwertsteuer profitiert, fließen den Kommunen nach branchenüblichen Schätzwerten 2,5 bis 3 Prozent vom touristischen Nettoprimärumsatz als Steuereinnahmen zu. Diese setzen sich vor allem aus der Gewerbesteuer und aus der anteiligen Lohn- und Einkommenssteuer zusammen. Auf dieser Basis ergeben sich für Lörrach bei einem Nettoprimärumsatz von 41,4 Mio. Euro jährlich tourismusbedingte Steuereinnahmen zwischen 1,03 und 1,24 Mio. EUR.

Weitere bedeutende Effekte

Der Tourismus hat nicht nur bedeutende wirtschaftliche Effekte. Auch die Wirkung auf das Image und die Bekanntheit und die Lebensqualität der Lörracher kann nicht hoch genug geschätzt werden. Wenn, auch unter touristischen Gesichtspunkten, in das Stadtbild und die touristischen Angebote investiert wird, dann wirken sich diese Investitionen in der Regel positiv auf das Leben in Lörrach aus (z. B. durch eine höhere Aufenthaltsqualität, die sichtbare Frequenz, die lebendige, qualitätsvolle Atmosphäre, gastfreundliche Qualitätsbetriebe, Kultur- und Freizeitangebote, die weitere Verbesserung der Verkehrsanbindung u.v.m.). Aus diesen Effekten des "weichen" Standortfaktors Tourismus resultiert eine weitere Stärkung des Lebens- und Arbeitsstandortes Lörrach.

Tourismusstrategie Stadt Lörrach, ift GmbH, 26.9.2019

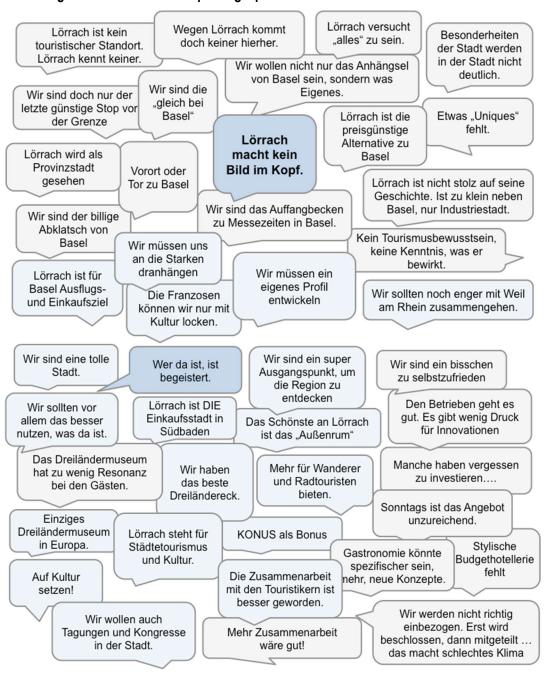
Üblicherweise geht man von einem Faktor 1,5 bezogen auf die rechnerisch ermittelten Vollzeitäquivalente aus, will man die Anzahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse berechnen oder umgekehrt.



3.8 Innensicht: Expertengespräche

Die Experten aus Verwaltung, Politik, Gastgewerbe, Kultur, Einzelhandel und Freizeit haben in persönlich geführten Gesprächen wertvolle Hinweise zur aktuellen Wahrnehmung der Stadt Lörrach als Destination gegeben sowie konkrete Ansatzpunkte zur künftigen Tourismusentwicklung benannt. Die nachfolgenden "O-Töne" stellen eine kleine Auswahl aus den ausführlichen Expertengesprächen dar. Weitere Ergebnisse aus den Expertengesprächen sind in das "Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil" und die Handlungsempfehlungen eingeflossen.

Abbildung 11: O-Töne aus den Expertengesprächen



Quelle: ift GmbH Expertengespräche, weitere Auszüge liegen in der Dokumentation der Tourismuskonferenz "Ziele, Strategien" im FB Kultur und Tourismus vor.



3.9 Ausgewählte Trends

Aus der Vielzahl wichtiger Trends wird hier eine Auswahl mit besonderer Relevanz für die Stadt Lörrach dargestellt. Daraus lassen sich Chancen und auch konkrete Maßnahmen ableiten:

Trends generell

Erste Aspekte für die Stadt Lörrach

Globalisierung: Wirtschaft und Gesellschaft sind international wie nie, Handel und Mobilität nehmen zu. Vom internationalen Tourismus profitieren vor allem die Städte, die verkehrsmäßig perfekt angebunden und schnell und günstig zu erreichen sind, aber auch Städte, die über viele und echte Attraktionen verfügen.

Wertewandel: Dies sind Aspekte, die den Menschen heute immer wichtiger werden: Heimat, Regionalität, Authentizität, Natur, Gesundheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Genuss. Wachsende Ansprü-

Demografischer Wandel, Barrierefreiheit: Immer mehr Ältere, die lange fit bleiben, aber dann doch besonders umsorgt werden müssen. Wichtig: der barrierefreie Zugang zu Beherbergungs-, Freizeit-, Mobilitätsangeboten im Sinne eines "Tourismus für alle".

che an Qualität, Stil, Ästhetik, Auswahl und Service.

Erlebnisorientierung: Gerade in den Städten sucht man heute vor allem nach Inspiration, besonderen Erlebnissen, an besonderen Orten.

Wandel im Verhalten: Reisen werden tendenziell im- → Online-Kommunikation stärken, Baumer kürzer, die Nachfrage nach Kurz-, Städtetrips, Ausflügen wächst. Auch das Informations- und Buchungsverhalten hat sich nachhaltig verändert: kurzfristig, online, ohne Bindung an feste Partner.

Neue (Lebensgefühl-)Konzepte im Gastgewerbe: Design Hotels, Boutique Hotels, Livingroom-Konzepte, Serviced Apartments, Themenhotels, Mehrmarkenhotels u.v.m. Chill-out/Lounge Konzepte, Indoor-Farming-Restaurants, vegan, vegetarisch, Hipsterfood, Streetfood. Minimalismus und Luxus u.v.m.

Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Angebotscluster: Trend zu größeren, multifunktionalen Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum und thematisch / räumlich konzentrierten Angebotsclustern. Dadurch höhere Attraktivität, von der die gesamte Destination profitiert.

Digitalisierung: Info, Buchung, Austausch über Internet bzw. soziale Netzwerke. Wichtige Basis: W-LAN überall und mobile Internet-Angebote.

Die Digitalisierung hat allerdings auch den Einzelhandel in den Städten enorm verändert.

- → Weitere Stärkung der trinationalen Verkehrsangebote, durchgängige Mehrsprachigkeit, neue Attraktionen mit Alleinstellungen schaffen, die eine regionale und überregionale Anziehungskraft entfalten.
- Die besonders authentischen Merkmale besonders in Szene setzen und mit Qualitäts-Angeboten und Attraktionen erlebbar machen.
- → Mehr Komfort, Service und Barrierefreiheit für Ältere und Menschen mit Handicap. aber auch für Familien mit Kindern im Gastgewerbe, bei Freizeitangeboten und in öffentlichen Einrichtungen.
- → Angebote neu inszenieren, neue Erlebnisangebote und echte multifunktionale Besucherattraktionen, Edutainment-Angebote, "Eventisierung" von Angeboten.
- steinangebote entwickeln / Ideengeber, Möglichkeiten für Online-Vertrieb prüfen, (Online-)Kommunikationskampagnen, mit Fokus auf Lage und Leitangebote
- → Neue Ideen unterstützen, Plattformen für neue Angebote und Austausch schaffen (z. B. im Rahmen von gemeinsamen Streetfood-Aktionen, Wettbewerben, bei denen neue Trends gesetzt werden.
- Bestehende öffentliche Angebote abrunden über passende öffentliche und vor allem gewerbliche Angebote, in den Themenbereichen Dreiländerregion, Kultur / Burg Rötteln, Natur.
- Stadtweites W-LAN, digitales und Social Media Marketing, Online Vertrieb stärken (vor allem Aufgabe der Betriebe). Digitale, mobile, vernetzte Informationen, Augmented Reality, Virtual Reality in der Stadt, in den touristischen Einrichtungen.
- → Stärkung stationärer Einzelhandel.



Mobilität: Schnell ankommen und dann komfortable Vernetzungen am Zielort und in der Region nutzen. Weiter im Trend: Radtourismus, E-Mobilität.

Klimawandel, Nachhaltigkeit: Green Hotels, "Zero Waste Restaurants". Green Meetings, e-Mobilitätskonzepte, Ressourcenschonung, aber auch soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit - dieser Trend darf kein Lippenbekenntnis bleiben.

- → Weitere Stärkung des trinationalen Verkehrsverbundes, perfekte Anbindung der Attraktionen in der Stadt und in den Ortsteilen, Verknüpfung von Wegen, Stärkung Leihangebote Räder, e-Bikes, e-Cars.
- → Lokale Partnerschaften bzw. Regionalität leben, e-Mobilität ausbauen, Betriebe sensibilisieren. Bei Investitionen auf Nachhaltigkeit achten.

Besondere Herausforderungen für die Branche sind der Fachkräftemangel und die Suche nach Nachwuchskräften und Nachfolgelösungen. In der Stadt Lörrach kommt hinzu: Aufgrund der Nähe und attraktiven Einkommensstrukturen in der Schweiz arbeiten auch viele Lörracher z. B. in der Schweizer Gastronomie oder Beherbergung.



3.10 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)

Bevor das zusammenfassende SWOT-Profil dargestellt wird, sind hier die Befragungsergebnisse aus der Online-Akteursbefragung dargestellt, die sich mit den Schwachpunkten und Herausforderungen befassen. Hinweis: Positive Assoziationen der Akteure finden sich an passender Stelle im Strategieteil.

Abbildung 12: Schwächen Stadt Lörrach





Quelle: Online-Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 53

Die beiden größten Schwächen sind aus Sicht der an der Befragung beteiligten Akteure die fehlende Profilierung und Alleinstellung und das aktuelle touristische Marketing.

Abbildung 13: Angenommene Hinderungsgründe für einen Besuch der Stadt Lörrach

Frage: Welche Gründe gibt es Ihrer Ansicht nach, warum Touristen nicht nach Lörrach kommen? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Online-Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 58



Gründe, warum Touristen nicht nach Lörrach kommen, sind aus Sicht der befragten Akteure das Fehlen von Angeboten und <u>Attraktionen</u>, aber auch schlichtweg die Tatsache, dass Lörrach vielen potenziellen Gästen noch gar nicht als attraktive Destination bekannt ist.

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil

Aus der Online-Befragung, den Expertengesprächen und Workshops sowie den *ift* Vor-Ort-Untersuchungen lassen sich diese Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zusammenfassen:

chungen lassen sich diese Starken, Schwachen, Chancen di	nu risiken zusammemassen.
Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft	
 ✓ Besonders mildes Klima, viel Sonnentage, daraus resultierend ein mediterranes Lebensgefühl ✓ Lage im Dreiländereck Deutschland-Schweiz-Frankreich ✓ Einwohnerstarke, bedeutende Städte im Umfeld (Basel) ✓ Nähe Flughafen Basel Mulhouse Freiburg ✓ Gute Anbindung: Autobahnen, Bahn, ÖPNV von Basel aus, Radtransport in S-Bahn möglich ✓ Mitglied im KONUS-Verbund ✓ Attraktive, idyllische Landschaft (Wald, Höhenzüge rund um Lörrach mit besonderen Aussichten auf die Stadt, Fluss Wiese / Wiesental, Markgräflerland) ✓ Bedeutende regionale und überregionale Rad- und Wanderwege ✓ Nähe Vogesen, Schwarzwald (für Ausflüge) 	Fehlende ÖPNV-Verbindungen zwischen den Gemeinden, zeitraubendes Umsteigen von Bahn auf Bus (Ausrichtung ÖPNV auf Schul-, Alltagsverkehr), ÖPNV in Richtung Wiesental ausbaufähig; Takte an den Wochenenden Temporär fehlende Parkplätze (samstags, zu Großevents), zu wenige Parkhäuser mit ausreichenden Deckenhöhen und breiten Auffahrten
Stadtbild(er) Kernstadt, Ortsteile, allgemeine Infrastruk	ctur, Wege
 ✓ Attraktive, lebendige Stadt, international geprägt ✓ Hohe Aufenthaltsqualität / besonderes Lebensgefühl rund um den Marktplatz ✓ Hohe Lebensqualität, beste Arbeitsbedingungen ✓ Starker Einzelhandel, guter Mix, alle Anspruchsniveaus ✓ Hohe Kaufkraft Stadt / Region ✓ Überschaubare Innenstadt, kurze Wege ✓ Parken in der Innenstadt (generell, im Gegensatz zu Basel) ✓ Attraktive lokale, regionale, überregionale Radwege ✓ Gute Radwege-, Wanderwegebeschilderung 	 Keine historische Altstadt W-LAN in der Stadt nur als free-key Lörrach am alten Marktplatz und in der Touristinfo, kostenloser Zugang für drei Stunden Wenige Busparkplätze Rhein-Radweg: nur wenige fahren den Abstecher nach Lörrach Keine MTB-Strecken (diese wertschöpfungsstarke Zielgruppe geht nach Todtnau und Freiburg), laufendes Projekt in der Stadt Lörrach wegen nicht lösbarer Naturschutz- und Eigentumsfragen aufgageben)

Touristische Angebote

✓ W-LAN am Marktplatz

Burghof: Herausragende Kulturangebote, 100.000 Besucher (hier Saisonprogramm, Tagungen)

Wenige "buchbare" touristische Angebote und Attraktionen (die Anlässe für Wiederholungsbesuche liefern – mit Ausnahme der jährlichen Events;
Buchbarkeit Erlebnisse gewinnt an Bedeutung und hat im Markt aktuell starke Zuwächse).

tumsfragen aufgegeben)



Stärken Schwächen ✓ Burgruine Rötteln: 50.000 Besucher / Jahr + Burgfesti-Zu wenige Angebote für eine "Kulturstadt". val, sporadisch aufmerksamkeitsstarke Events wie Dreiländereck-Thema im Stadtbild und in den Be-"Red Ballon Festival" (erst- und einmalig in 2018) trieben noch nicht ausreichend wahrnehmbar. ✓ STIMMEN Festival ("bis zu 34.000 Besucher" / Jahr, ➤ Dreiländermuseum: aktuell wenig überregionale gemäß Presseberichterstattung) touristische Strahlkraft, von außen kaum erkenn-✓ Fasnacht als besonderes Kultur-/Heimatevent (rund) bar, begrenzte Flächen, Multimediaangebote aus-100.000 Besucher / Jahr, hohe Identifikation vor Ort) baufähig (Ressourcen) ✓ Dreiländermuseum (25.000 Besucher / Jahr), regelmä-Wichtige Angebote nur durch ehrenamtliche Arßige große Sonderausstellungen, Veranstaltungen, Mitbeit erhalten (Burgruine Rötteln, Fasnacht); hoher gliedschaft im Museumsnetzwerk persönlicher Einsatz, knappe Ressourcen ✓ Nähe zu Basel, Riehen, Weil am Rhein, starke Kultur-Verwechslungsgefahr "Burghof" und "Burgruine" angebote in direkter Nachbarschaft Angebote für jüngere Gäste ausbaufähig ✓ Kultur Locations wie Nelli Nashorn Kultur-Villa ✗ Kaum Schlechtwetter-/Indoor-Angebote ✓ Bedeutende Freizeitangebote (z.T. auch f ür Jugendgrup-Skulpturenweg zwar gut, wird nicht als touristipen, Firmen als Rahmenprogramme geeignet): Erlebnissches Angebot wahrgenommen kletterwald Lörrach, Parkschwimmbad, IMPULSIV Hotel-Tagungs- und Kongress-Potenziale (Burghof, und Freizeitcenter Lörrach, Landschaftspark Grütt, Rad-"Special Locations") noch deutlich besser nutzund Wanderwege im Umfeld Keine Wellness-Angebote Beherbergung / Gastgewerbe ✓ Breiter Beherbergungsmix, gute Qualität Teilweise Investitions-, Modernisierungsbedarf ✓ Besondere Betriebe: z. B. neues und kapazitätsstarkes Keine "young-urban" Hotels Steigenberger Hotel, Villa Elben, spezielle Konzepte: Tagungsgeschäft in der Stadt deutlich ausbau-Hotel Impulsiv Sportresort, Hostel Heimathafen fähig ✓ Breites Gastronomieangebot, kulinarische Aktionen der ✗ Hohes Preisniveau in der Gastronomie bzw. Lü-Betriebe cken im guten mittleren Preissegment ✓ Hohe Qualität in der Gastronomie ➤ Außengastronomie weiter ausbaufähig (aktuell Konzentration auf den Marktplatz) ✓ Lebendiger Marktplatz als Treffpunkt und Herz der **✗** Gastro-Mix noch nicht ganz ausgewogen (Quelle: Expertengespräche): Zu wenig "lässige, unkompli-✓ Attraktive Außengastronomie im Marktbereich zierte" Gastronomiebetriebe (Bistros, urbane Cafés, "Straußenwirtschaften") – viele Betriebe hochpreisig, schnell ausgebucht. Weitere neue Konzepte fehlen noch (Bio, Salatbars o.ä.) Öffnungszeiten der Gastronomen, v.a. sonntags ✗ Knappe verfügbare Flächen, hohe Mieten Ausflugsgastronomie im grünen Umfeld ausbaufähig (z. B. Tüllinger Höhe / Kirche)



Tourismusmanagement, Zusammenarbeit

- ✓ Deutliche Fortschritte in der Zusammenarbeit zwischen Stadt /TI und touristischen Anbietern
- ✓ Jährlich Vermieterversammlungen, Hotelierstreffen mit Beteiligung des OB
- ✓ Engagierter Pro Lörrach e.V. (Einzelhandel, einige Gastronomen)
- ✓ Engagierter Röttelnbund e.V. (überwiegend ehrenamtlich, für den Erhalt und den Betrieb der Burg Rötteln und des Museums)
- Tourismusbewusstsein ausbaufähig; nicht alle sehen in Lörrach einen Tourismusort.
- Noch kein funktionierendes Netzwerk der Gastgeber und touristischen Anbiete, ausbaufähige Zusammenarbeit zwischen Tourist-Information und Leistungsanbietern. Wenig Austausch, Kooperation aktuell nur bei kritischen Themen, noch keine gemeinsamen Projekte (z. B. Entwicklung gemeinsamer Angebote, im Vertrieb)

Profilierung, Positionierung, Marketing

- ✓ Heimat, Lebensart, besonderes Lebensgefühl, besondere Bedeutung Kulturevents und Einkaufstourismus
- ✓ Nur wenige Orte, in denen das Dreiländereck so unmittelbar erlebbar ist. Problemloser Wechsel von einem Land in das andere. Direkte Nähe vor allem der Schweiz
- ✓ Nutzbare starke Marken: Kunststadt Basel, Foundation Beyeler Riehen, Vitra Design Weil am Rhein
- Bester Ausgangspunkt für Kurzurlaube / Urlaube in der Region (herausragendes Shopping-Angebot, starkes Angebot im Bereich Gastronomie, Beherbergung)
- ✓ Bekanntheit und gutes Image als Shopping-Standort
- Relaunch der <u>www.loerrach.de</u>; attraktive (weiter ausbaufähige) Printprodukte; Medium mit Zusatznutzen "Lörrach Entdeckungen mit KONUS Gästekarte" mit Anreisetipps

- Geringe überregionale Bekanntheit, noch kein klares Profil nach außen
- Noch keine (gefühlte) eigene Identität als Tourismusort; Identität / Identifikation nicht ausreichend
- Außenauftritt ausbaufähig, insbesondere der Online-Auftritt und das Online-Marketing (aktuell Überarbeitung der städtischen Website, Bewertung bezieht sich noch auf den alten Stand)
- Bisher kaum Nutzung der sozialen Medien, Online Marketing ausbaufähig
- "Lörrach Produkte" (Shop, Merchandising) ausbaufähig.



Chancen



Risiken

- ✓ Potenziale im Wohnmobiltourismus.
- ✓ Potenziale im Tagungs- und Kongressmarkt
- ✓ Nutzbare Themen: Genuss, regionale Produkte, Natur, Rad, e-Bike, barrierefreies Wandern. Noch erschließbare Potenziale (dazu mehr Angebote): Kultur-, Kunst-, Aktivinteressierte.
- ✓ Digitalisierung, Inszenierung mit VR, Social-Media, mehr und bessere Vermarktung, mehr Online Marketing
- ✓ Gezielte Marktbearbeitung der starken Quellmärkte
- ✓ Noch bessere Etablierung als Tagesausflugsziel der Region und als wichtiges Ausflugsziel für die Urlaubsreisenden in der Region (Schwarzwald, Vogesen)
- ✓ Nachfrageüberhang von Basel: Geschäftsreisende, Teilnehmer Kongresse / Messen, Städtereisende
- ✓ Stärker auf den Großraum "Basel Lörrach Weil am Rhein" schauen, als Teil des Raumes verstehen

- Zunehmender Wettbewerb
- Gefahr, in Sachen Qualität nachzulassen. Wahrnehmung Experten (Innensicht): Vielen Betrieben geht es sehr gut, sie investieren aber nicht genug. Dadurch auch fehlende Innovationen.
- Hohes Besucheraufkommen an den Einkaufs-Samstagen; könnte Attraktivität für Einheimische und Gäste beeinflussen
- Fachkräftemangel (Herausforderung Schweizer Arbeitsmarkt: Viele arbeiten in der Schweiz, wohnen in Lörrach).
- Onlinehandel, Auswirkungen auf den Einzelhandel in Lörrachs Innenstadt
- Einzelhandel und Tourismus: Rückgänge Nachfrage aus der Schweiz (derzeit schon zu beobachten), Abhängigkeit von Kursschwankungen des Franken, Gegenoffensive des Schweizer



- ✓ (Weiter-)Entwicklung eigener Alleinstellungsmerkmale; die Stadt muss sich selbst noch attraktiver als Partner für das Umfeld machen ("Eigenes" / Profilierendes)
- ✓ Gemeinsame Plattform Handel und Gastronomie (mit Pro Lörrach e.V.), mehr attraktive Lörrach-Produkte
- ✓ Bevölkerung mitnehmen

- Handels, um Kaufkraftabfluss zu begegnen (täglicher Bedarf / nicht-täglicher Bedarf). Mögliche Gegenstrategie: Nicht zu sehr von CH-Nachfrage abhängig machen. Eigene Profilmerkmale und Besonderheiten entwickeln, um mehr Unabhängigkeit von Schwankungen zu erlangen.
- Rückgang Schweizer Messen und allg. Entwicklung Messetourismus



4. Ziele, Strategien

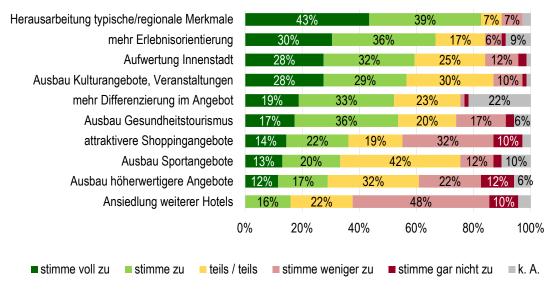
Vorüberlegung / Auszug aus der Online-Befragung:

Bevor die Ziele, Strategien und die künftige Positionierung dargestellt werden, werden hier zunächst die strategischen Ansätze aufgezeigt, die die touristischen Akteure in Lörrach im Rahmen der Online-Befragung angegeben und priorisiert haben. Die untenstehende Grafik zeigt, dass die Stadt Lörrach aus Sicht der meisten touristischen Partner zunächst vor allem ihre besonderen profilbildenden Merkmale herausarbeiten (43% "stimme voll zu", 39% "stimme zu") muss, wenn sie den Tourismus künftig erfolgreich weiterentwickeln will.

Auch in den Expertengesprächen und Workshops wurde immer wieder deutlich: **Das Bild von Lörrach als Tourismusdestination ist diffus und nicht greifbar - selbst für die lokalen Betriebe und Einrichtungen, für die Verwaltung, die Politik und auch die Einheimischen.** Strategische Ansätze werden vor allem in "mehr Erlebnisorientierung" (30% "stimme voll zu", 36% "stimme zu"), in der weiteren "Aufwertung der Innenstadt" (28% + 32%) und im "Ausbau der Kulturangebote und Veranstaltungen" (28% + 29%) gesehen. Weitere relevante Ansätze zeigt die Grafik.

Abbildung 14: Strategische Ansätze (Online-Befragung Lörrach)

Frage: Die Stadt Lörrach will im Tourismus auch in Zukunft erfolgreich sein. Was sind dazu aus Ihrer Sicht die richtigen Strategien?



Quelle: Online-Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 69



4.1 Ziele und Grundlagen

Aus den Analysen und den Diskussionen in den beiden Workshops resultieren diese Ziele:

1. Kernziel: Steigerung der Attraktivität von Lörrach als Ort zum Erleben, Leben, Arbeiten und Investieren

Über allen weiteren Zielstellungen steht das Ziel, durch die Tourismusentwicklung die Attraktivität der Stadt Lörrach als Ort zum Erleben, Leben, Arbeiten und Investieren zu steigern. Lörrach soll ein attraktiver, lebenswerter und in jeder Hinsicht starker Standort sein - sowohl für die Menschen, die hier leben und arbeiten, als auch für die Unternehmer, die hier investieren. Hohe Lebensqualität und eine florierende Wirtschaft sind auch oberstes Ziel bei der touristischen Weiterentwicklung der Stadt Lörrach.

2. Klare Positionierung und Stärkung der gemeinsamen Identität

Die Stadt Lörrach hat ein Profil bzw. klare Leitthemen entwickelt, die gleichermaßen nach außen und nach innen wirken. Damit wird das Bild von Lörrach bei den Gästen geschärft, das Tourismusmarketing erleichtert und es gibt Impulse für neue Geschäftsideen in der Stadt und in den Ortsteilen. Das Profil soll dazu beitragen, dass die Einheimischen und Unternehmen eine gemeinsame Identität und ein ausgeprägtes Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln.

Grundlagen dafür sind:

a) Ausschöpfen der besonderen Potenziale des Tourismus, Sichtbarmachen des Nutzens, mehr Tourismusbewusstsein

Um die o.g. Kernziele zu erreichen sollen die besonderen Potenziale des Tourismus (siehe Positionierung: Dreiländerstandort, Einkaufen, Musik-Festivalstadt) stärker als bisher genutzt werden. Ein funktionierender Tourismus ist nicht nur ein bedeutender Imagefaktor, sondern auch ein starker Wirtschaftsfaktor. Tourismus schafft und erhält Arbeitsplätze, generiert bedeutende Steuereinnahmen und ist gleichzeitig ein wichtiger "weicher" Standortfaktor.

Tourismus bringt mehr Gäste, mehr Umsätze bei allen direkt und indirekt am Tourismus Beteiligten, mehr touristische Wertschöpfung. Diese wichtigen Effekte müssen stärker herausgestellt werden, um das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus auf allen Ebenen der Stadt (Verwaltung, Politik, Wirtschaft, Einheimische) zu stärken. Alle städtischen Entscheidungen sollen künftig auch unter dem Aspekt der Tourismusentwicklung getroffen werden.

b) Ausbau und Sicherung qualitätsvoller Infrastruktur, Attraktionen und Angebote

Die touristische Attraktivität Lörrachs speist sich aktuell vor allem aus der besonderen Lage im Dreiländereck, dem herausragenden Shopping-Angebot und aus einzelnen (temporären) Kulturangeboten bzw. Veranstaltungen. Für eine wahrnehmbare Weiterentwicklung im Tourismus sind weitere Qualitätsangebote in den Bereichen Infrastruktur / Attraktionen, Betriebe und Freizeit erforderlich, die die touristische Strahlkraft von Lörrach erhöhen und erlebbar machen – am besten ist ein "Leuchtturm" dabei, also ein Großprojekt, das hohe Aufmerksamkeit und Attraktivität mit sich bringt.

Gleichzeitig können bestehende Angebote auch noch besser genutzt werden (z. B. Burghof für das Thema Tagungen).



Grundlage ist weiterhin ein durchgehend hohes Qualitätsverständnis bei Betrieben (Angebote, Service) und Kommune (Stadtbild, öffentlicher Raum).

c) Nachhaltige Tourismusentwicklung

Die Tourismusentwicklung in Lörrach soll in jeder Hinsicht nachhaltig sein: hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs, sozialer Belange und in Bezug auf den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg.

Stellschrauben für die wirtschaftlichen Wachstumsziele sind dabei:

- Zahl der Tagesgäste maßvoll steigern
- ▶ Zahl der Übernachtungen (mehr Städte-/Kulturreisende, Kurzreisende, Tagungsgäste) weiter deutlich steigern, Kapazitäten besser auslasten
- ▶ Länge der Aufenthaltsdauer (Stunden, Tage) steigern für mehr Umsatz/Gast/Besucher
- ► Höhe der Tagesausgaben (von Tages- und Übernachtungsgästen) steigern für mehr Wertschöpfung



4.2 Strategien

Um die Ziele zu erreichen, werden künftig folgende Strategien verfolgt:

- Entdecken und weiterentwickeln der eigenen authentischen Potenzial-Themen, Entwicklung von echten Alleinstellungsmerkmalen (in deutlicher Abgrenzung bzw. Ergänzung zur Kunst-Stadt Basel "Culture Unlimited", Kunst-Ort Riehen, zur Design-Stadt Weil am Rhein und zur historischen Kultur- und Shopping-Stadt Freiburg)
- Fokussierte und differenzierte Marktansprache und Kommunikationsstrategie: Bei der Profilentwicklung und Vermarktung ist zu berücksichtigen, dass das Thema Dreiländereck und das grenzenlose Erleben der drei Länder für die Lörracher alltäglich ist – für Gäste aber besonders wichtig und anziehend. Dies erfordert eine differenzierte regionale und überregionale Kommunikation:
 - a. für die Region mit den Schwerpunkten Stadtleben, Lebensart, Shopping, Kultur-Events im Burghof / STIMMEN-Festival, Burgruine Rötteln, Fasnacht, Basel, Rad, Wandern, Wiesental, Markgräflerland und
 - b. **überregional / international:** Schwerpunkte: <u>Basel, Dreiländereck, LebensART, Kultur-Events im Burghof / STIMMEN-Festival, Fasnacht, Shopping.</u>
- 3. Ausbau der (digitalen) Kommunikation, emotionalere Vermarktung
- 4. **Starkes Tourismusmanagement und deutlich mehr Kooperation und Vernetzung.** Enge Einbindung und Zusammenarbeit aller Akteure. **Weiterer Ausbau der Kooperationen** thematisch und räumlich (Nachbardestinationen bzw. Reiseregionen).

Weitere wichtige strategische Ergänzung aus der Tourismuskonferenz:

Mut zeigen und mehr Ideen und Zukunftsvisionen in der Stadt Lörrach für tourismusrelevante Entscheidungen (richtet sich vor allem an die Stadtverwaltung, Politik, Interessengruppen etc.).

Für die Umsetzung der Strategien sind in Kapitel 6. konkrete Projekte und Maßnahmen dargestellt.



5. Themen, Zielgruppen, Positionierung

5.1 Märkte, Zielgruppen

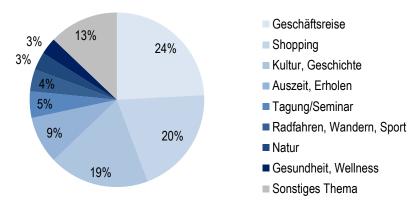
Vorüberlegung / Auszug aus der Online-Befragung:

Aktuell dominieren in Lörrach der Geschäftstourismus bzw. der Übernachtungstourismus von Gästen, die in erster Linie Basel besuchen oder auf der Durchreise Richtung Süden (oder auf dem Rückweg von dort nach Deutschland) sind. Während des STIMMEN-Festivals sind viele Kultur- bzw. Musikinteressierte in der Stadt. Über das herausragende Shopping-Angebot kommen außerdem sehr viele Tagesgäste in die Stadt.

In Bezug auf Motive bzw. Aktivitäten gibt es nach den Ergebnissen der Online-Akteursbefragung noch keine klaren Schwerpunkte bei den Zielgruppen bzw. Themen:

Abbildung 15: Anteil der Gäste nach Zielgruppe nach Reisethema / Interesse (Sonderauswertung Beherbergung)





Quelle: Online-Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 28

Hinweis: Zwar geben die Gesprächsergebnisse mit den Betrieben, die Diskussionen im Workshop und die Ergebnisse der Online-Akteursbefragung Hinweise, vertiefende und quantitativ abgesicherte Ergebnisse über die Ziel- und Gästegruppen liegen allerdings bisher nicht vor. Dies ist eine wichtige künftige Aufgabe des Tourismusmanagements (siehe Maßnahmen "Tourismusmanagement").

Künftig sollen noch mehr Gäste und Zielgruppen gewonnen werden, die Lörrach als eigentliches Reiseziel aufgrund der besonderen, künftig weiter ausgebauten und noch besser erlebbaren Kulturattraktionen und Events besuchen (nicht nur als Stop-Over-Ziel) bzw. auch mehr Gäste, die Lörrach als perfekte Ausgangsbasis für Erkundungen von Basel, Riehen, des Dreiländereck und des Schwarzwaldes nutzen – weil sie die regional-urbane Lebensart, das Shopping- und Gastronomieangebot und die gute Beherbergung zu schätzen wissen.

Die Stadt Lörrach kann mit ihren Angeboten vor allem diese Zielgruppen erreichen:

- Tagestouristen: Ausflügler vom Wohn- und vom Urlaubsort aus
- Übernachtungstouristen: Kurzreisende / Kurzurlauber aus der Region und überregional
- ▶ **Durchreisende/Stop Over:** Individualreisende und Gruppen, Tages-, Übernachtungstouristen
- Verwandten-/ Bekanntenbesuche der Lörracher



► Hinsichtlich besonderer Motive / Interessen:

- Ältere Kultur- und Städtereisende mit Interesse an Basel, Dreiländereck / Dreiländererlebnis, Kultur, Architektur, Stadterlebnis, Shopping, Genuss, Lebensart
- Jüngere und ältere Kulturtouristen mit speziellen Interessen wie z. B. Musik (Lörrach),
 Kunst (Basel, Riehen), Design (Weil am Rhein), Genuss, Lebensart
- Eventgäste (insbesondere STIMMEN-Festival, Fasnacht, alle Altersgruppen)
- Rad- & Wandertouristen mit Interesse an besonderer Landschaft, intakten, abwechslungsreichen Wegen, Dreiländereck, Lebensart, Genuss
- Schulklassen, Jugendgruppen, Vereine: Interesse z. B. Besuche Basel, Burg Rötteln, Dreiländermuseum, Frankreich / Sprache
- Wohnmobilisten mit Interesse an Stadt, Kultur, Landschaft, Dreiländereck, Lebensart, Genuss
- Teilnehmer an Tagungen, Seminaren, (kleinen) Kongressen
- Geschäftsreisende.

Familien werden aufgrund des heute verfügbaren Angebotes und der definierten Leitthemen aktuell nicht bei den <u>Hauptzielgruppen geführt</u>, sie sind jedoch je nach Interesse der Eltern, Großeltern in den oben genannten Zielgruppen enthalten. Selbstverständlich werden für sie auch "Lörrach für Familien" Angebot kommuniziert, auch vor dem Hintergrund, dass Familienangebote für die Einheimischen von besonderer Bedeutung sind.

Nach geographischen Märkten / Motiven / Interessen

(siehe auch Kapitel "Einzugsbereich, Quellmärkte)

- Schweiz: Motive Shopping, Events (Kultur, Sport/Aktiv, für Firmen in Verbindung mit Meetings/Tagungen)
- Region Südbaden: Tagesausflüge; Motive Shopping, Kulinarik, Kultur/Veranstaltungen (auch für Urlaubsgäste aus dem Südschwarzwald, die einen Ausflug vom Urlaubsort aus machen), Aktiv/Bewegung, Besichtigung
- Baden-Württemberg: Motive "Dreiländerwochenende", Abstecher nach Basel, KONUS als Zusatznutzen / triregio Ticket
- Deutschland: Motive Dreiländererlebnis, Besuch Basel, Fondation Beyerler in Riehen, Design in Weil am Rhein, Schwarzwald, Kultur/Veranstaltungen, Lebensart, Station / Etappe Rad und Wandern
- Weitere Auslandsmärkte: Frankreich (Motiv: Kultur, Geschichte), Niederlande (Motive: Rad, Wohnmobiltourismus, Stadterlebnis, Stop over)



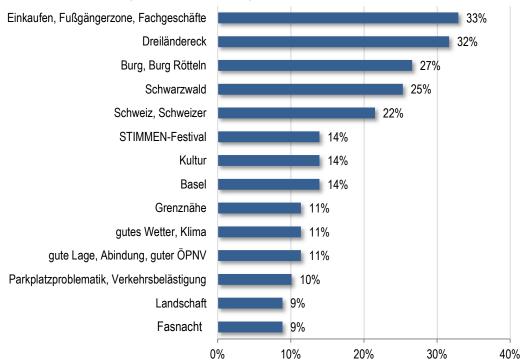
5.2 Touristische Kernthemen, Ergänzungsthemen

5.2.1 Vorüberlegung / Auszug aus der Online-Befragung: Die wichtigsten touristischen Angebote der Stadt Lörrach aus Sicht der Akteure

Bei der Frage nach den spontanen Assoziationen und damit zu den wahrgenommenen Profileigenschaften der Stadt Lörrach ergab die Online-Akteursbefragung folgendes Bild: An erster Stelle wurden das besondere Shopping-Angebot und die Fußgängerzone genannt (33%), an zweiter Stelle das Dreiländereck (32%) und an dritter Stelle die Burg Rötteln. Dann folgt das Umland mit Schwarzwald und Schweiz und mit kleinem Abstand dann STIMMEN-Festival, Kultur sowie Basel.

Abbildung 16: Spontane Assoziationen zur Stadt Lörrach

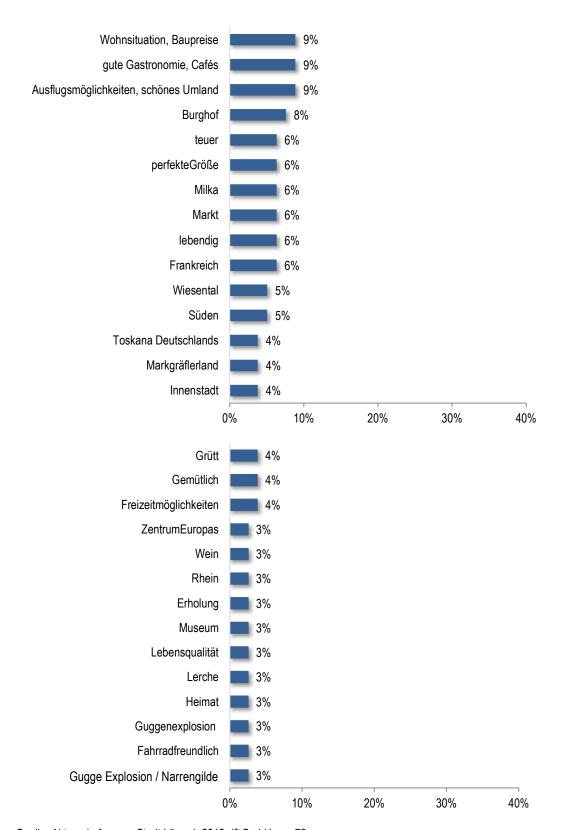
Frage: Welche Assoziationen fallen Ihnen spontan ein, wenn Sie an Lörrach denken oder jemandem von Lörrach erzählen? (3 Nennungen möglich)



Quelle: Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, *ift* GmbH; n = 79; Einzelnennungen z.T. geclustert (Einkaufen, Fußgängerzone, Fachgeschäfte)



Fortsetzung



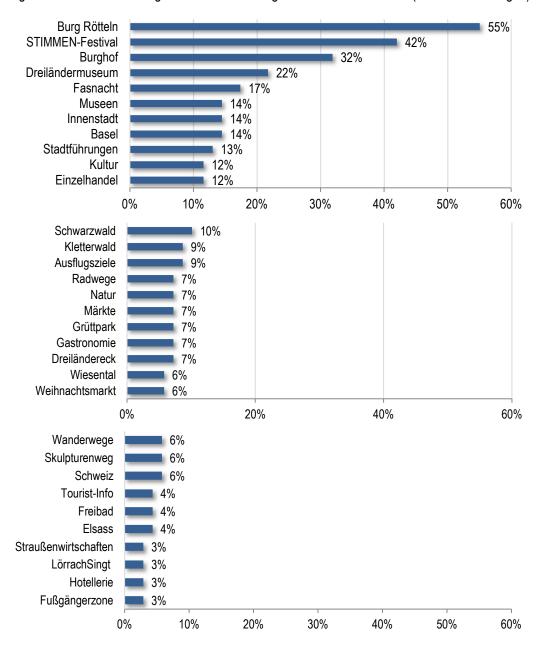
Quelle: Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 79



Befragt nach den wichtigsten touristischen Angeboten zur Stadt Lörrach zeigt sich ein anderes Bild: Als mit Abstand wichtigstes touristisches Angebot wird von den touristischen Akteuren der Stadt aktuell die Burg Rötteln wahrgenommen (55%), also das Ausflugsziel vor den Toren der Stadt, das vor allem für den Tagestourismus bedeutsam ist. Es folgen das STIMMEN-Festival (42%) und der Burghof (32%), das Dreiländermuseum mit 22% und die Fasnacht mit 17%.

Abbildung 17: Die wichtigsten touristischen Angebote in Lörrach

Frage: Welche sind die wichtigsten touristischen Angebote der Stadt Lörrach? (Mehrfachnennungen)



Quelle: Online-Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 69



Stellt man beide Ergebnisse nebeneinander und geht man davon aus, dass das Thema Einkaufen zwar für die regionale touristische Nachfrage eine enorme Rolle spielt, überregional aber kein vorrangiger Reisegrund für Touristen ist, dann wird deutlich: Das Dreiländerthema als wichtigste Assoziation für die Stadt Lörrach ist noch nicht ausreichend als touristisches Angebot erlebbar. (bzw. "buchbar", "konsumierbar").

Welche Assoziationen fallen Ihnen spontan ein, wenn Sie an Lörrach denken oder jemandem von Lörrach erzählen? *(Mehrfachnennungen möglich, n* = 69)



Was sind die wichtigsten touristischen Angebote der Stadt Lörrach? (Mehrfachnennungen möglich, n = 79)



Umfeld

Bevor der Ansatz für die künftige Positionierung von Lörrach vorgestellt wird, werden hier außerdem noch die wichtigsten Profilierungseigenschaften der direkten Wettbewerbsorte dargestellt:

Lörrach: Weil am Rhein: Vitra Design Kultur: Design Riehen: Foundation Beyeler, Ateliers, Gale Naturbad, Dorflebe Basel: "Culture Unlimited Kultur: Kulturhauptstadt Kultur: der Schweiz Kunst Kunst Kunstmuseum, Theater

Abbildung 18: Kernthemen Wettbewerbsorte

Quelle Kartengrundlage: openstreetmap



Tabelle 5: Profilierungseigenschaften ausgewählter Mitbewerber (Kooperationspartner)

Basel	Freiburg	Weil am Rhein
Basel ist - die Kulturhauptstadt der Schweiz - "Culture Unlimited" - "Metropole im Taschenformat: Wo sich kosmopolitisches Treiben mit Gemütlichkeit verbindet und Urbanität auf Tradition trifft" - "Basel: Kongressstadt der kurzen Wege" - Grüne Stadt / Fahrradstadt	"Freiburg ist die "Stadt der Bächle & Gässle", zukunftsweisende Umwelt- hauptstadt, ein historisches Schmuckstück mitten im Schwarzwald, und die sonnigste Großstadt Deutschlands" Kultur-Stadt Shopping-Stadt Tagungsort (Freiburg Convention Bureau der FWTM)	Weil am Rhein: "Im äußersten Südwesten Deutschlands, mitten im Drei- ländereck Deutschland - Frank- reich - Schweiz, liegt Weil am Rhein. Hier kommen Architek- tur- und Kulturliebhaber ge- nauso auf ihre Kosten wie Sportler oder Aktivreisende. Kaum eine Stadt dieser Größe bietet eine derartige Vielfalt an Kultur- und Freizeitmöglichkei- ten an."
www.basel.com	www.visit-freiburg.de	https://w-wt.de/de/tourismus/

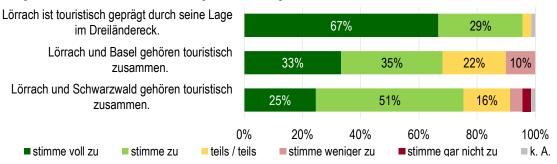
Quelle: Websites

"Gefühlte" Zugehörigkeit zu den Nachbarregionen:

Ein weiteres Ergebnis aus der Online-Befragung ist die "gefühlte" Zugehörigkeit zu den Nachbarregionen: Zwei Drittel der befragten Akteure fühlen sich voll und ganz zum Dreiländereck zugehörig, weitere 29% stimmen dem ebenfalls zu. Nur ein Drittel ist voll und ganz der Meinung, dass Lörrach touristisch zu Basel gehört, weitere 35% stimmen dem auch noch zu. Dass Lörrach und der Schwarzwald touristisch zusammengehören, dem stimmen 25% voll zu, weitere 51% stimmen dem zu.

Abbildung 19: Zugehörigkeit Stadt Lörrach

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Quelle: Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 69

Visualisierung der Themen und ihrer Bedeutung

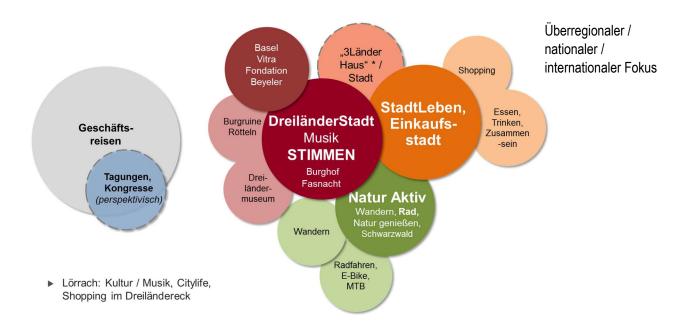
In der Tourismuskonferenz "Ziele, Strategien" wurden die Themen für die Destination Lörrach einer ersten Gewichtung unterzogen. Danach ergeben sich die unten dargestellten Themenschwerpunkte für Lörrach (großer Kreis = hohe Bedeutung, kleiner Kreis = geringere Bedeutung). Dabei wurde bewusst unterschieden zwischen der Ansprache regional und überregional von (Tages- und Übernachtungs-)Touristen, da hier erfahrungsgemäß unterschiedliche Angebote wichtig sind: Für Tagesgäste oder Kurzreisende aus der Region vor allem die Burg Rötteln, das STIMMEN-Festival bzw.



der Burghof, das große Shopping-Angebot, aber auch das grüne Umfeld zum Radfahren und Wandern; für überregionale und auch internationale Gäste ist das Thema Dreiländerstadt und das Kunstund Kulturangebot im Großraum Basel von zentraler Bedeutung.



Regionaler Fokus / direktes Einzugsgebiet



Quelle: ift GmbH auf Basis Analysen / Gesprächen



5.2.2 Vertiefende Betrachtung der Themen, Szenarien

Bei der Frage, was die Stadt Lörrach <u>als Tourismusort</u> ausmacht und auf welche besonderen Stärken bzw. Themen sich Lörrach damit bei Angebotsentwicklung und Vermarktung konzentrieren sollte, wurden im nächsten Schritt noch einmal Überlegungen angestellt, welche der Themen besonders identitätsstiftend für die Einheimischen in Lörrach und welche tatsächlich relevant für Touristen sind. Denn nur wenn auch Letzteres zutrifft, sind sie für die künftige <u>touristische</u> Positionierung geeignet. Dazu wurden diese Aspekte beleuchtet und eingeschätzt:

1. Welche Themen der Stadt Lörrach sind heute erlebbar und besonders relevant?

Tabelle 6: Aktuelle touristische Themen und Angebote und ihre Bedeutung

	Touristische Angebote heute Lörrach, Erlebbar- keit	Touristi- sche Relevanz	Identifika- tionsmerkmal für Lörracher	Regionale Bekannt- heit	Überregio. Bekannt- heit	Profilierungsthema bei Wettbewerbern
Einkaufen	Großes Angebot Märkte, Gastronomie	Regional +++ Überregion. ++ (als Reisegrund)	+++	+++	+	Regionale Alleinstellung
Kultur	Burghof Saisonprogramm	++	++	+++	+(+)	Basel / Riehen (Kunst), Freiburg (Kultur), Weil am Rhein (Design)"
	STIMMEN-Festival (Juli)	++	++	+++	++	Festivals Basel, Freiburg Schopfheim
	Skulpturenpfad und Bridge Gallery	+	+	0	0	Basel / Riehen (Kunst),
	Burgruine Rötteln (mit Museum, Events, Gastronomie)	++	+++	++(+)	+	Schlösser und Burgen in Baden-Württemberg
Traditionen, Feste	Alemannische Fasnacht, Gugge-Explosion	Regional +++ Überregion. ++ (als Reisegrund)	+++	+++	++	Wolfach, Elzach, Laufenburg u.a.
Dreiländer- eck	Dreiländermuseum, nicht ausreichend erlebbar	++	+	++	+	
	Dreiländererlebnis Basel / Riehen, Touren, Veran- staltungen, in Lörrach nur bedingt erlebbar	+++	++ sehr wichtig, aber eher "alltäglich"	+++	++	Basel, Weil am Rhein (grenzt an CH und F)
Basel Ankerstadt	Basel "Kulturhauptstadt", "Cul- ture Unlimited"	+++	+++	+++	+++	sehr wichtiger Anker, aber Lörrach braucht eigene Identität.
Sport, Frei- zeit	Sportresort IMPULSIV Kletterwald, Discgolf, Pumptrack	+	++	+	0	Sportangebote in den Städten, Ortsteilen
Grünflächen	Landschaftspark Grütt	+	++	++	0	Landschaftspark Wiese (Basel), IBA Parc des Carrières 2020 CH/F
Rad / e-Bike, Wandern	Wiesental, Berge, Ausblicke, Westweg, Dreilandradweg	++	++	++	+	Alle Schwarzwald- Destinationen
Lokale Marken	Mondelēz (Milka), wenig erlebbar	++	+	+	0	Starke Produktmarken / Erlebniswelten: Vitra
Tagungen, Kongresse	Burghof, Eventlocations, Rahmenprogramme, Hotels	++	0	0	0	Basel (Kongresse), Freiburg, Weil am Rhein
Kulinarik	Gastronomieangebot, Wein, Straußi, Slow Food	+++	+++	+++	+	Alle Destinationen der Region

Quelle: ift GmbH auf Basis Gesprächen, Sitzungen



Erste Erkenntnis: Es gibt keine echte Alleinstellung für die Stadt Lörrach. Alle Themen, die Lörrach bieten kann, können auch die Wettbewerber bieten. Es existiert lediglich eine regionale Alleinstellung beim Thema Einkaufen / Shopping, das ein wichtiges touristisches Thema, aber für überregionale Gäste kein Hauptreisegrund ist.

- Besonders relevant für Touristen: Einkaufen (besonders bei der Nachfrage bei Tagesgäste, Ausflüglern aus dem Umfeld), Dreiländererlebnis (vor allem regionale Nachfrage von Urlaubern in der Region und überregionale Nachfrage), Basel und besondere Einrichtungen im Umfeld wie Fondation Beyerler und Vitra Design sowie der Burghof als Veranstaltungsstätte. STIMMEN-Festival und Fasnacht sind regional besonders relevant (allerdings beides keine ganzjährigen Themen).
- ▶ Besonders identitätsstiftend für die Lörracher: Einkaufen, Burgruine Rötteln als Ausflugsziel und Veranstaltungsort und zum "Zeigen" für Verwandten-/ Bekanntenbesuche, traditionelle Feste wie die Fasnacht, die Nachbarschaft zu Basel (als Ausflugsort, als Arbeitsort) und das für Rad und Wandern bestens geeignete Umfeld.

Die Tabelle liefert auch eine Einschätzung, welche der Themen regional und welche überregional besonders <u>bekannt</u> sind. Es wird eingeschätzt, dass die Stadt Lörrach für das Dreiländererlebnis bzw. das Dreiländermuseum noch nicht ausreichend überregional bekannt ist (als einziges Dreiländermuseum in Europa), obwohl dieses Thema für Touristen sehr interessant ist.

2. Welche Themen/Angebote haben <u>besonderes touristisches Ausbaupotenzial</u> in Lörrach?

Weil es keine Alleinstellung gibt, ist es umso wichtiger, im Wettbewerb deutliche Akzente in den Leitthemen mit dem größten touristischen Ausbaupotenzial zu setzen.

- "Dreiländer-Erlebnis" (Anbindung, Touren, Innenstadt, Betriebe, Innovationen)
- "STIMMEN-Festival" als zeitlich erweitertes Angebot / Profilierungsthema "Musik" (Burghof, weitere Veranstaltungsorte).
- Burg Rötteln als wichtiger Geschichts-& Ausflugspunkt (allerdings "Stand-Alone Angebot" vor der Stadt).
- Rad und Wandern (Ergänzungsangebote, wichtig auch für die Lörracher)
- ▶ MICE als Image- und Wirtschaftsfaktor (vorhandene / ausbaufähige Veranstaltungsorte, Geschäft nicht nur Basel und Freiburg überlassen)
- ▶ **Einkaufen:** Einkaufsangebot ist sehr bedeutsam für die Tagesgäste aus dem direkten Einzugsgebiet und während ihrer Aufenthalte in der Region und muss gehalten und weiterentwickelt werden. Für Touristen aus überregionalen Quellmärkten ist das Thema Einkaufen eher ein Ergänzungsthema, wenn auch ein bedeutendes. Es ist aber nicht der Hauptreiseanlass, warum Touristen aus weiter entfernten Quellmärkten nach Lörrach reisen.

3. Welche Szenarien lassen sich aus den Themen ableiten? Gibt es ein Kernthema?

Nach der Betrachtung der Themen wurden mehrere Szenarien entwickelt und zur Diskussion gestellt. Hier ging es darum, welche Themen künftig in den Fokus genommen werden bzw. ob es einen Begriff geben kann, unter dem sich die Stadt Lörrach künftig touristisch vermarktet. Dazu wurde auch überlegt, welche Effekte die Entwicklung der Szenarien generieren würden.

Tabelle 7: Szenarien, Potenziale, Effekte

Hinweis: Hier geht es um den künftigen Fokus, d.h. die jeweils anderen Themen werden ergänzend (je nach Markt / Adressaten) in unterschiedlicher Gewichtung ergänzend gespielt

	Lörrach, die				Lebensart
Szenarien	"Einkaufsstadt"	" <u>Die</u> Kulturstadt für die Region"	"Stadt der Stimmen" / "Stadt der Musik"	"Teil der Region Basel"	"Deutsches Zentrum der Dreiländerregion"
Alleinstellung	regional: Ja, überregional: Nein	Nein	Ja	z.T.	z.T.
Klares, eindeutiges touristisches Profil?	Nein	Nein, <u>dem Namen nach</u> eher austauschbar, noch unspezifisch	z.T.	Ja, aber kein eigenständiges Profil; wichtig als Partner	Ja
Potenzial (Tourismus)	Mittel	Mittel bis hoch	Mittel	Sehr hoch	Hoch
Geografischer Markt	Region	Region	Region, überregional, Ausland (eher 200 Km-Radius)	Region, national, Ausland	Region, national (BaWü, Hessen, NRW, Rhld-Pf., Bayern), Ausland
Zielgruppen / Märkte	Lörracher, Region D / CH Basel (täglicher/nicht täglicher Bedarf), Urlauber Region, v.a. Schwarz- wald, Baselland (Shopping)	Ältere Kulturtouristen, "Auch-Kulturtouristen", Musikinteressierte. Ausflugsgäste, Gruppenreisende, Durchreisende	Kulturtouristen, Musikinteressierte / -fans, Chöre, Fachpublikum, Vereine, Ausflugsgäste	Städtereisende, Kulturtouristen, Kunstinteressierte Urlauber Re- gion, Ausflugsgäste, Geschäfts- reisende	Ältere Kulturtouristen, "Auch-Kulturtouristen", Schulklassen, Familien, Gruppen, Ausflugsgäste, MICE Gäste Durchreisende
Erwartungen Zielgruppen Erwartete Effekte:	Gut erreichbar, Parken, attraktive Angebote, Angebote in allen Preis- lagen. Gute (Außen-)Gastronomie; wenig Interesse an Kultur / Aus- flugszielen	Flair, besondere Architektur, hochwertige Kulturangebote, Qualitätsgastronomie, gute / sehr gute Hotels, imagestarke Events, "Kulturszene", zu jeder Zeit Kulturstadt (nicht nur temporär)	Flair, Gleichgesinnte treffen, starke Musikangebote (je nach Anspruch), Qualitätsgastronomie, gute, auch einfache Hotels, imagestarke Events, "Kultur- szene", zu jeder Zeit Kulturstadt (nicht nur temporär)	perfekte Anbindung + Information, günstige, aber trotzdem qualitätsvolle Beherbergung und Gastronomie, ggf. weitere Ausflüge in die Region	Erlebnis, von einem Land ins andere zu wechseln. Landestypische Produkte / Küche, Infos zu Geschichte und Alltag (v.a. wenn die Zeit es nich zulässt, alle 3 Länder zu besuchen). Anbindung, keine Sprachbarrieren
Image/Bekanntheit	7	7	7	7	7
Mehr Übernachtungen	→	7	7	7	7
Mehr Tagesgäste	7	7	7	→	7
Touristische Umsätze	7	7	→	7	7
Mehr Lebensqualität	7	7	7	→	7



- Besonders starke <u>touristische</u> Wirkungen in Bezug auf Image und Bekanntheit und damit auch eine besondere Strahlkraft wird bei den Szenarien "Stadt der Stimmen / Stadt der Musik" (vor allem regional) und "Deutsches Zentrum der Dreiländerregion" gesehen. Für "Die Kulturstadt der Region" ist das Angebot nicht umfassend genug, als "Teil der Region Basel" sind keine großen Effekte für das eigene Stadtimage zu erwarten.
- ▶ Eine sichtbare Erhöhung der Übernachtungsnachfrage (und damit verbundene Umsätze bzw. Wertschöpfung) wird bei den Szenarien "Deutsches Zentrum der Dreiländerregion" erwartet (Leuchtturm-Angebot und mehr Angebote und Vermarktung vorausgesetzt), aber auch bei der stärkeren Anlehnung als "Teil der Region Basel". Alle anderen Szenarien werden nicht zu größerer Übernachtungsnachfrage (hier Bereich privat motivierter Tourismus / Leisure) führen.

Kleine Abstimmung im Workshop "Positionierung, Handlungsfelder, Maßnahmen"

Die Szenarien haben die Akteure im Workshop betrachtet, diskutiert und dann gewichtet. Das Ergebnis ist eindeutig: Der Variante "Deutsches Zentrum der Dreiländerregion" werden die höchsten Profilierungs- und Entwicklungschancen eingeräumt (entsprechende neue Angebote mit Strahlkraft und eine andere, neue Vermarktung vorausgesetzt). Die weiteren Top-Themen sind "Lörrach – die Shopping-Stadt" (Platz 2) und "Lörrach – Stadt der Musik / der Stimmen", auch weil hier weitere Alleinstellungen entwickelt werden können.

Bewertung (Jeder konnte 3 Punkte vergeben, musste sich also gegen zwei Szenarien entscheiden)

Lörrach ist ...

Shopping-Stadt

Kulturstadt für die Region

Kulturstadt für die Region

Feil der Region Basel

Teil der Region Basel

Tottimmen

Teil der Region Basel

Teil der Region Basel

Tottimmen

Abbildung 21: Abstimmungsergebnis zu den Szenarien der künftigen Positionierung

Quelle: Workshop Positionierung

Das Szenario "<u>Die</u> Kulturstadt für die Region" entfällt (5 Stimmen), da im Vergleich zu den stärksten Wettbewerbsorten Basel, Riehen, Weil am Rhein, Freiburg das Kulturangebot in Lörrach nicht groß genug ist, um daraus eine Alleinstellung ableiten. Auch ist "Kultur" zu unspezifisch und austauschbar. Weiterhin entfällt das Szenario "Teil der Region Basel" (7 Stimmen). Zwar wurde in einigen Expertengesprächen der Wunsch geäußert, sich vermarktungsseitig komplett an die Kunsthauptstadt Basel anzulehnen und so von deren Bekanntheit und Image zu profitieren, allerdings wäre Lörrach so nur ein "Anhängsel" von Basel und ohne Chance auf ein eigenes touristisches Profil.



Das heißt nicht, dass dieser wichtige Vorteil nicht genutzt und kommuniziert würde, aber er wird nicht über alles gestellt.

Die Profilierungsattribute bzw. touristischen Leitthemen als solche sind nicht neu. Neu ist, dass nun auf Basis der Analysen und gemeinsamen Diskussionen verbindlich festgelegt wurde, welche Themen in welcher Gewichtung nun gewissermaßen ganz oben bzw. ganz vorn im "Schaufenster" der Destination Lörrach stehen. Für eine echte Erlebbarkeit der Leitthemen sind allerdings Investitionen in bestehende Einrichtungen und Angebote erforderlich. Besonders das profilbildende Thema Dreiländereck ist noch nicht ausreichend inszeniert und erlebbar in der Stadt Lörrach. Wie eingangs bereits dargelegt und wie in der Online-Akteursbefragung deutlich geworden, muss es auch darum gehen, Attraktionen mit besonderer, möglichst überregionaler Strahlkraft zu entwickeln.



5.3 Künftige Positionierung der Stadt Lörrach

Im Ergebnis der Themen- und Szenarienbetrachtungen wird diese künftige Positionierung festgelegt:



Quelle: ift auf Basis Workshops

Hinweis: Die Bezeichnung "deutsches Zentrum der Dreiländerregion" verdeutlicht die inhaltliche Ausrichtung und den besonderen Anspruch. Die Ausgestaltung dieses wichtigsten Leitthemas erfolgt im Rahmen der Kommunikationsstrategie, die im nächsten Schritt auf Basis der Tourismusstrategie erarbeitet werden soll.

Die Stadt Lörrach ist (in dieser Reihenfolge):

- 1. das "deutsche Zentrum der Dreiländerregion"
- 2. die Stadt des Erlebniseinkaufs
- die Stadt der Feste und Festivals.

Lörrach = beste Lebensart in der Dreiländerregion.

Das heißt:

- klare Schwerpunkte für die touristische Entwicklung
- ► Impulse für Neu- und Weiterentwicklungen in den Profilthemen



- Fokus der Infrastruktur-, Angebotsentwicklung und Vermarktung auf diese Bereiche (und damit auch zusätzliche Mittel), ohne andere Themen und Angebote zu vernachlässigen
- ► Klare Abgrenzung von den Mitbewerberorten (bzw. Ergänzung des gemeinschaftlichen Angebotes in der Region, so dass alle Orte davon profitieren).
 - "Das deutsche Zentrum der Dreiländerregion": Weil am Rhein grenzt zwar direkt an die Schweiz und Frankreich an Lörrach aber bietet das (ausbaufähige) Dreiländermuseum, die direkte Nachbarschaft zu Riehen in der Schweiz und die besondere Lebensart in der Innenstadt, mit der Weil am Rhein so nicht aufwarten kann und die noch mit neuen Dreiländererlebnissen aufgeladen werden kann. Lörrach ist außerdem Kreisstadt und spielt daher in vielerlei Hinsicht eine bedeutende Rolle im Dreiländereck.
- Gute Ergänzungsthemen sind "Rad, Wandern, Sport, Freizeit" und das Thema Tagungen und (kleine) Kongresse. Die Burg Rötteln als wichtigstes Ausflugsziel der Stadt und des Umlandes muss in jedem Fall gestärkt werden.

Zwei bedeutende Klammern:

- ▶ Die große Klammer für alle Themen und Angebote der Stadt Lörrach ist die Lebensart, die sich vor allem ausdrückt im mediterranen, lebendigen Stadtflair, der besondere Atmosphäre in der Innenstadt auf den belebten Plätzen, dem herausragenden Gastronomie- und Einzelhandelsmix und den Kulturangeboten.
- ▶ Die stärker touristische Klammer ist das Thema Dreiländerregion / Dreiländererleben, das für sich allein entwickelt werden kann (z. B. über das Dreiländermuseum, Touren und auch zusätzliche Angebote, die neue Maßstäbe in der Region setzen) und das sich auch in allen anderen touristischen Leitthemen und Ergänzungsthemen wiederfindet und sich wie ein weiterer roter Faden durch die touristische Angebotsentwicklung und Vermarktung zieht.



5.4 Empfehlungen zur künftigen Kommunikationsstrategie

- ► Fokus auf digitaler Kommunikation (ohne bereits komplett auf Print-Produkte zu verzichten, aber der Schwerpunkt sollte auf digitalen Medien liegen).
- ▶ Weiterentwicklung der Tourismus-Website (läuft), dazu ein möglichst eigenständiger touristischer Social-Media Auftritt ("VisitLörrach" o.ä.).
- ▶ Emotionalere Kommunikation, mehr Geschichten erzählen über die Lörracher, über ihre Begeisterung für ihre Stadt, über die Nachbarn, denen man sich zugehörig fühlt, mehr User-generated Content, der sowohl auf der Website als auch auf den Auftritten in den sozialen Medien erstellt und genutzt wird.
- ► Großformatige, "bewegende" Bilder in Premiumqualität, die die Lörracher Lebensart einfangen (Bsp. www.visit-berlin.de), "aufgeräumter" Gesamteindruck auf allen Kanälen (Präsentation der Bilder und Texte auf der Website möglichst auf weißem Hintergrund, damit sie entsprechend wirken können und den Betrachter / Leser nicht ermüden.
- ▶ Differenzierung der Themen und Botschaften nach regionalem und überregionalem Einzugsbereich. Die Leitthemen in allen Medien, über alle Kanäle in den Fokus stellen.
- ▶ Stärkerer Einsatz von Karten und Luftbildern (3D, digital), die die Lage im Dreiländereck und die kurzen Entfernungen veranschaulichen.
- ▶ Entwicklung einer emotionalen, crossmedialen Imagekampagne, die mindestens zwei bis drei Jahre Laufzeit hat und alle Ebenen, Akteure, Partner einbezieht, um das Lebensart- und das Dreiländerthema und die besondere Eignung Lörrachs als Iohnenswertes Einzelziel und als Basis für Ausflüge nach Basel bzw. in die Schweiz, nach Frankreich und in den Schwarzwald zu kommunizieren. Selbstbewusst und innovativ umsetzen.
- Attraktive Präsentation der Betriebe in Lörrach und der Gastgeber.
- ▶ Regelmäßige Bedienung der "Kulturkanäle" in Deutschland, Schweiz, Frankreich; Stärkung der Kooperationen.
- ▶ Präsenter Einsatz des Lörrach-Logos auf den Websites der Betriebe und Einrichtungen mit Verlinkung auf die touristische Website (Zusammengehörigkeit zeigen).
- ► Entwicklung einer Marketing- und einer Kommunikationsstrategie auf Basis der Tourismusstrategie sowie Entwicklung der Imagekampagne gemeinsam mit einer Kommunikationsagentur (CI/Branding/Kommunikationskonzept klassisch & digital) sowie Umsetzungsbegleitung.



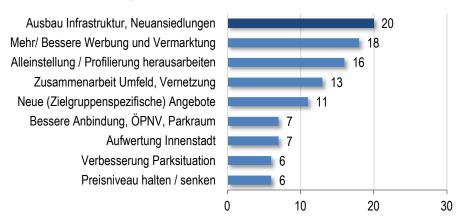
6. Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Vorüberlegungen / Online-Befragung Akteure

Befragt nach konkreten Maßnahmen, die in der Stadt Lörrach zur Stärkung des Tourismus angegangen werden sollten, sehen die befragten Akteure vor allem **den Ausbau der touristischen Infrastruktur** bzw. Neuansiedelungen sowie **mehr bzw. besseres, profilierendes Marketing**. Aus Sicht der Akteure ebenfalls wichtig: **Maßnahmen, die Alleinstellungen schaffen und der Profilierung dienen,** Maßnahmen, die die Zusammenarbeit verbessern, sowie die Entwicklung neuer Angebote.

Abbildung 22: Ansätze für die künftige Tourismusentwicklung der Stadt Lörrach

Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Tourismus in Lörrach positiv zu entwickeln? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Online-Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 49

Es handelte sich hier um eine offene Frage, deren Antworten geclustert wurden. In den Antworten "Ausbau Infrastruktur, Neuansiedlungen" (n = 20) finden sich konkrete Wünsche u.a. zu zusätzlichen Angeboten in den Bereichen: Wellness (4 Nennungen), Veranstaltungen, Service (4), Gastronomie (3), Rad-, Wanderwege (2), Beherbergung (1).

Nachfolgend gibt es zunächst eine **Gesamtübersicht aller Handlungsfelder und Maßnahmen**. Dann werden die **Masterprojekte** und anschließend die **Basis-Maßnahmen** im Einzelnen beschrieben. Vor allem in die Masterprojekte sind viele Ideen und Hinweise aus dem zweiten Workshop eingeflossen. In diesem wurde jeweils für die drei wichtigsten Profilierungsthemen die Frage bearbeitet, was in den Bereichen "Infrastruktur", "Betriebe", "Angebote" sowie "Vermarktung" getan werden muss, um das jeweilige Thema erlebbar und touristisch erfolgreich zu machen.

Wichtig: Das umfangreiche Handlungspaket betrifft nicht nur die Stadt Lörrach bzw. das städtische Tourismusmanagement, sondern weist allen Akteuren der Stadt wichtige Aufgaben zu (Verwaltung, Politik, Betrieben und letztlich auch den Einheimischen). Nur wenn sich alle direkt und indirekt am Tourismus Beteiligten einbringen, kann die Tourismusstrategie ihre größtmögliche Wirkung entfalten. Wirkungen, von denen dann auch alle, einschließlich Bevölkerung, profitieren können. Damit die Umsetzung in koordinierter Weise erfolgt und auch immer fortgeschrieben werden kann, gibt es in Kapitel 7 Empfehlungen zum Tourismusmanagement und zu den dafür erforderlichen Netzwerken.



6.1 Handlungsfelder im Überblick

Für die einzelnen Handlungsfelder werden folgende Projekte und Maßnahmen festgelegt:

I. Masterprojekte / Themenkonzepte

M1

Deutsches Zentrum der Dreiländerregion

Maßnahmen für mehr Erlebbarkeit und Inszenierung des Dreiländerthemas, für mehr und sichtbare Dreiländerangebote in der Stadt und mit den Nachbarn, beste Verkehrsanbindungen. Langfristige Vision: Erweiterung Dreiländermuseum zum touristischen Leuchtturm "3Land Haus".

M2

Die Stadt des Erlebniseinkaufs

Maßnahmen zur Entwicklung und Vernetzung Einkaufen - Gastronomie - Tourismus. Für den besten Gastronomie- und Beherbergungsmix der Region. МЗ

Die Stadt der Feste und Festivals

Maßnahmen zur Stärkung des besten Musikangebotes der Region (STIMMEN), der alemannischen Fasnacht und weiterer Feste.

II. Basis Maßnahmen

Destinationsentwicklung

Destinationsmarketing

Basis-Infrastruktur

Ortsbild und Aufenthaltsqualität Innenstadt, Ortsteile (punktuell), Flair, Mobiliar, Räume

- 2. Innenstadtweites W-LAN, Ergänzung Infound Leitsystem
- 3. Touristisches

 Mobilitätskonzept

 D/CH/F, Ortsteile,

 Triregio, Parkplätze

 (Pkw/Busse)
- 4. "Dreiland Radreise Region", Wanderwege, "Panoramaweg"
- 5. Wohnmobilstellplatzangebot
- Ergänzende Infrastruktur (Sport, Freizeit, indoor, outdoor)

Betriebe

- Zukunftsprogramm
 Gastgewerbe:
 Qualifizierung, Innovationen, Ansiedlung,
 Thematisierung Betriebe,
 Fachkräfte-Kampagne
- 8. Weiterentwicklung, Stärkung der Burg Rötteln
- 9. Tagungsnetzwerk, Stärkung Tagungsorte
- 10. Touristische Info-Punkte

(Digitales) Marketing

- 11. **Kommunikations- konzept,** -instrumente,
- 12. Social Media Strategie
- 13. Lörrach "Branding"
- 14. **Imagekampagne** (2-3 Jahre) mit allen Partnern
- Innovative 3D Karte
 Dreiländereck (digital und XXL / begehbar im 3-Länder-Haus)

Buchbare Angebote

- 16. Themen / Zielgruppen "Ideen- & Angebotsgenerator": buchbare Produkte, Kombi-Pakete, Themen-Führungen
- 17. Weiterentwicklung
 Touren Umfeld / Region
 (auch geführte Touren,
 Einbindung KMU)
- 16. Weiterentwicklung / neue Events
- 17. **Lörrach Shop**Produkte, Merchandise,
 Vertrieb

III. Tourismusmanagement

Strukturen, Ressourcen, Umsetzungsmanagement. Tourismusnetzwerk. Touristische Marktforschung Querschnittsthemen: Qualität, Nachhaltigkeit u.a.



Die folgende **Tabelle** zeigt alle Projekte und Maßnahmen im Überblick.

Tabelle 8: Übersicht Maßnahmen

	Priorität	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Masterprojekte				
M1: Deutsches Zentrum der Dreiländerregion	+++	х	х	Х
M2: Die Stadt des Erlebniseinkaufs	+++	Х		
M3: Die Stadt der Feste und Festivals	+++	Х		Х
Basis-Infrastruktur				
Ortsbild und Aufenthaltsqualität	+++	х	х	
2. Innenstadtweites W-LAN, Ergänzung Info- und Leitsystem	+++		Х	
3. Touristisches Mobilitätskonzept	+++		х	
4. "Dreiland-Radreise Region", Wander-	+++	Х	х	
wege	++			
5. Wohnmobilstellplatzangebot	++	Х		
6. Ergänzende Infrastruktur	++		Х	
Betriebe				
7. Zukunftsprogramm Gastgewerbe	+++	Х	Х	
8. Weiterentwicklung Burg Rötteln	+++		Х	
Stärkung des Tagungs- und Kongress- geschäftes, Tagungspool	+++	Х		
10. Touristische Info-Punkte	++	Х		
Marketing				
11. Marketing-/ Kommunikationskonzept	+++	Х	Х	
12. Social Media Strategie	+++	Х	Х	
13. Lörrach Branding	+++	Х		
14. Imagekampagne	+++	Х	Х	
15. Innovative 3D Karte Dreiländereck	++	Х		
Buchbare Angebote				
16. Themen / Zielgruppen "Ideen- & Angebotsgenerator":	+++	Х	Х	
17. Weiterentwicklung Touren	++		х	
18. Weiterentwicklung / neue Events	++		х	
19. Lörrach Shop	++	Х		

Die drei **Masterprojekte** entsprechen dabei den Hauptansätzen der **Positionierung** und geben die künftigen **Entwicklungsszenarien** im Tourismus vor.



Mit dem Ansatz "Lörrach als das deutsche Zentrum der Dreiländerregion" kann vor allem der Ausflugstourismus aus Basel und dem Südschwarzwald belebt werden und der Übernachtungstourismus an den Wochenenden im Frühjahr und Herbst (Hauptsaison Städtekurzreisen) sowie im Sommer. Sowohl bei Tagesgästen als auch bei Leisure-Aufenthalten von Übernachtungstouristen erwarten wir hier Besucherzahlsteigerungen zwischen 10% und 20%. Ein 3Land Haus mit musealen und kommerziellen Bausteinen (Shopping, Gastro) sowie als Veranstaltungsstätte sollte Besucherzahlen im niedrigen sechsstelligen Bereich generieren.

Mit dem Ansatz "Lörrach als die Stadt des Erlebniseinkaufs" können ebenfalls Besucherzahlsteigerungen bei Tagesgästen und Übernachtungsgästen generiert werden. Hier liegt Zuwachspotenzial vor allem bei Urlaubern im Südschwarzwald (Ausflügler) und bei Schweizern auch von außerhalb des Großraums Basel (Erweiterung des Einzugsgebietes in der Schweiz).

Mit dem Ansatz "Lörrach als die Stadt der Feste und Festivals" wird ein städtetouristischer Aspekt gestärkt, der hohe generelle und Impuls gebende Bedeutung hat, nämlich der Bereich Veranstaltungen. Dies wirkt sich auf Besucherzuwächse vor allem im näheren Umfeld aus und stärkt auch die Attraktivität der Stadt Lörrach bei den Einheimischen.

Alle Szenarien und Ansätze stärken die Destination Lörrach insgesamt, die dadurch auch für Business-Gäste bekannter und relevanter wird, was wichtig für den Bereich Tagungen und Seminare ist. Damit können im Business-Segment mögliche Nachfragerückgänge in Zusammenhang mit den Messen in Basel ausgeglichen werden.



6.2 Masterprojekt 1: Lörrach - Deutsches Zentrum der Dreiländerregion und Leuchtturm "3Land Haus"



Was für die Lörracher alltäglich ist, das begeistert die Gäste: Die Lage im Dreiländereck Deutschland-Schweiz-Frankreich und die Möglichkeit für Besucher, auf kurzem Wege völlig problemlos von einem Land in das andere zu wechseln und die Möglichkeit, die besonderen Angebote, Geschichten, Produkte, Orte und Landschaften von drei Ländern auf engstem Raum zu erleben und die jeweils einzigartige Lebensart genießen. Auch die Sprachfamilie in der Region mit Alemannisch, Elsässisch, Schweitzerdeutsch ist etwas Besonderes.

In Lörrach sind diese Dinge schon heute besser erlebbar als in anderen deutschen Orten im Dreiländereck. Mit dem Dreiländermuseum als einzigem Dreiländermuseum Europas verfügt die Stadt bereits über einen Ort, an dem die Geschichte und die Kultur aller drei Nachbarländer präsentiert werden. Allerdings muss das Museum weiterentwickelt, besser erkennbar und besser zugänglich gemacht werden, damit es für die (touristische) Zukunft gerüstet ist und mehr Besucher anzieht. Auch zieht sich das Thema Dreiländerregion durchaus durch Gastronomie, Einzelhandel und Kulturangebote – hinsichtlich der Erlebbarkeit dieses für Besucher so spannenden Themas in der Stadt und in den Geschäften und hinsichtlich der Vernetzung der Angebote mit den Nachbarländern gibt es aber noch besondere Spielräume – und auch konkrete Ideen, wie man aus dem Leithema "Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion" und dem bestehenden Dreiländermuseum langfristig ein echter touristischer Leuchtturm entwickeln kann.

Name	M1: Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion" (Arbeitstitel) Langfristige Vision: Leuchtturm-Attraktion "3Land Haus"
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege☑ Produkte, Veranstaltungen, Services☑ Marketing, Kommunikation☑ Netzwerk
Ziele	 Das Thema Dreiländerregion noch stärker inszenieren, erlebbar machen, zeigen und leben; die Stadt Lörrach selbstbewusst als deutsches Zentrum im Dreiländereck positionieren
	 Innovationen, neue Ideen, neue Gästegruppen anziehen; neue Ge- schäftsideen und Umsatzquellen für die Tourismuswirtschaft schaffen, Wertschöpfung, Arbeitsplätze
	▶ Die Vernetzung / Verkehrsanbindung in der Region verbessern
	 Langfristige Vision: Einen echten touristischen Leuchtturm und Wettbe- werbsvorteil schaffen über eine Besucherattraktion neuen Typs.
	Bessere Anbindung bzw. Vernetzung im Dreiländereck bzw. noch bessere Kommunikation der bestehenden Mobilitätsangebote von / nach Lörrach bzw. im gesamten trinationalen Raum
	 Aktive Unterstützung der Projekte "Mobilitätsplattform" der Trinationale Eurodistrict Basel TEB und "Dreiland Radreise Region" (siehe auch Basis- Maßnahmen #3 und #4)
	 Verkehrsanbindung an die Nachbarländer weiter stärken (ÖPNV, triregio Ticket), vor allem die Anbindung an Frankreich verbessern
	Einbindung des Themas in jede Form der touristischen Kommunikation
	 Informations- und Leitsysteme pr üfen / weiterentwickeln (mit Dreil änder- Elementen, in drei Sprachen D, F, GB (siehe auch Info- / Leitsystem #2)



Name	M1: Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion" (Arbeitstitel) Langfristige Vision: Leuchtturm-Attraktion "3Land Haus"
	2. Das Dreiländererlebnis in Lörrach stärken (Quelle: Workshop):
	 Thematische Angebote der Betriebe (Gastgewerbe / Einzelhandel): regionale Gastronomie, landestypische Spezialitäten, neue Rezepte / Küche des jeweiligen Landes, Kombi-Pakete / gemeinsame, gegenseitige Aktionen mit Partnern in den Nachbarländern, Trinationaler (Super-)Markt – zusätzlich oder in Ergänzung zum Trinationalen Shop im neuen "3-Länder-Haus)
	 Dreiländerthema in der Stadt sichtbar machen: in den Geschäften, in den Restaurants und Hotels, im Stadtbild. Hinweise auf touristische Angebote im Stadtbild von Lörrach. In ganz Lörrach Interessantes, "Kultiges", be- sondere Lebensart bieten
	 Fasnacht als regional-grenzüberschreitende Tradition touristisch vermarkten und besser erlebbar machen (kulturelle Hintergründe, Blick "hinter die Kulissen", Kostümwerkstatt etc.)
	 Dreiländerregion-Thementouren (Wein, kulinarische Wanderungen / Stadtführungen, mit Dreiländermuseum)
	 Trinationales Street-Food-Festival mit Food Trucks, Pop-up Restaurants. Trinationale Street-Food Sessions: an festen Tagen / regelmäßig an einem besonderen Platz ein trinationales "Open-Air-Menü" mit den Partnern der Stadt / der Region
	 Bestehende Kulturformate auch immer unter dem Aspekt Dreiländerregion vermarkten (insbesondere STIMMEN-Festival) und neue Kultur-/Musikfor- mate entwickeln (z. B. kulinarisch-musikalische Bilderreisen)
	 Bestehende Märkte mit Dreiländerthemen aufladen (Wochenmarkt, Lörra- cher Weindorf, ggf. neues Marktformat prüfen (trinationaler Frische- und Handwerkermarkt)
	 Regelmäßige Anzeigen in Kulturflyern in CH / F / D
	 Deutsche Beiträge zu trinationalen Kulturprojekten, Ausbau deutsch-fran- zösischer Jugendbegegnungen
	3. Das Dreiländererlebnis <u>in den Nachbarländern</u> stärken:
	Geführte Touren und Ausflüge von und nach Lörrach
	Kommunikation der Veranstaltungen in der Schweiz / in Frankreich
	 Deutsche Themenwochen in Grenzkommunen, Zentren der Region, mit Programmpunkten und Verkaufs-/Info-Ständen aus Lörrach
	 Entwicklung weiterer Ideen mit den Nachbarstädten /-ländern
Beschreibung / Inhalte	4. Die langfristige Vision: Touristischer Leuchtturm Besucherattraktion "3Land Haus" (um vom bestehenden Dreiländermuseum zu differenzieren).
	Die Überlegung: Aus dem Dreiländermuseum wird ein Haus, in dem nicht nur Geschichte und Wissen vermittelt werden, sondern ergänzend auch noch mehr Einblicke in das Alltagsleben, die besonderen Produkte u.v.m. Ein Dreiländererlebnis für alle Sinne, ein neues, innovatives "3Land Haus".



Name

M1: Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion" (Arbeitstitel) Langfristige Vision: Leuchtturm-Attraktion "3Land Haus"

Es handelt sich hier um ein langfristiges Projekt, das mit hohen öffentlichen und ergänzend privatwirtschaftlichen Investitionen verbunden ist, für deren Finanzierung jedoch verschiedene Fördermittelzugänge geprüft werden können. **Der Planungs- und Umsetzungshorizont beträgt bis zu zehn Jahre.** Es handelt sich also um eine langfristige Entwicklungsidee, die in den Sitzungen zur Tourismusstrategie auf besonderes Interesse stieß – unter dem Vorbehalt, dass aktuell wichtige Großinvestitionen in Lörrach getätigt werden und selbstverständlich zunächst Potenziale, Machbarkeit und Finanzierbarkeit geprüft werden müssen.

Das Dreiländermuseum muss sich weiterentwickeln (u.a. neues Depot, aber auch Investitionen in die Ausstellung, Multimedia-Angebote), wenn es seiner besonderen Bedeutung für die Stadt Lörrach und die Dreiländerregion auch künftig gerecht werden will. Das Dreiländermuseum ist außerdem von außen kaum erkennbar.





Quelle: google maps

Die Idee des multifunktionalen "3Land Haus" eröffnet Möglichkeiten, das Konzept des Dreiländermuseums noch einmal neu zu denken und hier eine Besucherattraktion mit besonderer Strahlkraft zu schaffen, von der die Stadt, die Region, die Tourismuswirtschaft, aber auch die Einheimischen profitieren. Hintergrund der Idee ist im Übrigen auch die Erwartung der Touristen (siehe Kapitel "Trends") und touristischen Akteure (s. Kapitel "SWOT" Online-Befragung) an innovative Angebote und Attraktionen und Orte, wo Themen konkret "besuchbar" und erlebbar sind.

In den bisherigen Gesprächen kristallisierte sich ein wichtiger Aspekt heraus: Vorbehaltlich der Marktpotenziale, verfügbarer Flächen und der Finanzierbarkeit der Investitionen und des Betriebes muss es um eine "große", architektonisch herausragende Lösung gehen, nicht nur um eine schmale Weiterentwicklung des bestehenden Dreiländermuseums. Die Möglichkeiten sind nun auszuloten, um eine markt- und tragfähige Lösung zu schaffen.

► Projektidee / Vorhaben

- Deutliche inhaltliche und nutzungsseitige Erweiterung des Dreiländermuseums zu einem multifunktionalen 3Land Haus als besonderer Kristallisationspunkt in Lörrach und in der Dreiländerregion, dabei Ergänzung um weitere Module und Nutzungen am jetzigen Standort (unter Einbeziehung weiterer Nachbargebäude oder Anbauten)
- Empfohlen: Neue Maßstäbe für die trinationale Region:
 Architektonisches Highlight / Leuchtturm schaffen
 am heutigen Standort und darüber hinaus oder an einem neuen Standort.
 Neue Maßstäbe setzen in der Region (in der es bereits visionäre Bauten



Name M1: Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion" (Arbeitstitel) Langfristige Vision: Leuchtturm-Attraktion "3Land Haus"

gibt). Größer denken, Mut und Vision zeigen. Dabei alle drei Länder symbolisieren. Schon architektonisch und dann inhaltlich und über alle Sinne ansprechen.



Beispiel für "Leuchtturm-/Wahrzeichen" Architektur: Vitra Design Museum im benachbarten Weil am Rhein

- Von außen klar erkennbar, bestens zugänglich, angebunden an ÖPNV, ausreichend Parkplätze in der Nähe, Busparkplätze bzw. Kurzzeitparkplätze für Busse, um Reisegruppen aussteigen zu lassen
- Zusätzlich zum zentralen "3Land Haus" weitere Außenstellen, Satellitenstandorte, Info-Punkte in der Stadt, im Umland (Netzwerk, auch zu Spezialthemen, Betriebe einbinden).

Denkbare Nutzungen / Angebote sind:

- Dreiländermuseum mit Dauer-, Wechselausstellungsbereich (mehr Flächen, mehr Erlebnisorientierung, Hands-on Angeboten, digitale / Virtual Reality-Angeboten), Erlebnis-, Themenführungen
- Jährlich große Sonderausstellung zu einer Dreiländerthematik (Geschichte, Kultur, Alltagsleben)
- Besondere 3Land-Unterhaltungsangebote / Kulturevents
- Veranstaltungs-, Tagungsraum (VIP-Empfänge für Schweizer und Franzosen, Vorträge, aber auch für externe Vermietung)
- 3Land Kultur-/Projekt-Raum:

Kreativräume, Ausstellungs-, Präsentationsräume (Kunstprojekte, Filmprojekte, Musik-/Gesangsprojekte, Jugendprojekte)

- 3Land "Food Court": Kleine feste Stände / Pavillons (im Innen- und/oder Außenbereich) mit Spezialitäten aus den drei Ländern
- Trinationaler Shop bzw. Markt: hochwertiges Angebot Nationaler Top-Produkte und regionaler Produkte aus D / CH / F
- Touristischer Info-Punkt im 3Land Haus; Treffpunkt für geführte Touren
- Weitere Ideen: Kino, Kochstudio (Koch-Events deutsche, französische, Schweizer Küche)
- Besondere Effekte (durch eine Potenzial-, Machbarkeitsstudie zu ermitteln):
 - Besucherattraktion mit überregionaler Strahlkraft / Leuchtturm für die Region
 - Mehr Bekanntheit, Stärkung Image, Ansehen



Name									derregion nd Haus"		(Arbeits	stitel)	
	_ C	eutlich	höh	ere Be	suche	erzahlen	als ir	n Drei	ländermu	sel	ım		
	_ L	ängere	Auf	enthalts	sdaue	er in der	Stadt						
	_ A	nreize f	: ür∖	Niederh	olung	gsbesuc	he						
	_ E	Besonde	re l	Jmsatz-	., We	rtschöpt	fungsp	ootenz	ziale				
		rbeitspl				•	٠,						
		lutzen fi en	ür d	ie Betri	ebe a	ufgrund	steig	ender	Nachfrag	e, ı	neuer Z	Zielgru	ıp-
	sierte gäste Schu	e, Veran e aus de	ista er R n, V	Itungsg egion, l ereine,	äste, ₋örra	Tagung	sgäst d ihre	e, Tag Verwa	sende, Ge gesausflüg andten-, B ten Dreilä	gler Seka	und U anntenl	rlaubs besuc	s- he,
	Schritte	/ Meiler	iste	eine:									
	▶ Grun	dleaend	le Z	ustimm	una (des Gen	neinde	erates	/ Prüfauft	trac	1		
		•			_				s Nutzung	_			
		eums-, (•							
						•	•	klung	, städteba	ulio	che Prü	ifung	
		itektur-,						J	,			J	
Marktsegmente Ziel-	Tage	Мо		Di	N	Лi	Do		Fr	5	Sa	So	
gruppen (Schwer-	Monate		eb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug Se		Okt	Nov	Dez
punkte)	Aufenthalt/ Dauer	Tagesai Bewohn				saufenth uber Regi		Kurzr	ienendreise eisen	en	Stopo		
	Segment	Busines: Messe		agung IICE	Städt reisei			Natur R Wande	ad Famili rn Kinder		Gruppe	-	nheimi- he*
Zuständigkeit	☑ Betrie	be			☑ Sta	dt/Stad	tverwa	altung	☑ Tou	ıris	t-Inforn	nation	
	☑ Kultur ☑ Landk		ung			zelhano itere:	lel						
Priorität	☑ hoch			□ mitt	tel	[□ nie	drig					
Zeitschiene	☑ kurzfı	ristig (1-	2 Ja	ahre)	☑ n	nittelfris	tig (2-	4 Jahr	re) 🗹	1 la	angfrist	ig	
Kosten und Finanzierung	Projekte	abgede	ckt.			-			endes Ge				
	Punkt 2.: kommerz								endes Ge	sch	äft abg	jedecl	kt,
	Punkt 3.: Derzeit nicht abschätzbar, abhängig von der konkreten Ausführung.												
	1	obei Te	ile a	als rein	komn	nerzielle	Nutz	ung (S	and Haus Shop, Gas				
	Finanziei Beteiligui	rung dur ng durch	ch: n die	Stadt L e Betrie	.örrac be pr	ch, bei e rüfen. La	inzeln angfris	en Ma stige V	aßnahmer /ision "3La stitionen f	and	Haus"	: Stad	lt

^{*} mit ihren Verwandten-, Bekanntenbesuchen



6.3 Masterprojekt 2: Lörrach – die Stadt des Erlebniseinkaufs



Hinweis: Dieses wichtige Thema ist Gegenstand des aktuell in der Entwicklung befindlichen Innenstadtkonzeptes der Stadt Lörrach sowie weiterer Initiativen und dort weiter zu vertiefen.

Für eine Stadt dieser Größe hat Lörrach ein sehr starkes Einzelhandelsangebot mit vielen inhabergeführten Geschäften und Filialisten, mit einer großen Markenvielfalt und Angeboten in allen Preislagen. Die Karstadt-Filiale in der lebendigen Innenstadt gehört zu den erfolgreichsten ihres Konzerns, und auch sonst gibt es viele umsatzstarke Betriebe. Hinzu kommen viele Feste und Shopping-Events (Frühlingsfest, Herbstfest, einzelne Aktionen, Milkafest u.a.).

Lörrach profitiert dabei in besonderer Weise von der Lage im Dreiländereck. Vor allem viele Schweizer kaufen hier ein (täglicher und nicht-täglicher Bedarf), was an den Wochenenden zu viel Andrang in der Stadt führt. Trotz des bereits Erreichten ist das Thema "Einkaufsstadt" jedoch so herausragend wichtig und auch touristisch so bedeutsam, dass hier die Weiterentwicklung von Angebot und Service auch künftig eines der Top-Tourismusthemen sein wird. Wichtig dabei: die Aufenthaltsqualität muss weiter gesteigert und das Gastronomie-Angebot weiter gestärkt werden, damit die besondere Anziehungskraft der Einkaufsstadt auch künftig erhalten bleibt - und zwar möglichst unabhängig von externen Entwicklungsfaktoren wie z. B. sich ändernden Franken-Wechselkursen. Wichtig ist auch, dass sich die Lörracher das Einkaufen und die Gastronomiebesuche auch künftig leisten können. Dies ist ein wichtiger Aspekt der besonderen Lebensqualität für die Einheimischen.

Name	M2: Lörrach, die Stadt des Erlebniseinkaufs				
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege☑ Produkte, Veranstaltungen, Services☑ Marketing, Kommunikation☑ Netzwerk				
Ziele	Stärkung des Einzelhandels und Erlangung des Status als "die beste Shop- ping-Stadt" im Dreiländereck durch Investitionen in die Attraktivität und Auf- enthaltsqualität der Innenstadt ("beste" meint hier die Summe aus Angebot, Qualität, Service, Begleitangebote, Aktionen, Preis-Leistungsverhältnis etc.)				
	 Damit mehr Unabhängigkeit von Wechselkursschwankungen (CHF) 				
	 Weitere Stärkung der hohen Lebensqualität für die Lörracher 				
	 Erschließen neuer Potenziale im Zusammenhang mit der stärkeren Positio- nierung als "Deutsches Zentrum der Dreiländerregion" 				
Beschreibung /	Maßnahmen (Quelle: Workshop)				
Inhalte	► Infrastruktur / Ortsbild in der Innenstadt weiterentwickeln (Fußgängerzone, Plätze, auch in den Nebenstraßen):				
	 Aufenthaltsqualität, Straßenbild in der Innenstadt optimieren, durchgängig attraktives Stadtmobiliar, Müllbehälter, öffentliche WC ("nette Toiletten", 15 Stück schon vorhanden) 				
	"Tote Ecken" beleben				
	 auch weitere ansprechende Ruheräume schaffen (Plätze, Grünflächen), und zwar auch ohne "Verzehrzwang" 				
	 Qualitäts-Kriterien für die Stadt, entwickelt mit dem Einzelhandel, auch konsequent umsetzen (Betriebsbesuche, Checklisten, ggf. Anreize schaffen) 				



Name M2: Lörrach, die Stadt des Erlebniseinkaufs

 Zertifizierung als ServiceQ-Stadt (mind. 15 Service Q Betriebe; sichtbares Zeichen nach außen für hohe Qualitäts- und Serviceorientierung, aber vor allem auch wichtige betriebliche Impulse, da bei Service Q Mitarbeiter gemeinsam aus Kundensicht Angebote, Abläufe und Services systematisch verbessern – zunächst Leitfaden-gestützte Ideen- und Maßnahmenentwicklung, dann kontrollierte Umsetzung)

Verkehr, ruhender Verkehr:

- Perfekte ÖPNV-Angebote plus attraktive kurze Wege
- Busparkplätze schaffen (in der Stadt oder Kurzzeitparkplätze zum Einund Aussteigen und attraktive Plätze mit Serviceangeboten für Busfahrer am Stadtrand)
- ▶ Betriebsmix: noch mehr "kleine", inhabergeführte Geschäfte in der "zweiten Reihe" (Existenzgründungen unterstützen durch Beratung, Pop up store-Aktionen etc.), noch mehr innovative Gastronomie
- Qualität und Gastfreundschaft in den Betrieben f\u00f6rdern; Wettbewerbe ausschreiben, um die besten, freundlichsten, beliebtesten Servicemitarbeiter in L\u00f6rrach (oder im Betrieb) zu k\u00fcren Freude, Motivation f\u00f6rdern
- ▶ **Öffnungszeiten** Einzelhandel und Gastronomie: auch "ungewöhnliche" Öffnungszeiten zulassen
- ► Trinationaler Markt (siehe auch Masterprojekt M1)

► Neue Vermarktungstools:

Attraktivere Darstellung der Einzelhandelspartner und besonderen Geschäfte auf der neuen Lörrach-Website



Beispiel: Website von visitBerlin

- "Mini-Kulturmagazin" für die Stadt, in der auch die Einkaufs- und Gastronomieangebote sowie Events transportiert werden (über einen Verlag)
- Digitale Angebote (W-LAN, Webcam), enge Einbindung in den neuen touristischen Online-Auftritt
- Shopping-Guide (Flyer / Booklet, für die digitale Gästemappe; Anschließerfinanziert)









Name	M2: Lörra	nch, die Stadt de	s Erlebniseinkauf	S	
	"E ni ur re sp — S· — W (E er — Li in	Einkaufsstadt" und g sichtbar. Überle nd unter Hinweis a essen prüfen, z. B biel: Dr. Oetker in tärkung Schokofe /eitere Vorschläge /esp. Rittersport Benmarkt) mitierte Auflagen Lörrach bzw. übe	d auch sonst ist die egungen: Möglichke auf geänderte Rah in Verbindung mit Bielefeld) est Koch-, Backworkerlin Bunte Schoko mit Lörrach-Bezuger den Lörrach-Sho	dtischen Website v berühmte Marke ir eit für einen Werkst menbedingungen u kleiner Markenwel schops mit Milka, E Welt Flagship-Store (Schokoladen-Pro op gibt) ding prüfen (Koope	n Lörrach nur we- verkauf erneut und Kundeninte- t/Museum, Bei- rlebniswerkstatt e am Gendarm- dukte, die es nur
			•	ojekte Stadt Lörrach	σ,
		einsame Aktione	_	,	
	SC Al Al Al M M da Al (T M le Noop Al In ba tri	chließerfinanziert) ktionstagen / Eve lini-Shops in Hot linibar und Zahnb afür: Scandic in Hot ausgewählten Stöpfermarkt, Baue ärkte qualitativ wibniswert, Gesam eration, Austaus inzelhandel – Kulformationen, gemauen, die konkrete azu stärkere Veriten des Pro Löre lieben (Mitgliedsch	in den Cafés, Resints tels, z. B. "Lörrach" ürstenpaket aus Sclamburg, 25hours in Sonntagen/Wochen ernmarkt, Dreilände eiterentwickeln mit terlebnis (kulinarisch, gemeinsame tur, Einzelhandel - neinsame Aktionen e Projekte anschiel bindung zwische rach e.V. und weite naften, regelmäßige	Tourismus (auch h), dazu eine Arbeits	nes Hotels statt resen (Beispiele Hotel Hamburg) kte veranstalten estehende hemenprofil, Er- e etc.) ier Auslage von sgruppe auf- und den Aktivi/Gastronomiebe- uppen für be-
				litätscoach (Einfüh	-
		. , ,		it Citymanager stär	
Marktsegmente Zielgruppen (Schwerpunkte)	Tage Monate	Mo Di Jan Feb Mär	Mi Do Apr Mai Jun	Fr S	Sa So Okt Nov Dez
	Aufenthalt/	Tagesaufenthalt	Tagesaufenthalt	Wochenendreisen	Stopover-
		Bewohner Region Business, Tagung	Urlauber Region Städte- Event-	Kurzreisen Natur Rad Familien	Durchreisen Gruppen Einheimi-
		Messe MICE		Wandern Kinder	sche*
Zuständigkeit	☑ Betrieb ☑ Kulture ☑ Landkr	einrichtungen [☑ Stadt/Stadtverw ☑ Einzelhandel ☑ weitere: Pro Lör	Ü	-Information
Priorität	☑ hoch	□ mit	tel 🗆 nie		



Name	M2: Lörrach, die Stadt des Erlebniseinkaufs
Zeitschiene	✓ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Viele der aufgeführten Maßnahmen können im Rahmen des laufenden Geschäftes umgesetzt werden oder sind über andere Projekte und Vorhaben abgedeckt z. B. Innenstadtkonzept).
	Finanzierung: Betriebe, Stadt Lörrach, Pro Lörrach

^{*} mit ihren Verwandten-, Bekanntenbesuchen



Masterprojekt 3: Lörrach – Die Stadt der Feste und Festivals M3

Das STIMMEN-Festival, die Stimmen auf den Bühnen, in den Parks und in der Stadt sind eine

wichtige Facette von Lörrach und prägen die besondere Lebensart der Stadt mit. Sie ziehen Besucher aus der Region, Tagestouristen, aber auch Übernachtungstouristen an und sind damit auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt.

Das STIMMEN Festival ist das etablierte Musikfestival, das seit 1994 jedes Jahr im Juli über einen Zeitraum von etwa drei Wochen in Lörrach stattfindet. Schauplatz sind das Kulturund Veranstaltungszentrum Burghof, aber auch weitere außergewöhnliche Festivalorte wie der Lörracher Marktplatz oder die Parks. Es ist schon heute ein Dreiländerfestival,



das auch an besonderen Schauplätzen bei den Nachbarn in der Schweiz und Frankreich gastiert. Das Festival zieht jährlich bis zu 30.000 Besucher an und ist damit eines der erfolgreichsten Musik-Festivals in Süddeutschland und der Schweiz. Neben dem STIMMEN Festival gibt es weitere wichtige musikalische Events wie die Aufführungen im Rahmen des Burghof-Saisonprogramms, das Between the Beats Festival (ebenfalls im Burghof sowie SAK), die Jazz auf der Burg (Burg Rötteln), Jazztone Events des Jazz Club 56, Events im SAK Altes Wasserwerk oder die Art & Dance Veranstaltungen. Hinzu kommen die traditionellen (musikalischen) Brauchtums-Feste in Lörrach: die alemannische Fasnacht, zu der jährlich rund 100.000 Besucher kommen, die eng damit verbundene Gugge-Explosion. Das Thema Feste und Musik ist also fest verankert in Lörrach.

Name	M3: Lörrach – Die Stadt der Feste und Festivals
Тур	 □ Bau, Investition / Pflege ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Marketing, Kommunikation ☑ Netzwerk
Ziele	 Stärkung der bestehenden Musikevents, insbesondere des regional bekann- ten STIMMEN Festivals
	 Klarere Positionierung im Kulturbereich über das Thema STIMMEN bzw. Stimmen, Gesang, Musik (auch in Abgrenzung zu den Nachbarstädten)
	 Stärkere Einbindung des Gastgewerbes
Beschreibung /	▶ Weiterentwicklung des STIMMEN Festivals
Inhalte	 Die Gespräche haben gezeigt, dass es seitens der touristischen Akteure durchaus Ideen zur Weiterentwicklung des STIMMEN-Festivals gibt. Dazu Prüfung der Besucherwahrnehmung zum Musik-Angebot (ob ggf. weitere Angebote gewünscht werden), Besucherbefragungen.
	 Prüfen: Maßnahmen wie Ausbau bestimmter Musikgenres, Zahl der Konzerte an ausgewählten Spielorten erhöhen, weitere Spielorte wäh- rend des STIMMEN-Festivals
	Große Namen gewinnen für überregionale Strahlkraft
	 Budget (für die "großen Namen", für die Vermarktung)
	Verbesserung der Kooperation mit anderen Interessengruppen
	 "STIMMEN-Gefühl" / -Atmosphäre in der Stadt sichtbar & hörbar machen, Festspielatmosphäre (dazu Kooperation mit Einzelhandel, Gastgewerbe)



Name	M3: Lörrach – Die Stadt der Feste und Festivals				
	Überregionale Vermarktung STIMMEN, dafür Partnerschaften aufbauen				
	 Die alemannische Fasnacht mit der Guggenmusik als zweites größeres Kulturformat neben dem STIMMEN-Festival kommunizieren 				
	Hintergrund: die alemannische Fasnacht, die alemannische Sprache sind wichtige Identifikationsmerkmale der Lörracher bzw. in der Region und auch für Gäste etwas Besonderes. Aufgrund der emotionalen Aspekte lassen sich die alemannischen Traditionen sehr gut für Kampagnen und das Storytelling einsetzen und künftig noch deutlich stärker inszenieren und vermarkten.				
	► Stärkung der übrigen Musik-/Gesangsevents:				
	 Begleitende Programme / eigenen Themenangebote Hotels (Musik- abende, Musik-Thematisierung in ausgewählten Hotels z. B. Musikbox, besondere Soundtechnik in den Zimmern, Notenbücher, akustische und dekorative Elemente) 				
	 Weitere Ideen aus dem Workshop: Mitsingangebote (Abendveranstaltungen, im öffentlichen Raum) 				
	 Stärkung bzw. noch stärkere touristische Vermarktung bestehender Musik-/Gesangsevents: z. B. Nachwuchskünstler-Festival des SAK, 				
	Weitere Musikformate mit Themenschwerpunkt Dreiländerregion				
	 Gesangstag "Lörrach singt", mit/für (Laien-)Chören, Ensembles, Bands 				
	▶ Weitere Maßnahmen:				
	 Themenkooperationen mit anderen Städten, Festivals, zwischen Kultur und Gastgewerbe sowie Handel 				
	 Neue Marketingideen für die "Stadt des STIMMEN-Festivals, der Musik und der Feste" entwickeln: 				
	 vor Ort in der Stadt: z. B. Klingendes Leitsystem, klingende Skulpturen, die den Skulpturenweg ergänzen 				
	- auf der künftigen neuen touristischen Website: YouTube Videos, musi- kalische Ideen für den neuen "Lörrach-Shop" (siehe Projekt #18)				
	- auf dem Markt "Selfi-Gesangsautomat", Social Wall, die (musikalische) Besucher-Beiträge präsentiert				
	- Markt für Musikinstrumente				
	- Ausstellung Fasnacht-Trachten, Kostüme				
	► Zukunftswerkstatt "Stadt der Festivals" mit den Kultureinrichtungen,				
	Veranstaltungsorten, Gastgewerbe, Tourist-Information, Stadtverwaltung. Entwicklung innovativer Ideen zur Angebotsentwicklung und Vermarktung.				
Mauldaaanaaata	Tage Mo Di Mi Do Fr Sa So				
Marktsegmente Zielgruppen (Schwerpunkte)	Monate Jan Feb Mär Apr Mai Jun Jul Aug Sep Okt Nov Dez				
	Aufenthalt/ Tagesaufenthalt Tagesaufenthalt Wochenendreisen Stopover- Dauer Bewohner Region Urlauber Region Kurzreisen Durchreisen				
	Segment Business, Tagung Städte- Event- Natur Rad Familien Gruppen Einheimi-				



Name	M3: Lörrach – Die Stadt der Feste und Festivals
Zuständigkeit	 ☑ Betriebe ☑ Stadt/Stadtverwaltung ☑ Tourist-Information ☑ Kultureinrichtungen ☑ Einzelhandel ☑ Landkreis ☑ weitere: Burghof GmbH
Priorität	✓ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	✓ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Viele der aufgeführten Maßnahmen können im Rahmen des laufenden Geschäftes umgesetzt werden.
	Das wichtigste Angebot, das STIMMEN-Festival, sollte mittelfristig bei der Budget- ausstattung verbessert werden.

^{*} mit ihren Verwandten-, Bekanntenbesuchen



6.5 Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur

6.5.1 Weiterentwicklung Ortsbild und Aufenthaltsqualität

Das Stadtbild ist die Visitenkarte eines Tourismusortes und maßgeblich für die empfundene Aufenthaltsqualität. Lörrach bietet in der Innenstadt bereits ein sehr attraktives, lebendiges Bild.

Name	#1: Weiterentwicklung Ortsbild und Aufenthaltsqualität		
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege☐ Produkte, Veranstaltungen, Services☐ Marketing, Kommunikation☑ Netzwerk		
Ziele	 weitere Attraktivierung, Belebung der Innenstadt, insbesondere der Fußg gerzone, damit Stärkung der drei Profilthemen 		
	 Profilthemen (Deutsches Zentrum der Dreiländerregion, Stadt des Erlebnis- einkaufs, Stadt des STIMMEN-Festivals, der Musik und der Feste) in der Stadt sichtbar machen 		
	► Stärkung und weitere Attraktivierung der Ortsteile		
Beschreibung / Inhalte,	► Erfassung der Standorte und Stadträume, wo aus touristischer Sicht, aber auch aus Sicht der Einheimischen Verbesserungen erforderlich sind (grundlegende Aufgabe der Stadtentwicklung / einzelner Zuständigkeitsbereiche der Verwaltung, Abstimmung dazu: Touristiker, Betriebe, Gäste und Einheimische Eigentümer / Nutzer von Wohn-, Geschäftsgebäuden einbinden); Bewusstsein schaffen		
	▶ Dazu Entwicklung von Kriterien und konkreten Maßnahmen wie z. B. Atmosphäre, Ordnung, Sauberkeit, Barrierefreiheit, einheitliches Stadtmobiliar, Lichtkonzepten, Bodenbelägen, einheitliches Informations- und Wegeleitsystem / Stadtpläne / Info-Stelen mit Online-Zugängen zu touristischen Informationen, Mehrsprachigkeit, Radabstellanlagen, Wege, Grün-, Frei-, Spielflächen, Ruhezonen, Fassaden, Maßnahmen bei leerstehenden Geschäften, attraktive Stellplätze für temporäres Streetfood u.a.		
	Hinweis: Aktuell wird ein neues Innenstadtkonzept für die Stadt Lörrach erarbeitet und mit möglichst allen relevanten Fachbereichen abgestimmt. Dabei werden Maßnahmen für eine qualitätsvolle. einheitliche und nachhaltige Stadtgestaltung und Besucherinformation (Infosäulen, Beschilderung, Möblierung) und damit auch für die o.g. Aspekte erarbeitet. Wichtig ist, diese Maßnahmen immer auch aus Sicht der Touristen zu entwickeln und konsequent umzusetzen. Voraussetzung dafür sind entsprechender Budgets im städtischen Haushalt.		
	► Erste konkrete Hinweise bzw. Standorte:		
	 Verlängerung Fußgängerzone im Bereich Baslerstraße (DreiländerMuseum) Bereich Bahnhof (Aufwerten, auch in Zusammenhang mit dem entstehenden neuen Ein- 		
	kaufszentrum), Behörden Rualitätscoach" für Monitoring, Mängelerfassung, Koordination		



Name	#1: Weiterentwicklung Ortsbild und Aufenthaltsqualität			
	in der Verwaltung – enge Zusammenarbeit mit dem FB Stadtentwicklung und den Betrieben (Vorschlag aus Innenstadtkonzept)			
	 Thema Außenwerbung, Werbung im öffentlichen Raum prüfen 			
Zuständigkeit	□ Betriebe□ Stadt/Stadtverwaltung□ Kultureinrichtungen□ Einzelhandel			
	☐ Landkreis ☐ weitere: Eigentümer Wohn-, Geschäftsgebäude			
Priorität	✓ hoch ☐ mittel ☐ niedrig			
Zeitschiene	✓ kurzfristig (1-2 Jahre) ✓ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig			
Kosten und Finanzierung	Kosten derzeit nicht kalkulierbar, Maßnahmen haben eher Managementcharakter, nicht investiven.			



6.5.2 Innenstadtweites W-LAN, Ergänzung Info- und Leitsystem

Permanent, möglichst kostenfrei verfügbares W-LAN ist heute ein wichtiges Basis-Angebot einer Tourismusstadt und wird vor allem in einer multikulturellen und vernetzten Dreiländerregion erwartet. Gleichzeitig ist W-LAN wichtig, wenn Lörrach künftig stärker auf digitales Marketing setzen und dabei auch Gäste und Bürger im öffentlichen Raum erreichen will.

Ebenso als gegeben vorausgesetzt wird heute von den erfahrenen, anspruchsvollen Besuchern ein funktionierendes, komfortables Leitsystem für touristische Orte, Sehenswürdigkeiten, Hotels. Leitsysteme bieten auch Möglichkeiten der Thematisierung und der Einbindung digitaler Medien.

Name	#2: Innenstadtweites W-LAN bzw. Hotspots, Ergänzung Info- und Leitsystem
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege☑ Produkte, Veranstaltungen, Services☑ Marketing, Kommunikation☑ Netzwerk
Ziele	 Touristische Basis-Leistungen sicherstellen, die der Gast heute erwartet Mehr Service, verbesserte Orientierung und Information für Gäste und Bürger Thematisierung im öffentlichen Raum veranschaulichen (Lörrach als deutsches Zentrum der Dreiländerregion)
Beschreibung / Inhalte	 Konzept innenstadtweites W-LAN und kostenfreie W-LAN Hotspots entwi- ckeln (Standorte, Infrastruktur, Marketing)(Marktplatz hat bereits freies W- LAN für 3 Stunden)
	 Konzepte für ein durchgängiges thematisiertes Informations- und Wegeleitsystem für Sehenswürdigkeiten, Themenrouten, Veranstaltungsorte, Hotels Weiterentwicklung Leitsystem, bestehend aus (nicht-amtlicher) brauner touristischer Beschilderung, Wegweisern, Hinweisschildern, Routenwegweisern, Infostelen / Infotafeln und Schaukästen Beschilderung der Sehenswürdigkeiten prüfen (in der Innenstadt, zu / in den Ortsteilen; aktuelle / zusätzlich erforderliche Standorte, Kataster) Moderne Informationstafeln mit Stadt- / Regionsplan, Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungsorten, mit QR-Code bzw. künftige Alternativen dazu, Links zur Stadtseite oder zu den Einrichtungen Schaukästen an frequenzstarken Punkten in der Innenstadt / in den Ortsteilen mit Stadtplan / QR-Code, Angeboten (z. B. Führungen), Veranstaltungsterminen; einheitliche Gestaltung: Leitfaden zur Gestaltung der Schaukästen für die Verantwortlichen
	 Gestaltung / Ergänzung des Info- und Leitsystems mit "3-Länder-Merkmalen" (Nationalfarben, Flaggen oder ggf. auch kleine leuchtende Punkte / Kegel o.ä. in den Farben der Länder oder als leuchtende Orientierungs-, Markierungspunkte). Technische Umsetzung / Standorte prüfen (z. B. Hauptzufahrten Innenstadt, Bahnhof, Marktplatz, Parkhäuser, Wohnmobilstellplatz, Burg Rötteln, Jugendherberge). Tourist-Information, touristische Betriebe, Einrichtungen einbinden
Zuständigkeit	 ☑ Betriebe ☑ Stadt/Stadtverwaltung ☑ Tourist-Information ☐ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel ☐ Landkreis ☐ weitere:



Name	#2: Innenstadtweites W-I	LAN bzw. Hotspots, Ergä	nzung Info- und Leitsystem
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre)	☑ mittelfristig (2-4 Jahre	e) 🗆 langfristig
Kosten und Finanzierung		nische İnfosäulen). Wir emp	ührung zwischen 20 T€ und ofehlen, hierfür zunächst rund



6.5.3 Touristisches Mobilitätskonzept

Der Trinationale Eurodistrict Basel (TEB) ist die Plattform der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Dreiländereck, im Jahr 2007 gegründet von den französischen, Schweizer und deutschen Gebietskörperschaften. Zu den wichtigsten Projekten des TEB gehören das Projekt "TriRegio" mit Ticket und Fahrplanauskunft in Kooperation mit dem RVL, die aktuelle Entwicklung des **grenz-überschreitenden 3Land-Areals** mit dem Kanton Basel-Stadt, der französischen Gemeinde Huningue und Weil am Rhein und die Durchführung der ersten grenzüberschreitenden Internationalen Bauausstellung mit der IBA Basel 2020²¹. Aktuell wird eine **trinationale Mobilitätsplattform** vorbereitet, die das Leben, Arbeiten und die touristischen Aufenthalte in der Dreiländerregion weiter verbessert.

Name	#3: Touristisches Mobilitätskonzept			
Тур	☐ Bau, Investition / Pflege ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services			
	✓ Marketing, Kommunikation ✓ Netzwerk			
Ziele	 Stärkung der trinationalen Mobilitätsregion Bessere Vermarktung der bereits bestehenden guten Mobilitätsangebote; 			
	punktuell Abrundung des Angebotes			
Beschreibung /	▶ Touristisches Mobilitätskonzept für die Stadt Lörrach			
Inhalte	 Stärkere Vermarktung KONUS / Triregio Ticket 			
	 Verbesserte Verkehrsanbindung und Zufahrt Burg Rötteln 			
	Anpassen des Stations-/Bahnhofsnamen bei Bus und Bahn "Museum"			
	(Nichtkenner, die hier vorbeifahren bzw. aussteigen wissen nicht, um			
	welches Museum es sich handelt. In "Dreiländermuseum" umbenennen).Weitere Rad- und e-Bike-Leihstationen / e-Bike Ladestationen (in Zu-			
	sammenarbeit mit bestehenden Partnern)			
	 Kombination "Rad + ÖPNV" Angebote vermarkten 			
	 Bestehendes e-car Sharing-Angebot in Lörrach in die touristische Ver- 			
	marktung integrieren			
	 Optimierung der Radwegeanbindung der Burg Rötteln 			
	► Konkrete Ideen zur touristischen Vermarktung der Mobilitätsangebote:			
	 Pauschalangebote, die Mobilitätsleistungen bereits beinhalten 			
	Mobilitätsangebote in Internetauftritt und Broschüren sowie in der Wer- hung klas hersungstellen.			
7 (" 1' 1 ')	bung klar herausstellen			
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Tourist-Information			
	☐ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel			
	☑ Landkreis ☑ weitere: TEB			
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig			
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig			

https://www.loerrach-landkreis.de/de/Service%2BVerwaltung/Fachbereiche/Stabsstelle-Grenz%C3%BCberschreitende-Zusammenarbeit/Aktuelles/Aktuell?view=publish&item=article&id=2429



Name	#3: Touristisches Mobilitätskonzept
Kosten und	Maßgeblich Managementaufgaben und laufendes Geschäft.
Finanzierung	Infrastrukturmaßnahmen (Wegebau, Anbindung Burg Rötteln) derzeit nicht abschätzbar, muss zuvor auf Basis konkreter Planung ermittelt werden.
	Finanzierung durch Landkreis / Stadt Lörrach (Finanzierung und Fördermöglichkeiten prüfen).



6.5.4 Dreiland-Radreise Region, Wanderwege-Angebot

Schon heute ist das Radfahren in Lörrach bzw. im "grünen" Umland sehr beliebt. Die Rad- und Wanderwegebeschilderung ist gut, es gibt sogar barrierefreie Wege. Dieses wichtige Angebot für Lörracher und Gäste soll weiter gestärkt und gut vermarktet werden.

Der Trinationale Eurodistrict Basel (TEB) entwickelt aktuell auch eine "Dreiland-Radregion", die dem Radtourismus zusätzliche Impulse geben soll.

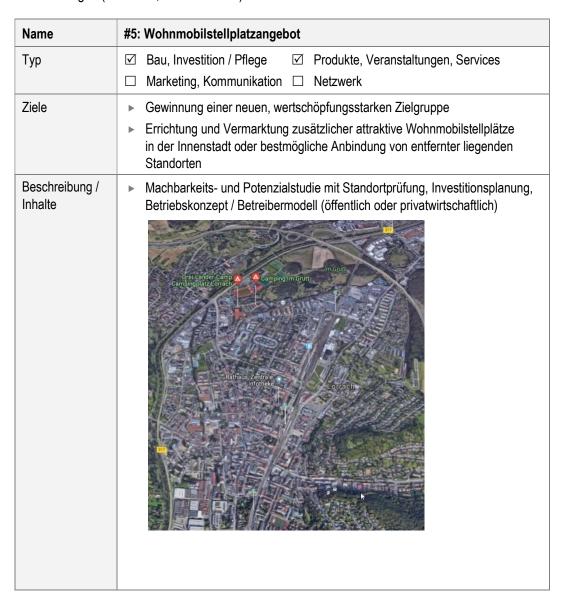
Name	#4: Dreiland-Radreise Region, Wanderwege-Angebot
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege☑ Produkte, Veranstaltungen, Services☑ Marketing, Kommunikation☑ Netzwerk
Ziele	 Stärkung des Rad- und Wanderangebotes rund um Lörrach, in das Markgräf- lerland, nach Basel stärken, als wichtiges Naherholungs-, aber auch touristi- sches Angebot
Beschreibung / Inhalte	 Dreiland-Radreise Region aktiv unterstützen; erste trinationale Radkarte und Beschilderung in Arbeit
	 Bestehende Wanderwege rund um Lörrach noch stärker entwickeln (u.a. mehr Ausflugsgastronomie, Straußenwirtschaften) und vermarkten: 2 Ufer 3 Brücken, Südschwarzwald-Radweg, Hebelweg, Oberrhein Römer-Radweg, Rad.Routen.Revolution
	▶ Bewerbung Angebot Wanderbus Kleines Wiesental
	► Entwicklung von Tourenvorschlägen / Thementouren (siehe # 16)
	Rad- und Wanderfreundliche Betriebe, Ausflugsgastronomie: bestehende Anbieter miteinander vernetzen, kommunizieren, neue Anbieter
	Neue Wanderwege Idee: "Panorama-Weg" auf den Höhen rund um Lörrach mit besonderen Aussichtspunkten auf die Stadt
Zuständigkeit	✓ Betriebe ✓ Stadt/Stadtverwaltung ✓ Tourist-Information ☐ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel ✓ Landkreis ☐ weitere:
Priorität	✓ hoch ✓ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	✓ kurzfristig (1-2 Jahre) ✓ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Produktentwicklung und Vermarktung im Rahmen laufendes Geschäft. Finanzierung: Landkreis / Stadt Lörrach, Partner



6.5.5 Wohnmobilstellplatzangebot

Wohnmobiltouristen sind eine lukrative Zielgruppe für Destinationen, denn sie sind anspruchsvoll und ausgabefreudig, interessiert an Kultur, Natur und auch an Ausflügen mit dem Rad oder e-Bike. Für Lörrach sind sowohl Wohnmobilisten interessant, die im Dreiländereck unterwegs sind, als auch solche, die in Lörrach Station auf dem Weg nach Südeuropa machen. Wohnmobiltouristen bevorzugen Qualitätsstellplätze an attraktiven Orten wie touristischen Hotspots mit besonderen Ausblicken, Lagen am Wasser und Nähe zur Innenstadt und/oder zu Schwimmbädern und Thermen.

In Lörrach gibt es einen Campingplatz, das Drei-Länder-Camp Lörrach/Basel am Südwestrand des Landschaftsparks Grütt, wo aktuell auch ein attraktiver Wohnmobilstellplatz eingerichtet wurde. Zusätzlich werden jedoch weitere Wohnmobilstellplätze in direkter Innenstadtlage empfohlen. Wenn dies aufgrund fehlender Flächen oder konkurrierender Nutzungen nicht möglich ist, bedarf es einer bestmöglichen Anbindung an die Innenstadt mittels ÖPNV-Angeboten oder anderer Mobilitätslösungen (Leihräder, E-Scooter etc.).





Name	#5: Wohnmobilstellplatzangebot
	Bild: neu angelegte Wohnmobilstellplätze am Drei-Länder-Camp Lörrach/Basel ▶ Überprüfung und Verbesserung Anbindung bestehende Standorte (ÖPNV mit Lage Haltestellen und Frequenz; Radverleih, E-Scooter-Verleih etc.; Beschilderung Route zur Innenstadt vom Wohnmobilstellplatz aus).
Zuständigkeit	 ☑ Betriebe ☑ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Tourist-Information ☐ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel ☐ Landkreis ☐ weitere:
Priorität	□ hoch ☑ mittel □ niedrig
Zeitschiene	✓ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Machbarkeitsstudie weitere Wohnmobilstellplätze: ca. 10 T€ ÖPNV-Anbindung im Rahmen laufender Tätigkeit zu prüfen. Beschilderung ca. 5 T€ Verleihangebote können von privat erfolgen.



6.5.6 Ergänzende Infrastruktur (Sport, Freizeit)

In den Workshops und Expertengesprächen wurde immer auch die Weiterentwicklung der Sportund Freizeitangebote gewünscht. Auch wenn sich diese Angebote in erster Linie an die einheimische Bevölkerung richten, so können damit auch Touristen angesprochen werden (in erster Linie dann, wenn sie bereits vor Ort sind und/oder diese Anlagen besonders attraktiv und groß sind), wie das Beispiel Hotel & Sportresort Impulsiv zeigt.

Name	#6: Ergänzende Infrastruktur (Sport, Freizeit)
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege☐ Produkte, Veranstaltungen, Services☐ Marketing, Kommunikation☐ Netzwerk
Ziele	 Ausbau des Sport- und Freizeitangebotes, vorzugsweise im Bereich Landschaftspark Grütt In erster Linie für Einheimische, aber auch für Gäste
Beschreibung / Inhalte	 ▶ Verfügbare Flächen / Gebäude ermitteln, insbesondere im Bereich Altindustrieimmobilien und ehemaliges Landesgartenschaugelände ▶ Outdoor-Aktivangebote prüfen (Flächenbedarf, Wettbewerbssituation) wie z. B. Fußball Golf Adventure Golf Swingolf Sommertubing Neue innovative Ideen entwickeln ▶ Anlagenerweiterungen und -attraktivierungen prüfen für: Erlebniskletterwald: Ergänzung z. B. durch Trampolinhalle, Boulder-Halle Kartbahn ▶ Ansätze für die Vermarktung: Freizeitangebote in Incentive-Rahmenprogramme für Firmen einbinden (Anbieter: Hotels wie Steigenberger, Impulsiv Sportresort und Hotel, dort jeweils bisher keine Umfeld-/Freizeitangebote dargestellt, sondern nur hauseigene Angebote wie Wellness, Beachminton, Tennis etc.) Eigene Rubrik auf der Homepage Lörrach (bisher "nur" Wandern, Freizeitangebote "Senioren" und Kinder und Jugendliche"; dort aber jeweils nicht alles dargestellt) Natur, Wegenetze stärker in touristische Vermarktung einbinden Dazu jeweils Wettbewerbs-, Standort-, Potenzialanalysen, Machbarkeit, Finanzierung / Förderung prüfen.
Zuständigkeit	 ☑ Betriebe ☑ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Tourist-Information ☐ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel ☐ Landkreis ☐ weitere: bestehende Anbieter in diesem Bereich
Priorität	□ hoch ☑ mittel □ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig



Name	#6: Ergänzende Infrastruktur (Sport, Freizeit)				
Kosten und Finanzierung	Investitionen: alle privatwirtschaftlich, Förderung prüfen. Vermarktung über Touristinformation ist laufendes Geschäft.				



6.6 Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe

Hinweis: Maßnahmen zum Einzelhandel finden sich im Masterprojekt M3.

6.6.1 Zukunftsprogramm Gastgewerbe Lörrach

Wie im Analyseteil dargestellt, kann der Beherbergungs- und auch der Gastronomie-Mix in Lörrach noch abgerundet werden.

Alle Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe - bestehende wie ggf. hinzukommende - müssen sich verschiedensten betrieblichen Herausforderungen stellen, um sich fit für die Zukunft zu machen. Dazu gehören z. B. die Anforderungen, die sich aus der Digitalisierung und aus der permanenten und immer schnelleren Weiterentwicklung von Vertriebs- und Kommunikationstechnologien ergeben. Hinzu kommen die zunehmenden Qualitätsanforderungen und steigenden Kosten, der Druck, ständig zu investieren oder der Fachkräftemangel (viele Fachkräfte arbeiten lieber in der Schweiz, wo höhere Gehälter gezahlt werden). Ein wichtiges, sichtbares Zeichen für eine besondere Qualitätsorientierung ist die Auszeichnung als Service Qualität- bzw. Q-Stadt der bundesweiten Initiative Service Qualität Deutschland.

Name	#7: Zukunftsprogramm Gastgewerbe Lörrach					
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services					
	✓ Marketing, Kommunikation ✓ Netzwerk					
Ziele	▶ Stärkung des Gastgewerbes					
	 Abrundung des Beherbergungs- und Gastronomie-Mix (weitere Neuansied- lungen, Ausbau Angebote) 					
	 Neue Gästepotenziale, mehr Tages- und Übernachtungsgäste, noch zufriedenere Gäste 					
Beschreibung / Inhalte	▶ Abrundung Beherbergungsmix: Perspektivisch bei ausreichender Nachfrage Ansiedlung eines weiteren Hotels mit größeren Zimmerkapazitäten (60-120 Zimmer), im 3* Bereich, Innenstadtlage, Garni-Hotel, "Young Urban Style"/Design-Hotel/Boutique-Hotel). Zielgruppe: Tagungsgäste, Städtereisende, Eventgäste im jüngeren, mittleren Alter.					
	Mehr Zertifizierungen: bisher gibt es in Lörrach kein Naturparkhotel, keinen Betrieb Wanderbares Deutschland, keinen Naturparkwirt und kein Wellness- Stars-Hotel – für die Profilierung und Ansprache besonderer Zielgruppen je- doch sind dies gute Instrumente. Dazu: Gespräche mit Betrieben führen über Aufwand, Erfordernisse, Chancen, Ertragsmöglichkeiten dadurch.					
	Service Q Betriebe / ServiceQ Stadt Lörrach: Voraussetzung sind 20 Service Q Betriebe (für Städte mit max. 50.000 Einwohnern, aus allen Dienstleistungsbereichen einer Stadt). Vorteile für die Stadt: Qualitätsoffensive, mehr Wettbewerbsfähigkeit, branchenübergreifendes Zusammengehörigkeitsgefühl. Vorteile für die Unternehmen: Servicekette aus der Sicht des Kunden / Gastes gedacht, Impulse für betriebliche Optimierungen, Innovationen und Marketingvorsprung, Mitarbeitermotivation.					



Name	#7: Zukunftsprogramm Gastgewerbe Lörrach						
	Abrundung Gastronomie-Mix: Ansiedlung weiterer, innovativer Gastronomiebetriebe mit neuen Konzepten und solchen mit Schwerpunkt Außengastronomie, Ansiedlung weiterer Ausflugsgastronomie, Angebotsausbau bei regionaltypischen Konzepten wie Straußenwirtschaften in den Ortsteilen und im "grünen" Umfeld, ggf. Ergänzungen im Bereich Bars (für übernachtende Shoppinggäste und jüngeres Publikum).						
	► Fachkräftekampagne für das Gastgewerbe, ggf. in Kooperation mit Weil am Rhein, der Wirtschaftsförderung, mit der IHK						
	 Anzeigen- / PR-Kampagne mit der Badischen Zeitung, Südkurier, Wo- chenblättern (Zielgruppe: potenzielle Arbeitskräfte, Auszubildende, aber auch gerichtet an die Betriebe / Arbeitgeber) 						
	 Ambient Media Werbung (Werbung im direkten Lebensumfeld der Ziel- gruppen, z. B. Karten, Bierdeckelwerbung, kleinformatige Plakatwerbung in Cafés, Clubs, Kneipen, Restaurants 						
	 Instagram-Seite / Kampagne mit dem Ziel, Jüngere, Schüler, Studenten zu erreichen – "O-Töne" der Lörracher, Stolz vermitteln, neue Ideen für Anreize entwickeln, um potenzielle Arbeitskräfte in Lörrach zu binden, z. B. (ermäßigte) Mitgliedschaften in Fitnessstudios, Vorteile in Gastronomie und Einzelhandel 						
	 Neue Formen der Zusammenarbeit der Betrieb im Bereich Job-/ Aushilfsjob-Vermittlung (Ideen, Netzwerk entwickeln) 						
	► Wissensvermittlung, Weiterbildung, Workshops, Werkstätten, Austausch, Erfa-Gruppe zu Themen wie:						
	Klassifizierung, Zertifizierung						
	Thematisierung von Betrieben gemäß Lörrach Profilthemen						
	 Innovationen, "digitales Hotel", "digitales Restaurant", "digitales Lörrach", Online Vertrieb (Projekt "Digi-Hub" Südbaden / Lörrach ist Projektpartner; Schwerpunkt für Lörrach sind Handel und Handwerk, Freiburg hat den Schwerpunkt Tourismus) Unternehmerstammtisch Gastgewerbe 						
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Tourist-Information ☐ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel						
Deignität	☐ Landkreis ☐ weitere: Fachorganisationen wie Dehoga, IHK						
Priorität Zeitschiene	✓ hoch ☐ mittel ☐ niedrig						
Zeitschiene	✓ kurzfristig (1-2 Jahre) ✓ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig						
Kosten und Finanzierung	Kampagnen ca. 10 T€ bis 50 T€ (bei Anzeigen auch mehr), komplett zu tragen durch die Betriebe des Gastgewerbes und ihre Organisationen (Hoga).						
	Workshops und Werkstätten, ganztägig, ca. 3 T€, kaum refinanzierbar (zu tragen durch Stadt)						
	Betriebliche Maßnahmen wie Zertifizierung, Klassifizierung durch Betriebe zu tragen.						
	Stammtisch etc.: Initiierung und Teilnahme als Teil laufendes Geschäft Touristinformation.						



6.6.2 Weiterentwicklung, Stärkung der Burg Rötteln

Die Burg Rötteln ist eine der größten Burgruinen Südbadens und laut den Ergebnissen der Online-Akteursbefragung das wichtigste touristische Angebot von Lörrach. Die Burg Rötteln gehört zu den Staatlichen Schlössern und Gärten in Baden-Württemberg und ist dort eine von lediglich zwei Anlagen, die komplett ehrenamtlich betrieben werden. Für Sanierungsleistungen und Reparaturen kommt das Land Baden-Württemberg auf. So konnten viele Burgbereiche bereits wahrnehmbar entwickelt werden, weitere Umbauten sind aktuell in der Umsetzung.

Der Röttelnbund e.V. Haagen kümmert sich mit großem Engagement ehrenamtlich um den Betrieb der Anlage und (ebenfalls mit einem hohen Maß ehrenamtlicher Arbeit) um die stetige Weiterentwicklung der Anlage bzw. die Koordination der damit verbundenen Aufgaben. Mit den neuen Betreiberinnen der Gastronomie "Fräulein Burg" sind auch in der Gastronomie und Außengastronomie neue positive Entwicklungen angeschoben worden. Die Burg Rötteln ist traditionell ein Leuchtturm für den regionalen Ausflugsverkehr.

Die Burg Rötteln und die Arbeit des Röttelnbundes werden in 2019 mit einer Ausstellung von April bis November gewürdigt, an die auch ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm geknüpft ist. Neben der Geschichte der Burg zeigt die Ausstellung, wie sich ihr Herrschaftsgebiet - das Markgräflerland - zwischen Basel und Frankreich entwickelte. Die Ausstellung ist ein Kooperationsprojekt von Dreiländermuseum, der Stiftung "Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württembergs" und des Röttelnbunds. An der Finanzierung beteiligt sich das Land Baden-Württemberg.

Name	#8: Weiterentwicklung, Stärkung der Burg Rötteln
Тур	☑ Bau, Investition / Pflege☑ Produkte, Veranstaltungen, Services☑ Marketing, Kommunikation☑ Netzwerk
Ziele	 Stärkung und Zukunftssicherung der Burg Rötteln - des wichtigsten Ausflugs- ziels von Lörrach
	 neue Nutzungen zur weiteren Verlängerung der Aufenthaltszeit und neue An- reize für neue Gäste und vor allem auch Wiederholungsbesucher
Beschreibung /	▶ Anbindung: neue Lösungen für die Zuwegung (für Pkw, Busse)
Inhalte	▶ Beschilderung im direkten Anfahrtsbereich verbessern
	▶ Bauliche Lösungen für barrierefreien Zugang zum Museum prüfen
	▶ Nutzungskonzept und Machbarkeitsstudie Museum Burg Rötteln:
	 Zukunftsperspektive, Leitbild, Ausstellungskonzept für Dauer- und Wechselausstellungen
	 digitale / virtuelle Angebote, z. B. Augmented Reality App Lösung, um die historische Ansicht vor der aktuellen Kulisse erleben zu können. Beispiel rechts: App von Schloss Burg an der Wupper (NRW) oder Entwicklung eines digitalen Schloss-Spiels
	 Weiterentwicklung Angebote, Führungen, weitere Veranstaltungen wie Burgfestival, Feste, Märkte
	Optimierung Öffnungszeiten
	 Thema Trauungen / Hochzeitsfeiern auf der Burg Rötteln stärken (Räumlichkeiten, Vermarktung, Services)



Name	#8: Wei	#8: Weiterentwicklung, Stärkung der Burg Rötteln										
	 Burg Rötteln als Tagungsort (Vermietung Räume, Schauplatz für Rahmenprogramme) 						ah-					
	_	Marketingkonzept: neuer Internet-Auftritt, Soziale Medien, Werbung, Ticketverkauf etc.										
	▶ Einri	chten eine	es tourist	ischen	Infopu	nktes	(digita	aler Info	o-Tou	chpoin	t, Flye	er)
	lich a	kung der <i>i</i> aber mehr ziel in Lör	persone	lle und	finanz	ielle F	Resso		_			
		 Maßnahmen entwickeln, um der Verwechslungsgefahr von Burgruine und Burghof bei Erstbesuchern entgegenzuwirken 					d					
Marktsegmente	Tage	Мо	Di	Mi		Do		Fr		Sa	Sc	
Zielgruppen	Monate	Jan Fe	- 1110	Apr		Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
(Schwerpunkte)	Aufenthalt/ Dauer	Tagesauf Bewohner		Tagesaufenthalt Urlauber Region Wochenendreisen Stopover-Durd sen					ırchrei-			
	Segment	Business, Messe	Tagung MICE	Städte- reisend			Natur R Nander		milien der	Grupp		nheimi- :he*
Zuständigkeit	☐ Betrie	be	[☑ Stad	t/Stadt	verwa	altung	□1	ouris	t-Inforn	natior	1
	☑ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel											
	☑ Landkreis ☐ weitere: Burg Rötteln, Röttelnbund, Stiftung Staatli che Schlösser und Gärten Baden-Württemberg											
Priorität	☑ hoch		□ mit	tel		□ nie	drig					
Zeitschiene	☐ kurzf	ristig (1-2	Jahre)	☑ mit	telfrist	ig (2-	4 Jahr	e)	□ la	angfrist	tig	
Kosten und Finanzierung	_	Nutzungskonzept und Machbarkeitsstudie: ca. 25-40 T€ Touristischer Infopunkt: ca. 2-10 T€, je nach Ausführung										
_	Beschild	Beschilderung und Wegeführung abhängig von der konkreten Ausgestaltung, derzeit nicht abschätzbar.				, der-						
	Finanzie	rung: Stad	lt Lörrach	n, Landl	kreis /	Land	(Förd	ermitte	Izugäi	nge pri	üfen).	



6.6.3 Stärkung des Tagungs- und Kongressgeschäftes, Tagungspool

Die besonderen Potenziale aus dem Tagungs- und Kongressgeschäft werden in Lörrach aktuell noch nicht ausgeschöpft. Dabei gibt es im Burghof Kapazitäten für große Tagungen oder kleine Kongresse bis 850 Personen, mit dem großen Saal und weiteren kombinierbaren Tagungsräumen (die in anderen Multifunktionshallen häufig fehlen).

Hintergrund ist, dass aktuell die Kapazitäten im Burghof vorrangig für Kulturveranstaltungen und die damit verbundenen Aufbau-, Probe-, Abbauzeiten reserviert werden. Hier sollten künftig flexiblere Lösungen für den Vermietungsbereich entwickelt werden. Und auch die übrigen Tagungsangebote der Stadt sollten stärker gebündelt und vermarktet werden.

Die mit Tagungen direkt und indirekt verbundene Wertschöpfung in den Bereichen Veranstaltung, Gastgewerbe, Kultur, Freizeit, Einzelhandel, Dienstleistungen, Transport geht damit in großen Teilen an Lörrach vorbei, nach Basel, Weil am Rhein, Freiburg, die sich alle als "Tagungsort" vermarkten.

Name	#9: Stärk	ung des	Tagung	s- und K	ongress	gesch	äftes	, Tagur	ngspoo	ı	
Тур	☑ Bau,	Investitio	n / Pflege	e 🗹	Produkt	e, Vera	anstal	tungen	, Servic	es	
	☑ Mark	eting, Ko	mmunika	tion 🗹	Netzwe	rk					
Ziele			höpfen der Image-, Gäste-, Umsatz-, Wertschöpfungspotenziale aus ngen, (kleinen, mittleren) Kongressen für die Stadt / die Lörracher Betriek								
Beschreibung / Inhalte		Aussagen zur künftigen Angebotsentwicklung, zur gemeinsamen Vermark-									
	mehr	"Lücken'	für Vern	ungs- / Ve nietungen den Hotel	schaffe	n, und	so Ta	gungsg	geschäf	t gene	erie-
	 "Special Locations" für den Tagungs-, Seminarmarkt fit machen (z. B. auf Burg Rötteln); Anbindung, Parken, Services weiterentwickeln. Dabei an geeigneten Standorten und Anlagen neue Trends berücksichtigen: Green Meetings, "hybride Meetings", neue Konferenz- und Kommunikationstechniken, besondere Incentive-Ideen Mehr Zusatzbausteine außerhalb der Betriebe anbieten (Freizeitangebote, Teambuilding etc.), um Interessenten einen Mehrwert zu bieten Möglichkeiten für Open-Air-Veranstaltungen prüfen Tagungspool der Premium-Tagungsorte und -dienstleister einrichten (Tagungsstätten, Event-Locations, Tagungshotels, Hotels, Dienstleister) Vermarktung über die touristische Website der Stadt; Verlinkung der Partner Branchenkanäle nutzen (Tagungsportale, -plattformen, Agenturen) 						B.				
							€,				
							ner				
	▶ Mitgli	edschaft	Lörrachs	im GCB	German	Conve	ntion	Bureau	ı e.V. p	rüfen	
Marktsegmente	Tage	Мо	Di	Mi	Do		Fr	(Sa	So	
Zielgruppen	Monate	Jan Fe		Apr M		Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
(Schwerpunkte)	Aufenthalt/ Dauer	Tagesaufe Bewohner		Tagesauf Urlauber		Woch Kurzr		dreisen	Stopo		
		Business, Messe		Städte- reisende	Event- gäste	Natur R Wande		amilien (inder	Gruppe	en Eir	nheimi- ne*



Name	#9: Stärkung des Tagungs- und Kongressgeschäftes, Tagungspool						
Zuständigkeit		☐ Stadt/Stadtverwaltung☐ Tourist-Information☐ Einzelhandel					
	□ Landkreis	☑ weitere: Burghof, Tagungsorte, Special Locations					
Priorität	☑ hoch	☐ mittel ☐ niedrig					
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre)	☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig					
Kosten und Finanzierung	Personelle Ressourcen Bu ggf. Infrastrukturmaßnahm	E: 5 T€ bis 20 T€ p.a., je nach Umsetzung Irghof / Stadt für Planung, Umsetzung Ien zur Attraktivierung / Ausstattung der Veranstaltungs- rung, durch die Betriebe zu leisten					



6.6.4 Touristische Info-Punkte

Die Tourist-Information am Marktplatz ist eine wichtige Anlaufstelle für die Lörracher Gäste. Künftig sollen Besucher aber auch an weiteren neuralgischen Punkten mit touristischen Informationen versorgt werden. Dazu werden als "Satelliten" touristische Infopunkte entwickelt, die auch ohne Personal funktionieren oder über die bestehenden Betriebe und deren Servicepersonal mit bedient werden.

Name	#10: Eir	#10: Einrichtung Touristischer Infopunkte								
Тур		, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,								
Ziele	▶ Idee	▶ Ideen und Anreize für längere Aufenthalte und Wiederholungsbesuche								
Beschreibung / Inhalte	bran B. S' stalti M2 t Mög Behe	richten von Touristischen Info-Punkten: attraktives Lörrach-Inforegal, gendet, mit QR-Code zur Lörrach-Website. Mindestausstattung festlegen (z. Stadtplan / Umgebungskarte, Spender für Flyer, Plakate aktueller Verantungen, ggf. auch kombiniert mit Produktvitrine siehe auch Masterprojekt und Maßnahme Lörrach Shop #19) gliche Standorte: Dreiländermuseum, Burghof, Burg Rötteln, ausgewählte nerbergungsbetriebe z. B. Jugendherberge, Campingplatz) ausgewählten Standorten ggf. auch weitere digitale Touchpoints einrichter equenz, Kosten prüfen).								
Marktsegmente	Tage	Mo Di Mi Do Fr Sa So								
Zielgruppen	Monate	Jan Feb Mär Apr Mai Jun Jul Aug Sep Okt Nov Dez								
(Schwerpunkte)	Aufenthalt/ Dauer	/ Tagesaufenthalt Tagesaufenthalt Ur- Wochenendreisen Stopover-Durchreisen Stopover								
	Segment	Business, Messe MICE Städte- reisende gäste Wandern Kinder Gruppen Einheim sche*								
Zuständigkeit	☑ Betrie □ Kultur □ Land	ureinrichtungen □ Einzelhandel								
Priorität	□ hoch	h ☑ mittel □ niedrig								
Zeitschiene	✓ kurzf	rfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig								
Kosten und Finanzierung	Analoge	er Infopunkt: ca. 3 T€, digital: ab 15 T€ erung: Stadt Lörrach, Landkreis / Land (Fördermittelzugänge prüfen)								



6.7 Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Marketing

6.7.1 Marketing- und Kommunikationskonzept

Das bestehende Marketing- bzw. das Kommunikations- und Design-Konzept soll weiterentwickelt werden, um die weiterführende Profilierung zur Geltung zu bringen und Trends in der Kommunikation aktiv zu nutzen. Dabei soll der Fokus künftig noch stärker auf das digitale Marketing gelegt werden (ohne die Offline-/Print-Medien, die nach wie vor Berechtigung haben, zu vernachlässigen).

Hinweis: Hinweise zu bestehenden Kommunikationsinstrumenten siehe auch Kapitel 3.5, Empfehlungen zur Kommunikationsstrategie siehe letzte Seite Kapitel 5.1

Name	#11: Marketing- und Kommunikationskonzept, Social Media-Strategie
Тур	 □ Bau, Investition / Pflege □ Produkte, Veranstaltungen, Services □ Marketing, Kommunikation □ Netzwerk
Ziele	 Weiterentwicklung des touristischen Marketings, insbesondere der Kommuni- kation und Außenauftrittes. Dabei Berücksichtigung zeitgemäßer bzw. innova- tiver Kommunikationstechnologien
	▶ Mehr Gäste erreichen, mehr Interaktion mit den Gästen
	 Noch mehr Transparenz der Angebote im (mobilen) Internet sowie über tou- ristische Infopunkte in der Stadt
Beschreibung / Inhalte,	► Entwicklung eines Marketing- bzw. Kommunikationskonzeptes auf Basis der vorliegenden Tourismusstrategie durch eine Kommunikationsagentur
	▶ Grundlegende Überarbeitung des touristischen Erscheinungsbildes
	Weiterentwicklung der touristischen Website: Die städtische Website wurde jüngst überarbeitet, die Tourismusseite bleibt zunächst Teil des städtischen Auftrittes. Dabei prüfen, ob ggf. grafische An- passungen der touristischen (Unter-)Seite nötig sind, z. B. weißer Hinter- grund. Langfristig eigene touristische Website z. B. unter www.visit-loer- rach.de.
	Empfehlungen zur neuen Website: z. B. prominente Darstellung der Leitthemen, Rubriken zur Inspiration / digitaler Ideengenerator (s. Maßnahme #15), die besten Tagesausflüge in die Dreiländerregion (mit Bildern, Kartenausschnitten, Anreisetipps, Links), Teaser für Aktionen / Kampagnen, Plattform mit Insidertipps der Lörracher, Vorstellung der Betriebe und ihrer Teams (mit Bildern, persönlichen Empfehlungen, nicht nur als Brancheneintrag), Prüfen, inwieweit kampagnenspezifische (Pauschal-)Angebote vermarktet werden können, Einbindung Outdooractive (interaktives Touren-, Kartenportal), Einbindung User-generated Content aus den sozialen Medien, Lörrach Online-Shop, Sales Guide für Reiseveranstalter, Informationen für Tagungsplaner. • Weiterentwicklung der Broschüren- / Flyerfamilie unter Berücksichti-
	gung der Leitthemen: größeres Format bei den Image-/Stadtinformationen (größere Bilder, mehr Geschichte(n), Vernetzung mit den Online-Inhalten über QR-Codes), auf touristisch relevante Angebote konzentrieren (weitere Angebote dann über die Website).



Name	#11: Marketing- und Kommunikationskonzept, Social Media-Strategie
	Marketing-Aktivitäten-Planung: Beteiligung an den Aktivitäten der regionalen Tourismus-Organisationen wie Messen, Promotionsaktionen, Marketingprojekten – dabei auch bestehende Formate auf den Prüfstand stellen. Grundsätzlich nimmt die Bedeutung der Messen im touristischen Marketingmix eher ab.
	 Ausbau Kooperationsmarketing, Vernetzung / Verlinkung der Partner (regional, vor Ort; Betriebe sollen Positionierung Lörrach ebenfalls stärker transportieren, so Vervielfachung der Reichweite in der Kommunikation der Positionierung von Lörrach)
	 Stärkere Einbindung der sozialen Netzwerke auf Basis einer Social-Media-Strategie (siehe auch nächste Maßnahme)
	 Neue innovative Marketingprojekte entwickeln: z. B. Imagekampagne (siehe #13)
Zuständigkeit	 ☑ Betriebe ☐ Kultureinrichtungen ☐ Landkreis ☐ Stadt/Stadtverwaltung ☑ Tourist-Information ☑ Tourist-Information ☑ Weitere:
Priorität	✓ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Kosten: eigene touristische website: ab 15 T€ Gestalterische Weiterentwicklung Broschüren, emotionalere Inhalte (Geschichten, Fotos), Ideenentwicklung Kampagne, Agenturkosten ca. 15-40 T€. Finanzierung: Stadt Lörrach, Anschließerbeteiligung



6.7.2 Social Media Strategie

Aktuell gibt es kaum Tourismusmarketing-Aktivitäten für die Stadt Lörrach in den sozialen Medien. Künftig soll dieser wichtige Kanal umfassend bedient werden, um neue Zielgruppen zu erreichen. Voraussetzung dafür sind allerdings entsprechend ausgeweitete Personalkapazitäten, da die Leistungen mit der aktuellen Besetzung nicht erbringbar sind.

Name	#12: Marketing- und Kommunikationskonzept, Social Media-Strategie
Тур	☐ Bau, Investition / Pflege ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services
	✓ Marketing, Kommunikation □ Netzwerk
Ziele	➤ Steigerung der Bekanntheit der Destination
	 Ansprechen und Interaktion mit bestehenden und potenziellen Gästen, die die sozialen Medien nutzen, aber auch mit den touristischen Akteuren, Gastge- bern und Einheimischen
	▶ Verbessern der Online-Präsenz und Reichweite
	▶ Generierung von User-generated Content zur Bewerbung der Destination
	 Dadurch auch Erhöhung des Traffics auf der touristischen Website
	 Netzwerkaufbau mit nationalen und internationalen Influencern (vor allem Bloggern, Persönlichkeiten auf Instagram und YouTube)
Beschreibung / Inhalte,	Entwicklung einer Social-Media-Strategie: Festlegung der Ziele, Strategien, Empfänger, Botschaften, Aktionen, Redaktionspläne, Budgetplanung, Con- trolling); dazu Sicherstellen der permanenten Umsetzung - vor allem per- sonell - und Weiterentwicklung
	Aufbau eigenständiger touristischer Social Media Präsenzen mit Konzentration auf drei Kanäle: Facebook, Instagram und YouTube. Dabei Differenzierung der Informationsinhalte (Abstimmung mit der Kommunikations-/Social-Media-Agentur)
	▶ Instagram: v.a. regelmäßige Kommunikation über emotionale Bilder oder Videos (1-3 Mal in der Woche), Insta-Stories. Nutzung von Bewegtbild und kurzen Videos, Luftaufnahmen, Nutzung und Etablierung von Hashtags (z. B. #3landloerrach, #loerrachlebensart).
	▶ Facebook: Nutzung als Informationskanal für Veranstaltungen, auch hier 2 bis 3 Posts pro Woche. News etc., Posts mit Bewegtbildern funktionieren im Newsfeed generell am besten und ermöglicht so eine höhere Reichweite (z. B. Kurzvideos, z. B. von Veranstaltungen), ebenso Posts mit Fragen, die zur Interaktion der User anregen.
	Facebook-Aktionen mit lokalen Partnern entwickeln (s. auch Maßnahme Imagekampagne #13): z. B.
	 Aktion "Lieblingsorte in Lörrach und im Dreiländereck" (Einheimische, Gäste, Gastgeber), mit Foto-, Schreib-, Ideenwettbewerben und Ge- winnspiel
	Aktion "Alemannisch lernen": Begriffe humorvoll in Szene setzen
	 Kulinarischer Genuss im Dreiländereck (Vorstellung Gastronomiebetriebe / Produzenten, "Dreiländer-Rezepte"), Präsentation von Lörrach-Produkten.



Name	#12: Marketing- und Kommunikationskonzept, Social Media-Strategie
	Bezahlte Facebook AdWerbung testen, Budget dafür einplanen (in Facebook gezielte Bewerbung von Zielgruppen und geografischen Märkten möglich).
	YouTube: Filme aus der Vogelperspektive, Vorstellung touristischer Einrichtungen, Kulturveranstaltungen, Gastgeber, aber auch der Einheimischen (einige der "StadtLoerrach"-Videos passen hier gut – übernehmen bzw. verlinken und durch neue ergänzen: 30-60s, Berücksichtigung der Leitthemen, Vernetzung mit den Kanälen der Partner).
	▶ Influencer-Marketing: touristischer Lörrach-Blog (dazu bestehende Kontakte in Lörrach / in der Region prüfen), Bloggerreisen von Lörrach in die Dreiländerregion, Bloggerchallenges (z. B. Koch-Contest Dreiländerküche), Insta-Walks (z. B. gemeinsame Erkundung von Ortsteilen).
	 Regelmäßige Social-Media Kampagnen zu den Kernthemen, 3Land Promotionaktionen in der Stadt, in der Dreiländerregion, überregional.
	 Beteiligung an Social-Media Kampagnen der touristischen Partner (STG, Basel Tourismus)
Zuständigkeit	 ☑ Betriebe ☐ Kultureinrichtungen ☐ Landkreis ☐ Stadt/Stadtverwaltung ☑ Tourist-Information ☑ Tourist-Information ☑ Weitere:
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Entwicklung Strategie durch externe Agentur: ca. 10-15 T€ Umsetzung stark Maßnahmenabhängig (Bewegtbilder, neue Fotos etc.) Empfehlung: für Social Media Marketing rund 10-20 T€ p.a. zusätzlich einstellen oder umwidmen aus anderen Maßnahmen oder Kostenpositionen. Eine halbe Stelle dafür zusätzlich einrichten (die auch noch weitere Aufgaben übernehmen kann). Finanzierung: Stadt Lörrach, insbesondere Personalkosten für die Betreuung der Kanäle.



6.7.3 Lörrach-Branding, Außenauftritt

Das neue "Branding", das neue Corporate Design muss so attraktiv sein, dass möglichst jeder touristische Akteur es auch in seinem eigenen Auftritt als "Absender" mit einsetzen will. Je mehr sich mit dem neuen "Markensiegel" schmücken, umso stärker wird der gemeinsame Auftritt und auch der Stolz, ein Teil davon zu sein.

Name	#13: Lörrach-Branding, Außenauftritt
Тур	 □ Bau, Investition / Pflege □ Produkte, Veranstaltungen, Services □ Marketing, Kommunikation □ Netzwerk
Ziele	 Flächendeckendes "Branding" (Markierung) der Angebote und Leistungsträger in der Stadt Lörrach Mehr Wiedererkennung und Zusammengehörigkeit, mehr Bekanntheit
Beschreibung / Inhalte,	 Einsatz von Elementen des (neuen) Außenauftrittes als gemeinsamer Qualitätsabsender zum Beispiel bei: Websites Facebook Seiten der Unternehmen / Einrichtungen Auf Flyern, Broschüren, Gästemappen, Speisekarten Auf Souvenirs Auf Bannern Im künftigen Info- und Wegeleitsystem In Schaukästen Auf Fahnen **Branding" Toolbox* entwickeln und den Partnern zur Verfügung stellen (zunächst kostenfrei), aber mit klaren Regeln zu Urheber- und Nutzungsrechten. Ggf. kleine Infobroschüre dazu erstellen oder einen YouTube Clip mit Erklärungen zu den Einsatzmöglichkeiten und zur Motivation der Partner
Zuständigkeit	 ☑ Betriebe ☑ Stadt/Stadtverwaltung ☑ Tourist-Information ☑ Kultureinrichtungen ☑ Einzelhandel ☑ alle denkbaren Nutzer aus Wirtschaft, Verwaltung
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Kosten: laufendes Geschäft, Tool-Box ca. 5-10 T€ Finanzierung: Stadt Lörrach



6.7.4 Touristische Imagekampagne

"Lörrach macht kein Bild im Kopf" – das war eine wesentliche Feststellung in den Expertengesprächen. Mit der klaren Ausrichtung auf Kernthemen und dem übergreifenden Thema "Lebensart" sollen das Image und die Bekanntheit von Lörrach als Tourismusort deutlich gestärkt werden.

Name	#14: Touristische Imagekampagne (2 Jahre)
Тур	 □ Bau, Investition / Pflege □ Produkte, Veranstaltungen, Services □ Marketing, Kommunikation □ Netzwerk
Ziele	 Nachhaltige Profilierung und Positionierung im Markt Besseres Image, mehr Bekanntheit als De stination Dabei auch mehr Buchungen, Gäste, Umsätze
Beschreibung / Inhalte,	 Kampagnenkonzept: Entwicklung einer aufmerksamkeitsstarken, innovativen Imagekampagne für die Tourismusstadt Lörrach über einen Zeitraum von zwei Jahren (gemeinsam mit einer Kommunikationsagentur mit besonderer Online-/Social-Media-Expertise) Ziel ist es, Lörrach mit seinen drei Leitthemen und als perfekten Ausgangspunkt für Erkundungen der Dreiländerregion, der Kulturmetropole Basel und des Schwarzwalds zu positionieren.
	 Zielgruppen: Städte- und Kulturtouristen aller Altersgruppen Märkte: Regional (für Ausflugsgäste, für Urlauber im Schwarzwald, für Kurzurlauber aus Baden-Württemberg, insbesondere Raum Mannheim-Karlsruhe-Stuttgart) und überregional: Hessen, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen. Kampagnenideen: #3LandStadtLörrach, Lörrach - perfekte Basis für Dein Dreiländererlebnis, Botschaft "Tagsüber drei Länder persönlich erleben, in Lörrach Einkaufen, genießen, übernachten.
	 Gesucht und präsentiert werden emotionale Geschichten, Bilder, "Lieblingsplätze" in Lörrach und in der Dreiländerregion Besondere, schöne, berührende Erfahrungen mit den Nachbarn der Dreiländerregion sammeln, präsentieren (von Gästen, Gastgebern, Einheimischen, Begegnungen von Menschen). Die besonderen 3Land-Erlebnisse direkt in Lörrach vorstellen. Die perfekten Tagesausflüge in die Region, zu den Nachbarn von Lörrach aus.
	 "Was heißt …?" Humorvoll Wissen vermitteln: 3+1 Sprachen (D/CH/F + Alemannisch), besondere Bräuche aus der Dreiländerregion (Ähnlichkeiten, Gegensätze, Hintergründe – lassen sich über Storytelling und lebendige Bilder und akustische Beispiele sehr gut in Szene setzen). Die Inhalte werden sowohl auf der neuen touristischen Seite, als auch über Facebook, Instagram und YouTube kommuniziert.
	Instrumente für das Innen- und Kooperationsmarketing entwickeln (Information zu den Effekten des Tourismus und zum Tourismuskonzept als kon-



Name	#14: Touristische Imagekampagne (2 Jahre)
	zeptioneller Grundlage für die Weiterentwicklung von Lebens- und Aufent- haltsqualität, zur Profilierung, zur Kampagnenidee, Motivation und Anreize zur Beteiligung an der Kampagne).
	Die Kampagne soll über alle Ebenen getragen werden: Gewinnung und Einbindung der touristischen Betriebe und Einrichtungen sowie weiterer Kooperationspartner in der Stadt Lörrach (Einzelhandel, weitere Wirtschaftsunternehmen, Verwaltung). Dazu Entwicklung eines Tool-Baukastens , den die Partner in ihrer eigenen Kommunikation nutzen können (Plakate, Flyer / Aufsteller, Aufkleber, Sticker o.ä.).
	 Mediaplanung online / offline (Schwerpunkt online, soziale Medien)
	▶ Instrumente für das Außenmarketing:
	 AdWerbung im künftigen (eigenständigen) touristischen Facebook-Auftritt
	 Beilagen, Advertorials in Reiseteilen, der großen regionalen Tageszeitungen und Online Werbung in deren Online-Medien
	 Promotionaktionen, Verteilaktionen in ausgewählten Quellmärkten
	Begleitende Aktionen, Events
	 Umfangreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
	 Kooperationswerbung, Kanäle der Partner in Lörrach / im der Dreiländer- region nutzen
	 Kampagne vor Ort, im Stadtbild, in den Betrieben sichtbar machen
	 Wichtig: Starke Personifizierung, Storytelling, besondere Interaktionsformate: Social Media, Foto-, Ideenwettbewerbe
	 Ergebniskontrolle, laufende Optimierung der Maßnahmen, Konsequenzen für das künftige laufende Tourismusmarketing
Zuständigkeit	☑ Betriebe☑ Stadt/Stadtverwaltung☑ Tourist-Information☑ Kultureinrichtungen☑ Einzelhandel
	☐ Landkreis ☐ Wirtschaftspartner, Vereine, regionale Tourismusorganisationen, Medienhäuser
Priorität	✓ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	✓ kurzfristig (1-2 Jahre) ✓ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Stadt Lörrach, Anschließerbeteiligung Wirtschaft (nennenswerte Budgets für entsprechende Aufmerksamkeit und Reichweite erforderlich, min. 75.000-100.000 pro Jahr (= gesamt 150.000 bis 200.000 EUR)



6.7.5 3D-Karte / Luftbild Lörrach im Dreiländereck

Um die besondere Lage im Dreiländereck, die fließenden Übergänge von einem Land in das andere und die kurzen Wege zwischen den in drei Ländern liegenden (Nachbar-)Gemeinden besser wahrnehmen zu können, soll **stärker mit Luftbildern und Karten gearbeitet** werden. Einsatzbereiche dafür sind das Marketing, die Stadt, das künftige "3Land Haus" und die Weiterentwicklung des Dreiländermuseums.

Name	#15: 3D-Karte / Luftbild Lörrach im Dreiländereck (digital, Ausflugskarte, XXL)
Тур	 □ Bau, Investition / Pflege ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Marketing, Kommunikation □ Netzwerk
Ziele	 Bessere Visualisierung der besonderen Lage von Lörrach im Dreiländereck; Aufzeigen der fließenden Übergänge und kurzen Wege
Beschreibung / Inhalte	 Entwicklung einer innovativen, multifunktional einsetzbaren 3D-Kartengrundlage (dazu Konzept, Briefing/Ausschreibung, Urheber-, Nutzungsrechte klären) Einsatzmöglichkeiten: Interaktive Karte auf der touristischen Website der Stadt Lörrach sowie zur Einbindung auf den Websites der touristischen Partner (bzw. Links von dort auf die Karte der Stadtseite) Print-Stadtplan / Ausflugskarten der Stadt (Faltpläne, Flyer) Digitaler Stadtplan als Teil des neuen städtischen Informations- und Wegeleitsystems (zusätzlich zur digitalen Infosäule an der Tourist-Information an weiteren relevanten Punkten) XXL Karte (als Wandkarte oder "begehbare" Karte z. B. im Dreiländermuseum bzw. im neuen 3-Land-/ 3-Länder-Haus, im Burghof, auf der Burg Rötteln
Zuständigkeit	 □ Betriebe □ Kultureinrichtungen □ Landkreis □ Weitere: □ Tourist-Information □ Tourist-Information □ Tourist-Information □ Weitere:
Priorität	□ hoch ☑ mittel □ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Kosten stark abhängig von Umsetzungsweg. Finanzierung: Entwicklungskosten Stadt Lörrach plus weitere Kosten für den jeweiligen Einsatz.



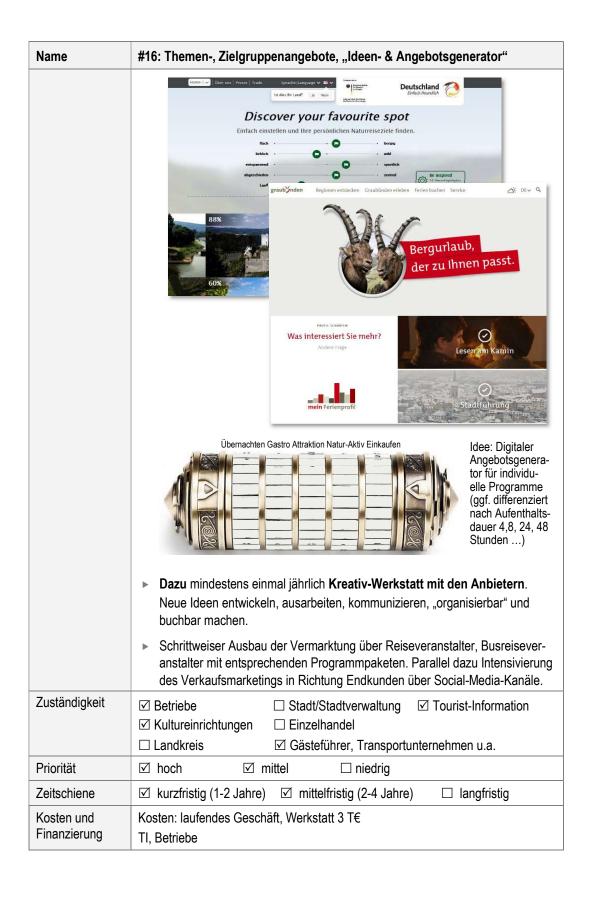
6.8 Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote

6.8.1 Themen-, Zielgruppenangebote, "Ideen- & Angebotsgenerator"

Auf der touristischen Seite unter www.loerrach.de sind viele gute Informationen zur Stadt, zur Region, zu Sehenswürdigkeiten, Wegen und Events zusammengestellt. Auch die handlichen Broschüren ("Stadterkundler" und "Streifzügler") bieten viele Informationen und Termine für Gäste (und Einheimische). Im nächsten Schritt sollen die Angebote für spezielle Zielgruppen und Themenbereiche aufbereitet, ergänzt und miteinander verknüpft werden, und die Betriebe, die die dafür nötigen Leistungen anbieten, weiter eingebunden werden. Dabei müssen die Angebote nicht zwingend in "buchbaren Pauschalen" münden, da sich Angebote mit fixen Leistungen nur in seltenen Fällen gut verkaufen lassen. Wichtiger ist es, den Gästen mit den Angeboten Ideen zu geben und natürlich die "Bausteine" buchbar zu machen. Im Rahmen von Kampagnen (z. B. 3Land-Kampagne oder auch Winterkampagne) können dann aber auch besondere Arrangements entwickelt werden. Diese Kampagnen-Angebote und auch wichtige Einzelbausteine könnten dann perspektivisch auch über die Lörrach-TI direkt vertrieben werden (prüfen).

Name	#16: Themen-, Zielgruppenangebote, "Ideen- & Angebotsgenerator"
Тур	 □ Bau, Investition / Pflege □ Marketing, Kommunikation □ Netzwerk
Ziele	 Angebote bündeln und über die neue touristische Plattform vermarkten Ausschöpfen der Themen- und Zielgruppenpotenziale Mehr Angebote in den identifizierten Themen (Dreiländererlebnis, STIMMEN / Musik, Rad/Wandern) und für spezielle Zielgruppen (Städte-, Kultur-, Eventreisende, Radtouristen, Durchreisende, Familien mit Kindern, Jugendgruppen)
Beschreibung / Inhalte,	 Entwicklung eines innovativen digitalen "Ideen- & Angebotsgenerators" bzw. Angebotsbaukastens, der individuell, bedürfnisorientiert, nach Zielgruppen- oder Lifestyle-Aspekten zusammengestellt werden kann, der von den Betrieben "gefüllt" werden kann. Die Steuerung und redaktionelle Betreuung erfolgen über die Tourist-Information. Darstellung z. B. als digitales drehbares oder über "Schieberegler", um der Angebotssuche auch einen gewissen "Gaming-Charakter" zu verleihen. BASEL INSPIRIERT Da be abgrun werden der dem Beginstenen, da Be auch für Ausa tellerseieren oder auf an der Bestellen der Gaut der Walt. Her from Be engel ideen, wie Bie für Ziel in Basel vertrogen öberen.
	BASEL IN 24H BASEL IN 48H BASEL IN 72 H







6.8.2 Weitentwicklung touristische Touren

Name	#17: Weitentwicklung touristische Touren
Тур	□ Bau, Investition / Pflege□ Marketing, Kommunikation□ Netzwerk
Ziele	 Vermarktung bestehender Tourenangebote, Themen- und Erlebnisangebote Entwicklung neuer Angebote, z. B. zum Thema Dreiländereck / 3Land Haus, aber auch Naturführungen u.ä. Stärkung der Profilierungsthemen, längere Aufenthalte der Gäste in Lörrach
Beschreibung / Inhalte,	 Konkrete Touren (erste Ideen aus dem Workshop): z. B. Weintouren, an der Wiese, Kombi-Touren: Burg Rötteln + weitere Angebote, Kunst-Touren oder "3Land Lebensart Touren" (z. B. mit Kleinbussen / Bussen), Wanderungen auf "alten Schmuggler-Pfaden (Grenzsteine noch vorhanden) Dazu Kreativ-Werkstatt mit Betrieben entlang der Routen
	 Ausarbeitung und Bündelung von Tourenvorschlägen für Wanderer und Radfahrer (mit den Betrieben am Wegesrand, besonderen Ausblicken etc.); für Touristen, aber auch für Naherholer aus Lörrach und der Umgebung (für 2-3 Stunden in Stadtnähe, 4-6 Stunden, 7-10 Stunden) Zu den Wegen / Infrastruktur siehe #4
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Tourist-Information ☐ Kultureinrichtungen ☐ Einzelhandel ☐ Landkreis ☐ Gästeführer, Transportunternehmen u.a.
Priorität	□ hoch ☑ mittel □ niedrig
Zeitschiene	□ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) □ langfristig
Kosten und Finanzierung	Kreativ-Werkstätten je ca. 3 T€, ansonsten: Personal Stadt Lörrach, Sachkosten für die Vermarktung laufendes Geschäft.



6.8.3 Weiterentwicklung der Veranstaltungen und Events

Das STIMMEN-Festival und die Fasnacht sind große Veranstaltungen mit besonderer Strahlkraft, die große Besucherzahlen und damit auch Wertschöpfung nach Lörrach bringen und das Image und die Bekanntheit positiv beeinflussen. Auch kleinere Events wie das Food and Drink Festival oder die Weihnachtsmärke sind wichtig für die Region und die Lörracher selbst.

Insbesondere das bekannte STIMMEN-Festival kann genutzt werden, um das Musik- bzw. Gesangsangebot in Lörrach als profilbildendes Merkmal noch weiter stärken (siehe dazu Masterprojekt 3).

Name	#18: Weiterentwicklung Veranstaltungen und Events
Тур	☐ Bau, Investition / Pflege ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services
	☑ Marketing, Kommunikation ☑ Netzwerk
Ziele	▶ Stärkung, Weiterentwicklung der Events
	 Weitere Steigerung der Besucherzahlen, weitere Erhöhung der Zufriedenheit bei Gästen und Lörrachern
Beschreibung / Inhalte,	▶ Weiterentwicklung STIMMEN-Festival (siehe auch Masterprojekt M2)
	▶ Weiterentwicklung, Stärkung Fasnacht
	 Weiterentwicklung, Stärkung Food and Drink Festival, dabei gezielt auch das Dreiländerregion-Thema inszenieren
	 Neue, zum Leitthema "Lörrach – Deutsches Zentrum der Dreiländerregion" passende Events mit Strahlkraft: z. B.
	"Dreiländer-Volksfest" / "3Land Volksfest"
	– "3Land-Kulturtage / Projekttage" (mit den Nachbarn)
	 "3Land Markt" mit Spezialitäten aus den Nachbarländern; kombiniert mit einer passenden Street Food-Aktion
	▶ Event-Konzept, Qualitätskriterien entwickeln, alle Akteure mitnehmen
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☐ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Tourist-Information
	☑ Kultureinrichtungen ☑ Einzelhandel
	☐ Landkreis ☐ weitere: Vereine
Priorität	□ hoch ☑ mittel □ niedrig
Zeitschiene	□ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) □ langfristig
Kosten und Finanzierung	Eher Managementaufgabe, Umsetzung durch Betriebe, Stadt Lörrach, Vereine



6.8.4 Lörrach-Shop

Merchandise und regionale Produkte sind wichtige touristische Angebote bzw. kleine "Markenbotschafter" einer Destination. Schon heute gibt es Lörrach-Produkte – diese sollen aber weiterentwickelt werden. Aus dem Profilthema "Lörrach – Deutsches Zentrum im Dreiländereck" ergeben sich dafür noch einmal neue Ansätze. Denn damit muss sich der Lörrach-Shop nicht nur auf Souvenirs beschränken, sondern kann auch auf landestypische Produkte ausgeweitet werden (siehe auch M2).

Name	#19: Lörrach-Shop
Тур	□ Bau, Investition / Pflege ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services
	☐ Marketing, Kommunikation ☐ Netzwerk
Ziele	 Entwicklung einer hochattraktiven Lörrach-Produktpalette, bestehend aus Merchandise-Produkten, Souvenirs sowie landestypischen Top-Produkten aus D / CH / F bzw. aus den jeweiligen Nachbarregionen Einsatz von Produkten als Markenbotschafter und Imageträger
Beschreibung /	▶ Produkt-Konzept, Produktsparten wie "Praktisches", "Verzehrbares"
Inhalte	 Mix aus gängigen, neu interpretierten Produkten / Souvenirs mit Lörrach-Branding (z. B. Stifte, Tassen mit Beschriftung) und "echten", neuen, speziellen Lörrach-Produkten mit Bezug zum Dreiländereck, STIMMEN-Festival, zur Burg, zum Thema Erlebniseinkauf wie z. B. innovativer Lörrach-Shopping-Tasche, Produkten mit den drei Sprachen und / oder in alemannischen Sprache (3+1 Sprachen), Lörrach-Milka Produkte (die es nur hier gibt -Branding-Möglichkeiten ausloten) und regionalen Produkten. Immer auch eine ausgesuchte Palette mit typischen Premium-Produkten aus den Nachbarländern mit anbieten (siehe auch M1); ggf. gemeinsames Label für Produkte aus der Dreiländerregion Marketing- und Vertriebskonzept, Partner bzw. Lieferanten finden und binden
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Stadt/Stadtverwaltung ☐ Tourist-Information
	☑ Kultureinrichtungen ☑ Einzelhandel
	☐ Landkreis ☐ weitere: Lieferanten, Hersteller in D / CH / F / Region
Priorität	□ hoch ☑ mittel □ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Kosten und Finanzierung	Konzept Stadt Lörrach, TI, Umsetzung kostendeckend



7. Tourismusmanagement, Finanzierung, Netzwerk

Das Tourismusmanagement (Fachbereich Kultur und Tourismus) einschließlich des Betriebes der Touristinformation wird seit 2014 wieder direkt durch die Stadtverwaltung wahrgenommen. Das moderne, mit dem roten "i" des DTV klassifizierten Ladenlokal am Markt hat sich erfolgreich etabliert und auch das Netzwerk mit den touristischen Akteuren wird enger.

Diese **Strukturen** können zunächst beibehalten und gestärkt werden, was nicht ausschließt, dass zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal weitere Varianten (z. B. GmbH, kommunaler Eigenbetrieb) geprüft werden kann.

Der **Refinanzierungsgrad** der Tourismusarbeit in Lörrach ist aktuell noch unterdurchschnittlich. Wir empfehlen deshalb:

touristische Betriebe (Gastgewerbe, Dienstleister, Veranstaltungsstätten etc.) inhaltlich und auch finanziell künftig noch stärker in die gemeinsame Tourismusarbeit für die Destination Lörrach einzubinden.

Die **Anschließererlöse** sollten in den nächsten vier Jahren schrittweise von derzeit rund 8 T€ auf rund 25 T€ verdreifacht werden. Besonders geeignet ist dazu im ersten Schritt eine touristische Imagekampagne, im zweiten Schritt ein fester Marketingpool oder ein Tourismusfonds.

Sollten Mehrerlöse auf diesem Weg nicht erreichbar sein, muss auch über eine Tourismusabgabe aller am Tourismus Beteiligten Betriebe nachgedacht werden, für die dann nicht nur das Gastgewerbe, sondern alle vom Tourismus profitierenden Betriebe abgabepflichtig sind.

- Erhöhung der Shop-Umsätze in der Touristinformation und vor allem der Erlösspanne zwischen Einkauf und Verkauf (hier sind Kosten und Erlöse laut Haushaltsplan der Stadt Lörrach für 2018 und 2019 (Ansatz) nahezu auf gleicher Höhe). Siehe auch Maßnahme ,19 "Lörrach-Shop".
- ▶ **Deutlicher Ausbau von Erlösen durch Ticketverkauf** (Veranstaltungen in und um Lörrach, nicht nur im Burghof). Provisionserlöse aus Ticketverkauf gehören bei vielen städtischen Touristinformationen zu den wichtigsten Geschäftsfeldern.
- ► Ausbau des Vertriebs von Führungen und Erlebnissen (z. B. kulinarische Führungen). Hier entsteht gerade ein neuer, großer Markt, in den auch große Portale und Spezialanbieter (z. B. Get Your Guide) einsteigen. Dort sind dann solche Angebote für alle gut und im regionalen Vergleich sichtbar. Hier müssen auch Lörracher Angebote gut sichtbar und buchbar sein.

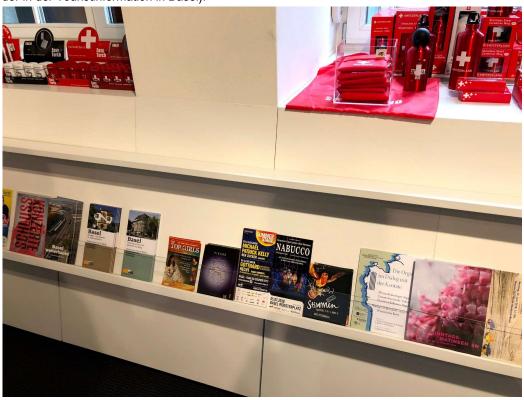
Wenn die Projekte und Maßnahmen aus diesem Tourismuskonzept erfolgreich und wirksam umgesetzt werden sollen, bedarf es eines angemessenen personellen und finanziellen Ressourceneinsatz. Gegenüber früher bedeutet das die **personelle Absicherung des Tourismusmanagements und eine zumindest temporäre Stärkung des Mitteleinsatzes**. Für 2019 sind hierzu in den städtischen Haushalt bereits 20.000 € eingestellt. Dieser Ansatz muss auch in den nächsten mindestens drei Jahren so zusätzlich beibehalten werden und sollte für 2020 und 2021 möglichst auf 40.000 € erhöht werden, um bestimmte Projekte (Service, Beschilderung, Infopunkte, Marketing, Social Media etc.) anzuschieben und schnell sichtbare Umsetzungsergebnisse erzielen zu können.

Wenn der Bereich **Social Media** wie empfohlen deutlich ausgebaut werden soll, bedarf es dafür mindestens einer weiteren halben Stelle.



Für das **Umsetzungsmanagement** dieses Tourismuskonzeptes ist mindestens eine qualifizierte Vollzeitstelle erforderlich. Zusätzlich muss das "Tagesgeschäft" qualifiziert geleitet und weiterentwickelt werden. Weitere personelle und finanzielle Ressourcen müssen an anderer Stelle eingesetzt werden bzw. dort die touristischen Aspekte in besonderer Weise mitverfolgen (Fachbereich Stadtentwicklung und Stadtplanung, Fachbereich Medien und Kommunikation, Kultur, Beherbergung, Freizeit, Gastronomie, Einzelhandel, Fach- und Interessensorganisationen).

Bei den **Mitgliedschaften** (derzeit insbesondere Naturpark Südschwarzwald, STG - dazu gehören Westwegfonds, AK Städte, AK Rad, Baseltourismus, IG Dinkelberg) sehen wir keinen Handlungsbedarf. Die **Zusammenarbeit** mit Baseltourismus sollte allerdings ausgebaut werden (Werbung in Medien von Baseltourismus, kostenpflichtige Auslage von Broschüren von Lörrach in der Touristinformation Basel, bisher nur Auslage "Stimmen"; Stand Sommer 2018; nach aktuellen Informationen der Touristinformation Lörrach Stand Juli 2019 gibt es seit 2019 einen Lörrach-Prospektständer in der Touristinformation in Basel).



Quelle: Foto ift, Auslage "Stimmen" in der Touristinformation in Basel



Anlagen

Expertengespräche

- Markus Moehring, Dreiländermuseum Lörrach
- ▶ Enrico Wallborn, Karstadt Warenhaus GmbH, Pro Lörrach e.V.
- ▶ Hans-Werner Breuer, Wohnbedarf Becker Vorsitzender Pro Lörrach e.V.
- Nadine und Tobias Müller, Jugendherberge Lörrach
- ▶ Tobias Fischer, ehem. Steigenberger Hotel Lörrach, vanBaerle
- ▶ Uwe Gimpel, Röttelnbund e.V., Burgruine Rötteln
- ▶ Hanspeter Gerber, Zum Wilden Mann
- ▶ Helga Gassmann, Hotel JFM
- Natalia Golovina, Thomas Platzer, Messe Lörrach
- Markus Muffler, Burghof GmbH, STIMMEN Festival
- ▶ Dirk Bosselmann, Impulsiv Sportresort und Hotel
- Ingrid Baumann, Schwarzwaldverein und Gästeführerin
- Madeline Siebert, Tourismusbeauftragte LK Lörrach, Landratsamt Lörrach
- Wolfgang Weiler, Heide Glasstetter, Schwarzwald Tourismus GmbH
- Daniel Egloff, Basel Tourismus
- ▶ Isabel Adelhardt, Stadt Lörrach, FB Kultur und Tourismus
- Dr. Donato Acocella
- ▶ Prof. Dr. Valentin Weislämle, Duale Hochschule Baden-Württemberg,

Arbeitssitzung

- ▶ Stadt Lörrach, FB Kultur und Tourismus, Lars Frick, Isabelle Adelhardt
- Stadt Lörrach, FB Medien und Kommunikation, Susanne Baldus-Spingler
- ▶ Stadt Lörrach, Touristinformation, Brigitte Stern
- Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH, Marion Ziegler-Jung