



Tourismusstrategie für die Stadt Lörrach

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: Taxiarchos228 - Wikipedia, Panoramablick von der Burg Rötteln

Inhaltsverzeichnis

1.	Kernergebnisse	6
2.	Aufgabenstellung, Vorgehen, Grundlagen	11
3.	Analyse der Ist-Situation	13
3.1	Rahmenbedingungen, aktuelles touristisches Angebot	13
3.2	Touristische Entwicklung	17
3.2.1	Entwicklung der touristischen Nachfrage Stadt Lörrach	17
3.2.2	Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Region	19
3.2.3	Entwicklung des Beherbergungsangebotes in der Stadt Lörrach	21
3.3	Einzugsbereich, Quellmärkte	23
3.4	Relative Bedeutung des Tourismus, Tourismusintensität	25
3.5	Aktuelles touristisches Marketing, Außenauftritt	26
3.6	Touristische Organisation / Touristinformation	30
3.7	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, Effekte	34
3.8	Innensicht: Expertengespräche	38
3.9	Ausgewählte Trends	39
3.10	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)	41
4.	Ziele, Strategien	46
4.1	Ziele und Grundlagen	47
4.2	Strategien	49
5.	Themen, Zielgruppen, Positionierung	50
5.1	Märkte, Zielgruppen	50
5.2	Touristische Kernthemen, Ergänzungsthemen	52
5.2.1	Vorüberlegung / Auszug aus der Online-Befragung: Die wichtigsten touristischen Angebote der Stadt Lörrach aus Sicht der Akteure	52
5.2.2	Vertiefende Betrachtung der Themen, Szenarien	58
5.3	Künftige Positionierung der Stadt Lörrach	63
5.4	Empfehlungen zur künftigen Kommunikationsstrategie	65
6.	Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen	66
6.1	Handlungsfelder im Überblick	67
6.2	Masterprojekt 1: Lörrach - Deutsches Zentrum der Dreiländerregion und Leuchtturm „3Land Haus“	70

6.3	Masterprojekt 2: Lörrach – die Stadt des Erlebniseinkaufs	76
6.4	Masterprojekt 3: Lörrach – Die Stadt der Feste und Festivals	80
6.5	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur	83
6.5.1	Weiterentwicklung Ortsbild und Aufenthaltsqualität	83
6.5.2	Innenstadtweites W-LAN, Ergänzung Info- und Leitsystem	85
6.5.3	Touristisches Mobilitätskonzept	87
6.5.4	Dreiland-Radreise Region, Wanderwege-Angebot	89
6.5.5	Wohnmobilstellplatzangebot	90
6.5.6	Ergänzende Infrastruktur (Sport, Freizeit)	92
6.6	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe	94
6.6.1	Zukunftsprogramm Gastgewerbe Lörrach	94
6.6.2	Weiterentwicklung, Stärkung der Burg Rötteln	96
6.6.3	Stärkung des Tagungs- und Kongressgeschäftes, Tagungspool	98
6.6.4	Touristische Info-Punkte	100
6.7	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Marketing	101
6.7.1	Marketing- und Kommunikationskonzept	101
6.7.2	Social Media Strategie	103
6.7.3	Lörrach-Branding, Außenauftritt	105
6.7.4	Touristische Imagekampagne	106
6.7.5	3D-Karte / Luftbild Lörrach im Dreiländereck	108
6.8	Basis-Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote	109
6.8.1	Themen-, Zielgruppenangebote, „Ideen- & Angebotsgenerator“	109
6.8.2	Weitentwicklung touristische Touren	111
6.8.3	Weiterentwicklung der Veranstaltungen und Events	112
6.8.4	Lörrach-Shop	113
7.	Tourismusmanagement, Finanzierung, Netzwerk	114

Verzeichnisse Abbildungen, Tabellen, Karten

Abbildung 1: Vorgehensweise und Module des Tourismuskonzeptes	11
Abbildung 2: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer in Lörrach 2011 bis 2017	17
Abbildung 3: Ausländische Quellmärkte 2017 (gewerbliche Ankünfte)	18
Abbildung 4: Indizierte Entwicklung gewerblicher Übernachtungen ausländischer Gäste in der Stadt Lörrach (2011 = 100%)	18
Abbildung 5: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2017 in der Stadt Lörrach	19
Abbildung 6: Vergleich der gewerblichen Übernachtungen im Landkreis Lörrach (2018)	20
Abbildung 7: Ankünfte und Übernachtungen von Wettbewerber-Städten (2017)	21
Abbildung 8: Betriebe, Betten, durchschnittliche Bettenauslastung in Lörrach 2011-2018	22
Abbildung 9: KONUS-Gästekarte Flyer der Stadt Lörrach	29
Abbildung 10: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen 2017	35
Abbildung 11: O-Töne aus den Expertengesprächen	38
Abbildung 12: Schwächen Stadt Lörrach	41
Abbildung 13: Angenommene Hinderungsgründe für einen Besuch der Stadt Lörrach	41
Abbildung 14: Strategische Ansätze (Online-Befragung Lörrach)	46
Abbildung 15: Anteil der Gäste nach Zielgruppe nach ReisetHEMA / Interesse (Sonderauswertung Beherbergung)	50
Abbildung 16: Spontane Assoziationen zur Stadt Lörrach	52
Abbildung 17: Die wichtigsten touristischen Angebote in Lörrach	54
Abbildung 18: Kernthemen Wettbewerbsorte	55
Abbildung 19: Zugehörigkeit Stadt Lörrach	56
Abbildung 20: Touristische Themen	57
Abbildung 21: Abstimmungsergebnis zu den Szenarien der künftigen Positionierung	61
Abbildung 22: Ansätze für die künftige Tourismusedwicklung der Stadt Lörrach	66

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 Tourismusedwicklung 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 jüngerer 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:

1. **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 Tourismusedwicklung**

Strategien:

1. **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: Basel, Dreiländereck, LebensART, Kultur-Events im Burghof / STIMMEN-Festival, Fasnacht, Shopping (Markt CH und Südschwarzwald).
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).

Positionierung

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

Lörrach ist ... Lebensart

das deutsche Zentrum der Dreiländerregion

Mit den besten Dreiland-Erlebnissen in und um Lörrach. Bestens angebunden und vernetzt mit den Nachbarn. Langfristige Vision: Erweiterung Dreiländermuseum zum touristischen, multifunktionalen Leuchtturm „3Land Haus“.

die Stadt des Erlebniseinkaufs
in der lebendigen Stadt, mit dem größten und perfekten Gastronomie- und Beherbergungsmix der Region.

die Stadt der Feste und Festivals
STIMMEN-Festival, Musikangebote, alemannische Feste.

Lörrach bietet außerdem:

Den besonderen Ausflugsort für die Region: die Burg Rötteln
Kulturgut, Erlebnismuseum, besonderer Veranstaltungsort und beste Ausflugs gastronomie

Radfahren, Wandern, Sport und Freizeit
Entspannt, aktiv im Wiesental, Markgräflerland, nah zum Schwarzwald. Sport im Landschaftspark Grütt

Tagungen, Seminare und kleine Kongresse
Tagungen und kleine Kongresse im Burghof, besondere Tagungsorte, Rahmenprogramme, Gastgeber

Starke Ergänzungsthemen

Wichtiges Potenzialthema

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“**
2. **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 Lebensart**, 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 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 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	+++	x	x	x
M2: Die Stadt des Erlebniseinkaufs	+++	x		
M3: Die Stadt der Feste und Festivals	+++	x		x
Basis-Infrastruktur				
1. Ortsbild und Aufenthaltsqualität	+++	x	x	
2. Innenstadtweites W-LAN, Ergänzung Info- und Leitsystem	+++		x	
3. Touristisches Mobilitätskonzept	+++		x	
4. „Dreiland-Radreise Region“, Wanderwege	+++ ++	x	x	
5. Wohnmobilstellplatzangebot	++	x		
6. Ergänzende Infrastruktur	++		x	

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

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

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

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 Anschließmaßnahmen 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).

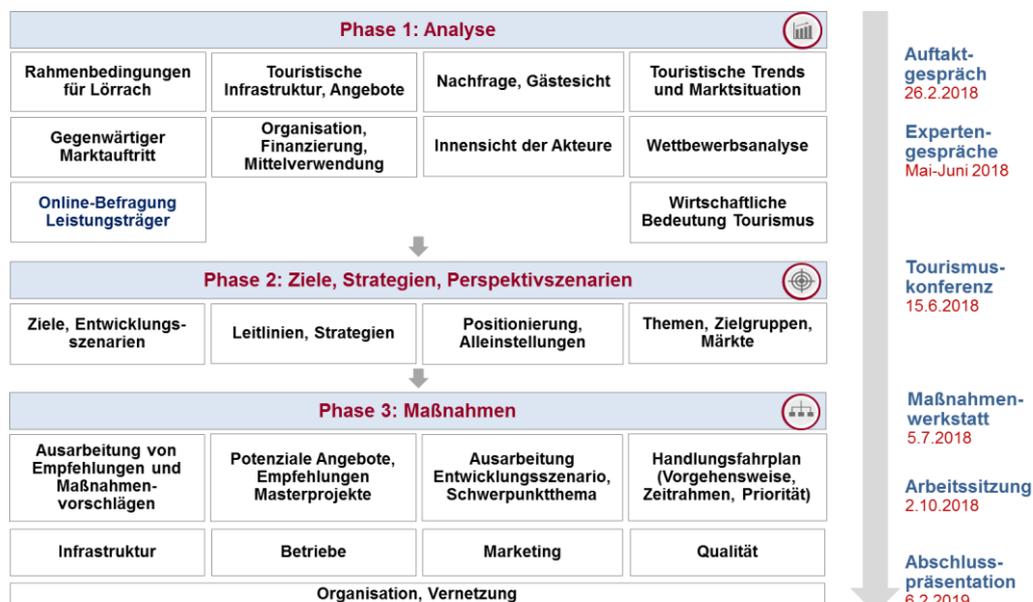
2. Aufgabenstellung, Vorgehen, Grundlagen

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 Dreilandradsreiseregion 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.

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 Tourismusedwicklung auf allen Ebenen der Stadt zu schaffen.

3. Analyse der Ist-Situation

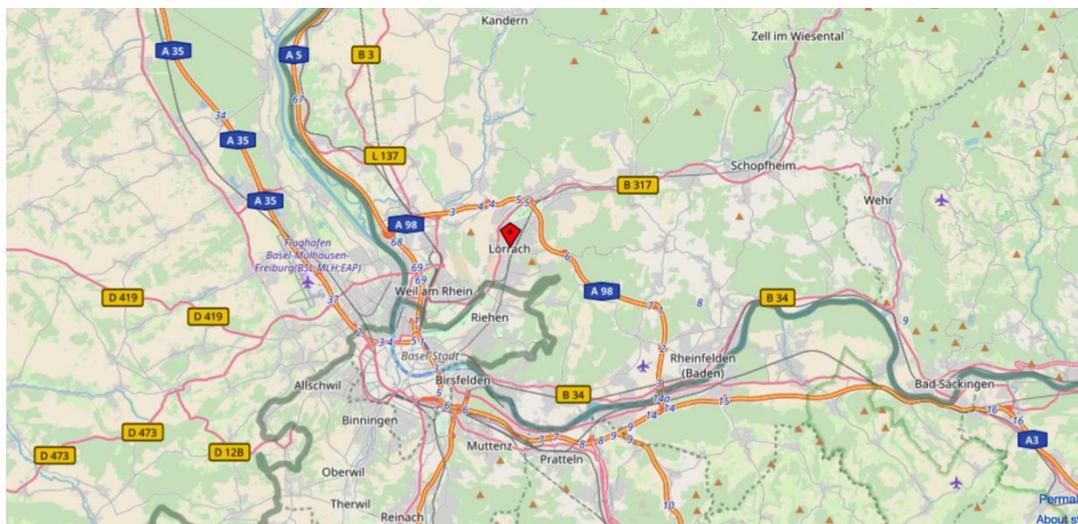
3.1 Rahmenbedingungen, aktuelles touristisches Angebot

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.

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

<p>Stadtbild, Stadtflair</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – 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
<p>Besondere Lage, Geschichte</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – „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
<p>Kultur, Veranstaltungen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
<p>Feste, Traditionen, Märkte</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Alemannische Fasnacht: rund 100.000 Besucher p.a. Besondere Veranstaltungen wie Gugge Explosion, Hemdglunki, Buurefasnacht, Fasnachtsfeuer u.a.

<p>Beherbergung</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Breiter Mix unterschiedlicher Beherbergungsangebote von einfach bis anspruchsvoll – Mit dem Steigenberger Hotel gibt es nun auch ein Hotel mit gruppen- und tagungsgeeigneten Bettenkapazitäten.
<p>Gastronomie</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Attraktiver, breiter Gastronomiemix mit besonderen Angeboten, hochwertige Gastronomie – Umfangreiche Außengastronomie (Schwerpunkt Markt) – Ausflugsgastronomie: Schnägge Straußi, Wasserschloss Inzlingen, Fräulein Burg (Burg Rötteln) u.a.
<p>Einzelhandel, Bummeln</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – 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)
<p>Tagungen, Kongresse</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – 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 <p><i>Hinweis: STG aktuell ohne MICE-Vermarktung</i></p>
<p>Sport, Freizeit Indoor, Outdoor</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Erlebniskletterwald Lörrach an der Jugendherberge – Parkschwimmbad – Angebote im Landschaftspark Grütt – Impulsiv Sportresort: Tennis, Soccer, Beachsports, Fitness, Sauna, Bowling, Firmenprogramme. 14.000 qm
<p>Touristinformation</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – 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 
<p>Natur, Rad, Wandern</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Markgräflerland, Fluss und Landschaftspark Wiese / Wiesental – 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 Tüllingen

	<ul style="list-style-type: none"> – Grünflächen: Landschaftspark Grütt, Rosenfels-Park und weitere
<p>Ausflüge, Besichtigungen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – 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),
- ▶ Dreiländradreiseregion, 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

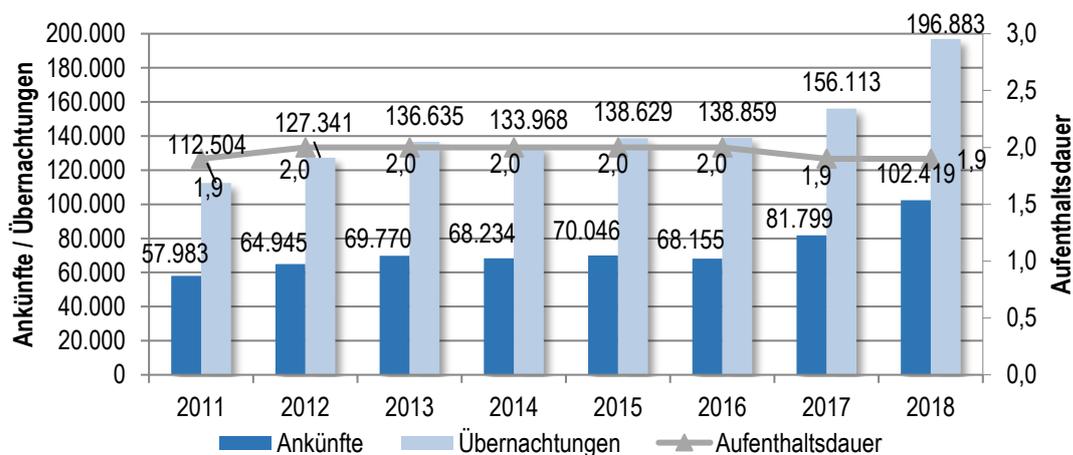
3.2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage Stadt Lörrach

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“).

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



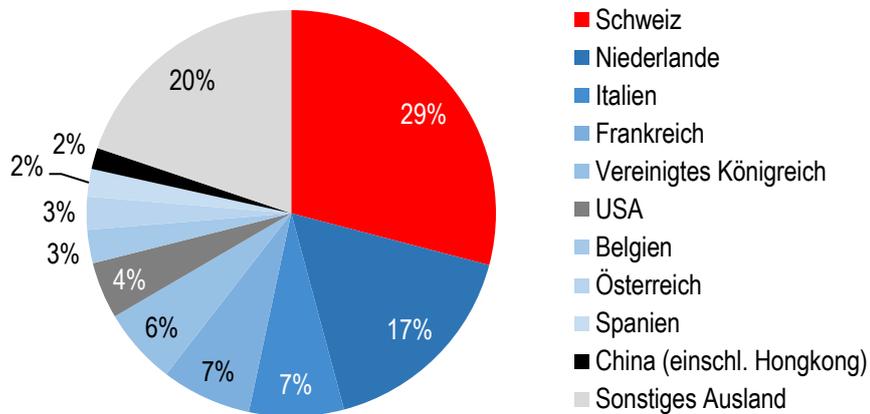
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

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%).

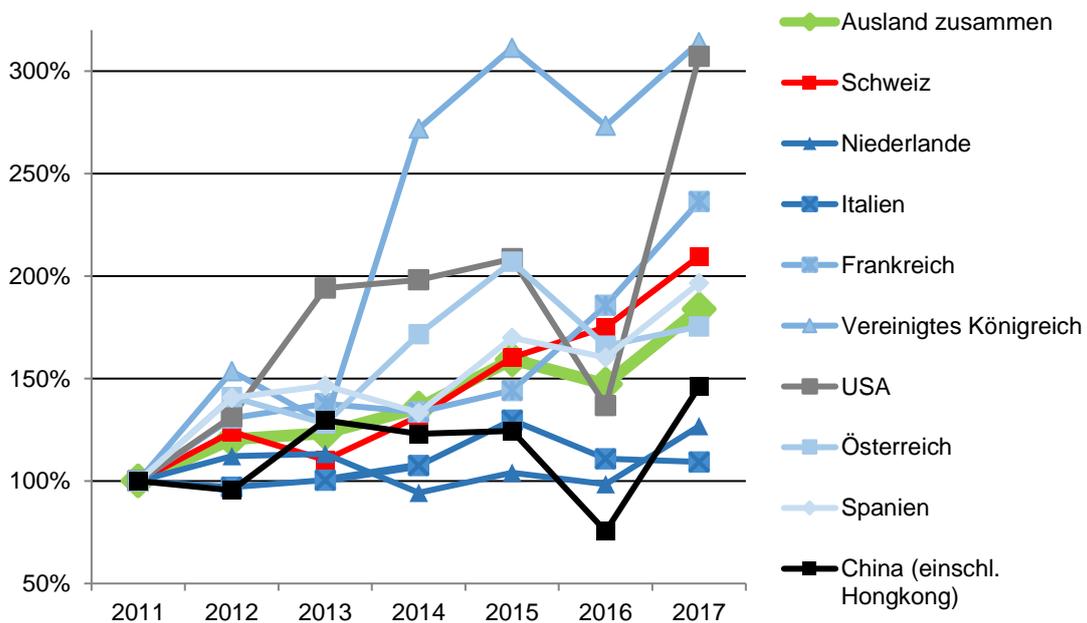
Abbildung 3: Ausländische Quellmärkte 2017 (gewerbliche Ankünfte)



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%)

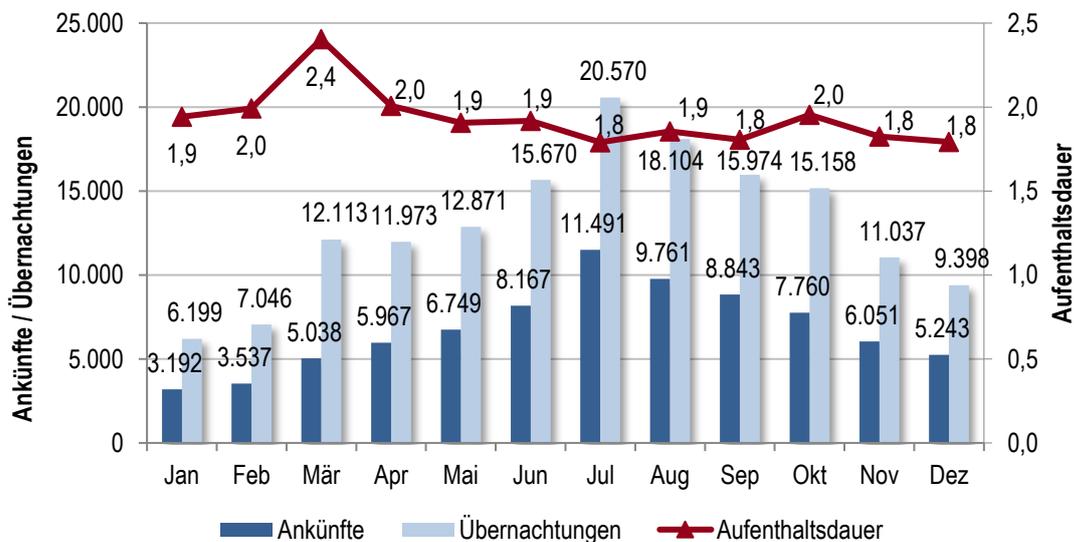


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

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



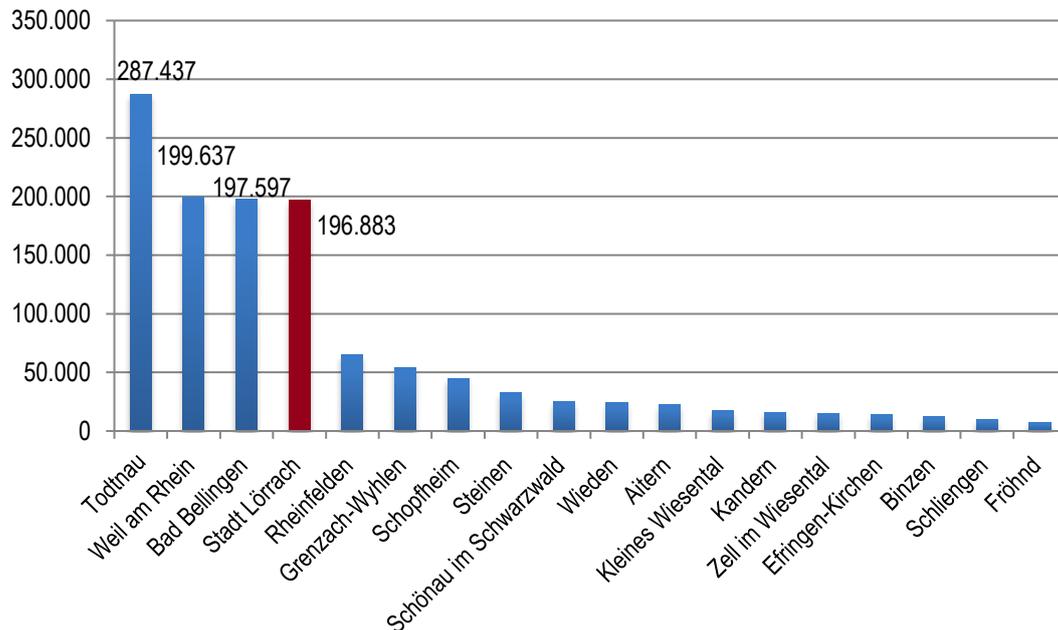
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

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)

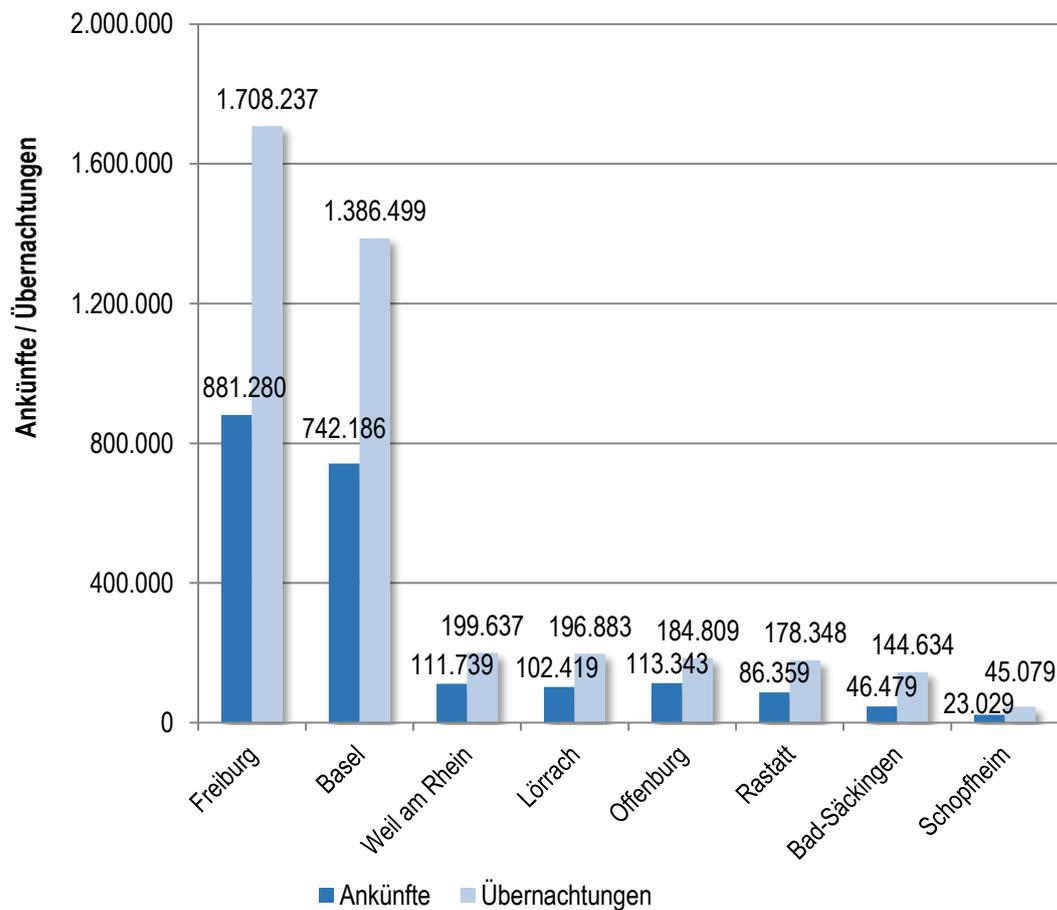


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

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)



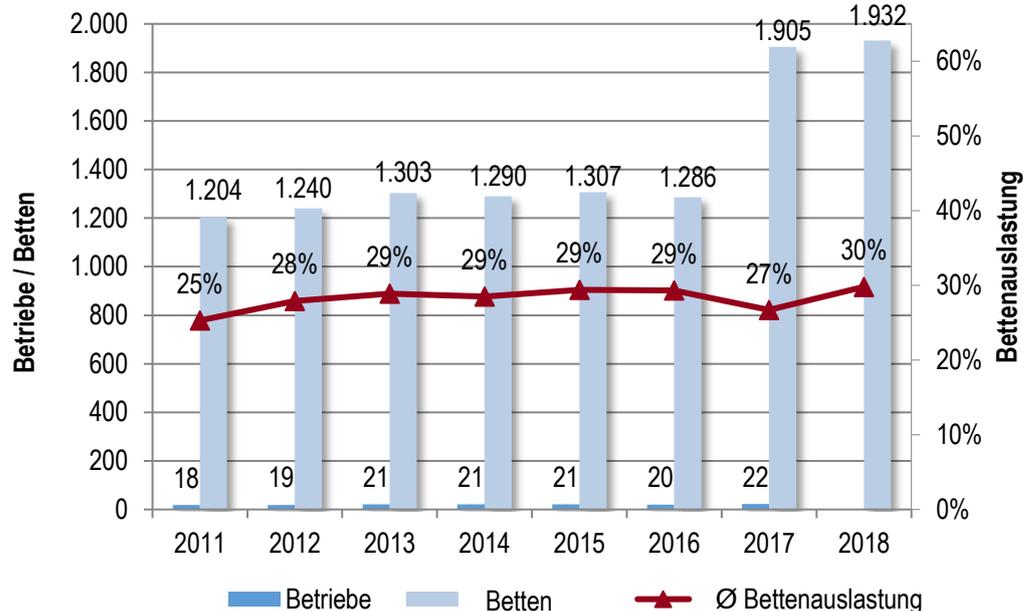
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, gewerbliche Betriebe > 10 Betten

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 gruppeneeigneten 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 Heimathafen***
- Hotel JFM***S
- Hotel Landgasthof Maien***
- Hotel Meyerhof***
- Hotel Villa Elben***
- Sporthotel IMPULSIV***
- STADT-Hotel ***
- Steigenberger Hotel Lörrach****S
- 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, Haushalte, Kaufkraft im Einzugsgebiet

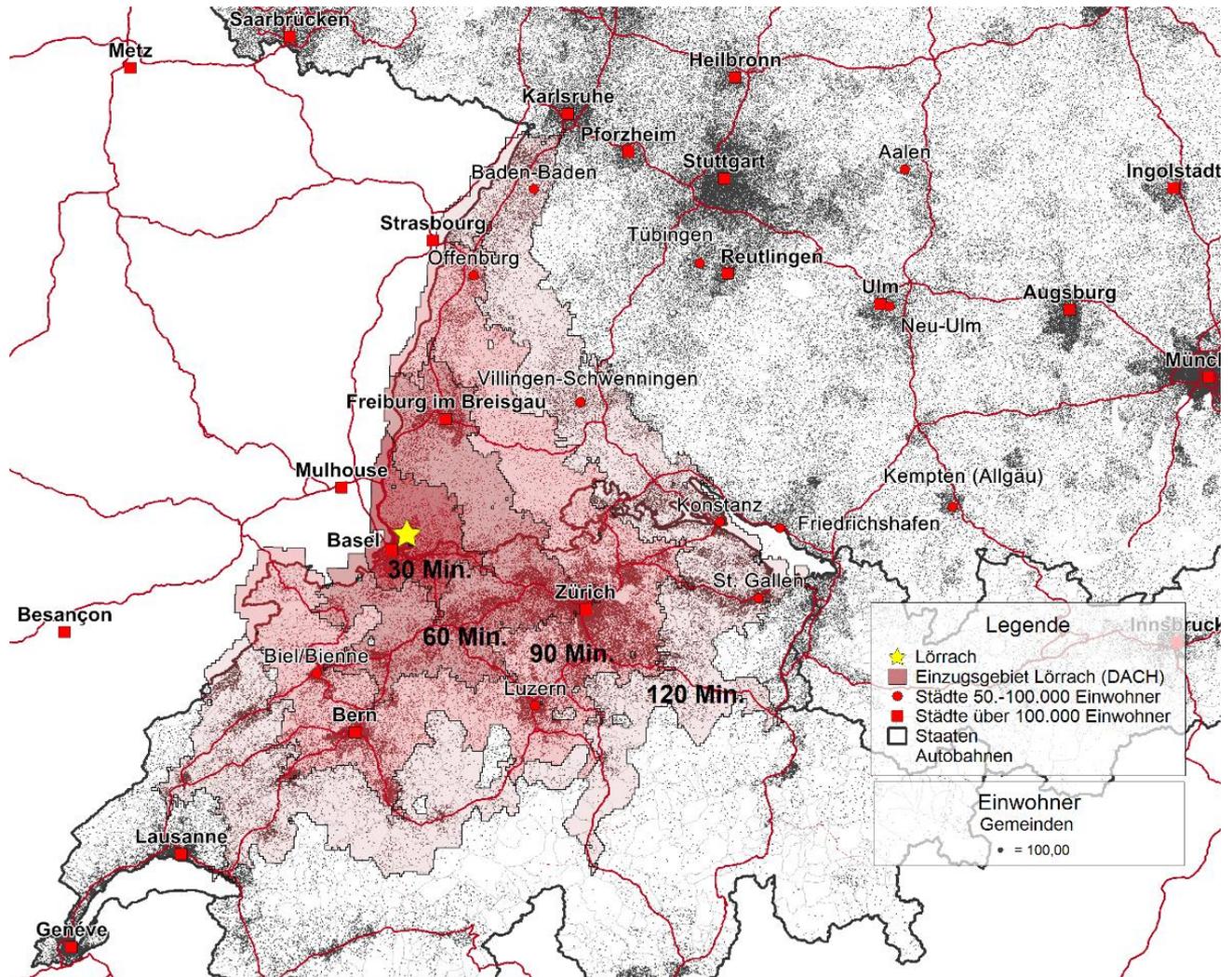
	Zahl der Einwohner	Einwohner kumuliert	Zahl der Haushalte	Haushalte kumuliert	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft in Mio. € kum.
30 Min.	747.428	747.428	349.657	349.657	28.067	28.067
60 Min.	1.978.481	2.725.908	901.313	1.250.970	71.400	99.467
90 Min.	3.122.904	5.848.813	1.384.428	2.635.399	129.854	229.321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



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

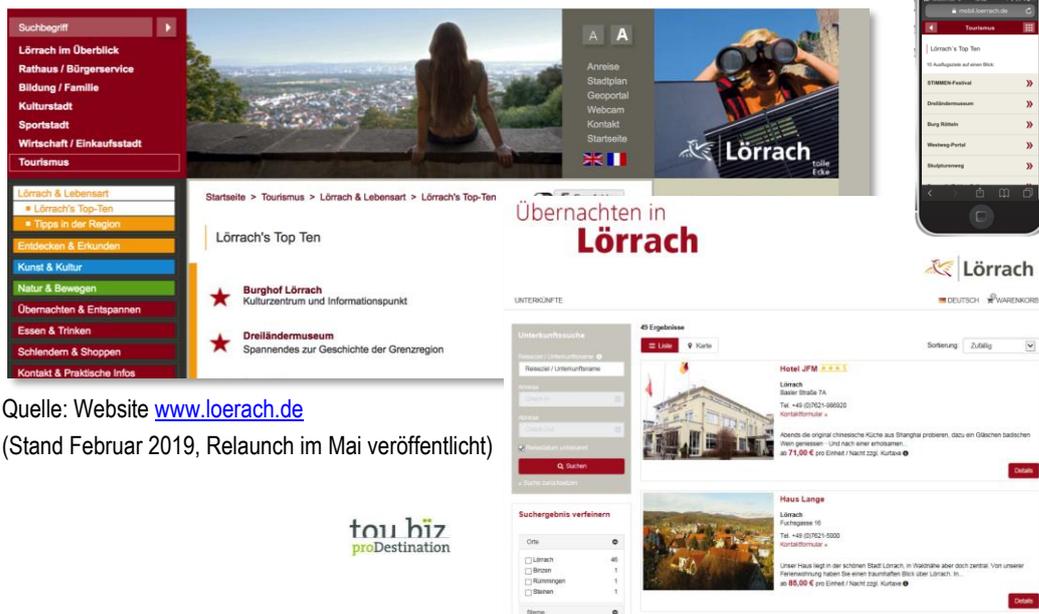
Quelle: Übernachtungszahlen 2018 und Einwohnerzahlen zum 31.12.2016, statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018, Betriebe mit 10 und mehr Betten

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 Auftritts. 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, denn aktuell ist die Darstellung wenig attraktiv.



Quelle: Website www.loerach.de
(Stand Februar 2019, Relaunch im Mai veröffentlicht)



Auftritt der Stadt Lörrach in den sozialen Medien

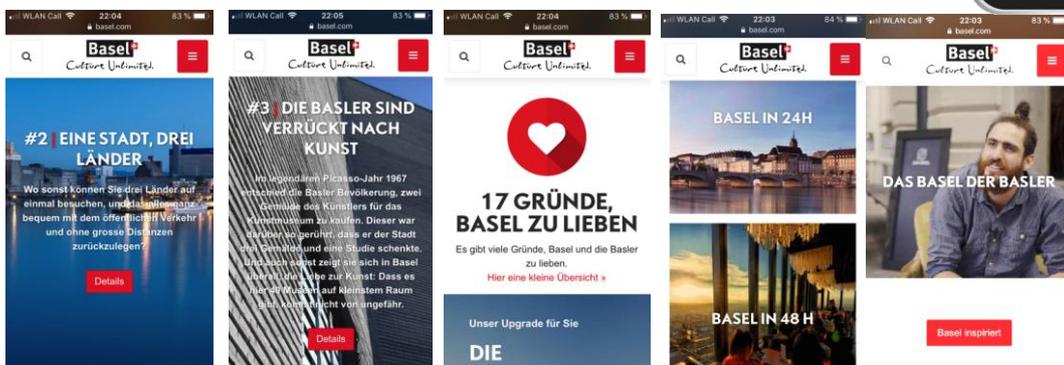
Aktuell nur städtischer, kein touristischer Facebook-Auftritt. Viele starke, für die Lörracher wichtige Themen, für Gäste jedoch weniger relevant. Aktuell noch keine touristischen Aktionen, Wettbewerbe, AdWerbung o.ä. Die besonderen Potenziale zur Ansprache von Touristen und zur Vernetzung von Gästen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



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**“.

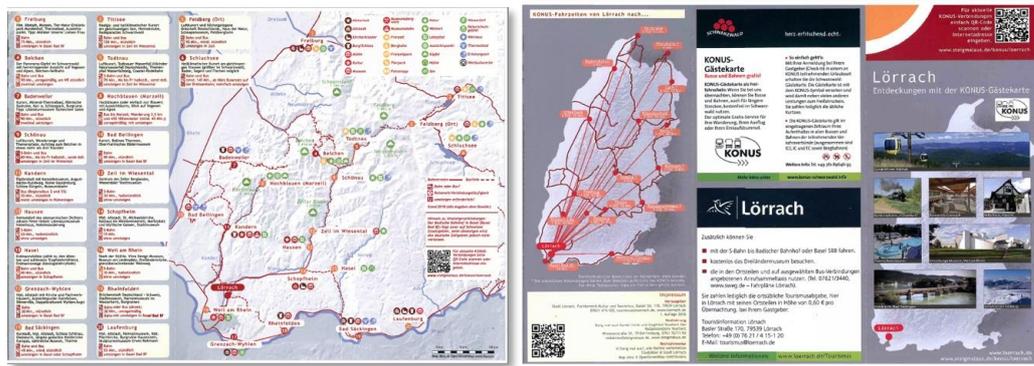


Quelle: www.loerrach.de, Facebookseite Stadt Lörrach, Flyer

- ▶ 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 Portorückstattungen
 - 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.

² 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 Klinikübernachtungen 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

⁴ 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*

⁵ 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 **nicht 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
▶ <i>in meldepflichtigen Betrieben (≥ 10 Betten)</i>	130.595 ⁶	136,44 ⁷	17.817.816
▶ <i>bei Privatvermietern (< 10 Betten)</i>	7.227 ⁸	82,60 ⁹	596.950
▶ <i>auf Campingplätzen</i>	29.549 ¹⁰	47,09 ¹¹	1.391.370
▶ <i>bei Freunden, Bekannten und Verwandten</i>	426.756 ¹²	26,60 ¹³	11.351.635
Tagesreisende	640.000¹⁴	25,80¹⁵	16.512.000
GESAMT (gerundet)	1.234.000	38,66	47.670.000

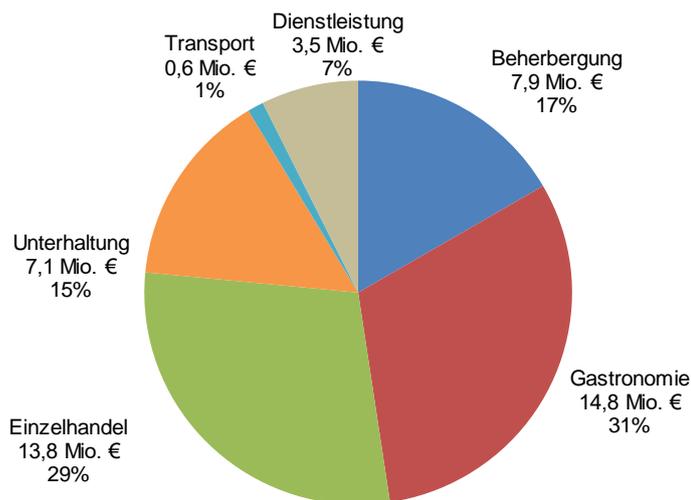
Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH 2018 auf Basis der angegebenen Quellen

- ⁶ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018 (ohne Camping)
- ⁷ 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).
- ⁸ 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
- ¹⁰ 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.
- ¹¹ Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hrsg.): Camping- und Reisemobiltourismus 2018 in Baden-Württemberg, S. 33 (Durchschnittswert für Ausgaben auf Touristik- und Dauercampingstellplätzen).
- ¹² Berechnung ift auf 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.
- ¹³ dwif (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017
- ¹⁴ 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.
- ¹⁵ 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 Einwohner**¹⁶ 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**

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 1,60 Mrd. EUR
- ▶ Touristische Wertschöpfung 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 Äquivalent 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-

¹⁷ Vergleiche hierzu dwif Nr. 53, S. 136

¹⁸ Vgl. „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder“, Stuttgart 2016.

¹⁹ 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 Vollzeitstellen-äquivalente²⁰.

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.

²⁰ 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
<p>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.</p>	<p>→ Weitere Stärkung der trinationalen Verkehrsangebote, durchgängige Mehrsprachigkeit, neue <u>Attraktionen mit Alleinstellungen</u> schaffen, die eine regionale und überregionale Anziehungskraft entfalten.</p>
<p>Wertewandel: Dies sind Aspekte, die den Menschen heute immer wichtiger werden: Heimat, Regionalität, Authentizität, Natur, Gesundheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Genuss. Wachsende Ansprüche an Qualität, Stil, Ästhetik, Auswahl und Service.</p>	<p>→ Die besonders <u>authentischen</u> Merkmale besonders in Szene setzen und mit Qualitäts-Angeboten und Attraktionen erlebbar machen.</p>
<p>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“.</p>	<p>→ 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.</p>
<p>Erlebnisorientierung: Gerade in den Städten sucht man heute vor allem nach Inspiration, besonderen Erlebnissen, an besonderen Orten.</p>	<p>→ Angebote neu inszenieren, neue Erlebnisangebote und echte multifunktionale Besucherattraktionen, Edutainment-Angebote, „Eventisierung“ von Angeboten.</p>
<p>Wandel im Verhalten: Reisen werden tendenziell immer kürzer, die Nachfrage nach Kurz-, Städtetrips, Ausflügen wächst. Auch das Informations- und Buchungsverhalten hat sich nachhaltig verändert: kurzfristig, online, ohne Bindung an feste Partner.</p>	<p>→ Online-Kommunikation stärken, Bausteinangebote entwickeln / Ideengeber, Möglichkeiten für Online-Vertrieb prüfen, (Online-)Kommunikationskampagnen, mit Fokus auf Lage und Leitangebote</p>
<p>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.</p>	<p>→ 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.</p>
<p>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.</p>	<p>→ Bestehende öffentliche Angebote abrunden über passende öffentliche und vor allem gewerbliche Angebote, in den Themenbereichen Dreiländerregion, Kultur / Burg Rötteln, Natur.</p>
<p>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.</p>	<p>→ 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.</p>

<p>Mobilität: Schnell ankommen und dann komfortable Vernetzungen am Zielort und in der Region nutzen. Weiter im Trend: Radtourismus, E-Mobilität.</p>	<p>→ 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.</p>
<p>Klimawandel, Nachhaltigkeit: Green Hotels, „Zero Waste Restaurants“. Green Meetings, e-Mobilitätskonzepte, Ressourcenschonung, aber auch soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit - dieser Trend darf kein Lippenbekenntnis bleiben.</p>	<p>→ Lokale Partnerschaften bzw. Regionalität leben, e-Mobilität ausbauen, Betriebe sensibilisieren. Bei Investitionen auf Nachhaltigkeit achten.</p>

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

Frage: Nennen Sie bitte drei Schwächen der Stadt Lörrach im Bereich Tourismus



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 Attraktionen, 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:

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 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 Infrastruktur, Wege	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 ✓ W-LAN am Marktplatz 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 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 (<i>diese wertschöpfungsstarke Zielgruppe geht nach Todtnau und Freiburg</i>), laufendes Projekt in der Stadt Lörrach wegen nicht lösbarer Naturschutz- und Eigentumsfragen aufgegeben)
Touristische Angebote	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Burghof: Herausragende Kulturangebote, 100.000 Besucher (hier Saisonprogramm, Tagungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 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).

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Burgruine Rötteln: 50.000 Besucher / Jahr + Burgfestival, sporadisch aufmerksamkeitsstarke Events wie „Red Ballon Festival“ (erst- und einmalig in 2018) ✓ STIMMEN Festival („bis zu 34.000 Besucher“ / Jahr, gemäß Presseberichterstattung) ✓ Fasnacht als besonderes Kultur-/Heimatchevent (rund 100.000 Besucher / Jahr, hohe Identifikation vor Ort) ✓ Dreiländermuseum (25.000 Besucher / Jahr), regelmäßige große Sonderausstellungen, Veranstaltungen, Mitgliedschaft im Museumsnetzwerk ✓ Nähe zu Basel, Riehen, Weil am Rhein, starke Kulturangebote in direkter Nachbarschaft ✓ Kultur Locations wie Nelli Nashorn Kultur-Villa ✓ Bedeutende Freizeitangebote (z.T. auch für Jugendgruppen, Firmen als Rahmenprogramme geeignet): Erlebnis-kletterwald Lörrach, Parkschwimmbad, IMPULSIV Hotel- und Freizeitcenter Lörrach, Landschaftspark Grütt, Rad- und Wanderwege im Umfeld 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Zu wenige Angebote für eine „Kulturstadt“. ✗ Dreiländereck-Thema im Stadtbild und in den Betrieben noch nicht ausreichend wahrnehmbar. ✗ Dreiländermuseum: aktuell wenig überregionale touristische Strahlkraft, von außen kaum erkennbar, begrenzte Flächen, Multimediaangebote ausbaufähig (Ressourcen) ✗ Wichtige Angebote nur durch ehrenamtliche Arbeit erhalten (Burgruine Rötteln, Fasnacht); hoher persönlicher Einsatz, knappe Ressourcen ✗ Verwechslungsgefahr „Burghof“ und „Burgruine“ ✗ Angebote für jüngere Gäste ausbaufähig ✗ Kaum Schlechtwetter-/Indoor-Angebote ✗ Skulpturenweg zwar gut, wird nicht als touristisches Angebot wahrgenommen ✗ Tagungs- und Kongress-Potenziale (Burghof, „Special Locations“) noch deutlich besser nutzbar ✗ Keine Wellness-Angebote
Beherbergung / Gastgewerbe	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Breiter Beherbergungsmix, gute Qualität ✓ Besondere Betriebe: z. B. neues und kapazitätsstarkes Steigenberger Hotel, Villa Elben, spezielle Konzepte: Hotel Impulsiv Sportresort, Hostel Heimathafen 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Teilweise Investitions-, Modernisierungsbedarf ✗ Keine „young-urban“ Hotels ✗ Tagungsgeschäft in der Stadt deutlich ausbaufähig
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Breites Gastronomieangebot, kulinarische Aktionen der Betriebe ✓ Hohe Qualität in der Gastronomie ✓ Lebendiger Marktplatz als Treffpunkt und Herz der Stadt ✓ Attraktive Außengastronomie im Marktbereich 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Hohes Preisniveau in der Gastronomie bzw. Lücken im guten mittleren Preissegment ✗ Außengastronomie weiter ausbaufähig (aktuell Konzentration auf den Marktplatz) ✗ Gastro-Mix noch nicht ganz ausgewogen (Quelle: Expertengespräche): Zu wenig „lässige, unkomplizierte“ 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 ✗ Ausflugs-gastronomie im grünen Umfeld ausbaufähig (z. B. Tüllinger Höhe / Kirche)

Tourismusmanagement, Zusammenarbeit	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deutliche Fortschritte in der Zusammenarbeit zwischen Stadt /TI und touristischen Anbietern ✓ Jährlich Vermietersammlungen, 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Tourismusbewusstsein ausbaufähig; nicht alle sehen in Lörrach einen Tourismusort. ✗ Noch kein funktionierendes Netzwerk der Gastgeber und touristischen Anbieter, 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	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 www.loerrach.de; attraktive (weiter ausbaufähige) Printprodukte; Medium mit Zusatznutzen „Lörrach Entdeckungen mit KONUS Gästekarte“ mit Anreisetipps 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 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
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 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

<ul style="list-style-type: none">✓ (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	<p>Handels, um Kaufkraftabfluss zu begegnen (täglich-er Bedarf / nicht-täglicher Bedarf). Mögliche Gegenstrategie: Nicht zu sehr von CH-Nachfrage abhängig machen. Eigene Profilmkmale und Besonderheiten entwickeln, um mehr Unabhängigkeit von Schwankungen zu erlangen.</p> <ul style="list-style-type: none">✗ Rückgang Schweizer Messen und allg. Entwicklung Messtourismus
---	--

4. Ziele, Strategien

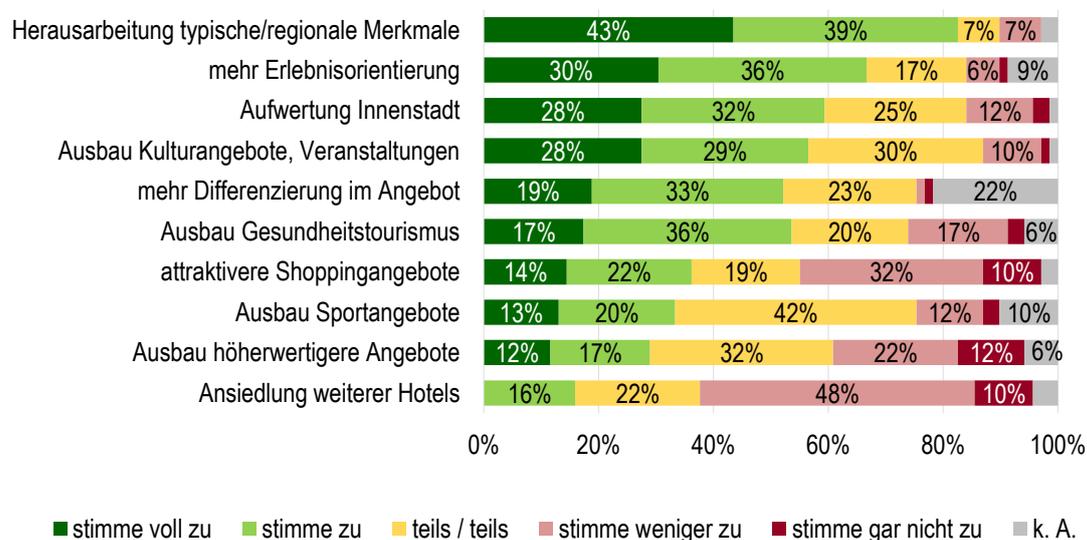
Vorüberlegung / Auszug aus der Online-Befragung:

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 Tourismusedwicklung 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 Tourismusedwicklung 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 Tourismusedwicklung**

Die Tourismusedwicklung 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:

1. **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)
2. **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: Basel, Dreiländereck, LebensART, Kultur-Events im Burghof / STIMMEN-Festival, Fasnacht, Shopping.
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

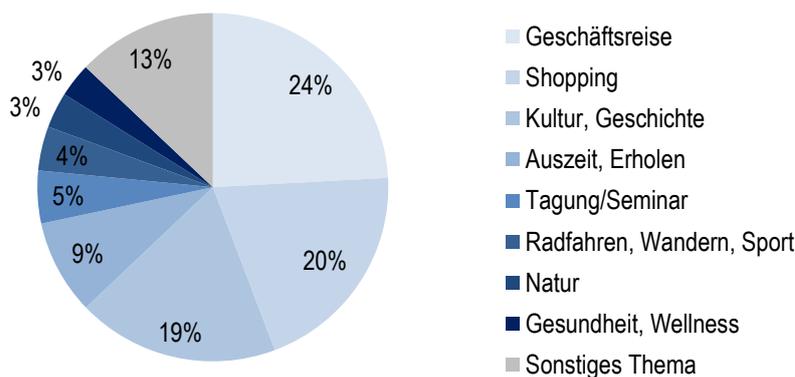
Vorüberlegung / Auszug aus der Online-Befragung:

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)

Frage: Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihren Leistungen in erster Linie an? (Mehrfachnennungen)



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 Hauptzielgruppen geführt, 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 / trieregio 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)

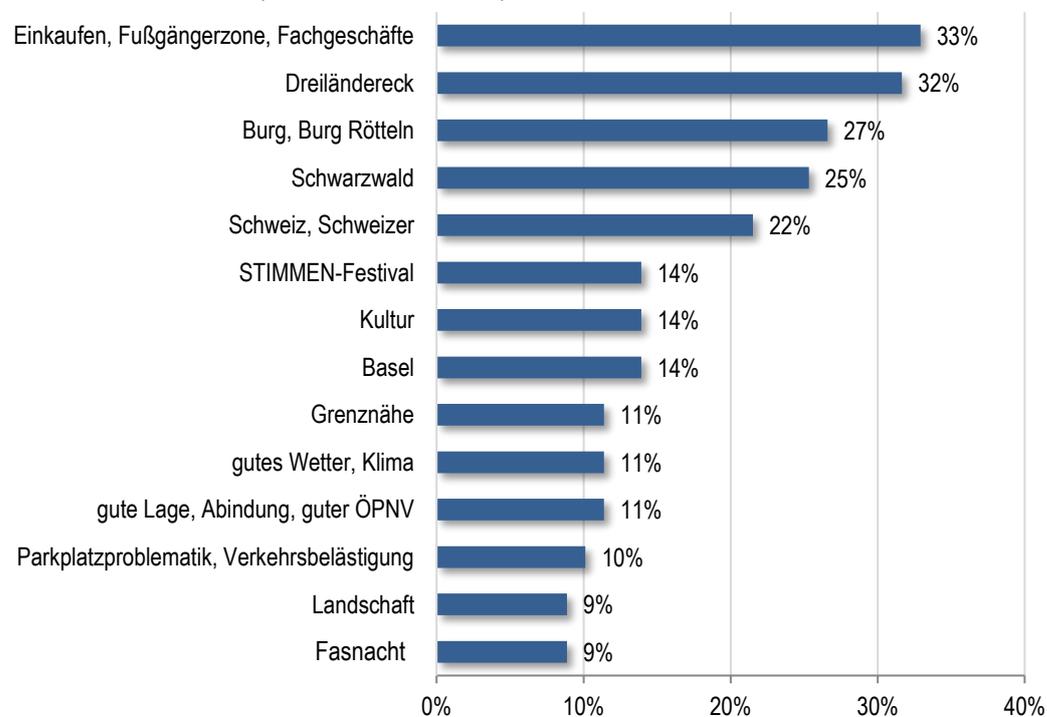
5.2 Touristische Kernthemen, Ergänzungsthemen

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.

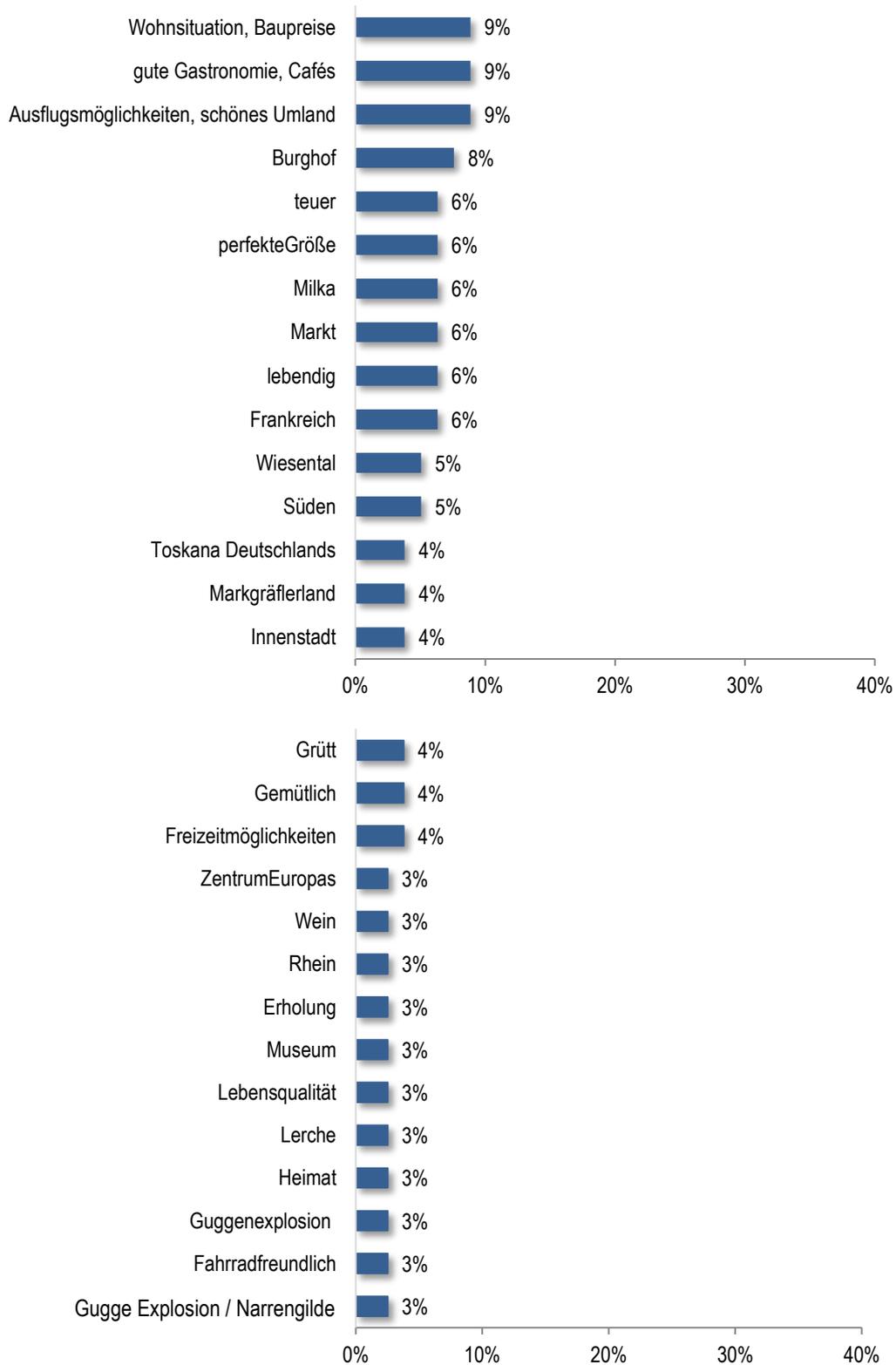
Abbildung 16: Spontane Assoziationen zur Stadt Lörrach

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

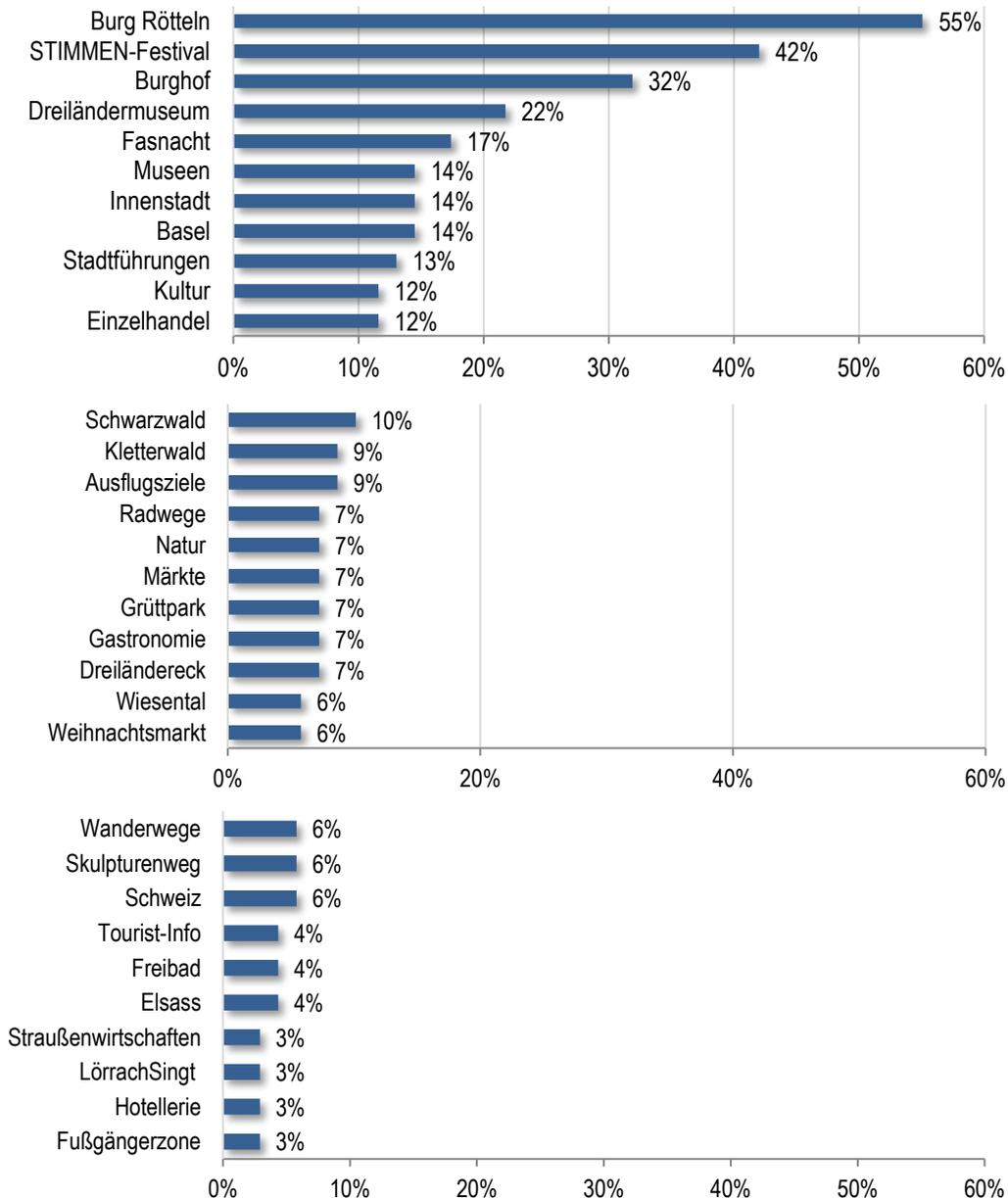


Quelle: Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 79

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

Tabelle 5: Profilierungseigenschaften ausgewählter Mitbewerber (Kooperationspartner)

Basel	Freiburg	Weil am Rhein
Basel ist ... <ul style="list-style-type: none"> - 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...“ <ul style="list-style-type: none"> - die „Stadt der Bächle & Gässle“, - zukunftsweisende Umwelthauptstadt, - ein historisches Schmuckstück mitten im Schwarzwald, - und die sonnigste Großstadt Deutschlands“ - Kultur-Stadt - Shopping-Stadt - Tagungsort (Freiburg Convention Bureau der FWTM) 	Weil am Rhein: <p>„Im äußersten Südwesten Deutschlands, mitten im Dreiländereck Deutschland - Frankreich - Schweiz, liegt Weil am Rhein. Hier kommen Architektur- und Kulturliebhaber genauso auf ihre Kosten wie Sportler oder Aktivreisende. Kaum eine Stadt dieser Größe bietet eine derartige Vielfalt an Kultur- und Freizeitmöglichkeiten an.“</p>
www.basel.com	www.visit-freiburg.de	https://w-wt.de/de/tourismus/

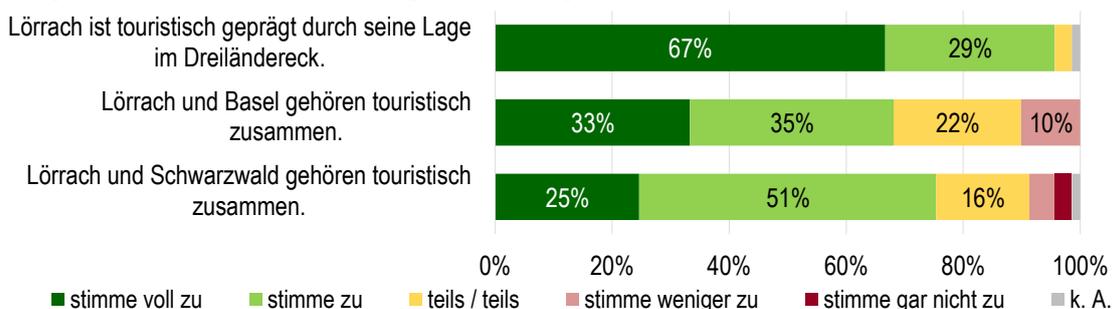
Quelle: Websites

„Gefühle“ 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?



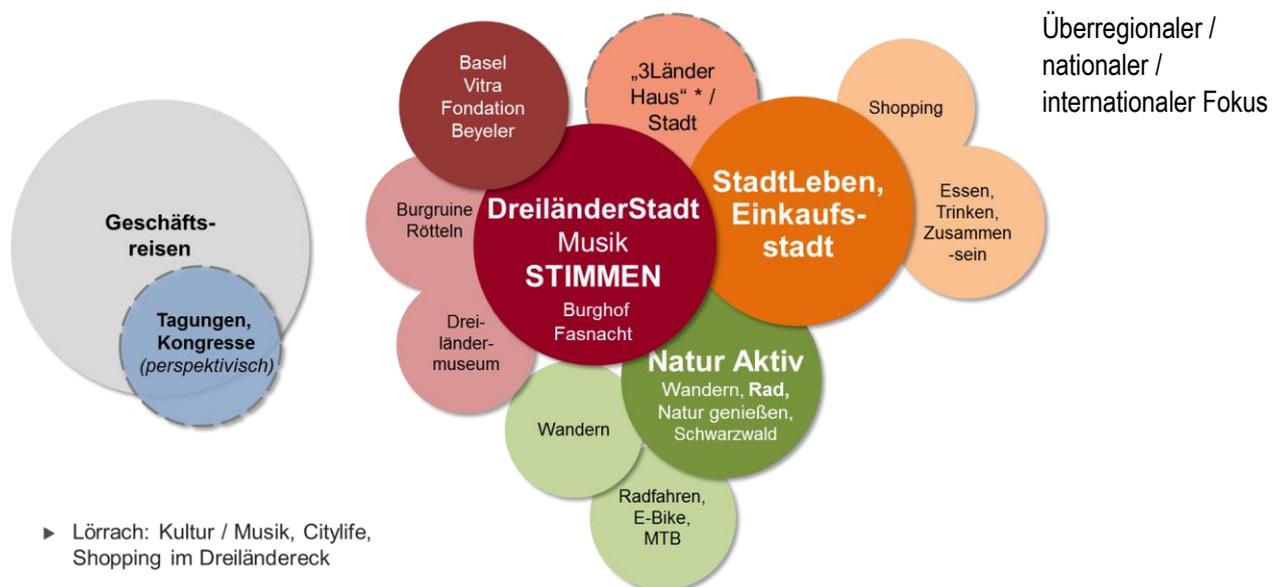
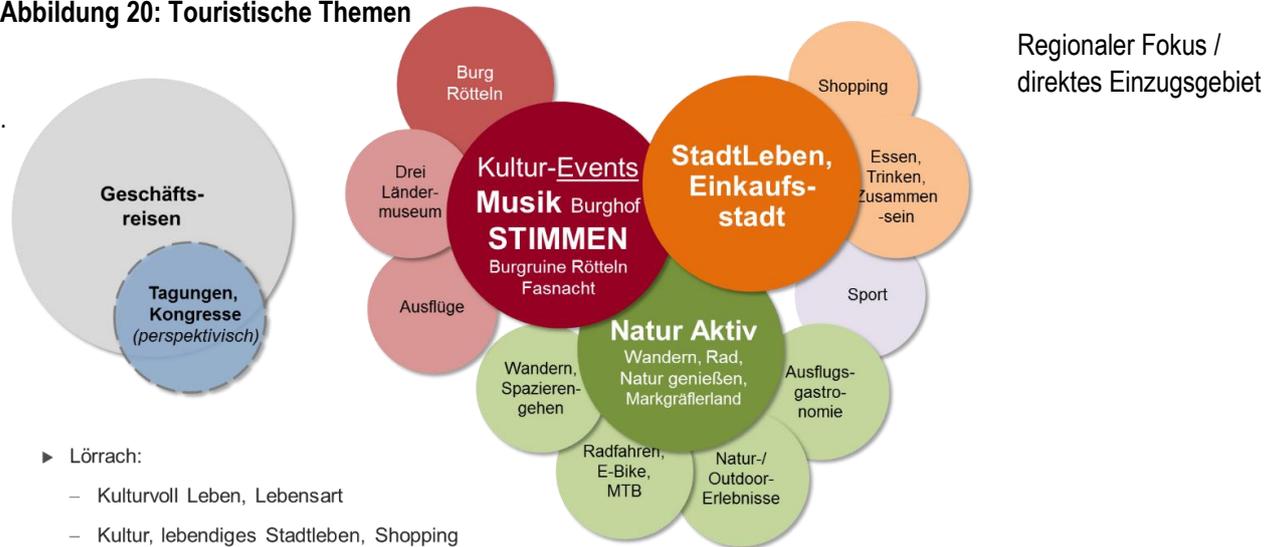
Quelle: Akteursbefragung Stadt Lörrach 2018, ift GmbH; n = 69

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 Kunst- und Kulturangebot im Großraum Basel von zentraler Bedeutung.

Abbildung 20: Touristische Themen



Quelle: ift GmbH auf Basis Analysen / Gesprächen

5.2.2 Vertiefende Betrachtung der Themen, Szenarien

Bei der Frage, was die Stadt Lörrach als Tourismusort 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 touristische 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, Erlebbarkeit	Touristische Relevanz	Identifikationsmerkmal für Lörracher	Regionale Bekanntheit	Überregio. Bekanntheit	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) ⁴
	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, Guggen-Explosion	Regional +++ Überregion. ++ (als Reisegrund)	+++	+++	++	Wolfach, Elzach, Laufenburg u.a.
Dreiländereck	Dreiländermuseum, nicht ausreichend erlebbar	++	+	++	+	
	Dreiländererlebnis Basel / Riehen, Touren, Veranstaltungen, in Lörrach nur bedingt erlebbar	+++	++ sehr wichtig, aber eher „alltäglich“	+++	++	Basel, Weil am Rhein (grenzt an CH und F)
Basel Ankerstadt	Basel „Kulturhauptstadt“, „Culture Unlimited“	+++	+++	+++	+++	sehr wichtiger Anker, aber Lörrach braucht eigene Identität.
Sport, Freizeit	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, Dreilandrweg	++	++	++	+	Alle Schwarzwald-Destinationen
Lokale Marken	Mondeléz (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 bekannt 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 besonderes touristisches Ausbaupotenzial 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- & Ausflugs punkt** (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

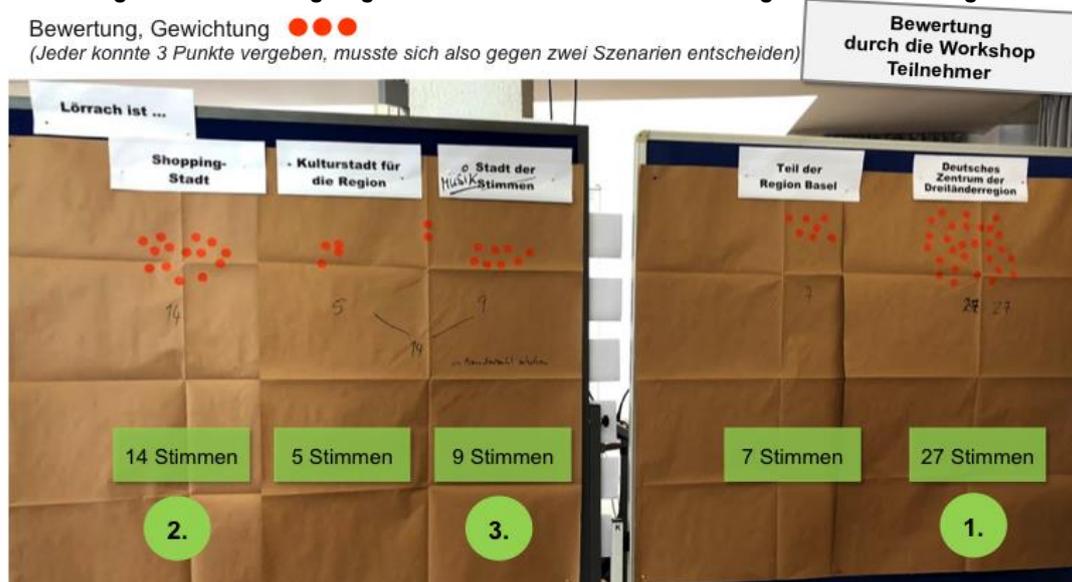
	Lörrach, die ... Lebensart				
Szenarien	„Einkaufsstadt“	„Die Kulturstadt für die Region“	„Stadt der Stimmen“ / „Stadt der Musik“	„Teil der Region Basel“	„Deutsches Zentrum der Dreiländerregion“
Alleinstellung	regional: Ja, überregional: Nein	Nein	Ja	z.T.	z.T.
Klares, eindeutiges touristisches Profil?	Nein	Nein, dem Namen nach 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 (täglich/nicht täglicher Bedarf), Urlauber Region, v.a. Schwarzwald, Baselland (Shopping)	Ältere Kulturtouristen, „Auch-Kulturtouristen“, Musikinteressierte. Ausflugs-gäste, Gruppenreisende, Durchreisende	Kulturtouristen, Musikinteressierte / -fans, Chöre, Fachpublikum, Vereine, Ausflugs-gäste	Städtereisende, Kulturtouristen, Kunstinteressierte Urlauber Region, Ausflugs-gäste, Geschäftsreisende	Ältere Kulturtouristen, „Auch-Kulturtouristen“, Schulklassen, Familien, Gruppen, Ausflugs-gäste, MICE Gäste Durchreisende
Erwartungen Zielgruppen	Gut erreichbar, Parken, attraktive Angebote, Angebote in allen Preislagen. Gute (Außen-)Gastronomie; wenig Interesse an Kultur / Ausflugszielen	Flair, besondere Architektur, hochwertige Kulturangebote, Qualitäts-gastronomie, gute / sehr gute Hotels, imagestarke Events, „Kulturszene“, zu jeder Zeit Kulturstadt (nicht nur temporär)	Flair, Gleichgesinnte treffen, starke Musikangebote (je nach Anspruch), Qualitäts-gastronomie, gute, auch einfache Hotels, imagestarke Events, „Kulturszene“, 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 nicht zulässt, alle 3 Länder zu besuchen). Anbindung, keine Sprachbarrieren
Erwartete Effekte:					
Image/Bekanntheit	↗	↗	↗	↗	↗
Mehr Übernachtungen	→	↗	↗	↗	↗
Mehr Tagesgäste	↗	↗	↗	→	↗
Touristische Umsätze	↗	↗	→	↗	↗
Mehr Lebensqualität	↗	↗	↗	→	↗

- ▶ Besonders starke **touristische 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.

Abbildung 21: Abstimmungsergebnis zu den Szenarien der künftigen Positionierung



Quelle: Workshop Positionierung

Das Szenario „Die 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**
3. **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 Profilt Themen**

- ▶ **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 Stadtfair, 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.basel.ch, 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 lohnenswertes 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.
- ▶ Präsender 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.

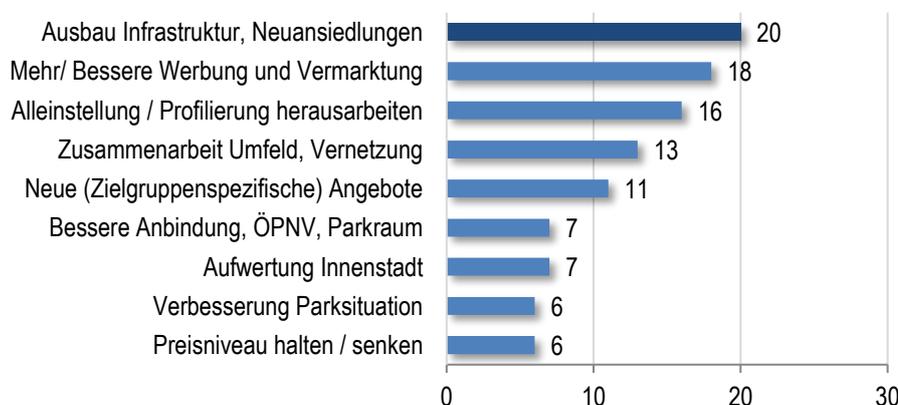
6. Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

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 Tourismusedwicklung 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

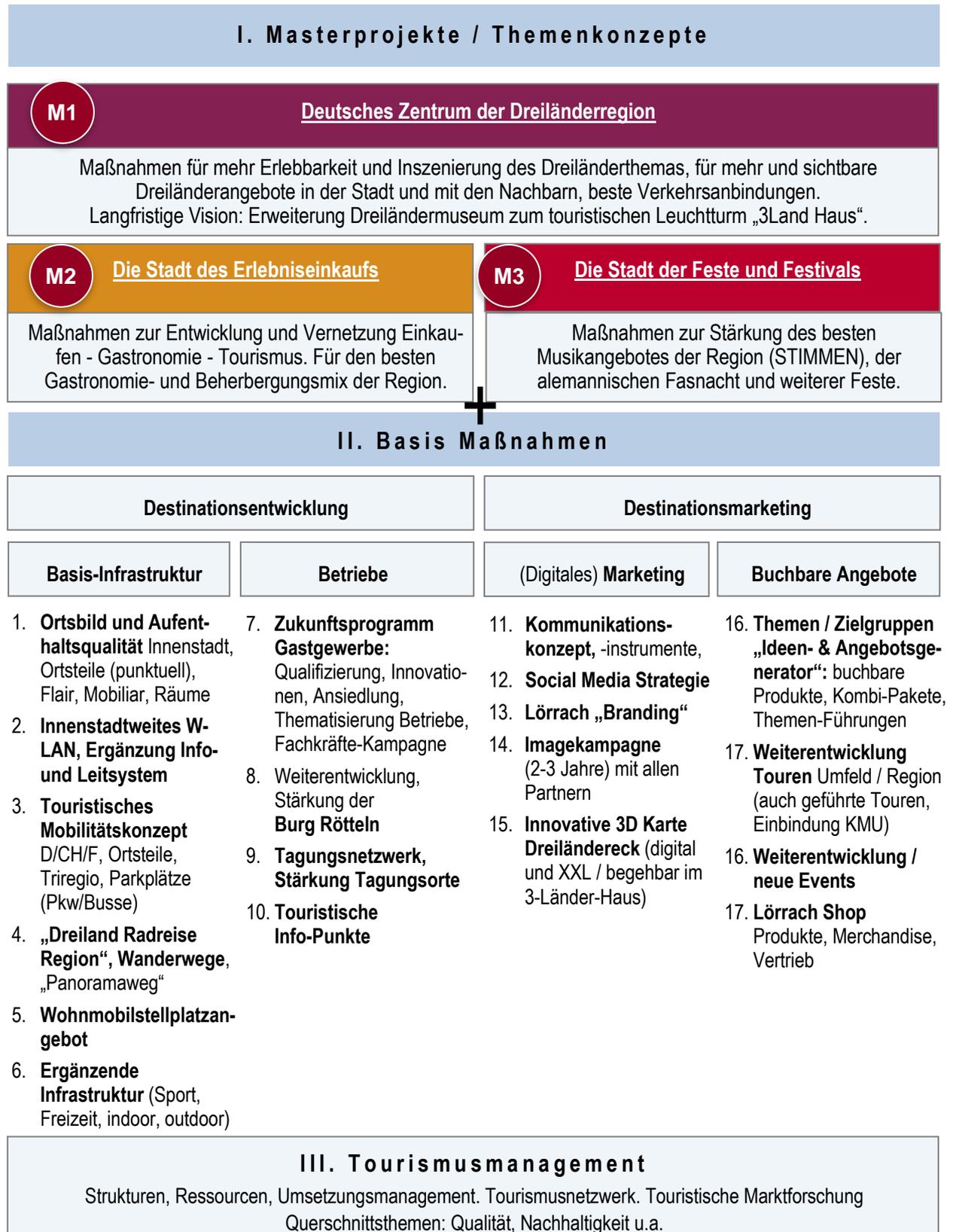
Es handelte sich hier um eine offene Frage, deren Antworten geclustert wurden. In den Antworten „Ausbau Infrastruktur, Neuansiedelungen“ (n = 20) finden sich konkrete Wünsche u.a. zu zusätzlichen Angeboten in den Bereichen: Wellness (4 Nennungen), Veranstaltungen, Service (4), Gastronomie (3), Rad-,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



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

Tabelle 8: Übersicht Maßnahmen

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

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“



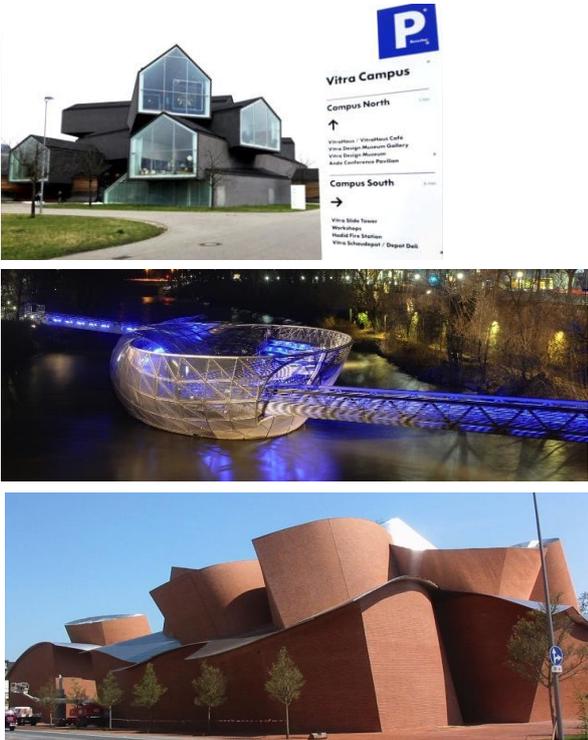
Was für die Lörracher alltäglich ist, das begeistert die Gäste: Die Lage im Dreiländereck Deutschland–Schweiz–Frankreich und die Möglichkeit für Besucher, auf kurzem Wege völlig problemlos von einem Land in das andere zu wechseln und die Möglichkeit, die besonderen Angebote, Geschichten, Produkte, Orte und Landschaften von drei Ländern auf engstem Raum zu erleben und die jeweils einzigartige Lebensart genießen. Auch die Sprachfamilie in der Region mit Alemanisch, Elsässisch, Schweizerdeutsch 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 Leitthema „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“
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 Geschäftsideen und Umsatzquellen für die Tourismuswirtschaft schaffen, Wertschöpfung, Arbeitsplätze ▶ Die Vernetzung / Verkehrsanbindung in der Region verbessern ▶ Langfristige Vision: Einen echten touristischen Leuchtturm und Wettbewerbsvorteil schaffen über eine Besucherattraktion neuen Typs.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bessere Anbindung bzw. Vernetzung im Dreiländereck bzw. noch bessere Kommunikation der bestehenden Mobilitätsangebote von / nach Lörrach bzw. im gesamten trinationalen Raum <ul style="list-style-type: none"> – 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 prüfen / weiterentwickeln (mit Dreiländer-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“
	<p>2. Das Dreiländererlebnis <u>in Lörrach stärken</u> (Quelle: Workshop):</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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“, besondere 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-/Musikformate entwickeln (z. B. kulinarisch-musikalische Bilderreisen) – Bestehende Märkte mit Dreiländerthemen aufladen (Wochenmarkt, Lörracher Weindorf, ggf. neues Marktformat prüfen (trinationaler Frische- und Handwerkermarkt) – Regelmäßige Anzeigen in Kulturflyern in CH / F / D – Deutsche Beiträge zu trinationalen Kulturprojekten, Ausbau deutsch-französischer Jugendbegegnungen
	<p>3. Das Dreiländererlebnis <u>in den Nachbarländern stärken</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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	<p>4. Die langfristige Vision: Touristischer Leuchtturm Besucherattraktion „3Land Haus“ (um vom bestehenden Dreiländermuseum zu differenzieren).</p> <p>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“.</p>

Name	M1: Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion“ (Arbeitstitel) Langfristige Vision: Leuchtturm-Attraktion „3Land Haus“
	<p>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.</p> <p>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.</p> <div data-bbox="491 801 1289 1070" data-label="Image">  </div> <p>Quelle: google maps</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>► Projektidee / Vorhaben</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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“
	<p>gibt). Größer denken, Mut und Vision zeigen. Dabei alle drei Länder symbolisieren. Schon architektonisch und dann inhaltlich und über alle Sinne ansprechen.</p>  <p>Beispiele für „Leuchtturm-/Wahrzeichen“ Architektur: Vitra Design Museum im benachbarten Weil am Rhein, Murinsel in Graz, Kunstmuseum Marta in Herford</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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). <p>► Denkbare Nutzungen / Angebote sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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)

Name	M1: Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion“ (Arbeitstitel) Langfristige Vision: Leuchtturm-Attraktion „3Land Haus“
	<ul style="list-style-type: none"> – 3Land Kultur-/Projekt-Raum: Kreativräume, Ausstellungs-, Präsentationsräume (Kunstprojekte, Filmprojekte, Musik-/Gesangprojekte, Jugendprojekte) – 3Land „Food Court“: Kleine feste Stände / Pavillons (im Innen- und/oder Außenbereich) mit Spezialitäten aus den drei Ländern  <p>Fotobeispiel: (ehemaliges) Deutsch-französisches Volksfest Berlin</p> <ul style="list-style-type: none"> – Trinationaler Shop bzw. Markt: hochwertiges Angebot Nationaler Top-Produkte und regionaler Produkte aus D / CH / F  <p>Beispiel: Produkte aus der Region Stuttgart in der Stuttgart Tourist-Information</p> <ul style="list-style-type: none"> – Touristischer Info-Punkt im 3Land Haus; Treffpunkt für geführte Touren – Weitere Ideen: Kino, Kochstudio (Koch-Events deutsche, französische, Schweizer Küche) <ul style="list-style-type: none"> ▶ Besondere Effekte (durch eine Potenzial-, Machbarkeitsstudie zu ermitteln): <ul style="list-style-type: none"> – Besucherattraktion mit überregionaler Strahlkraft / Leuchtturm für die Region – Mehr Bekanntheit, Stärkung Image, Ansehen – Deutlich höhere Besucherzahlen als im Dreiländermuseum – Längere Aufenthaltsdauer in der Stadt – Anreize für Wiederholungsbesuche – Besondere Umsatz-, Wertschöpfungspotenziale – Arbeitsplätze – Nutzen für die Betriebe aufgrund steigender Nachfrage, neuer Zielgruppen ▶ Zahlreiche Zielgruppen: Städte- und Kulturreisende, Geschichtsinteressierte, Veranstaltungsgäste, Tagungsgäste, Tagesausflügler und Urlaubsgäste aus der Region, Lörracher und ihre Verwandten-, Bekanntenbesuche,

Name	M1: Lörrach – das deutsche Zentrum der Dreiländerregion“ (Arbeitstitel) Langfristige Vision: Leuchtturm-Attraktion „3Land Haus“																				
	Schulklassen, Vereine, Firmen aus dem gesamten Dreiländereck, Gruppenreisende, Familien. Schritte / Meilensteine: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Grundlegende Zustimmung des Gemeinderates / Prüfauftrag ▶ Potenzial- und Machbarkeitsstudie, touristisches Nutzungskonzept ▶ Museums-, Gastronomie-, Shop-Konzept ▶ Möglichkeiten im Rahmen der Stadtentwicklung, städtebauliche Prüfung ▶ Architektur-, Gestaltungswettbewerb 																				
Marktsegmente Zielgruppen (Schwerpunkte)	Tage	Mo			Di			Mi			Do			Fr		Sa		So			
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez								
	Aufenthalt/Dauer	Tagesaufenthalt Bewohner Region			Tagesaufenthalt Urlauber Region			Wochenendreisen Kurzreisen			Stopover-Durchreisen										
	Segment	Business, Messe		Tagung MICE	Städte-reisende		Event-gäste	Natur Rad Wandern		Familien Kinder		Gruppen		Einheimische*							
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe			<input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung			<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information			<input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen			<input checked="" type="checkbox"/> Einzelhandel			<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis			<input type="checkbox"/> weitere:		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch			<input type="checkbox"/> mittel			<input type="checkbox"/> niedrig														
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)			<input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre)			<input checked="" type="checkbox"/> langfristig														
Kosten und Finanzierung	<p>Punkt 1.: Nur geringe Kosten, maßgeblich über laufendes Geschäft und andere Projekte abgedeckt.</p> <p>Punkt 2.: Nur geringe Kosten, maßgeblich über laufendes Geschäft abgedeckt, kommerzielle Angebote refinanzieren sich selbst.</p> <p>Punkt 3.: Derzeit nicht abschätzbar, abhängig von der konkreten Ausführung.</p> <p>Punkt 4.: Sonderausstellung ab 30.000 €; neues 3Land Haus ab 15 Mio. € bis 60 Mio. €, wobei Teile als rein kommerzielle Nutzung (Shop, Gastro, Tagungsbereich) ausgelegt sind und sich so refinanzieren.</p> <p>Finanzierung durch: Stadt Lörrach, bei einzelnen Maßnahmen auch finanzielle Beteiligung durch die Betriebe prüfen. Langfristige Vision „3Land Haus“: Stadt Lörrach, EU-/Landes-Fördermittel, gewerbliche Investitionen für einzelne Nutzungen</p>																				

* 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 (täglich und nicht-täglich 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
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung des Einzelhandels und Erlangung des Status als „die beste Shopping-Stadt“ im Dreiländereck durch Investitionen in die Attraktivität und Aufenthaltsqualität 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 Positionierung als „Deutsches Zentrum der Dreiländerregion“
Beschreibung / Inhalte	Maßnahmen (Quelle: Workshop) <ul style="list-style-type: none"> ▶ Infrastruktur / Ortsbild in der Innenstadt weiterentwickeln (Fußgängerzone, Plätze, auch in den Nebenstraßen): <ul style="list-style-type: none"> – 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
	<ul style="list-style-type: none"> – 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: <ul style="list-style-type: none"> – Perfekte ÖPNV-Angebote plus attraktive kurze Wege – Busparkplätze schaffen (in der Stadt oder Kurzzeitparkplätze zum Ein- und 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 fördern; Wettbewerbe aus-schreiben, um die besten, freundlichsten, beliebtesten Servicemitarbeiter in Lörrach (oder im Betrieb) zu küren – Freude, Motivation fördern ▶ Öffnungszeiten Einzelhandel und Gastronomie: auch „ungewöhnliche“ Öff-nungszeiten zulassen ▶ Trinationaler Markt (siehe auch Masterprojekt M1) ▶ Neue Vermarktungstools: <ul style="list-style-type: none"> – Attraktivere Darstellung der Einzelhandelspartner und besonderen Ge-schäfte auf der neuen Lörrach-Website <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <p style="text-align: center;">Beispiel: Website von visitBerlin</p> <ul style="list-style-type: none"> – „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; Anschließerverfinanziert) – Beacon-Technologie nutzen für Marketing und Information <div style="text-align: right; margin: 10px 0;">  </div> ▶ Stärkere Vermarktung der Werksverkäufe

Name	M2: Lörrach, die Stadt des Erlebniseinkaufs												
	<ul style="list-style-type: none"> – Milka: Aktuell nicht gelistet auf der städtischen Website von Lörrach unter „Einkaufsstadt“ und auch sonst ist die berühmte Marke in Lörrach nur wenig sichtbar. Überlegungen: Möglichkeit für einen Werksverkauf erneut und unter Hinweis auf geänderte Rahmenbedingungen und Kundeninteressen prüfen, z. B. in Verbindung mit kleiner Markenwelt/Museum, Beispiel: Dr. Oetker in Bielefeld) – Stärkung Schokofest – Weitere Vorschläge: Koch-, Backworkshops mit Milka, Erlebniswerkstatt (Bsp. Rittersport Berlin Bunte SchokoWelt Flagship-Store am Gendarmenmarkt) – Limitierte Auflagen mit Lörrach-Bezug (Schokoladen-Produkte, die es nur in Lörrach bzw. über den Lörrach-Shop gibt) – Möglichkeiten gegenseitiges Co-Branding prüfen (Kooperationsmarketing) – Gemeinsame soziale, nachhaltige Projekte Stadt Lörrach - Mondelēz <p>▶ Gemeinsame Aktionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einzelhandel - Gastronomie – Hotellerie: Auslage Shopping-Guide (Anschließerfinanziert) in den Cafés, Restaurants, Hotels, Informationen zu Aktionstagen / Events – Mini-Shops in Hotels, z. B. „Lörrach“-Regal im Foyer eines Hotels statt Minibar und Zahnbürstenpaket aus Schublade hinterm Tresen (Beispiele dafür: Scandic in Hamburg, 25hours in Hamburg, henri Hotel Hamburg) – An ausgewählten Sonntagen/Wochenenden weitere Märkte veranstalten (Töpfermarkt, Bauernmarkt, Dreiländermarkt etc.) oder bestehende Märkte qualitativ weiterentwickeln mit Fokus auf klares Themenprofil, Erlebniswert, Gesamterlebnis (kulinarische Zusatzangebote etc.) <p>▶ Kooperation, Austausch, gemeinsame Projekte</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einzelhandel – Kultur, Einzelhandel - Tourismus (auch hier Auslage von Informationen, gemeinsame Aktionen), dazu eine Arbeitsgruppe aufbauen, die konkrete Projekte anschiebt und umsetzt. – Dazu stärkere Verbindung zwischen dem Tourismus und den Aktivitäten des Pro Lörrach e.V. und weiteren Einzelhandels-/Gastronomiebetrieben (Mitgliedschaften, regelmäßige Treffen, Arbeitsgruppen für bestimmte Aktionen in den Feldern Angebote, Kommunikation/Werbung, Vertrieb). <p>Unterstützt wird die Überlegung für einen Qualitätscoach (Einführung ist Teil des Innenstadtkonzeptes), außerdem: Wirksamkeit Citymanager stärken.</p>												
Marktsegmente Zielgruppen (Schwerpunkte)	Tage	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So					
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	Aufenthalt/ Dauer	Tagesaufenthalt Bewohner Region			Tagesaufenthalt Urlauber Region			Wochenendreisen Kurzreisen		Stopover- Durchreisen			
	Segment	Business, Messe	Tagung MICE	Städte- reisende	Event- gäste	Natur Rad Wandern		Familien Kinder		Gruppen		Einheimische*	
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe			<input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung			<input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information						
	<input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen			<input checked="" type="checkbox"/> Einzelhandel									
	<input checked="" type="checkbox"/> Landkreis			<input checked="" type="checkbox"/> weitere: Pro Lörrach									
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch			<input type="checkbox"/> mittel			<input type="checkbox"/> niedrig						

Name	M2: Lörrach, die Stadt des Erlebniseinkaufs
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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. Innenstadt-konzept). Finanzierung: Betriebe, Stadt Lörrach, Pro Lörrach

* mit ihren Verwandten-, Bekanntenbesuchen

6.4 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 **Kultur- und 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
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung der bestehenden Musikevents, insbesondere des regional bekannten 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 / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung des STIMMEN Festivals <ul style="list-style-type: none"> – 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 während 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														
	<p>▶ Die alemannische Fasnacht mit der Guggenmusik als zweites größeres Kulturformat neben dem STIMMEN-Festival kommunizieren</p> <p>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.</p>														
	<p>▶ Stärkung der übrigen Musik-/Gesangsevents:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Begleitende Programme / eigenen Themenangebote Hotels (Musikabende, Musik-Thematisierung in ausgewählten Hotels z. B. Musikbox, besondere Soundtechnik in den Zimmern, Notenbücher, akustische und dekorative Elemente) – Weitere Ideen aus dem Workshop: <ul style="list-style-type: none"> – 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 														
	<p>▶ Weitere Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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: <ul style="list-style-type: none"> - vor Ort in der Stadt: z. B. Klingendes Leitsystem, klingende Skulpturen, die den Skulpturenweg ergänzen - auf der künftigen neuen touristischen Website: YouTube Videos, musikalische 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 														
	<p>▶ Zukunftswerkstatt „Stadt der Festivals“ mit den Kultureinrichtungen, Veranstaltungsorten, Gastgewerbe, Tourist-Information, Stadtverwaltung. Entwicklung innovativer Ideen zur Angebotsentwicklung und Vermarktung.</p>														
Marktsegmente Zielgruppen (Schwerpunkte)	Tage	Mo		Di		Mi		Do		Fr		Sa		So	
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez		
	Aufenthalt/ Dauer	Tagesaufenthalt Bewohner Region			Tagesaufenthalt Urlauber Region			Wochenendreisen Kurzreisen			Stopover- Durchreisen				
	Segment	Business, Messe		Tagung MICE		Städte- reisende		Event- gäste		Natur Rad Wandern		Familien Kinder		Gruppen Einheimische*	

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

* 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
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ weitere Attraktivierung, Belebung der Innenstadt, insbesondere der Fußgängerzone, damit Stärkung der drei Profilt Themen ▶ Profilt Themen (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,	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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. <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Erste konkrete Hinweise bzw. Standorte:</u> <ul style="list-style-type: none"> – Verlängerung Fußgängerzone im Bereich Baslerstraße (DreiländerMuseum) – Bereich Bahnhof (Aufwerten, auch in Zusammenhang mit dem entstehenden neuen Einkaufszentrum), Behörden ▶ „Qualitätscoach“ für Monitoring, Mängelerfassung, Koordination <div data-bbox="887 1709 1302 2020" data-label="Image">  </div>

Name	#1: Weiterentwicklung Ortsbild und Aufenthaltsqualität
	<p>in der Verwaltung – enge Zusammenarbeit mit dem FB Stadtentwicklung und den Betrieben (Vorschlag aus Innenstadtkonzept)</p> <p>► Thema Außenwerbung, Werbung im öffentlichen Raum prüfen</p>
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> weitere: Eigentümer Wohn-, Geschäftsgebäude
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Kosten und Finanzierung	Kosten derzeit nicht kalkulierbar, Maßnahmen haben eher Managementcharakter, nicht investieren.

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
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konzept innenstadtweites W-LAN und kostenfreie W-LAN Hotspots entwickeln (Standorte, Infrastruktur, Marketing)(Marktplatz hat bereits freies W-LAN für 3 Stunden) 2. Konzepte für ein durchgängiges thematisiertes Informations- und Wegeleitsystem für Sehenswürdigkeiten, Themenrouten, Veranstaltungsorte, Hotels <ul style="list-style-type: none"> – 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	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere:

Name	#2: Innenstadtweites W-LAN bzw. Hotspots, Ergänzung Info- und Leitsystem
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Kosten und Finanzierung	Kosten für Erweiterung des Leitsystems je nach Ausführung zwischen 20 T€ und mehreren 100 T€ (elektronische Infosäulen). Wir empfehlen, hierfür zunächst rund 50 T€ anzusetzen (Stadt).

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 **grenzüberschreitenden 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
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung der trinationalen Mobilitätsregion ▶ Bessere Vermarktung der bereits bestehenden guten Mobilitätsangebote; punktuell Abrundung des Angebotes
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Touristisches Mobilitätskonzept für die Stadt Lörrach <ul style="list-style-type: none"> – Stärkere Vermarktung KONUS / Triregio Ticket – Verbesserte Verkehrsanbindung und Zufahrt Burg Rötteln – Anpassen des Stations-/Bahnhofsamen 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 Zusammenarbeit mit bestehenden Partnern) – Kombination „Rad + ÖPNV“ Angebote vermarkten – Bestehendes e-car Sharing-Angebot in Lörrach in die touristische Vermarktung integrieren – Optimierung der Radwegeanbindung der Burg Rötteln ▶ Konkrete Ideen zur touristischen Vermarktung der Mobilitätsangebote: <ul style="list-style-type: none"> – Pauschalangebote, die Mobilitätsleistungen bereits beinhalten – Mobilitätsangebote in Internetauftritt und Broschüren sowie in der Werbung klar herausstellen
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input checked="" type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> weitere: TEB
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig

²¹ <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 Finanzierung	<p>Maßgeblich Managementaufgaben und laufendes Geschäft.</p> <p>Infrastrukturmaßnahmen (Wegebau, Anbindung Burg Rötteln) derzeit nicht abschätzbar, muss zuvor auf Basis konkreter Planung ermittelt werden.</p> <p>Finanzierung durch Landkreis / Stadt Lörrach (Finanzierung und Fördermöglichkeiten prüfen).</p>

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
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung des Rad- und Wanderangebotes rund um Lörrach, in das Markgräflerland, nach Basel stärken, als wichtiges Naherholungs-, aber auch touristisches Angebot
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dreiland-Radreise Region aktiv unterstützen; <i>erste trinationale Radkarte und Beschilderung in Arbeit</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rad- und Wanderfreundliche Betriebe, Ausflugsgastronomie: bestehende Anbieter miteinander vernetzen, kommunizieren, neue Anbieter
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue Wanderwege Idee: „Panorama-Weg“ auf den Höhen rund um Lörrach mit besonderen Aussichtspunkten auf die Stadt
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input checked="" type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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 Wohnmobilsten 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
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gewinnung einer neuen, wertschöpfungsstarken Zielgruppe ▶ Errichtung und Vermarktung zusätzlicher attraktive Wohnmobilstellplätze in der Innenstadt oder bestmögliche Anbindung von entfernter liegenden Standorten
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Machbarkeits- und Potenzialstudie mit Standortprüfung, Investitionsplanung, Betriebskonzept / Betreibermodell (öffentlich oder privatwirtschaftlich) <div style="text-align: center;">  </div>

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

6.5.6 Ergänzende Infrastruktur (Sport, Freizeit)

In den Workshops und Expertengesprächen wurde immer auch die Weiterentwicklung der Sport- und 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)
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau des Sport- und Freizeitangebotes, vorzugsweise im Bereich Landschaftspark Grütt ▶ In erster Linie für Einheimische, aber auch für Gäste
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verfügbare Flächen / Gebäude ermitteln, insbesondere im Bereich Altindustriemobilien und ehemaliges Landesgartenschaugelände ▶ Outdoor-Aktivangebote prüfen (Flächenbedarf, Wettbewerbssituation) wie z. B. <ul style="list-style-type: none"> – Fußball Golf – Adventure Golf – Swingolf – Sommertubing – Neue innovative Ideen entwickeln ▶ Anlagenerweiterungen und -attraktivierungen prüfen für: <ul style="list-style-type: none"> – Erlebniskletterwald: Ergänzung z. B. durch Trampolinhalle, Boulder-Halle – Kartbahn ▶ Ansätze für die Vermarktung: <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>Dazu jeweils Wettbewerbs-, Standort-, Potenzialanalysen, Machbarkeit, Finanzierung / Förderung prüfen.</p>
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere: bestehende Anbieter in diesem Bereich
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung des Gastgewerbes ▶ Abrundung des Beherbergungs- und Gastronomie-Mix (weitere Neuansiedlungen, Ausbau Angebote) ▶ Neue Gästepotenziale, mehr Tages- und Übernachtungsgäste, noch zufriedener Gäste
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 jedoch 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
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 <ul style="list-style-type: none"> – Anzeigen- / PR-Kampagne mit der Badischen Zeitung, Südkurier, Wochenblättern (Zielgruppe: potenzielle Arbeitskräfte, Auszubildende, aber auch gerichtet an die Betriebe / Arbeitgeber) – Ambient Media Werbung (Werbung im direkten Lebensumfeld der Zielgruppen, z. B. Karten, Bierdeckelwerbung, kleinformatische 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: <ul style="list-style-type: none"> – 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	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> weitere: Fachorganisationen wie Dehoga, IHK
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Kosten und Finanzierung	<p>Kampagnen ca. 10 T€ bis 50 T€ (bei Anzeigen auch mehr), komplett zu tragen durch die Betriebe des Gastgewerbes und ihre Organisationen (Hoga).</p> <p>Workshops und Werkstätten, ganztägig, ca. 3 T€, kaum refinanzierbar (zu tragen durch Stadt)</p> <p>Betriebliche Maßnahmen wie Zertifizierung, Klassifizierung durch Betriebe zu tragen.</p> <p>Stammtisch etc.: Initiierung und Teilnahme als Teil laufendes Geschäft Touristin-formation.</p>

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 Röttelbund 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 Röttelbundes 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 Röttelbunds. An der Finanzierung beteiligt sich das Land Baden-Württemberg.

Name	#8: Weiterentwicklung, Stärkung der Burg Rötteln
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung und Zukunftssicherung der Burg Rötteln - des wichtigsten Ausflugsziels von Lörrach ▶ neue Nutzungen zur weiteren Verlängerung der Aufenthaltszeit und neue Anreize für neue Gäste und vor allem auch Wiederholungsbesucher
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anbindung: neue Lösungen für die Zuwegung (für Pkw, Busse) ▶ Beschilderung im direkten Anfahrtsbereich verbessern ▶ Bauliche Lösungen für barrierefreien Zugang zum Museum prüfen ▶ Nutzungskonzept und Machbarkeitsstudie <u>Museum</u> Burg Rötteln: <ul style="list-style-type: none"> – 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



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-, Abbauphasen 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: Stärkung des Tagungs- und Kongressgeschäftes, Tagungspool												
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk												
Ziele	▶ Ausschöpfen der Image-, Gäste-, Umsatz-, Wertschöpfungspotenziale aus Tagungen, (kleinen, mittleren) Kongressen für die Stadt / die Lörracher Betriebe												
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzept „Tagungs- und Kongressstandort Lörrach“, „Tagungspool“ (mit Aussagen zur künftigen Angebotsentwicklung, zur gemeinsamen Vermarktung) ▶ Optimierung der Belegungs- / Veranstaltungspläne im Burghof; mehr „Lücken“ für Vermietungen schaffen, und so Tagungsgeschäft generieren, dass sich auch bei den Hotels in Nachfrage niederschlägt ▶ „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) ▶ Mitgliedschaft Lörrachs im GCB German Convention Bureau e.V. prüfen 												
Marktsegmente Zielgruppen (Schwerpunkte)	Tage	Mo		Di	Mi		Do	Fr	Sa		So		
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	Aufenthalt/ Dauer	Tagesaufenthalt Bewohner Region			Tagesaufenthalt Urlauber Region			Wochenendreisen Kurzreisen			Stopover- Durchreisen		
	Segment	Business, Messe		Tagung MICE	Städte- reisende	Event- gäste	Natur Rad Wandern	Familien Kinder		Gruppen		Einheimische*	

Name	#9: Stärkung des Tagungs- und Kongressgeschäftes, Tagungspool
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> weitere: Burghof, Tagungsorte, Special Locations
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Kosten und Finanzierung	Kosten Vermarktung MICE: 5 T€ bis 20 T€ p.a., je nach Umsetzung Personelle Ressourcen Burghof / Stadt für Planung, Umsetzung ggf. Infrastrukturmaßnahmen zur Attraktivierung / Ausstattung der Veranstaltungs- orte, abhängig von Ausführung, 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: Einrichtung Touristischer Infopunkte												
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk												
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Touristische Informationen der Gäste an besucherstarken Orten ▶ Ideen und Anreize für längere Aufenthalte und Wiederholungsbesuche ▶ Nutzung des bestehenden Netzwerkes 												
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einrichten von Touristischen Info-Punkten: attraktives Lörrach-Infoportal, gebrandet, mit QR-Code zur Lörrach-Website. Mindestausstattung festlegen (z. B. Stadtplan / Umgebungskarte, Spender für Flyer, Plakate aktueller Veranstaltungen, ggf. auch kombiniert mit Produktvitrine siehe auch Masterprojekt M2 und Maßnahme Lörrach Shop #19) ▶ Mögliche Standorte: Dreiländermuseum, Burghof, Burg Rötteln, ausgewählte Beherbergungsbetriebe z. B. Jugendherberge, Campingplatz) ▶ An ausgewählten Standorten ggf. auch weitere digitale Touchpoints einrichten (Frequenz, Kosten prüfen). 												
Marktsegmente Zielgruppen (Schwerpunkte)	Tage	Mo		Di	Mi		Do		Fr	Sa		So	
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	Aufenthalt/ Dauer	Tagesaufenthalt Bewohner Region			Tagesaufenthalt Urlaubler Region			Wochenendreisen Kurzreisen			Stopover-Durchreisen		
	Segment	Business, Messe		Tagung MICE	Städte-reisende	Event-gäste	Natur Rad Wandern	Familien Kinder		Gruppen	Einheimische*		
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere: Dreiländermuseum, Burghof, Burg Rötteln												
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig												
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig												
Kosten und Finanzierung	Analoger Infopunkt: ca. 3 T€, digital: ab 15 T€ Finanzierung: 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
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung des touristischen Marketings, insbesondere der Kommunikation und Außenauftrittes. Dabei Berücksichtigung zeitgemäßer bzw. innovativer Kommunikationstechnologien ▶ Mehr Gäste erreichen, mehr Interaktion mit den Gästen ▶ Noch mehr Transparenz der Angebote im (mobilen) Internet sowie über touristische Infopunkte in der Stadt
Beschreibung / Inhalte,	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 Tourismuseite bleibt zunächst Teil des städtischen Auftrittes. Dabei prüfen, ob ggf. grafische Anpassungen der touristischen (Unter-)Seite nötig sind, z. B. weißer Hintergrund. Langfristig eigene touristische Website z. B. unter www.visit-loerrach.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 Berücksichtigung 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
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Kosten und Finanzierung	<p>Kosten: eigene touristische website: ab 15 T€</p> <p>Gestalterische Weiterentwicklung Broschüren, emotionalere Inhalte (Geschichten, Fotos), Ideenentwicklung Kampagne, Agenturkosten ca. 15-40 T€.</p> <p>Finanzierung: Stadt Lörrach, Anschließerbeteiligung</p>

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
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steigerung der Bekanntheit der Destination ▶ Ansprechen und Interaktion mit bestehenden und potenziellen Gästen, die die sozialen Medien nutzen, aber auch mit den touristischen Akteuren, Gastgebern 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,	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung einer Social-Media-Strategie: Festlegung der Ziele, Strategien, Empfänger, Botschaften, Aktionen, Redaktionspläne, Budgetplanung, Controlling); dazu Sicherstellen der permanenten Umsetzung - vor allem personell - 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. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Facebook-Aktionen mit lokalen Partnern entwickeln (s. auch Maßnahme Imagekampagne #13): z. B. <ul style="list-style-type: none"> – Aktion „Lieblingsorte in Lörrach und im Dreiländereck“ (Einheimische, Gäste, Gastgeber), mit Foto-, Schreib-, Ideenwettbewerben und Gewinnspiel – 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
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Kosten und Finanzierung	<p>Entwicklung Strategie durch externe Agentur: ca. 10-15 T€</p> <p>Umsetzung stark Maßnahmenabhängig (Bewegtbilder, neue Fotos etc.)</p> <p>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).</p> <p>Finanzierung: Stadt Lörrach, insbesondere Personalkosten für die Betreuung der Kanäle.</p>

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
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Flächendeckendes „Branding“ (Markierung) der Angebote und Leistungsträger in der Stadt Lörrach ▶ Mehr Wiedererkennung und Zusammengehörigkeit, mehr Bekanntheit
Beschreibung / Inhalte,	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einsatz von Elementen des (neuen) Außenauftrittes als gemeinsamer Qualitätsabsender zum Beispiel bei: <ul style="list-style-type: none"> – 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	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> alle denkbaren Nutzer aus Wirtschaft, Verwaltung
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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)
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nachhaltige Profilierung und Positionierung im Markt ▶ Besseres Image, mehr Bekanntheit als Destination ▶ Dabei auch mehr Buchungen, Gäste, Umsätze
Beschreibung / Inhalte,	<p>Kampagnenkonzept:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 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. <ul style="list-style-type: none"> – 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). <p>Die Inhalte werden sowohl auf der neuen touristischen Seite, als auch über Facebook, Instagram und YouTube kommuniziert.</p> ▶ Instrumente für das Innen- und Kooperationsmarketing entwickeln (Information zu den Effekten des Tourismus und zum Tourismuskonzept als kon-

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.

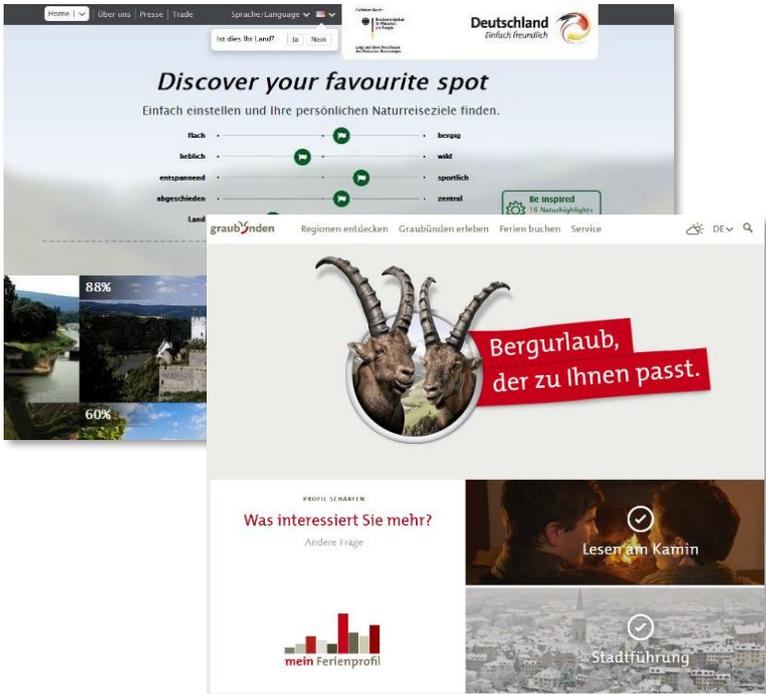
Name	#15: 3D-Karte / Luftbild Lörrach im Dreiländereck (digital, Ausflugskarte, XXL)
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bessere Visualisierung der besonderen Lage von Lörrach im Dreiländereck; Aufzeigen der fließenden Übergänge und kurzen Wege
Beschreibung / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung einer innovativen, multifunktional einsetzbaren 3D-Kartengrundlage (dazu Konzept, Briefing/Ausschreibung, Urheber-, Nutzungsrechte klären) <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Beispiel links: Gestaltete 3D Ausflugskarte: https://nl.bergfex.com/sommer/kaiserwinkl/panorama/. Beispiel rechts: Begehbare Schweizer Karte, Livemap Switzerland (ehemals Swissarena, Verkehrshaus der Schweiz, Luzern)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einsatzmöglichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> – 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	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere:
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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“
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Angebote bündeln und über die neue touristische Plattform vermarkten ▶ Ausschöpfen der Themen- und Zielgruppenpotenziale ▶ Mehr Angebote <ul style="list-style-type: none"> – in den identifizierten Themen (Dreiländererlebnis, STIMMEN / Musik, Rad/Wandern) und – für spezielle Zielgruppen (Städte-, Kultur-, Eventreisende, Radtouristen, Durchreisende, Familien mit Kindern, Jugendgruppen)
Beschreibung / Inhalte,	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>BASEL INSPIRIERT <small>Ob Sie lediglich einen Tag in Basel verbringen oder einen längeren Aufenthalt planen, ob Sie sich für Kunst interessieren oder eher auf der Suche nach Entspannung sind – Sie haben die Wahl. Hier finden Sie einige Ideen, wie Sie Ihre Zeit in Basel verbringen können.</small></p>  </div>

Name	#16: Themen-, Zielgruppenangebote, „Ideen- & Angebotsgenerator“
	 <p>Übernachten Gastro Attraktion Natur-Aktiv Einkaufen</p>  <p>Idee: Digitaler Angebotsgenerator für individuelle Programme (ggf. differenziert nach Aufenthaltsdauer 4,8, 24, 48 Stunden ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dazu mindestens einmal jährlich Kreativ-Werkstatt mit den Anbietern. Neue Ideen entwickeln, ausarbeiten, kommunizieren, „organisierbar“ und buchbar machen. ▶ Schrittweiser Ausbau der Vermarktung über Reiseveranstalter, Busreiseveranstalter mit entsprechenden Programmpaketen. Parallel dazu Intensivierung des Verkaufsmarketings in Richtung Endkunden über Social-Media-Kanäle.
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> Gästeführer, Transportunternehmen u.a.
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Kosten und Finanzierung	Kosten: laufendes Geschäft, Werkstatt 3 T€ TI, Betriebe

6.8.2 Weitentwicklung touristische Touren

Name	#17: Weitentwicklung touristische Touren
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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,	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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) ▶ <i>Zu den Wegen / Infrastruktur siehe #4</i>
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> Gästeführer, Transportunternehmen u.a.
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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 Weihnachtsmärkte 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
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input checked="" type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkung, Weiterentwicklung der Events ▶ Weitere Steigerung der Besucherzahlen, weitere Erhöhung der Zufriedenheit bei Gästen und Lörrachern
Beschreibung / Inhalte,	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung STIMMEN-Festival (siehe auch Masterprojekt M2)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung, Stärkung Fasnacht
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung, Stärkung Food and Drink Festival, dabei gezielt auch das Dreiländerregion-Thema inszenieren
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue, zum Leitthema „Lörrach – Deutsches Zentrum der Dreiländerregion“ passende Events mit Strahlkraft: z. B. <ul style="list-style-type: none"> – „Dreiländer-Volksfest“ / „3Land Volksfest“ – „3Land-Kulturtag / Projekttag“ (mit den Nachbarn) – „3Land Markt“ mit Spezialitäten aus den Nachbarländern; kombiniert mit einer passenden Street Food-Aktion
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Event-Konzept, Qualitätskriterien entwickeln, alle Akteure mitnehmen
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input type="checkbox"/> weitere: Vereine
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition / Pflege <input checked="" type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Marketing, Kommunikation <input type="checkbox"/> Netzwerk
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 / Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Produkt-Konzept, Produktparten wie „Praktisches“, „Verzehrbares“ ▶ 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	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Kultureinrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Landkreis <input checked="" type="checkbox"/> weitere: Lieferanten, Hersteller in D / CH / F / Region
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> 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 klassifizierte 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-Spangler
- ▶ Stadt Lörrach, Touristinformation, Brigitte Stern
- ▶ Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH, Marion Ziegler-Jung