„Fast Tourism“ zerstört unsere Märchen

Ein Plädoyer für die Langsamkeit von Stephan Zurfluh, Reisejournalist aus Baden, Schweiz.

St. Magdalena im Villnösstal. Ein Kirchturm, saftige Wiesen, im Hintergrund die bleichen Spitzen der Geisler-Gruppe. Ein Bild wie gemalt: Und genau das ist sein Verhängnis. Ein aktueller Bericht der dpa zeigt das ganze Ausmaß der Kapitulation: Ein idyllisches Bergdorf wird zur blossen Kulisse für Instagram degradiert. Die Einheimischen ziehen Zäune, während die Welt für ein Selfie über ihren Lebensraum herfällt.

Konsum-Vampirismus im Tourismus

Wir müssen das Kind beim Namen nennen: Der moderne Massentourismus hat sich zu einer Form von Extraktions-Vandalismus entwickelt. Es sind die Kreuzfahrt-Riesen, die tausende Tagestouristen in fragile Ökosysteme ausspucken, und die straff organisierten Reisegruppen aus Übersee, die Europa in zehn Tagen „erledigen“ wollen.

Das Problem ist nicht nur die Menge, sondern die Mentalität. Es ist ein *Null-Euro-Tourismus*: Man kommt, man besetzt den Raum, man *blockiert* die Sicht, man schießt das Foto, worauf man wieder *verschwindet*, ohne auch nur einen Cent in der lokalen Wirtschaft zu lassen oder ohne ein Wort mit einem Einheimischen zu wechseln. Das Mittagessen wartet auf dem Schiff oder im Bus, geschlafen wird in der anonymen Bettenburg am Autobahnkreuz. Zurück bleibt nichts als Müll, Abgaswolken und genervte Bewohner.

Das Ende des Märchens

Auf meinem Portal Märchenreisen schreibe ich über jene Orte, die das Herz berühren. Orte, die eine Seele besitzen. Doch immer öfter merke ich, wie der „Fast Tourism“ das zerstört, was er zu suchen vorgibt. Er ist die „Fast-Fashion“ des Reisens: billig produziert, rücksichtslos konsumiert und nach dem Upload bei Instagram bereits wertlos.

Ein Märchen lässt sich nicht im Vorbeigehen erleben. Man kann die Magie eines Ortes wie St. Magdalena nicht „besitzen“, indem man sie digital konserviert, während man mit dem Rücken zum Berg steht. Siegt diese Art Rücksichtslosigkeit der Linse über den Respekt vor Privatsphäre, stirbt die Gastfreundschaft. Wo nur noch konsumiert wird, zieht sich das echte Leben zurück. Was bleibt, ist ein Disneyland. Doch ein Ort mit Seele und Verweildauer ist keine Attraktion, sondern ein Lebensraum.

Eine Einladung zur Langsamkeit

Als Defluencer lege ich den Finger in diese Wunde. Aber ich möchte auch eine Tür öffnen. Reisen ist kein Wettlauf, kein Wettbewerb um die meisten Likes oder die abgearbeitete Bucket-List, sondern viel mehr die Einladung, Tourismus als wertvolle Auszeit ohne Hektik und ein Einlassen auf neue Eindrücke.

Reisen bedeutet Gast-Sein. Ich möchte dazu ermutigen, die Langsamkeit zu suchen. Wer ein Dorf wirklich erleben möchte, sollte dort verweilen. Setzt Euch in das lokale Café, kauft beim Bäcker im Dorf ein und übernachtet in der familiengeführten Pension. Schenkt dem Ort Aufmerksamkeit und Wertschätzung.

Ein echtes Märchen offenbart sich, indem die Zeit dabei unbedeutend wird. Ein Ankommen erleichtert vielleicht das DeutschlandTicket. Es benötigt *Zeit*, den Marktplatz zu

beobachten und in einer Gaststätte einzukehren. Vielleicht kann so auch ein echtes Gespräch mit Einheimischen gelingen – aber nur so. Ein lokales Schmankerl wird erst so zur authentischen Sinnesfreude. Gastfreundschaft ist keine Einbahnstraße; sie braucht aber ein Gegenüber, das bereit ist, Gast zu sein, statt nur Konsument.

Fazit: Tourismus spüren statt abarbeiten

Die Zukunft des Tourismus wird reglementierter sein, und sie muss es sein, um Orte wie St. Magdalena zu retten. Doch wir haben es selbst in der Hand. Lasst uns aufhören, Orte zu „verbrauchen“, und lasst uns wieder Reisende werden, die Spuren der Sympathie hinterlassen statt Datenmüll auf fernen Servern.

Die schönsten Geschichten berühren und finden Eingang ins eigene Herz. Sie werden nicht viral, sondern reflektieren Erlebnisse mit Mitmenschen.

Touristischer Auftakt am Erfurter Gate

Lädt der Flughafen Erfurt-Weimar erst einmal zum „Touristischen Jahresauftakt“ ein, so wird das Event zum persönlichen Branchentreff in familiärer Atmosphäre. Dies setzt einen Motivationsschub für das neue Reisejahr und ein klares Bekenntnis zum regionalen Flughafen Erfurt. Ich war dabei und genoss die besondere Stimmung in der Ankunftshalle mit viel Freude.

Ein Empfang mit Wertschätzung

Schon vor dem offiziellen Start spürte man das Engagement der Organisatoren. Vor dem offiziellen Veranstaltungsbeginn wurden bei *Kaffee und Kuchen* Reiseveranstalter und Dienstleister zu einem entspannten Briefing begrüßt. Diese Wertschätzung zog sich durch den gesamten Abend: Die Expedienten wurden mit einem *Glas Sekt* empfangen und erhielten direkt eine *edle Tasche* für alle wichtigen Unterlagen und Kataloge.




viaNOVA
reisen.erleben
Wir sind hier!
Das ist mein Urlaub.
11
Service


5
6
7
erfurt
weimar
FLUGHAFEN

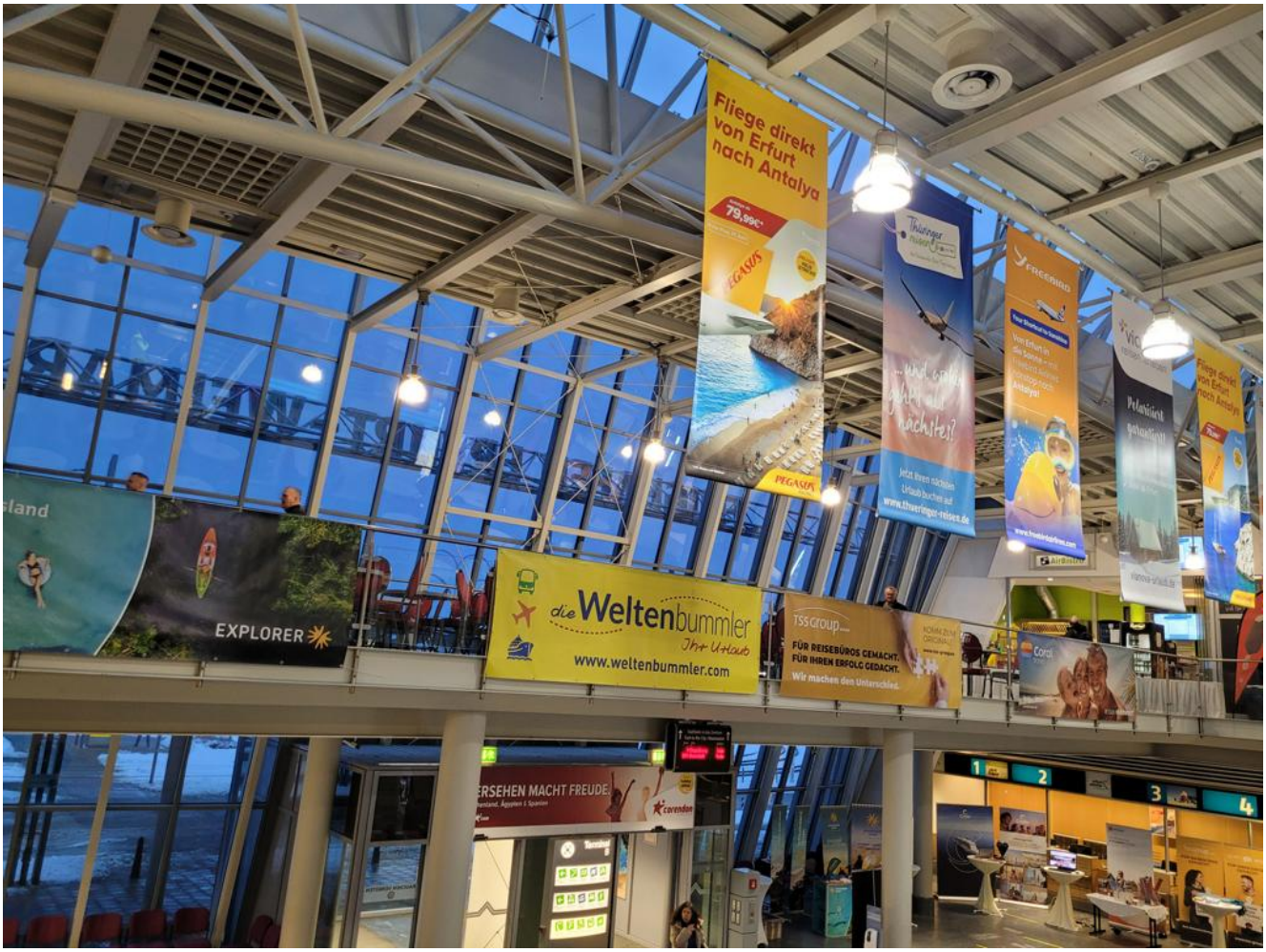

FERIEN
TOURISTIK
GINNEN IM REISEBÜRO.
Coral
travel




HOW TO HAVE A BEACH BODY:
1. HAVE A BODY
2. GO TO BEACH!
FIVE GROUP
SCHLOSS
FLEESENSEE
EST 2019
MAREMÜRITZ
Yachthafen Resort
GOLF
FLEESENSEE
BEECH
RESORT
BOLTENHAGEN
BEECH
RESORT
PLAUER SEE
BEECH
RESORT
FLEESENSEE
FIVE-E-GROUP.COM


erfurt weimar
FLUGHAFEN
9. Touristischer Jahresauftakt
28.01.2026


Coral
REISEN VERBINDET
Coraltravel
FERIEN
TOURISTIK
ERIEN BEGINNEN IM RESEBÜRO


Fliege direkt von Erfurt nach Antalya
79,99€*
PEGASUS
EXPLORER
die Weltenbummler
Ihr Urlaub
www.weltenbummler.com
TSS Group
FÜR REISEBÜROS GEMACHT.
FÜR IHREN ERFOLG GEDACHT.
Wir machen den Unterschied.
ERSEHEN MACHT FREUDE.
corendon
Coral
FREEBIRD
Polarisiert gutaufgelöst
Fliege direkt von Erfurt nach Antalya
1
2
3
4


SELTA MED KURREISEN
Ihr Partner
europaweit


...und wohin geht's als nächstes?


Departure
Hi AIDA
du machst meine
Welt bunter.
Eurowings
LET YOUR IDEAS TAKE FLIGHT


Abflug
Ankunft
Hi AIDA
du machst meine
alltours
alltours
Nicht träumen
alltours buchen
alles drin.
alles gut.
alles für dich.



Marktplatz der Möglichkeiten

Im Terminal herrschte reges Treiben. Zahlreiche Aussteller hatten ihre Roll-ups und Tische bezogen, um die neuesten Produkte für die Saison 2026 vorzustellen. Dabei ging es nicht nur um nackte Zahlen, sondern vor allem um den persönlichen Austausch ohne Zeitdruck. Die Veranstalter verschenkten schöne kreative Werbegeschenke und vielfältige Reiseideen.

Besonders im Gedächtnis geblieben ist der starke Auftritt der neuen Fluggesellschaft *LEAV*, die frischen Wind in die Flugpläne trägt. Auch die *bulgarische Delegation mit Albena* präsentierte sich hervorragend und weckte Appetit auf den Sommer am Schwarzen Meer.

Networking und viele Preise im Abflugterminal

Nach der Messe war vor dem Genuss: Ein *feines Essen* bot den perfekten Rahmen für einen gemütlichen Austausch unter Kollegen. Den krönenden Ausklang bildeten die Präsentationen und Verlosungen direkt im Abflugterminal. Die Spannung war greifbar, als die Reiseveranstalter ihre hochwertigen Preise unter den engagierten Touristiker verlosten.

Mein Fazit

Der Touristische Auftakt in Erfurt ist eine Veranstaltung mit enorm viel *Herzblut und Engagement.* Es geht dort darum, die Reisebüros zu motivieren und ihnen den Rücken zu stärken, damit sie mit Überzeugung Flüge „ab der Haustür“ verkaufen.

> *Ich kann jedem Reisebüromitarbeiter in der Region nur ans Herz legen: Macht euch auf den Weg zum Flughafen Erfurt! Die Mischung aus Fachinfos, Networking und purer Leidenschaft für den Tourismus ist absolut lohnenswert.*

Einladung Touristischer JahresauftaktHerunterladen

Das Anfahrtslabyrinth in Franzensbad

Wer glaubt, eine Tourismusinformation sei dazu da, Gästen den einfachsten Weg zum Ziel zu zeigen, hat das innovative Geschäftsmodell von Franzensbad nicht verstanden. Hier wird Service durch „Erlebnis-Routing“ ersetzt; ein System, das so perfide ist, dass man fast an Absicht glauben könnte.

Die „E-Mail-Amnesie“ als Schutzwall

Mein Besuch in der lokalen Infostelle am 7. Januar begann mit einem Klassiker: der kollektiven E-Mail-Amnesie: „Nichts erhalten“, lautete das Mantra. In einer Welt, in der ich als Reisejournalist versuche, Geodaten zu korrigieren und kostenlose Kulturangebote zu vermitteln, erweist sich Franzensbad offensichtlich als digitales Schwarzes Loch. Aber wer benötigt schon den Erhalt von E-Mails, wenn man stattdessen analoge Panoramakarten verkaufen kann?

Die Falle schnappt zu: 200 Meter vs. 50 Kronen

Ich wurde Zeuge einer „Beratung“, die man eigentlich filmen müsste: Ein Gast sucht sein Hotel. Dieses liegt buchstäblich um die Ecke, einen Katzensprung entfernt. Doch der Gast möchte fahren; so verkauft man ihm für 50 Kronen eine Panoramakarte und versucht ihm, den Weg via Auto zu erläutern.

Doch das war erst der Beginn des Schildbürgerstreichs. Die Empfehlung des Tourismusexperten: „Ja, besser Sie setzen sich ins Auto und nehmen eine weiträumige Umfahrung, um von der „richtigen“ Seite ins Kurviertel einzufahren und dort zu parken.“

Abkassieren für die Sackgasse

Das Ergebnis dieser „Premium-Beratung“ ist ein tourismuspolitischer Totalschaden:

1. **Die Gebührenfalle:** Der Gast wird genötigt, eine kostenpflichtige Einfahrtsbewilligung für das Kurviertel zu lösen.
2. **Die Parkplatz-Lüge:** Nach der Irrfahrt stellt der Gast fest, dass das Hotel gar keinen Parkplatz hat, man nicht mal vorfahren darf, und er in der Nebenstrasse ausladen darf. Darauf hat er 100 Meter zu gehen und wieder das Kurviertel zu verlassen, denn die max. Parkzeit beträgt

eine Stunde.
3. **Der Rückzug:** Also bezahlte er die Gebühr, muss nun aber einen Parkplatz ausserhalb des Kurviertels mieten und mindestens 200 Meter bis zum Hotel gehen.

Fazit: Profit vor Logik

Anstatt den Gast freundlich darauf hinzuweisen: „Lassen Sie Ihr Auto kurz stehen, Ihr Hotel ist gleich da vorne," schickt man ihn in ein kostenpflichtiges Labyrinth ohne Happy End. So etwas bringt der Stadt zwar Gebühreneinnahmen für die Einfahrt ins Kurviertel und der Touristinfo 50 Kronen für ein Stück Papier, hinterlässt beim Gast aber das Gefühl, nach allen Regeln der Kunst abgezockt worden zu sein.

Während man in Franzensbad im „eigenen Sud badet" und international unsichtbar bleibt, perfektioniert man vor Ort die Kunst, den Gast auf der „letzten Meile" maximal zu verwirren. Wer braucht schon korrekte Google-Daten oder engagierte Reisejournalisten, wenn man ein System hat, das aus 200 Metern Fußweg eine kostenpflichtige Odyssee macht?

Rilke und der Mehrwert für das Wallis

Das Wallis, dieser malerische Flecken Erde, der normalerweise eher für seine Bergbahnen und geschmolzenen Käse bekannt ist, wurde für Rainer Maria Rilke (1875–1926) zu jenem Ort, an dem sich poetische Ewigkeit mit irdischer Endlichkeit traf. Nachdem er jahrelang ziellos durch Europa gegeistert war, konnte er *endlich seine Dichtung* vollenden.

Im *Muzot* fand er seine literarische Glückseligkeit. Hier,

inmitten der stillen Alpen, vollendete er die *Duineser Elegien* und die *Sonette an Orpheus* in einem Schaffensrausch. Man könnte fast meinen, das Wallis habe ihm Inspiration und zugleich seine Endstation geschenkt. Hauptsächlich, weil Rilke hier – weit ab vom Pariser Literaturbetrieb – endlich Ruhe bekam. Ein ideales Setting also, um später Pilger und Kulturreisende anzulocken.











Sein letzter Wunsch war es, in *Raron beigesetzt* zu werden. Der Ort selbst ist herrlich konserviert, schöne denkmalgeschützte Elemente einbettend, die sich dem Laufe der modernen Zeit standhaft widersetzen. *Ein Traum für den sanften Kulturtourismus!* Man muss dem Dichter zugutehalten: Da liegt Rilke neben *der* Kirche, die das Tal überstrahlt und den Blick auf die Walliser-Berge gewährt. Ein Grab mit Aussicht, das manch einem Prominenten erst nach hartnäckiger Verhandlung zugestanden wird.

Der Dichter wählte dafür wohl einen schönen Ort aus, denn wunderbar widerspiegelt dieser seine eigene erhabene Lyrik: hoch, rein und der Welt entrückt. Die Mehrzahl der Besucher staunt über sein selbstgewähltes Epitaph *von der Rose*, die den Inbegriff *des Widerspruchs* darstellt. Ein wahrer Dichter weiß eben, wie man einen endgültigen Abgang inszeniert – auch einen Abgang, der sich zusätzlich als wundervolles Fotomotiv eignet. *Die makellose Erhabenheit in Raron lässt sich vollkommen mit*

stilvollem Rilke-Marketing ergänzen.

Doch wer glaubt, in Raron herrsche nur reine Poesie vor, wird von der lokalen Überlieferung eines Besseren belehrt; und *genau hier* beginnt jener touristische *Alleinstellungsfaktor*, der Rilke von staubtrockenen Klassikern unterscheidet. Denn während die Welt Rilke als den *Lyriker der Engel* verehrt, scheint das Wallis den Mann hinter dem Mythos zu kennen – und dieser Mann liebte und begehrte die Frauen. In einer Dorfkneipe, bei einem Walliser Bier, könnte Ihnen stolz verkündet werden, neben einem Urenkel von Rilke zu sitzen.

Und ergänzend trocken bemerkt ein Danebensitzender, dass Rilke „der Hurenbock war, der es wohl mit jedem Weiberrock hatte". Die rhetorische Frage, wieviel Kuckuckskinder wohl dadurch geboren wurden, dürfte deshalb im Wallis wahrscheinlich als verständliche „Überprüfung von Fakten" verstanden werden. Die Ironie liegt auf der Hand: Der Mann, der so hochgeistige Verse schuf, hatte sich der irdischen Liebe verschrieben. *Dieser Skandal brachte eine entsprechende Brücke zwischen der elitären Dichtung und dem Stammtisch* hervor.

Rilke der engelhafte Dichter und der umtriebige Frauenheld – beide Versionen teilen sich einen unerlässlichen Raum im Walliser Gedächtnis. In Raron erwirkt somit das Gedenken an Rilke einen Triumph des Menschlichen: Selbst *der* Dichter, der sich so sehr nach Transzendenz sehnte, konnte seine Lust nicht abschütteln. Rilkes Epitaph „*Eine Rose*" mag ein reiner Widerspruch darstellen, aber Rilke selbst war der überaus amüsante und exemplarische Widerspruch zwischen göttlichem Werk und einem allzu menschlichen Lebenswandel. *Ein Erbe, das literarische Pilger ebenso anzieht wie Neugierige, die unbedingt wissen möchten, wo jetzt eigentlich all die „Kuckuckskinder" Wein anbauen.* So gesehen, ist Rilke nicht nur ein Klassiker, sondern auch ein wundervoll menschliches und somit touristisch verwertbares Phänomen.

Messen und Aussteller: Datensouveränität

Wer spricht Tacheles über die Kundenbeziehung?

Das digitale Zeitalter hat die Spielregeln neu definiert. Nirgends wird das so deutlich wie im Vergleich zwischen den Geschäftsmodellen traditioneller Veranstalter und den datengetriebenen Internetplattformen. Die Messebranche befindet sich in einer Situation, die der Hotellerie gegenüber Buchungsplattformen gleicht. Diskussionen darüber werden jedoch noch immer vermieden.

Booking.com schnappt sich die Daten – Und die Messe verliert die Insights

Das Hotel und die Datenfalle: Ein Hotelier nutzt *Booking.com*, um Gäste zu gewinnen. Die Plattform liefert den Gast (die Buchung), aber behält die *wertvollen Kundendaten* (E-Mail-Adresse für Direktmarketing, Präferenzen, Aufenthaltsfrequenz). So wird das Hotel zum austauschbaren Dienstleister, der eine hohe Provision zahlt, aber die *digitale Beziehung zum Kunden* verliert.

Und was machen die Messen? Ein Aussteller zahlt eine hohe Standgebühr, um zur Messe zu gelangen. Doch während Aussteller hohe Standgebühren zahlen, wissen bereits die

Messeveranstalter selbst, oder noch schlimmer, externe *Ticketing-Dienstleister*, wer wann und wo war und behalten diese wertvollen Bewegungsprofile. Dadurch hinken die Aussteller im Modus „nur Visitenkarten“ oder „Gewinnspiel-Leads“ nach.

Die großen Internetplattformen monetarisieren die gesamte Customer Journey (Reisebuchung, Anfahrt, Online-Recherche, Social-Media-Interaktion), während die Messe und deren Aussteller die entscheidenden digitalen Einblicke *an der Quelle der physischen Interaktion* verpassen.

Was Messen tun könnten: Das Beispiel ITB

Das Problem: Ein Hotelier auf der ITB verhandelt mit einem potenziellen Vertriebspartner. Das Gespräch verläuft erfolgreich, Kontaktdaten werden getauscht. Aber der Hotelier weiß nicht, welche anderen Stände der Partner besucht oder welche Sessions sich dieser zum Thema „Nachhaltigkeit“ oder „KI-Chatbots“ angehört hat. Diese Daten liegen bei der Messe auf (oder in der ITB-App), werden aber an keinen Aussteller intelligent zurückgespielt.

Die Lösung: Die „Digital Sovereignty Initiative“

Die ITB könnte eine *„Digital Sovereignty Initiative“* starten. Denn diese bietet eine datenschutzkonforme Schnittstelle an, über welche Aussteller *angereicherte Lead-Daten* erhalten (z.B., wie lange hat sich der Besucher wo aufgehalten). Die einzige Voraussetzung dafür wäre die Zustimmung des Besuchers, der das *Digital Sovereignty* nutzt. Als Gegenleistung erhält jeder Besucher, der diesem zugestimmt hat, die Daten darüber, was er auf der Messe genau unternommen hat, also sein persönliches digitales Messeprotokoll.

Zudem sollte der *QR-Code* auf dem Ticket *mehr als nur ein Einlass-Token* sein. Er sollte noch als *dynamische Visitenkarte*

zentral fungieren, sodass dies Ausstellern sofort ermöglicht, die von Besuchern *freiwillig* freigegebene Profile und Interaktionsdaten abzurufen. Denn hinsichtlich der verhältnismässig kurzen Verweildauer auf der Messe sind *datenangereicherte Folgegespräche* der Schlüssel zur Effizienz.

Freikarten: Vom Service zur Echtzeit-Chance

Die ITB ist eine teure Messe. Reduzierte Karten oder gar kostenlose Eintritte stellen eine Grosszügigkeit dar, die aber oft ungenutzt verpufft.

Das Problem: Aussteller geben Freikarten an ihre wichtigsten Kunden aus. Das ist ein Service, der erst nach der Messe, während des Abgleichs der Einlöse-Codes, manuell ausgewertet werden kann. Bis dahin ist aber die Vertriebschance für ein sofortiges Follow-up vertan.

Die Lösung: Jede über Aussteller vergebene Freikarte *sollte unbedingt* einen personalisierten, *sofort aktivierten QR-Code* enthalten. So weiß die Messe bei Einlass in *Echtzeit*, welcher Aussteller seinen *Top-Kunden* mobilisiert hat. *Gold wert* ist diese Information für die Aussteller-Betreuung (z.B. „Achtung, Ihr wichtigster Kunde X ist gerade eingelaufen“) sowie für die Messeleitung (zu wissen, welche Aussteller die hochwertigsten Besucher mobilisieren).

Analyse der Bewegung: Schluss mit Hektik und Umwegen

Überdies wäre es für Messen und Aussteller interessant, die *Relevanz* und *Häufigkeit* in einzelnen Messeabschnitten, *zeitlich und örtlich konkret* zu lokalisieren. Dabei lässt sich feststellen, ob Ziele oft nur über Umwege gefunden werden. Ein *Indoor-Positionierungs-System (IPS)* kann objektiv aufzeigen, wie hektisch manche Besucher durch Hallen *hetzen,* und wo

Stände oder Bereiche *unzureichend beschriftet* sind, was eine direkte, datenbasierte Grundlage für die *Optimierung der Hallenplanung* ist.

Es wird schon viel getan. *Aussteller und Besucher können sich vorab vernetzen.* Schon vor der Messe vereinbaren sie Termine und Gesprächsziele. Doch auch hier wären Optimierungen sinnvoll, wie beispielsweise vereinfachte Optionen für Terminänderungen. Oder mehr Lounges, wo Gespräche zentralisiert werden könnten.

Generell wird es spannend sein, wie sich die Messen in Bezug auf Datennutzung entwickeln.

□□ Infobox: Technische Lösungen für Souveränes Datenmanagement

Um die digitale Souveränität zurückzugewinnen und das ungenutzte Kapital zu heben, sollten Messen die folgenden technischen Bausteine implementieren und zentral steuern:

Technisches Asset	*Zielsetzung*	*Daten-Mehrwert (für Aussteller/Messe)*
Zentrales Lead-Management-Tool	Ablösung von Visitenkarten/Gewinnspielen.	*Qualifizierte Kontaktdaten* mit Opt-in für spezifische Themen; sofortige Verknüpfung mit dem CRM.
Smart Badge / Smart QR-Code	Erfassung der Interaktion (Scans, Vortragsbesuche).	*Echtzeit-Interaktionsdaten* („Besucher X hat in 5 Sekunden den QR-Code von Stand Y gescannt“); Nachverfolgung der Customer Journey.
Indoor-Positionierungs-System (IPS)	Anonymisierte Erfassung von Besucherflüssen.	*Heatmaps* der Hallen; *Laufwege-Analyse* (Welche Hallen werden kombiniert?); objektive Argumente für Standpreise.

Personalisierte Matchmaking-Engine	Verbesserung der Relevanz von Aussteller-Besucher-Treffen.	*Algorithmen* können basierend auf Profil-Daten und App-Aktivität die Top 5 relevantesten Treffen vorschlagen.
DSGVO-Dashboard (für Besucher)	Transparenz und Kontrolle über eigene Daten.	*Hohe Akzeptanz* und Vertrauen durch klare Opt-in-Prozesse; Besucher können jederzeit ihre geteilten Daten einsehen/widerrufen.

Geheimtipp Öhringen

Geheimtipp Öhringen

Eine persönliche Entdeckungsreise entlang der Burgenstraße – von fürstlichem Glanz bis hin zu preisgekrönten Destillaten.

Manchmal sind die Orte, die man „nicht auf dem Schirm“ hat, die schönsten. Hohenlohe in Westfranken ist so ein Ort; voller Charme und Geschichte. Meine Entdeckungsreise bis nach Öhringen, einem Juwel an der berühmten *Burgenstraße*, möchte ich gerne teilen.

Ankommen und Genießen: Das Zuhause auf Zeit

Die Unterkunft, das *Landhotel Küffner* in Pfedelbach, war ein idealer Rückzugsort. Ich fühlte mich in den *schönen Zimmern* sofort wohl und konnte mich nach den langen Tagen entspannen. Der herzliche Empfang startete am Montagabend während einem köstlichen, zünftigen *Schnitzelabend* – ein perfekter Start in die Region.

Absoluter Genuss wartete in Öhringen. Am Mittag *in der Krone* verwöhnte mich die Küche mit *feinem Vier-Gänge-Menü.* Was diesen Moment so besonders machte, war die Weinbegleitung: Zu

jedem Gang wurde *der perfekt passende Hohenloher Wein* serviert. Selten zuvor erlebte ich eine so stimmige Kombination aus regionaler Küche und Weinkultur.

Öhringen – Fürstliche Geschichte und grüne Lunge

Öhringen strahlt eine ruhige Eleganz aus. Auf meinem Spaziergang durch die Stadt spürte ich ihre fürstliche Vergangenheit überall. Der *Marktplatz* ist das lebendige Zentrum, umrahmt vom historischen *Schloss* und prächtigen Bauwerken. Mit ihrem Altarraum vermittelt die *eindrucksvoll*-mächtige *Stiftskirche St. Peter und Paul* einen tiefen Eindruck von der Historie.

Besonders angetan war ich vom *Hofgarten*. Dieses grüne Stadtherz ist nicht nur ein Park; es ist ein Ruhepol, ein wunderbarer Ort zum Flanieren und Verweilen. Ich merke, dass die Bürger diese grüne Lunge intensiv nutzen und lieben.

Überall in der Stadt, auf dem Markt und im Park, begegnete mir *Freundlichkeit*. Die Menschen in Hohenlohe sind offen und unaufgeregt, was der Atmosphäre und meinem Aufenthalt *Behaglichkeit* verlieh.


74




APOTHEKE





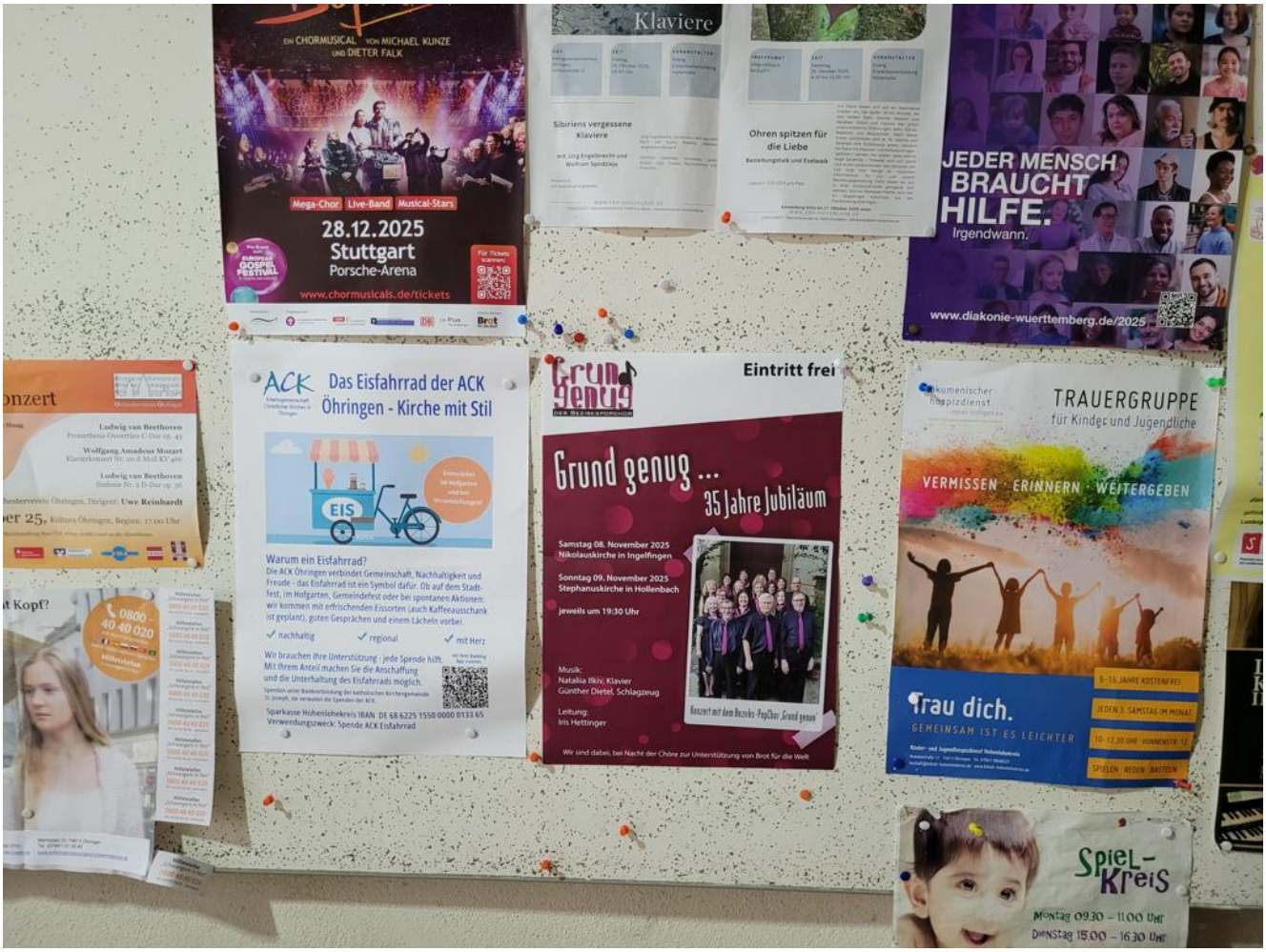











EIN CHORMUSICAL VON MICHAEL KUNZE UND DIETER FALK
Mega-Chor
Live-Band
Musical-Stars
28.12.2025
Stuttgart
Porsche-Arena
www.chormusicals.de/tickets
Klaviere
Sibiriens vergessene Klaviere
Ohren spitzen für die Liebe
JEDER MENSCH BRAUCHT HILFE.
Irgendwann.
www.diakonie-wuerttemberg.de/2025
ACK
Das Eisfahrrad der ACK Öhringen - Kirche mit Stil
EIS
Warum ein Eisfahrrad?
Die ACK Öhringen verbindet Gemeinschaft, Nachhaltigkeit und Freude - das Eisfahrrad ist ein Symbol dafür. Ob auf dem Stadtfest, im Hofgarten, Gemeindefest oder bei spontanen Aktionen: wir kommen mit erfrischenden Eissorten (auch Kaffeeausschank ist geplant), guten Gesprächen und einem Lächeln vorbei.
✓ nachhaltig ✓ regional ✓ mit Herz
Wir brauchen Ihre Unterstützung - jede Spende hilft.
Mit Ihrem Anteil machen Sie die Anschaffung und die Unterhaltung des Eisfahrrads möglich.
Sparkasse Hohenlohekreis IBAN DE 68 6225 1550 0000 0133 65
Verwendungszweck: Spende ACK Eisfahrrad
Grund genug
Eintritt frei
Grund genug ...
35 Jahre Jubiläum
Samstag 08. November 2025
Nikolauskirche in Ingelfingen
Sonntag 09. November 2025
Stephanuskirche in Hollenbach
jeweils um 19:30 Uhr
Musik:
Natalia Ilkiv, Klavier
Günther Dietel, Schlagzeug
Leitung:
Iris Hettinger
Konzert mit dem Beinks-PopChor „Grund genug"
Wir sind dabei, bei Nacht der Chöre zur Unterstützung von Brot für die Welt
ökumenischer Hospizdienst
TRAUERGRUPPE
für Kinder und Jugendliche
VERMISSEN · ERINNERN · WEITERGEBEN
Trau dich.
GEMEINSAM IST ES LEICHTER
JEDEN 3. SAMSTAG IM MONAT
SPIELEN · REDEN · BASTELN
Spiel-Kreis
Montag 09.30 – 11.00 Uhr
Dienstag 15.00 – 16.30 Uhr



Handwerk, Innovation und ein wunderschönes Schloss

Die Region bietet noch mehr: In *Pfedelbach* konnte ich die Destillate-Kultur entlang des *Destillatewegs* kennenlernen. Dort besuchte ich auch die *Mozer Destillerie*, eine tief verwurzelte Tradition, die mit beachtenswerter Leidenschaft für hochwertige Brände und Liköre fortgeführt wird.

Mozers Spirit am Destillateweg

Einen spannenden Einblick in die Zukunft gewährte mir der Besuch bei der *Ilka Chemie*, da mir dort ein *cleverer Graffiti-Schutz* gezeigt wurde. Das Erstaunliche: Ungewollte Schmierereien lassen sich damit *leicht* mit *Wasser abwaschen.* Zum Schutz von Kunstwerken kann dieser transparente Schutz

auch *über ein gewolltes Graffiti* aufgetragen werden, um es dauerhaft zu konservieren.

Den gelungenen Ausklang meiner Reise bildete der Besuch von *Schloss Neuenstein*. Das *schöne Schloss* ist ein weiteres formidables Zeugnis der *Hohenloher Fürsten* und rundete die Mischung aus Kultur, Genuss und Innovation fabelhaft-stimmig ab.







Mein Fazit

Öhringen ist für mich ein absoluter *Geheimtipp* für eine kurze Entdeckungsreise, ein Ort, der mit seiner fürstlichen Geschichte, seinem wundervollen Hofgarten und vor allem mit der spürbaren Herzlichkeit seiner Menschen überzeugt.

Reisesommer: Treffpunkt der Reiseverkäufer

Der *Reisesommer 25* war für mich persönlich ein voller Erfolg und ein echtes Highlight im Branchenkalender. Ich war dort und

kann bestätigen: Diese von der *QTA (Quality Travel Alliance)* hervorragend organisierte Veranstaltung ist eine *echte Alternative zur straffen Business-Hektik der ITB*. Sie lieferte genau das, was wir dringend im Vertrieb brauchen: *Qualität*, *Zeit*, gute Gespräche und eine fantastische *Atmosphäre.*




REISE SOMMER
6345
ENGEL TOUR 2026
07. Feb. 2026
HALLE45 MAIN?


REISESOMMER25
Allianz
Partners
DERTOUR
GROUP
ORASCOM
Hotels Management
tenerife
weckt emotionen
DESTINATION
CANADA
AIDA


touristik
aktuell
pep
Mehr PEP
deinen Ur
bis zu 60%


EHRLICH:
SIND DIE BESTE OPTION!
LMX Individuell
LMX Touristik
SunTrips
schauinsland reisen
URLAUB IN BESTEN HÄNDEN


PROGRAMM
QTA


fvw | TRAVEL TALK
Mr President, Freunde, Feind, Forderungen
DRV
Mein Reise


Komm, wir
helles
Pülleken
Pülleken


FALK TRAVEL




EXPERIENCE EXTRAORDINARY
MOUNTAINEER®


www.ahornsirup
AHORNS
AUS KA
REISE SOMMER 25
Manitoba
CANADA'S HEART IS CALLING
MANITOBA


GRANADA
BENTOUR
FÜR UNVERGESSLICHE MOMENTE
REISE SOMMER by ÖTA


fvw | TRAVEL TALK
Meine Reise
Das Magazin Ihres Reisebüros
News
REISESOMMER
expipoint



- *Qualität statt Druck*: Hier konnte ich *aufschlussreiche und fundierte Gespräche führen*, ohne auf die Uhr schauen zu müssen. Die Möglichkeit, Gespräche *ohne vorherigen Termin* zu führen, ermöglichte einen echten, tiefgehenden Austausch über Produkte und Strategien.
- *Engagierte Partner*: Es war spürbar, wie engagiert die Veranstalter, Hotels und zahlreichen Aussteller waren. Alle grossen Veranstalter präsentierten sich hierbei. Der Fokus lag klar auf dem Aufbau starker Partnerschaften.
- *Wichtige Unterstützung*: Die Relevanz der Branche wurde auch durch die Anwesenheit und die *Ansprache des Ministerpräsidenten* unterstrichen, der den Tourismus als eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen hervorhob.

Die Halle war *für Synergien auf Augenhöhe stimmig und*

liebevoll eingerichtet. Überall eröffneten *Ruheplätze* die Möglichkeit, zu diskutieren und zu verweilen – fernab der üblichen Business-Hektik. Auch für das leibliche Wohl wurde vorgesorgt. Das *Catering* und die Versorgung waren *erstklassig* und rundeten die angenehmen Erlebnisse ab.

Besonders hervorzuheben ist, dass für die gesamte Veranstaltung ein günstiger Preis alle Leistungen inkludierte – von der Organisation über das Ambiente bis hin zum Catering. Dies liess den „Reisesommer" zu einer kosteneffizienten und hochkarätigen Plattform werden.

Fazit

Der „Reisesommer" ist eine *tolle Plattform*, die der Vertrieb dringend gebrauchen kann. Er bietet die perfekte Balance aus geschäftlichem Nutzen und angenehmer Arbeitsatmosphäre. Für Reiseverkäufer, die einen tiefen Austausch suchen und ihre Partner in angenehmer Runde treffen möchten, bietet der Reisesommer das ideale Format.

Hier der Hinweis zur Website

www.reisesommer.com

Peaceland – Friedensprojekt zur ITB 2026

In einer Zeit, in der Konflikte, Krisen und Misstrauen Schlagzeilen bestimmen, sucht die Initiative Peaceland nach Wegen, wie das Reisen den Frieden fördern kann. Der Schweizer Liedermacher und Reisejournalist Stephan Zurfluh startet mit Peaceland eine Idee, die Kunst, Begegnung und gesellschaftliche Verantwortung verbindet. Dabei sucht er

zahlreiche Mitmacher aus Politik und Gesellschaft.

Reisen als Brücke

Während die ITB in Berlin stattfindet, soll Peaceland mit Konzerten, Kunstwerken und Gesprächsformaten zeigen, dass Begegnung politische Diplomatie weiterentwickelt. Ein Beispiel dafür ist ein Vorschlag an die Botschaft von Georgien, eine gemeinsame Pressekonferenz mit Unterstützung aus Armenien, Aserbaidschan und Georgien zu organisieren. Damit kann ein Zeichen des Dialogs während der Tourismuskonferenz gesetzt werden.

Was bedeutet Peaceland?

Peaceland ist kein Ort auf der Landkarte. Es ist eine Idee, vielleicht sogar eine Haltung. Frieden versteht sich hier als Raum, in dem sich Menschen begegnen, zuhören und Unterschiede nicht als Bedrohung, sondern als Bereicherung erfahren, um sie umfassend zu ergründen und tiefer zu verstehen. Peaceland fragt: Wie kann man reisen, ohne nur Konsument zu sein? Kann Tourismus ein Beitrag zu Dialog und Verständigung werden? Und wie sieht ein Land aus, das Frieden nicht nur verwaltet, sondern lebt?



Die Schweiz als Friedensland

Die Schweiz trägt viele Merkmale eines gelebten Friedensmodells in sich: Subsidiarität, Mehrsprachigkeit und Föderalismus. Diese Strukturen machen sie zu einem Land, das Vielfalt integriert. Die Menschen sind frei und nehmen auf Minderheiten Rücksicht, und das Land hat sich aus kriegerischen Handlungen herausgehalten. Die Menschen gehen hinsichtlich dessen respektvoll miteinander um.

In diesem Sinn verkörpert die Schweiz auf stille Weise, was Peaceland ausdrücken möchte. Frieden beginnt mit kleinen Gesten, alltäglichem Respekt, der Hilfe im Alltag, der Bereitschaft, lokal Verantwortung zu übernehmen und Vertrauen zu wagen.

Doch die Schweiz ist auch ein Land des Wohlstands. Und dieser Wohlstand ist ambivalent. Er schafft Sicherheit, Bildung und kulturelle Freiheit, was alles Frieden begünstigen kann. Aber er fordert auch Verantwortung. Peaceland erinnert daran, dass

Frieden mehr ist als die Abwesenheit von Krieg: Er ist die Fähigkeit, Neutralität zu leben und Reichtum zu teilen. Alle Menschen haben ein Recht auf ein gutes Leben; der Tourismus kann dies unterstützen.

Touristisches Potenzial liegt brach

Wangen an der Aare könnte ein Schmuckstück sein: eine Altstadt direkt an der Aare, ein historisches Städtli mit besonderem Flair, ein Ort, der durch Kultur und Tourismus an Lebendigkeit gewinnen könnte. Doch die Realität wirkt anders. Bei einem Besuch zeigt sich: das Potenzial ist da, genutzt wird es kaum, und auf neue Ideen reagiert man eher abweisend. Wer oder was versagt hier wohl?

Ein leerstehender Kiosk als Brennpunkt

Ein Symbol für die verpassten Chancen ist der seit Jahren leerstehende Kiosk beim Städtli. Die Gemeinde hatte ihn zwar erworben, doch über die Zukunft schweigt man. Mit einer Idee, daraus eine touristische Informationsstelle und kulturelle Anlaufstelle zu errichten, habe ich mich an die Verantwortlichen gewandt, nämlich als Liedermacher und Reisejournalist mit Erfahrung in solchen Projekten. Der Gedanke: Lebensqualität entsteht nicht nur durch Finanzen, sondern durch Engagement der Bürger.

Die Resonanz blieb bislang jedoch aus. Und bei einem spontanen Besuch wurde mir deutlich gezeigt, dass Fragen nach der Zukunft des Kiosks nicht willkommen sind. Zwei Männer, die am Gebäude arbeiteten, reagierten schroff, als ich nach einer

möglichen Nutzung fragte. Anstatt mir Auskunft zu geben, wurde ich abgewiesen. Was für mich einen Moment abbildete, der sinnbildlich für die Haltung im Ort steht.

Ernüchternde Gespräche im Städtli

Auch in den Lokalen zeigt sich wenig Aufbruchstimmung. Ein Kellner meinte nüchtern, es sei „mal so, mal so“, je nachdem was gerade los sei. Eine Cafébesitzerin reagierte auf das Thema Tourismus ebenso verhalten – selbst als ich die internationale Partnerschaft mit Bled in Slowenien ansprach, auf die ich in einem eigenen Reisebericht hingewiesen hatte, welcher die Schweiz slowenischen Reisenden näherbringen dürfte. Von Offenheit gegenüber Austausch oder gemeinsamer Entwicklung war hierbei wenig zu spüren.

Parkplätze statt Aufenthaltsqualität

Wer durch die Altstadt geht merkt schnell, wie Autos das Bild bestimmen. Während andere Kleinstädte bewusst auf autofreie Zonen setzen, um Besuchern eine einladende Atmosphäre zu bieten, reiht sich in Wangen Parkplatz an Parkplatz. Ein Widerspruch zu dem, was Tourismus heutzutage bräuchte: Räume zum Verweilen, Flanieren und Entdecken.

Fazit: eine verschlossene Haltung

Wangen an der Aare könnte ein lebendiges, kulturell geprägtes Reiseziel werden. Doch derzeit dominiert eine Haltung, die eher abschottet, als öffnet. Engagement von außerhalb wird nicht begrüßt, Ideen für eine touristische Belebung verhallen. So bleibt die Stadt ein Ort, der sein Potenzial liegenlässt. Was nicht mangelnder Möglichkeiten, sondern der Mentalität seiner Bürger geschuldet ist.

Der widerspenstige Journalist

Eine Kleinstadt zeigt Ihre Macht, es ist wirklich so passiert und ich verarbeitete es mit Ironie. Selbstverständlich habe ich mich bei den Verantwortlichen beschwert. Doch ich bezweifle, ob dies etwas nützt. Dennoch habe ich die Chance genutzt und viele Inhalte beigesteuert.
Beitrag zur Frankentherme
Café Utopia in Bad Windsheim
Exkurs Nea Taler
Kritik Nea Mobil
Freilandmuseum Bad Windsheim
Bad Windsheim
Landesgartenschau 2027

Als ich in Bad Windsheim angekommen bin, habe ich ein Gespräch mit dem 3. Bürgermeister gehabt, ich habe das Gefühl eines netten Aufenthalts gehabt und eine E-Mail an die Tourismusstelle gerichtet:

Als Reisejournalismus porträtiere ich Bad Windsheim. Es sollte besser werden, wie Bad Staffelstein, ich nehme mir mehr Zeit.
baeder.reisen/bad-staffelstein

Die Therme als Sole möchte ich auf Salzreisen porträtieren, da gerne ein Besuch, gerne auch ein Gespräch organisieren, auch hier strebe ich Verbesserungen an.
salz.reisen/bad-duerrheim/

Zudem will ich den Beitrag auf der Aischgruender Bierstrasse verbessern, dazu gerne ins Freilichtmuseum. Freitagabend treffe ich mich mit einem Kutschfahrer bei der Brauerei Döbler.
bier.reisen/aischgruender-bierstrasse

Schlussendlich noch gerne die Vorbereitung zur Landesgartenschau, auch das interessiert mich, vielleicht schaffe ich 2027, Ingolstadt konnte ich seinerzeit nicht

besuchen
blumen.reisen/ingolstadt/

Die Beiträge auf den gut katalogisieren Themensein reiche ich mit vielen Links an, zudem bin ich aktiv in der Schweizer Reisebranche und arbeite für die European News Agency. Ich komme morgen vormittag vorbei und danke Ihnen für Ihre Unterstützung.

Das Gegenteil ist eingetreten, kleinliche Seldwyla Politik, keinerlei Dialog, ich jeweils den Verantwortlichen per E-Mail geschrieben und bezweifle, dass ich eine Antwort bekomme. Jedoch ist es mir wichtig, diese Erkundungsreise als Negativbeispiel für die „Unterstützung“ zu dokumentieren.

13. Juli 2025

Was für ein Finale! Der letzte Tag in Bad Windsheim war – wie soll ich sagen – ein krönender Abschluss. Nicht im Sinne feierlicher Ehrung, sondern eher wie eine sibirische Verbannung zu den Wirkungsstätten von Georg Wilhelm Steller.

Mein Hotel hatte ich höflich angesprochen, ob ich vielleicht mit Wikivoyage helfen könnte – einer Plattform, auf die auch Künstliche Intelligenz gerne zurückgreift. Die Antwort: *„Sie erfüllen nicht unsere Qualitätsstandards.“* Was so viel heißt wie: *„Wir tun nichts.“* Denn in Wikivoyage ist aktuell keine einzige Unterkunft in Bad Windsheim gelistet. Vielleicht ist das ja das Glaube: Nichtstun – dann macht man nichts falsch!

Bei der Therme zückte ich meinen Presseausweis, freundlich gefragt: *Gibt es heute ein Interview? Kann ich die Therme erleben?* Antwort: *„Sie kommen hier gar nicht rein. Antrag Ihres Arbeitgebers fehlt.* Ich: *„Ich bin mein eigener Arbeitgeber.“* Sie: *„Sorry. Pech gehabt.* – begleitet von einem strengen süffisanten Lächeln. Wäre schön gewesen, wenn man mir das vorher mitgeteilt hätte. Immerhin hatte ich zwei Tage zuvor angefragt. Antwort? Funkstille.

Eine Einladung, gegen Eintritt hereinzukommen? Wurde nicht mal versucht. Den Eintritt habe ich im Freilandmuseum beidseitig widerwillig entrichtet. Heute nicht – mein Geld war mir zu schade.

Und so verlasse ich Bad Windsheim mit einem Gefühl… Ein gutes? Ja – denn so viele intrigante Unverschämtheiten auf einmal erlebt man selten. Ablehnung in Hochform – ein Abenteuertraining für Tourismus in Franken.

12. Juli 2025

Nachdem ich gestern bereits Zeuge fränkischer Gastlichkeit der besonderen Art wurde, war ich heute gespannt, ob es vielleicht doch noch ein kleines Fenster der Einsicht gibt. Stattdessen: Presseeintritt? Heute *nicht*. Warum? Keine Antwort. Rücksprache mit jemandem? Fehlanzeige. Ich solle nach 16 Uhr wiederkommen, da sei dann der Leiter da. So geht Dialog also in Bad Windsheim – bitte mehrmals betteln.

Das Schauspiel wurde noch bereichert durch Diskussionen, weil ich vor der Türe ein Sixpack Bier fotografierte und den Zutritt zu den Schließfächern. Garniert mit einer beiläufigen Drohung: *„Wir holen die Polizei.“* Die hätte ich übrigens gerne begrüßt – Wiedersehen macht Freude.

Dass meine Arbeit für **Bierreisen**, auf der Ihr schönes Museum seit Langem verlinkt ist und Besucher bringt, keine Relevanz hat, passt ins Bild: Es geht nicht um Kultur oder Vermittlung, sondern – pardon – nur ums Geld. Und warum auch Reisejournalisten empfangen? Sie haben doch professionelle Bilder auf Ihrer Website – da braucht es keine echten Geschichten mehr, keine Berichte, keine persönlichen Eindrücke, das könnte ja Ihnen Geld kosten. Eine Haltung, die ich aus China kenne.

Derweil habe ich mich mit den wenigen Gästen am Morgen unterhalten – sehr nette Menschen, wie übrigens die meisten

Bürger hier. Die Angestellten waren leider zu sehr mit Vorbereitungen beschäftigt, um sich mit Fragen aufzuhalten. Kommunikation? Offenbar auch nicht eingeplant.

Mein Fazit: Bad Windsheim glänzt durch kreative Blockadehaltung und erstaunliches Desinteresse an konstruktiven Vorschlägen. Vielleicht badet man lieber weiter im Sud aus Geldgier und Selbstzufriedenheit – da ist es offenbar gemütlicher.

Ach ja, mein Lied über den Franken werde ich wohl überarbeiten müssen. Wer mag, kann ja mal reinhören: zurfluh.de/franken – es war einmal wohlwollender gemeint.

Grüsse aus dem fränkischen Bermuda-Dreieck der Pressefreiheit, mal schauen, was morgen passiert.

11. Juli 2025

Der 3. Bürgermeister hat entschieden: Es gibt keine Unterstützung – tja, das überrascht mich jetzt … nicht wirklich … überall Hexen im Tourismus?

Alle 40 Tourismusinformationen, deren Orte ich bereisen wollte, habe ich höflich um Unterstützung gebeten. Ergebnis: Funkstille. Absolute Funkstille. Und wenn ich dann doch mal nachgehakt habe, war's, nun ja, vergebliche Liebesmüh.

Gestern hatte ich nach dem Gespräch mit Ihren 3. Bürgermeister in Bad Windsheim und seinen Gesellen gedacht, bei Ihnen sei man zumindest „anständig". Aber nach meinem Besuch bei der KKT wurde ich eines Besseren belehrt – indem mir prompt eine Polizeistreife hinterhergeschickt wurde.

Mein „Verbrechen"? Ich habe ein paar Prospekte und Weinflaschen fotografiert. Ihre Mitarbeiterin meinte, ich hätte *sie* fotografiert. Ein kurzes Nachfragen hätte gereicht. Stattdessen wurde offenbar lieber der Streifenwagen losgeschickt, der grossspurig auf der Strasse parken musste,

danke für die Aufmerksamkeit.

Reisejournalismus und Kultur scheint man in Bayern eher zu fürchten als zu fördern. Hauptsache, im Tourismus werden große Töne gespuckt und noch größere Summen bewegt – für erstaunlich wenig greifbares Engagement.

Ich bin gespannt, wie man bei der heutigen Kreistagssitzung mit meinen Fragen umgeht – falls man sich überhaupt erinnert, warum ich da bin. Die Themen habe ich der Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit genannt, Aischgründer Bierstrasse, Nea Taler und Nea Mobil.

Mein Angebot bleibt jedenfalls bestehen – wie auch in Marktredwitz: ein Kulturschock in Afrika, damit man hier lernt, was echte Initiative bedeutet. Denn die meisten Mitarbeiterinnen im bayerischen Tourismus sind meiner Meinung nach „Hexen“.