

FAKULTÄT FÜR TOURISMUS

Tourismus Management

# Passport

Fakultät für Tourismus der Hochschule München  
[www.tourismus.hm.edu](http://www.tourismus.hm.edu) | ISSN 1866-3044 | 4,80 €, Studenten 1,80 €

**Edition 2013 Nachhaltigkeit**



starwood  
Hotels and  
Resorts

München



[STARWOODHOTELS.COM/MUENCHEN](http://STARWOODHOTELS.COM/MUENCHEN)

## Umweltinitiativen Starwood Hotels München

Als internationales Unternehmen ist Global Citizenship bei Starwood Hotels & Resorts eine Selbstverständlichkeit. Daher nehmen wir auch unsere Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft sehr ernst und machen es uns jeden Tag gemeinsam mit unseren Gästen und Mitarbeitern aufs Neue zum Ziel, die Welt ein bisschen besser zu machen.

Im Rahmen des Starwood Programms „30:20 by 20“ ist es unser Ziel, bis 2020 unseren Energieverbrauch um 30% und unseren Wasserverbrauch um 20% im Vergleich zu 2008 zu senken. Alle Starwood Hotels in München haben sich diesem Programm verpflichtet und handeln nach aktuellen gesetzlichen Umweltvorgaben.



## Editorial

### Der Kongress

Am 3. Juli 2013 fand an unserer Fakultät ein Fachkongress Nachhaltiger Tourismus statt. Mit dem Staatssekretär Ernst Burgbacher (BMWi) sowie den Staatssekretärinnen Katja Hessel (StMWiVT) und Melanie Huml (StMUG) war die Veranstaltung hochkarätig besetzt. Neben den Themen *Zustandsbericht der Alpenkonvention*, *Förderung des nachhaltigen Tourismus in den Alpen* und *20 Jahre Nachhaltigkeitsdebatte zum Tourismus in Deutschland*, gab es eine Reihe von Workshops mit Best-Practice-Beispielen und einer anschließenden Podiumsdiskussion.

Insgesamt war es eine spannende Bestandsaufnahme, die deutlich gemacht hat, dass wir in 20 Jahren viel erreicht haben – und es aber auch noch viel zu tun gibt. Insgesamt hat der Kongress gezeigt, dass das Thema im Bewusstsein der unterschiedlichen Akteure angekommen ist, oft aber praktische Lösungen zur Umsetzung fehlen.

Wir haben den Kongress zum Anlass genommen, in dieser Ausgabe des *Tourismus Management Passport* dem Thema Nachhaltigkeit besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Vorbildliche Beispiele aus unterschiedlichen Regionen sollen anregen und andere ermuntern, mutig neue Wege einzuschlagen.

Das Thema gibt aber auch viel Raum für unterschiedliche Positionen, wie man am Beispiel der Diskussion über das Sudelfeld sehen kann. Überhaupt löst das Thema Skifahren in der politischen Diskussion viel Leidenschaft aus. Thomas Bausch versucht mit seinem Beitrag *Modernisierung bayerischer Skigebiete*, die Faktenlage zu klären.

Aus vielen Beiträgen wird klar, ohne großes und glaubwürdiges Engagement für Nachhaltigkeit werden wir vom Markt bestraft. Doch der Markt, der Kunde, ist oft kein fairer Partner. Er fordert Nachhaltigkeit ein, doch höhere Preise will er kaum bezahlen und die eigene Verantwortung delegiert er gerne an die Produzenten

der Dienstleistung. Dies ist für alle Verantwortlichen im Tourismus ein zäher und langer Weg. Doch es bilden sich starke Allianzen der unterschiedlichsten Partner. Der Nationalpark Bayerischer Wald, Südtirol, die Insel Juist, Bad Reichenhall, viele Hotels (wie Eggensberger) und Kurorte, der Deutsche Alpenverein, Regionen wie das Allgäu, der Schwarzwald haben die Zeichen der Zeit verstanden – für sie ist Nachhaltigkeit mehr als nur Marketing, es ist eine Grundeinstellung.

### Die Kultur

Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Frage der Ökologie, dazu gehört auch das Bewusstsein für unser Erbe der materiellen und immateriellen Kultur, als mächtiger Attraktor im Tourismus. Unsere Fakultät hat über Jahre dafür geworben, dass Deutschland auch die UNESCO-Konvention 2003 zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes ratifiziert. Nun ist es endlich so weit. Am 9. Juli 2013 hat die Bundesrepublik – nach zehn Jahren – die Konvention in Kraft gesetzt. Zur deutschen Umsetzung hat Volker Letzner einige kritische Anmerkungen (S. 58). Dass wir in Sachen „Erbe“ und dessen Bewahrung noch viel von anderen Nationen lernen können, beschreibt Christina Tölkes in ihrem Beitrag zum National Trust.

Das Thema Nachhaltigkeit und kulturelles Erbe im Tourismus gewinnt an unserer Fakultät in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Studienprojekte wie eine Besucherbefragung im Nationalpark Bayerischer Wald oder Fallstudien zum Ökotourismus in Georgien und zum gefährdeten Waldlerhaus in Niederbayern sind Ansätze zur Thematisierung dieser Fragen.

### Die Lehre

Dennoch: Es stellt sich die Frage nach der Nachhaltigkeit der Lehre – auf den unterschiedlichsten Ebenen. Was bleibt hängen von den Grundlagen in den unteren Semestern, auf denen die Lehre in den oberen Semestern aufbaut? Was ist gesichertes Wissen, das nach Jahren noch tragfähig ist?



Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan

Was ist Handwerkszeug und keine herrschende Ideologie? Was bedeutet Nachhaltigkeit und Ökonomie? Wie verhält sich Nachhaltigkeit und Wirtschaftswachstum? Sind boomende Marktsegmente wichtiger als deren Ökobilanz (z. B. Kreuzfahrt)? Ist die Betonierung von Küsten für Tourismusburgen unabdingbar für die Arbeitsplätze, für Wohlstand und Deviseneinnahmen? Welches Handwerkszeug geben wir unseren Studierenden mit, um ihre Zukunft bewältigen zu können, eine Welt zu gestalten, in der alle gut leben können?

Lehre ist immer auch ein Spiegel der gesellschaftlichen Wirklichkeit, Wissenschaft sollte dem immer einen Schritt voraus sein. Wissenschaft muss die Zukunft antizipieren. Wissenschaftler müssen mutig sein, Fehleinschätzungen und Scheitern als mögliche Option zu akzeptieren – und sie müssen Verantwortung tragen für die Zukunft. Manche Studierenden stellen die richtigen Fragen, leider nur manche. Sorglosigkeit durch einen erträglichen Wohlstand in unserem Land, trügerische Gemeinschaftserlebnisse via Facebook verzerren die Wahrnehmung: Was fängt die NSA schon mit dem Wissen über meine Vorlieben an? Schafft die Globalisierung nicht Arbeitsplätze? Und die fossilen Brennstoffe halten doch noch mindestens 400 Jahre.

Wir haben noch viel zu tun – fangen wir schon mal an.

Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan

# Inhalt

<b>Editorial</b>	
Prof. Dr. Theo Eberhard, Dekan .....	3
<b>Nachhaltigkeit im Tourismus</b>	
Nachhaltiger Tourismus – Deutschland ist auf einem guten Weg 	
Ernst Burgbacher .....	6
...wir brauchen die Natur 	
Melanie Huml .....	6
Wirtschaftsfaktor Tourismus und Nachhaltigkeit 	
Katja Hessel .....	8
Der vierte Alpenzustandsbericht: Nachhaltiger Tourismus 	
Thomas Bausch .....	10
Wettbewerbsfähigkeit durch Modernisierung	
Interview mit Harald Gmeiner, Tourismusmanager in Bayrischzell .....	16
Mit Schnee auf Pisten schießen: Pro & Contra zur Modernisierung des Sudelfelds	
Pro: Klaus Stöttner .....	18
Contra: Claudia Stamm .....	19
Modernisierung bayerischer Skigebiete: eine nachhaltige Maßnahme?	
Thomas Bausch .....	20
Zurück auf die Schulbank: Touristische Unternehmen bei Umweltmanagement eher zögerlich	
Christine Garbe .....	26
Tourismus dient den Menschen in der Region	
Christian Baumgartner .....	28
...kann Tourismus nachhaltig sein?	
Mila Trombitas .....	30
<b>Best-Practice-Beispiele</b>	
Die Kuh Hannelore – Menschen mit nachhaltigen Angeboten begeistern	
Sybille Wiedenmann .....	32
„Natur Natur sein lassen“: Nationalparkregion Bayerischer Wald	
Josef Wanninger .....	33
Mit dem Rad bergab – mit der Natur bergauf Südtirol Rad: Ein Regio-Fahrradverleih auf Erfolgs- kurs	
Hugo Götsch .....	36
Nordseeinsel Juist – Erste klimafreundliche Insel Deutschlands	
Thomas Vodde .....	37
Die Kraft aus den Tiefen der Berge	
Gabriella Squarra .....	38
Ein CO <sub>2</sub> -Fußabdruck für Hotels? – Umwelt- und klimafreundlich Reisen in Deutschland	
Helge Beißert .....	40
Ein gigantischer Markt in Sicht? Heilklimatische Kurorte Deutschlands ganz oben	
Maximilian Hillmeier .....	42

18 Jahre DAV Projekt „Skibergsteigen umweltfreundlich“	
Manfred Scheuermann .....	44
NaTourCert – Natur mit allen Sinnen erleben	
Dominik Siegrist und Lea Ketterer Bonnelame .....	45
„Nur glückliche Mitarbeiter haben glückliche Gäste“	
Angela Inselkammer .....	46
Dachmarke Allgäu – Nachhaltiges Wirtschaften und gesundes Leben auf einen Nenner bringen	
Stefan Egenter .....	47
So geht es auch! – Kostenlos mit Bus und Bahn im Schwarzwald	
Christopher Krull .....	48
Hotel Eggensberger – der Biopionier Interview mit Andreas Eggensberger .....	49
Der ehrbare Kaufmann: eine Renaissance im neuen Gewand von Corporate Social Responsibility (CSR)	
Alexander Pesch .....	50
Hype um Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus Orientierung durch Qualitätskriterien und Erfolgsfaktoren	
Stefan Raich .....	54
Nachhaltigkeit, die sich rechnet: Ein Blick in die Hotellerie	
Axel Gruner .....	56
Die Umsetzung der UNESCO-Konvention 2003 zum immateriellen Kulturerbe in Deutschland und deren Defizite 	
Volker Letzner .....	58
Passport Promotion: Tannheimer Tal/Tirol .....	64
<b>Forschung</b>	
The National Trust – Ein Beispiel für Nachhaltigkeit im Natur- und Denkmalschutz 	
Christina Tölkes .....	68
Besucherbefragung im Nationalpark Bayerischer Wald	
Norbert Klassen, Elias Butzmann, Christina Tölkes .....	72
<b>Studium</b>	
Ökotourismus in Georgien: Ein abenteuerliches Projekt in einem vielfältigen Land	
Valesca Meint, Nelly Haberlach, Regina Denk .....	76
Nachhaltigkeit im Praktikum: Ein Erfahrungsbericht	
Sophia Schelle .....	80
Das Waldlerhaus: Ferien im Baudenkmal	
Steffi Brunner und Martina Thaler .....	81
Wie viel Mensch erträgt Natur? Tourismus in Nationalparks – Spannungsfeld zwischen Besuchererlebnis und Naturschutz	
Carmen Reichstein .....	82
Das Marktpotenzial arabischer Touristen in Garmisch-Partenkirchen nutzen – Fallstudie zur Entwicklung von Handlungsstrategien	
Emel Tarazouyazar, Celine Chang .....	84

<b>Gäste unserer Fakultät</b>	
Master Forum Tourismus: Steigende Gästezahlen aus China Potenziale und Zukunft eines neuen Marktes	
Stefanie Linsner .....	88
Master Forum Tourismus: Der gläserne Tourist Datenschutz und Datenverwendung im Tourismus	
Lisa Schäfer, Nicole Bischof, Julia Reitebuch .....	89
<b>Alumni</b>	
Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!	
Gerd Hartmann, Markus Pettinger, Markus Bollwein, Lena Bock, Marc Mörbel .....	90
<b>Die Fakultät</b>	
Bayerischer Verdienstorden für Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser .....	96
f.a.s.t. e.V. – Die Studierendenvertretung .....	96
Tradition & Innovation? Feierliche Eröffnung des Studiengartens	
Axel Gruner .....	97
ITB 2013 – Zahlen, Daten, Fakten! .....	98
ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus .....	100
Nachruf auf Prof. Dr. Erwin Seitz .....	101
Unsere MitarbeiterInnen .....	103
Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ...)	104
Internationale GastdozentInnen .....	105
Unsere Absolventen 2013: Herzlichen Glückwunsch! .....	105
Sichtvermerk: Wie bin ich – und wenn ja, warum? .....	106

Ein besonderer Dank für die freundliche Unterstützung des Fachkongresses „Nachhaltiger Tourismus“ am 3.7.2013 gilt dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz sowie dem Kooperationspartner Deutscher Tourismusverband.

 English version of this article available for iPad.

**Herausgeber:** ©Prof. Dr. Theo Eberhard, Fakultät für Tourismus, Hochschule München, Schachenmeierstraße 35, D-80636 München **Internet:** www.tourismus.hm.edu **V.i.S.d.P.:** Prof. Dr. Theo Eberhard **Redaktion:** Kerstin Mesch **ISSN:** 1866-3044 **Verlag:** vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, 86150 Augsburg, www.vmm-wirtschaftsverlag.de **Media- und Objektleitung:** Hans Peter Engel, Tel.: 0821 4405-420, hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de **Titelbild:** Prof. Dr. Theo Eberhard; fotolia.com **Bilder:** Hochschule München; fotolia.com **Bilder Regionenspecial:** Tourismusverband Tannheimer Tal **Grafik:** Anne Gierlich, Simone Kronau, Birgit Hradetzky **Bildbearbeitung:** Adnan Badnjevic **Druck:** Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen **Anzeigen:** Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2013 gültig.

Eine Teilaufgabe ist eine Sonderausgabe des Alpenforschungsinstituts (AFI).



# Tourismus Management Passport



Auch als App für iPad im App Store verfügbar.

Available as app for iPad on the App Store.

Search for „Tourismus Management Passport“

# Nachhaltiger Tourismus – Deutschland ist auf einem guten Weg

Ernst Burgbacher, MdB

**Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus**

Nachhaltigkeit ist eines der zentralen Themen unserer Zeit. Die Notwendigkeit, unser Handeln mit Blick auf die Lebensqualität nachfolgender Generationen langfristig auszurichten, stellt sich auch im Tourismus, der durch rasantes Wachstum geprägt ist.

Im Jahr 2012 haben sich weltweit erstmals mehr als eine Milliarde Menschen auf eine touristische Reise ins Ausland begeben. Damit ist die Zahl der Auslandstouristen seit 1950 bereits um das Vierzigfache gestiegen – und sie wächst weiter.

Der Tourismus boomt auch in Deutschland wie nie zuvor. Im vergangenen Jahr wurde bei der Zahl der Gästeübernachtungen aus dem In- und Ausland die magische 400-Millionen-Marke überschritten und zum



Ernst Burgbacher, MdB  
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus

dritten Mal in Folge ein Rekordergebnis erzielt.

Angesichts dieser Entwicklung und den möglichen Auswirkungen des Tourismus auf Klima, Ressourcenverbrauch, Biodiversität oder die Interessen der ortsansässigen Bevölkerung müssen wir dem Gedanken der Nachhaltigkeit im Tourismus höchste Aufmerksamkeit widmen und ihn in der Branche fest verankern.

## ...wir brauchen die Natur

Melanie Huml

**Staatssekretärin Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit**

Weg.de“! Das dürfte in diesem Jahr eine der meistbesuchten Internetseiten sein. Oder - wenn es das gäbe – „ganz-weit-weg.de“. Für die äußerst hartnäckige Großwetterlage scheint der Klimawandel verantwortlich zu sein oder ist, so Prof. Schellhuber vom Potsdam Institut für Klimafolgenforschung, zumindest ein interessanter Verdächtiger.

Solche und weitere zu erwartende Auswirkungen des Klimawandels

stellen die Alpen schon als Naturraum vor allergrößte Herausforderungen. Erst recht aber als Region für den Tourismus. Denn hier gilt es, Investitionen rechtzeitig in die richtige Richtung zu lenken, um sich in einer globalisierten und äußerst mobilen Welt langfristig eine Marktsequenz zu sichern.

Vor über zwei Jahren haben die Umweltminister der Alpenkonvention beschlossen, einen Bericht über nachhaltigen Tourismus in den Alpen anzufertigen. Dieser ist eine unerlässliche fachliche Basis für den Austausch darüber, wie wir nachhaltigen Tourismus in den Alpen fördern kön-

In Deutschland sind wir hier auf einem guten Weg. Die Bundesregierung setzt sich auf nationaler sowie internationaler Ebene aktiv für einen marktwirtschaftlich organisierten, nachhaltigen und sozial verträglichen Tourismus ein. Die deutsche Tourismuswirtschaft hat den Nutzen nachhaltigen Handelns inzwischen erkannt, und die Verbraucher werden zunehmend kritischer und fragen verstärkt nach nachhaltigen Angeboten.

Wir dürfen Nachhaltigkeit aber nicht auf die ökologische Komponente reduzieren. Nur in Verbindung mit einer ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit lassen sich mittel- und langfristig erfolgreiche Tourismusprodukte und -leistungen entwickeln. Für die Verbraucher müssen die Vorteile nachhaltiger Tourismusangebote im Sinne einer Bereicherung ihres Urlaubs noch sichtbar werden. Positive Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele, wie sie auf dem Fachkongress „Nachhaltiger Tourismus“ für den Alpenraum präsentiert wurden, spielen dabei eine wichtige Rolle. ■



Melanie Huml, Staatssekretärin Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit

nen. Die Alpenkonvention ist ein Instrument der Umweltpolitik. Aus diesem Grund liegt die Federführung bei den Umweltministerien im Bund sowie im Freistaat.

### Umweltschutz und Tourismus in Einklang bringen

„Die Natur braucht uns nicht, aber wir brauchen die Natur.“ Dieser Satz, den wir alle kennen, lässt sich nicht ganz so selbstverständlich auf das Verhältnis Natur und Tourismus übertragen. Unter den Vorzeichen der heutigen Ökonomisierung geradezu aller Lebensbereiche kann die Natur durchaus auch von touristischen Nutzungsformen profitieren.

Aber natürlich ist das Verhältnis von Tourismus und Naturschutz nie frei von Spannungen. Gerade auch im Alpenraum ist das der Fall. Da gibt es den klassischen Nutzungskonflikt: Berechtigte Nutzungsansprüche der Bevölkerung drohen attraktive Natur mit hochwertigen Biotopen zu gefährden.

Dann werden Anpassungen an den Klimawandel mittlerweile kritisch hinterfragt. Nehmen Sie nur den Ausbau der Schneekanonen. Regelmäßig sorgen Investitionen in größere Freizeit- und Erholungsanlagen für Diskussionen. Ich plädiere für eine ideologiefreie Behandlung der Thematik. Klar ist: Wir können und wollen keine Käseglocke über die Alpen stülpen. Aber wir müssen uns schon an die Regeln, Gesetze und Standards halten. Dazu gehört auch die Alpenkonvention. Aber fragen wir uns doch, ob und wie wir Umweltschutz und Tourismus besser unter einen Hut bringen können.

### Reiseanalyse 2012: Umwelt ist Entscheidungskriterium für Alpenurlauber!

Die Reiseanalyse 2012 liefert hierzu interessante Anhaltspunkte:

Ja, es gibt sie – und noch dazu sehr zahlreich: Menschen, die Reiseziele wie Teneriffa und Mallorca in den Wind schlagen und stattdessen bewusst Urlaub in den Bayerischen Alpen und Voralpen machen wollen. Ihr vorderstes Motiv, sagen 61,5 % von ih-



Das Natur-Informationszentrum Karwendel dient der Naturvermittlung

© Stefan Meider, Mittenwald

nen: „Natur erleben“ – schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser. Insgesamt soll Urlaub für 31 % (2013 sogar 40 %) der deutschen Reisenden möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.

Und dann kristallisiert sich noch die spezielle Gruppe der Nachhaltigkeitsbefürworter heraus:

- Sie sind etwas älter, haben ein höheres Bildungsniveau und sind etwas wohlhabender als Nachhaltigkeitsablehner.
- Sie machen deutlich mehr zusätzliche Urlaubsreisen.
- Dabei bleiben sie häufiger im Inland. Die Reiseanalyse lässt eindeutig den Schluss zu, dass der Nachhaltigkeitsaspekt für den Tourismus marktrelevant ist. Natur ist damit nicht nur ein immaterielles, sondern auch ein materielles Gut.

### Beispiele für Win-win-Situationen

Investitionen in Umwelt- und Naturschutz sind somit gleichzeitig Investitionen in den Tourismus. So hat das Bayerische Umweltministerium in die Infrastruktur von Nationalparks investiert und damit gleichzeitig Besuchermagnete geschaffen. Das vor Kurzem in Berchtesgaden eröffnete Haus der Berge oder das Natur-Informationszentrum Karwendel, die der Naturvermittlung dienen, sind jedenfalls bei Touristen sehr beliebt.

Ganz bewusst fördert das Umweltministerium auch die interkommunale Zusammenarbeit – gerade an der Schnittstelle zwischen Naturschutz und Tourismus.

Das Ökomodell Achantal oder der Naturpark Nagelfluhkette, als bisher einziger Naturpark in den Alpen, sind hier zu nennen. Umwelt und Tourismus gleichermaßen dienlich sind zudem die Gebietsbetreuer, die wir aus Mitteln des Naturschutzfonds und des Europäischen Sozialfonds fördern. Gebietsbetreuer vermitteln Verständnis für die Wertigkeit und den Erhalt der Naturschätze. Allein im Alpenkonventionsgebiet sind sechs von insgesamt 35 in Bayern unterwegs.

Das Projekt „Skibergsteigen umweltfreundlich“ führt das Bayerische Umweltministerium gemeinsam mit dem Deutschen Alpenverein durch. Das Ziel: Wintersport möglichst schonend zu gestalten.

Und last, but not least hat Umweltminister Marcel Huber letztes Jahr den Ökoplan Alpen 2020 vorgestellt. Er enthält Maßnahmenvorschläge des Umweltministeriums mit Tourismusbezug, wie etwa:

- Umweltbildung auf Alpenvereinsstütten
- kommunales Flächenmanagement
- Risikoprävention oder regionale Energiekonzepte mit erneuerbaren Energien.

### Trend zum Gesundheitstourismus

Nicht nur, dass Naturschutz und Tourismus gut zueinander passen, auch das Thema Gesundheit bietet sich als Drittes im Bunde einer nachhaltigen Konzeption für eine Region wie die Alpen an. Gesundheitstourismus liegt im demografischen Trend und ist ohne intakte Umwelt nicht vorstellbar. Beim Qualitätswettbewerb „Gesundheitsregion Bayern“ liegen denn bereits vier der insgesamt 17 von uns ausgezeichneten Regionen im Alpen- und Voralpengebiet. ■

<sup>1</sup> Hochwasser – eine Folge des Klimawandels?, in: welt online v. 6.6.2013

# Wirtschaftsfaktor Tourismus und Nachhaltigkeit

Katja Hessel

Staatssekretärin Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Nachhaltigkeit ist zweifelsohne eines der Schlüsselthemen der Gegenwart. Keine andere Herausforderung hat das Bewusstsein unserer Gesellschaft in so kurzer Zeit so grundlegend verändert. Sie tangiert alle Politikfelder, auch den Tourismus.

Zum einen ist die Tourismusbranche ein großer Wirtschaftsfaktor und Wachstumsmotor für den Freistaat, von dessen Erfolg eine Vielzahl von Existenzen abhängen:

- So erwirtschaftet der Tourismus pro Jahr mehr als 31 Mrd. Euro Bruttoumsatz und gibt mehr als 560.000 Einwohnern in Bayern ein Einkommen.
- Und als Tourismusland Nr. 1 in Deutschland erfreut sich der Freistaat einer steigenden Nachfrage: 2012 konnte der Bayerntourismus mit 31 Mio. Ankünften und 84 Mio. Übernachtungen im dritten Jahr in Folge neue Rekorde aufstellen.

Zum anderen ist der Tourismus wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig auf eine intakte Umwelt angewiesen. Bayern ist aufgrund seiner landschaftlichen Schönheit ein besonders stark ausgeprägtes Naturreiseziel:

- Mehr als 60 % unserer Gäste kommen wegen der einzigartigen Natur nach Bayern.
- Ob Fahrradtourismus, Wandertourismus oder Wassertourismus – das Naturerlebnis in Bayern ist in großem Maße Basis für den touristischen Erfolg.

Dieser Ressourcenreichtum ist ein Wettbewerbsvorteil, über den wir uns – gerade auch im bayerischen Alpenraum – freuen können. Er ist zugleich aber auch eine Verpflichtung, mit den natürlichen Ressourcen schonend umzugehen und die natürlichen Lebensgrundlagen für künftige

Generationen zu bewahren. Der Erhalt von Natur und regionaler Identität hat daher auch aus tourismuspolitischer Perspektive hohe Priorität!

## Die Alpenkonvention – Instrument für eine nachhaltige Entwicklung

Dies gilt in besonderem Maße für das ökologisch sensible Gebiet des Alpenraums. Mit der Alpenkonvention wurde vor mehr als 20 Jahren ein wichtiges Instrument für eine nachhaltige Entwicklung der Alpen geschaffen.

Die Zusammenarbeit der Alpenstaaten ist für den Tourismus bedeutsam, denn manche Chancen und Herausforderungen lassen sich nur grenzüberschreitend lösen. Als Meilenstein ist in diesem Zusammenhang die Ratifizierung des Tourismusprotokolls zu werten, das wichtige Impulse gesetzt hat.

Die Wirtschafts-, Tourismus- und Umweltpolitik des Freistaates Bayerns berücksichtigt die Ziele und Bestimmungen des Tourismusprotokolls. Auch die touristischen Leistungserbringer und Kommunen der bayerischen Alpenregionen, denen die Angebotsentwicklung obliegt, setzen das Tourismusprotokoll in einer Vielzahl von Initiativen um.

## Nachhaltige Vorzeigebispiele in Bayern

Die auf dem „Fachkongress Nachhaltiger Tourismus“ vorgestellten Praxisbeispiele wie die „Alpine Perle Bad Reichenhall“ und die „Dachmarke Allgäu“ zeigen: Die Alpen sind ein Innovationsmotor für eine nachhaltige Entwicklung auch andernorts. Und sie zeigen: Die Attraktivität des bayerischen Alpenraums ist ungebrochen – sowohl bei Gästen wie auch bei Investoren. Ich denke hier auch an viele weitere Vorzeigebispiele in den bayerischen Alpen, z.B.

- an die Ansiedlung der „Explorer-Hotels“ im Allgäu, die das Outdoor-Hotel im Passivhausstandard neu erfunden haben,
- an das Erfolgsprojekt „Genießers-

land-Region Tegernsee“ und die „Naturkäserei Tegernsee“, die ihre Gäste mit regionalen Produkten in höchster Qualität begeistern, sowie an unsere „E-Bike-Regionen“, die inzwischen fast die gesamte Alpenkette umfassen.

Alle diese Beispiele eint ein Erfolgsgeheimnis: Ihr ökologisches Angebot ist mit einem konkreten Mehrwert für den Gast verbunden. „Nachhaltiger Genusstourismus“ statt „spartanischer Entschuldigungsurlaub“ – dies ist ein Weg, wie sich Umwelt und Tourismus nachfragegerecht vereinbaren lassen.

## Der IV. Alpenzustandsbericht – ein weiterer Meilenstein der Alpenkonvention

Der IV. Alpenzustandsbericht befasst sich erstmals mit der nachhaltigen Tourismusentwicklung des Alpenraums. Auf rund 150 Seiten

- bietet er eine weitreichende Analyse der Situation des Tourismus in den Alpen
- identifiziert Chancen und Herausforderungen
- zeigt Best-Practice-Beispiele und Maßnahmen auf, wie eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in den Alpen noch weiter gestärkt werden kann.

Der Bericht ist ein schönes Beispiel für die gelungene Kooperation von Tourismus und Umwelt, auch zwischen den Ressorts. Mit vielen konkreten Vorzeigebispielen aus allen Alpenregionen richtet er sich insbesondere auch an die touristischen Praktiker. Selbstverständlich trifft bei einem 150-Seiten-Werk nicht jede Aussage auf die Zustimmung aller. Tourismuspolitisch ganz besonders lobenswert sind allerdings zwei Aspekte: Erstens kommt im Alpenzustandsbericht deutlich zum Ausdruck, dass der Alpenraum touristisch kein homogener Raum ist, sondern äußerst vielfältig. Insgesamt sieben Haupttypen von Tourismusregionen in den Alpen identifiziert der

Bericht, darunter:

- Skiresorts in den (nichtbayerischen) Hochalpen
- alpine Städte
- Gesundheitsdestinationen und
- Ganzjahresdestinationen.

Diese Kurzdarstellung allein zeigt schon, dass ein „One size fits all“-Ansatz für eine nachhaltige Tourismusentwicklung nicht zielführend sein kann. Die Heterogenität der Tourismusregionen erfordert passgenaue, oftmals ortsspezifische Antworten. Dies gilt für den Sommertourismus ebenso wie für die Weiterentwicklung des Wintertourismus. Der Staat kann Rahmenbedingungen vorgeben und Fördermittel bereitstellen, die entscheidenden Ideen müssen aber vor Ort entwickelt werden.

Zweitens stehen in dem Bericht nicht Gegensätze von ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Interessen im Vordergrund, sondern alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit werden gleichberechtigt berücksichtigt und gemeinsamen Lösungsansätze durchgeführt. Dies ist der richtige Weg! Wir brauchen kein Gegeneinander einseitiger Interessengegensätze, sondern einen gemeinsamen, konstruktiven Dialog, um innovative und verantwortungsbewusste Lösungen zu entwickeln!

In den bayerischen Alpenregionen gibt es eine Fülle von erstklassigen Lösungsansätzen. Es sind Lösungsansätze, die begeistern und uneingeschränkt zur Nachahmung empfohlen werden können! Sie begeistern auch deshalb, weil sie alle drei Grundfragen einer nachhaltigen Entwicklung beantworten:

1. Wie lassen sich eine gesunde Umwelt, Natur und Landschaft erhalten?
2. Wie lassen sich regionale Wertschöpfungseffekte steigern und die Ertragskraft des Tourismussektors dauerhaft sichern?
3. Und wie lassen sich Kultur und Identität der lokalen Bevölkerung bewahren?

## Nachhaltige Tourismusentwicklung in Bayern

Im Mittelpunkt des Fachkongresses stehen unternehmerische und kommunale Praxisbeispiele. Es ist mir

deshalb wichtig, auch einige Schlaglichter auf die staatliche Unterstützung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu werfen.

Der nachhaltige Tourismus genießt einen hohen Stellenwert im Freistaat Bayern: Ökologisch bewusst, kulturell verantwortlich und ökonomisch erfolgreich – dieser Dreiklang ist auch für die Tourismuspolitik der Bayerischen Staatsregierung oberste Maxime.

Hiervon zeugt beispielsweise der Bayerische Alpenplan als international vorbildliches Schutzinstrument im Alpenraum, an dem wir auch im neuen Landesentwicklungsprogramm festhalten. Hiervon zeugen der „Umweltpakt Bayern“ und das „Bayerische Umweltsiegel für das Gastgewerbe“ – beides freiwillige Instrumente zur Stärkung des Umweltschutzes in der Wirtschaft. Das Umweltsiegel war im Übrigen das erste staatlich vergebene Umweltsiegel im Gastgewerbe und leistet vom Hotelbetrieb bis zu den Festzelten des Münchner Oktoberfestes hervorragende Arbeit.

Hiervon zeugt weiter das Förderinstrumentarium der Bayerischen Regionalförderung, das auf Innovation und Qualitätsverbesserung ausgerichtet ist und in dem ökologische und barrierefreie Vorhaben prioritär gefördert werden. In diesem Rahmen hat das Bayerische Wirtschaftsministerium das Tourismusgewerbe allein seit 2008 mit einem Zuwendungsvolumen von rund 150 Mio. Euro unterstützt. Damit konnten Gesamtinvestitionen von rund 940 Mio. Euro ermöglicht werden.

Hiervon zeugen starke Leitangebote unserer Landesmarketingorganisation in den Bereichen Natur und Kulinarik ebenso wie die aktuelle Sommerkampagne „Bayern.Sommer. Das Original“, die unsere regionalen Stärken klar in den Fokus rückt.

Und hiervon zeugen Projekte zum Ausbau der sanften Mobilität im Alpenraum, wie beispielsweise das von meinem Haus geleitete länderübergreifende Projekt „AlpInfoNet“, das seit Anfang des Jahres an einem überregionalen Informationssystem für den öffentlichen Nahverkehr im Alpenraum arbeitet.



Katja Hessel, Staatssekretärin Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Große Erwartungen knüpfen wir zudem an die Modellregion „Elektromobilität“ Garmisch-Partenkirchen und an ein breit angelegtes Pilotprojekt im Allgäu im Rahmen der Initiative „Schaufenster Bayern-Sachsen – Elektromobilität verbindet“.

Einen ganz anderen, aber nicht minder innovativen Impuls schließlich setzen wir mit dem deutschlandweit einmaligen Tourismusarchitekturpreis „artouro“. Dieser zeichnet besonders qualitätvolle Tourismusbauten in Bayern aus und legt dabei ein besonderes Augenmerk auf unsere regionale Baukultur – auch dies ist ein Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Die Tourismusmanager und -experten aus dem Alpenraum und weit darüber hinaus bleiben aufgefordert, auch in Zukunft im tagtäglichen Handeln den nachhaltigen Tourismus weiter zu gestalten. Eine schöne Definition von Nachhaltigkeit hat in diesem Zusammenhang einmal Eric Schweitzer, Unternehmer und Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertags, gegeben: „Bei allem, was man tut, das Ende zu bedenken, das ist Nachhaltigkeit.“

# Der vierte Alpenzustandsbericht

## Nachhaltiger Tourismus

Thomas Bausch

Die sieben Alpenstaaten verfolgen gemeinsam mit der Alpenkonvention den Schutz und die nachhaltige Entwicklung des Alpenraums. Der im Juni erschienene vierte Alpenzustandsbericht beleuchtet auf 145 Seiten den Tourismus und insbesondere die Aspekte der Nachhaltigkeit dieses für viele Alpenregionen bedeutenden Wirtschaftszweiges. Er analysiert den derzeitigen Zustand und gibt Hinweise darauf, wie Tourismusakteure im Alpenraum mehr zu Nachhaltigkeit beitragen können.

### Abgrenzung von Alpenraum und nachhaltigem Tourismus

Das Mandat der Alpenkonvention beschränkt sich auf die durch die Konvention vorgegebene Gebietsabgrenzung (Alpenkonvention 1991), die sich im Kern an den geomorphologischen Grenzen des Gebirges der Alpen ausrichtet. Zur Vereinfachung hat man die rechtlich bindende Abgrenzung an Verwaltungsgrenzen festgemacht. In Bayern sind dies die Alpenlandkreise, die einen echten Gebirgsanteil haben, analog dazu in Österreich die Bezirke, in Italien die Provinzen oder in Frankreich die Départements. Diese Abgrenzung muss aus touristischer Sicht als nicht ganz sachgerecht angesehen werden. Die Verflechtung der alpinen Metropolen wie etwa München, Mailand, Lyon oder Zürich mit dem Alpenraum ist offensichtlich. Alle diese Metropolen werben international mit der Nähe zu den Alpen und der Vielfalt der leicht erreichbaren alpinen Attraktionen.

Diese Verflechtung spiegelt sich auch in der Sondersituation der alpinen Randgebiete bezüglich des Ausflugs- und Naherholungsaufkommens aus den Metropolräumen heraus wider. An vielen Standorten vermengen sich Tourismus im Sinne der UNWTO-Definition (UNWTO (2010)) und Tagesausflügler. Diese Vermen-

gung prägt an diesen Standorten seit der Anfangszeit des Tourismus die dortige Entwicklung mit einem hohen Anteil von Zweitwohnsitzen oder einer doppelten Verkehrsbelastung an Wochenenden. Da über die Tagesausflügler keine belast- und vergleichbaren Zahlen für das gesamte Alpengebiet vorliegen, wurde im Bericht auf deren Behandlung verzichtet. Dies führte zudem zur Betrachtung des Systems Tourismus innerhalb der Alpenkonventionsabgrenzung zurück.

Ein weiteres Abgrenzungsproblem bestand in der Auswahl einer Definition, was nachhaltiger Tourismus und damit der Untersuchungsgegenstand ist. Es wurde dabei schnell sichtbar, dass vor allem Prozesse hin zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung von vorrangigem Interesse sind und weniger die definitorische Festlegung eines fiktiven Idealpunktes. Dieser Gedanke kommt in der Definition der UNWTO (UNWTO 2012), die drei Aspekte hervorhebt, zum Ausdruck. Demnach sollte Nachhaltiger Tourismus

- Umweltressourcen, die ein Schlüsselement für die Tourismusentwicklung darstellen, optimal nutzen und dabei wesentliche ökologische Prozesse erhalten und helfen, Naturerbe und Biodiversität zu bewahren;
- die soziokulturelle Authentizität der Gastgemeinden respektieren, ihr bestehendes kulturelles Erbe und ihre traditionellen Werte bewahren und zu interkulturellem Verständnis und Toleranz beitragen;
- rentable, langfristige wirtschaftliche Aktivitäten sicherstellen und allen Beteiligten sozioökonomische Vorteile bringen, die gerecht verteilt werden. Dazu gehören stabile Arbeitsplätze und Einkommensmöglichkeiten, soziale Dienstleistungen für gastgebende Gemeinden und der Beitrag zur Armutsbekämpfung. Der Bericht zeigt noch weitere Definitionsansätze, etwa den des Ökotouris-

mus, auf, zieht selbst jedoch die Definition der UNWTO heran.

### Heterogene Strukturen führen zu unterschiedlichen Politikansätzen

Zudem wird ein Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen und die damit verknüpften unterschiedlichen Politikansätze in den sieben Alpenstaaten sowie der EU gegeben. Auf europäischer Ebene sind Ansätze für nachhaltige Tourismusentwicklung in der Vergangenheit durch das fehlende Mandat der Mitgliedsstaaten an die Kommission ausgeblieben. Erst mit dem Vertrag von Lissabon wurde der Kommission ein weiches Mandat erteilt, eine Tourismusstrategie (EC 2010b) vorzulegen, die sich in die EU-2020-Gesamtstrategie (EC 2010a) einfügen muss. Zum jetzigen Zeitpunkt finden sich daher auf europäischer Ebene noch keine alpenspezifischen Politikansätze.

Auf der Ebene der Signatarstaaten der Konvention wiederum finden sich sehr unterschiedliche Zuständigkeiten und Strukturen im Bereich des Tourismus. Ein wesentlicher Grund hierfür sind die unterschiedlichen politischen Strukturen: Während Frankreich und Italien im Kern immer noch ein zentralstaatliches System besitzen, finden sich in Österreich, der Schweiz und Deutschland föderale Staatengebilde, bei denen traditionell die Zuständigkeiten für Tourismus auf den Ebenen der Bundesländer bzw. Kantone angesiedelt sind. Auch führt die Unterschiedlichkeit der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in den Staaten und Regionen zu einer erheblich unterschiedlichen Gewichtung von Tourismus in der Wirtschaftspolitik. Dass in einem Bundesland wie Tirol mit einem Anteil der direkten Effekte des Tourismus an der Gesamtwertschöpfung von ca. 25 % diesem Wirtschaftszweig eine besondere Behandlung in der Politik zuteil wird, erstaunt daher nicht. In fast allen nationalen oder regionalen Strategien findet sich der



Aspekt der Nachhaltigkeit wieder. Dennoch muss auch festgestellt werden, dass dieser Aspekt nicht der primäre Ausgangspunkt eines integrierten Politikansatzes ist. Vielmehr versteht sich Tourismuspolitik überall als Teil der Wirtschaftspolitik. Nachhaltigkeit wird daher meist aus der Marktsicht behandelt und damit derzeit unter dem Blickwinkel einer aufkommenden und wachsenden Nachfrage nach naturnahen und umweltgerechten Angeboten gesehen.

### Der Alpenraum: ein Destinationsverbund von großer Vielfalt

Im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Alpenregion wird der Tourismus häufig gedanklich auf die großen zentralalpinen Skigebiete mit ihren Aufstiegs- und Beschneigungsanlagen reduziert.

Doch ist der Alpenraum im Vergleich zu Küstenräumen wie beispielsweise dem Mittelmeerraum, der Nord- oder der Ostsee ungleich

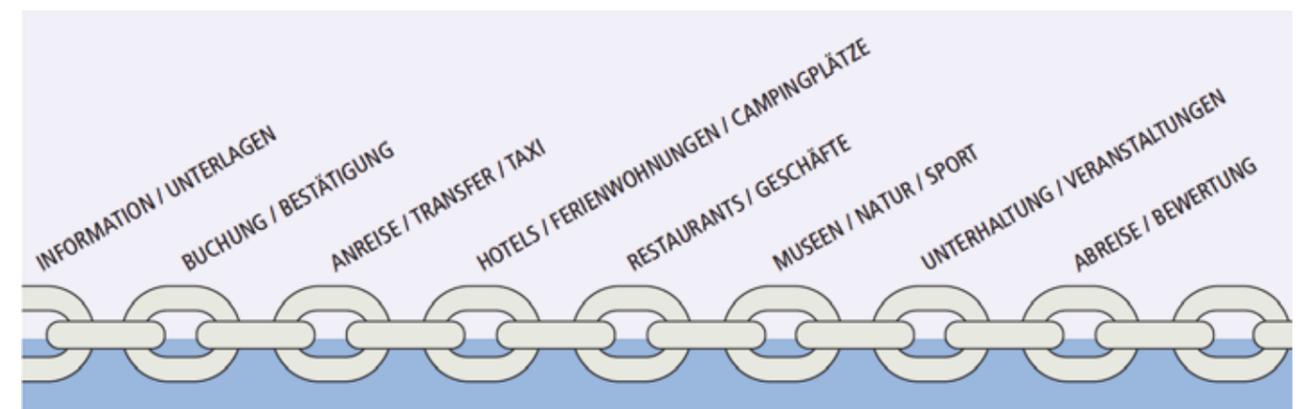
Bergbahnen am Kronplatz, Pustertal verändern die Gipfelkulisse dauerhaft

© Thomas Bausch

Die wichtigsten Elemente der touristischen Servicekette

© Nyon Région Tourisme aus Alpenkonvention(2013), S. 54

vielfältiger: Es gibt sowohl Destinationen mit überwiegendem Winter- (Skidestinationen) bzw. Sommertourismus (große Seen) als auch solche mit beiden Saisonkomponenten. Hinzu kommen Destinationen mit einer sehr hohen Tourismusintensität sowie solche mit sehr geringem Gästeaufkommen in eher peripherer Lage und noch sehr naturbelassener räumlicher Ausstattung. Ferner gibt es eine Vielzahl von Standorten, die sich durch herausragende Kulturerbe-





stätten zu Anziehungspunkten weit über Europa hinaus entwickelt haben. Auch spielten natürliche Heilmittel im gesamten Alpenbogen für die Entwicklung einer Vielzahl von Standorten eine große Rolle: Thermal- und Mineralquellen einschließlich Sole sind ebenso von Bedeutung wie besondere mikroklimatische Bedingungen in Verbindung mit einem gesundheitsförderlichen Reizklima. Schließlich darf die Bedeutung des Städtetourismus für den Alpenraum nicht außer Acht gelassen werden. Städte wie Bozen, Chambéry, Chur, Innsbruck, Salzburg, Sion oder Trento ziehen durch eine Vielfalt von Attraktoren, die in ein alpines Umfeld eingebettet sind und die Städte somit auch zu Eintrittsportalen in den Alpenraum machen, hohe Gästezahlen meist ganzjährig an. Hinzu kommt über den gesamten Alpenraum verteilt ein nicht zu vernachlässigender Anteil an Geschäftsreiseturismus an

Ohne künstliche Beschneigung sind Wintersportgroßveranstaltungen nicht mehr gesichert durchzuführen – Beispiel FIS Alpine Ski WM Garmisch-Partenkirchen 2011  
 © Thomas Bausch

einer Vielzahl von Standorten, durch Kongresszentren oder kleinere Messestandorte unterstützt.

Der Alpenzustandsbericht betrachtet nicht jede Form des Tourismus in Verbindung mit ausgewählten Standorten. Vielmehr wird entlang der touristischen Prozesskette analysiert, welche Problemfelder im Hinblick auf Nachhaltigkeit im alpinen Tourismus identifiziert werden können:

Der Bericht geht dabei nicht nur auf die Problemfelder ein, sondern zeigt zudem an Vorzeigebispielen auf, wie diese gelöst werden können. Beispielhaft für Vorzeigemaßnahmen, die sich zur Nachahmung eignen, sei das Konzept des Albergo Difuso genannt. Dieses sichert den Erhalt historischer Gebäude durch deren touristische Umnutzung in kleinen Alpendörfern und schafft zugleich ein einmaliges, nicht kopierbares Angebot für die Gäste.

Als zusätzliches Sonderthema greift der Bericht zudem Großveranstaltungen mit ihren Auswirkungen auf. Diese stellen vielfach den Motor für besonders umfassende Erschließungs- und Erweiterungsmaßnahmen dar, da die Veranstalter wie FIS oder IOC die Anforderungen an die Sportanlagen kontinuierlich erhöhen. Die Veranstaltungen haben wirtschaftlich, insbesondere durch die Vermarktung der Übertragungsrechte für die Veranstalter eine so große Dimension erlangt, dass die Natur so weit als möglich neutralisiert werden muss. Es ist keine Seltenheit, dass Weltcupveranstaltungen oder internationale Meisterschaften auf weißen Schneebändern in sonst schneefreier Landschaft durchgeführt werden.

Der Alpenzustandsbericht äußert sich zu Großveranstaltungen recht vorsichtig:

Er weist darauf hin, dass die ökonomischen Effekte für die Gastgeber-

orte und -regionen zweifelhaft, die negativen Umwelteinflüsse und Zerstörung der Landschaft und Natur dagegen erheblich sind. Zudem gibt es keine schlüssigen Nachweise dafür, dass Großveranstaltungen dauerhaft positive Impulse für den Tourismus liefern, obwohl dies von den Veranstaltern stets als wichtiger Begründungsgrund angegeben wird. Allerdings wird auch darauf verwiesen, dass es wenig Studien zu diesem Thema gibt, die sich neutral und substantiell mit den Auswirkungen über die Zeit beschäftigt haben.

Der Bericht zeigt deutlich auf: Innerhalb der Prozesskette bringen die Bereiche der Anreise/Mobilität, Natur/Sport und Unterhaltung/Veranstaltungen vielfach große Probleme mit sich, die auch noch nicht in allen Dimensionen der Nachhaltigkeit gelöst sind. Hinzu kommt, dass diese nicht nur lokal oder regional betrachtet werden können, da für alle Kettenmitglieder erhebliche global wirksame Treibhausgasemissionen entstehen. Diese befeuern den Klimawandel zusätzlich, der gerade im Alpenraum signifikante negative Auswirkungen für den Tourismus zur Folge hat.

#### Typologie der Destinationstypen des Alpenraums

Vor allem die folgenden Faktoren führen zu unterschiedlichen Tourismusformen in den Alpen.

- **Berge (B):** Die Höhe der Berge und die damit verbundene Topografie und das Klima eines Gebiets führen zu sehr unterschiedlichen Möglichkeiten der Tourismusentwicklung. Die große Vielfalt alpiner Gebirgsformationen bietet unzählige touristische Möglichkeiten, vor allem im Bereich Wintersport, Wandern und Klettern, aber auch für alle anderen Tätigkeiten, die mit dem Bergerlebnis (B) verbunden sind. Im Gegensatz dazu liegen viele Alpengebiete in den Ausläufern der höheren Berge und haben eine offene Kulturlandschaft und ein weniger extremes Klima (b). Viele Seen und Flüsse bieten Möglichkeiten für Wassersport und Freizeitaktivitäten. Größere Orte und Städte liegen in den Alpen oft in Flusstälern oder an Seen in den Ausläufern der Berge.

- **Ressourcen (R):** Üblicherweise werden die einmaligen lokalen oder regionalen Ressourcen von Urlaubsgebieten als Grundlage des Alleinstellungsmerkmals verwendet. Diese Ressourcen können Teile der Natur oder des von der einheimischen Bevölkerung geschaffenen materiellen/immateriellen Kulturerbes sein. Vielfach von großer Bedeutung für den Tourismus sind natürliche Ressourcen, die gesundheitsfördernd genutzt werden und in großer Vielfalt in den Alpen zu finden sind: Mineral- und Thermalwasser, heilende Luft mit einer besonderen Zusammensetzung, Mineralgestein, aber auch Wildkräuter oder gesunde heimische Lebensmittel. Die Natur selbst ist eine Ressource mit seltenen Tier- und Pflanzenarten, aber auch mit Gletschern, Wasserfällen und Quellen, die es nur an wenigen Orten in den Alpen gibt. Schließlich bildet das Kulturerbe, die Kombination aus materiellen (Architektur, Kleidung, Werkzeuge) und immateriellen Elementen (Kenntnisse in der Nahrungsmittelerzeugung, Musik oder örtliche Sprache), die Grundlage für den Tourismus. In diesem Zusammenhang spielen auch traditionelle Kulturlandschaften als ein Ergebnis einer über Jahrhunderte praktizierten Bewirtschaftung eine wichtige Rolle. Gebiete mit geringer Ressourcenausstattung (r) versuchen, durch größere Investitionen in künstliche Attraktionen im Wettbewerb zu bestehen.

- **Erreichbarkeit (E):** Die gute Erreichbarkeit (E) einer Destination ist ein Wettbewerbsvorteil und fördert Tourismusentwicklung und Investitionen. Deshalb führt die Verbindung aus Nähe zu den Metropolen in der Umgebung der Alpen und einer guten Verkehrsinfrastruktur mit Autobahnen, Schnellstraßen und Bahnverbindungen zu einer Kombination aus Tourismus mit Übernachtungen und Tagesbesuchern aus den Städten. Im Allgemeinen sind Alpenstädte gut erreichbar, einige von ihnen auch per Flugzeug, so dass sie als Tor zu den umliegenden Tälern fungieren. Alle gut erreichbaren Tourismusgebiete haben

tendenziell einen hohen Anteil an Zweitwohnungen, die nur für kurze Zeiträume im Jahr genutzt werden („cold bed effect“). Abgelegene Alpengebiete (e) entwickeln überwiegend Tourismusformen mit einer durchschnittlich längeren Aufenthaltsdauer.

- **Saisonabhängigkeit (S):** Eine starke einseitige Saisonabhängigkeit (S) von der Winter- oder Sommersaison führt zu zusätzlichen Belastungen: ein saisonabhängiger Arbeitsmarkt, verbunden mit kurzer Beschäftigungsdauer und hoher Gefahr von zeitweiser Arbeitslosigkeit, hohe Infrastrukturkapazitäten zur Deckung der saisonalen Bedarfsspitzen (Überkapazitäten) und geringe Auslastung der Tourismuseinrichtungen außerhalb der Hauptsaison. Aus der Perspektive der Nachhaltigkeit ist ein Ganzjahrestourismus ohne starke saisonbedingte Schwankungen vorteilhaft (s). Allerdings ist schon das Erreichen einer guten Ausgewogenheit zwischen Winter- und Sommersaison ein entscheidender Fortschritt.

- **Tourismusintensität (I):** Der relative Beitrag des Tourismus zur gesamten Wertschöpfung einer Regionalwirtschaft ist ein Indikator für die Intensität der Tourismusbranche in einer Region. Eine hohe Intensität (I), die am Verhältnis von Übernachtungen und Einwohnerzahl gemessen wird, kann zur Abhängigkeit und zu einer einseitigen Ausrichtung der lokalen und regionalen Entwicklungspolitik am Tourismus führen. In vielen Alpengebieten und -städten ist der Tourismus eine wichtige, aber nicht dominierende Wirtschaftsbranche (i).

Aus den Kombinationen dieser Faktoren lassen sich sieben Haupttypen ableiten

- Typ 1: Sommerdestinationen in den Voralpen
- Typ 2: Gesundheitsdestinationen
- Typ 3: Naturerlebnisdestinationen
- Typ 4: Alpenstädte und größere Orte
- Typ 5: Ganzjahresdestinationen in den inneren Berggebieten
- Typ 6: Skigebiete
- Typ 7: Ganzjahrestourismus in den Bergen am Alpenrand

### SWOT-Analyse als Grundlage zur Identifikation von Handlungsmöglichkeiten

Für diese Haupttypen wurden im Alpenzustandsbericht die wesentlichen Stärken und Schwächen zusammengetragen. Dabei orientierte man sich bei der Zusammenstellung an den drei Hauptkomponenten der Nachhaltigkeit: ökonomische (insbesondere tourismusökonomische), ökologische und soziale (insbesondere Wirkungen des Tourismus auf die Bereiche der Arbeitsbedingungen) Stärken und Schwächen.

Das System Tourismus unterliegt durch langfristige, exogene Entwicklungstreiber einer kontinuierlichen Veränderung. Für den Alpenraum als besonders bedeutsam wurden im Rahmen der Strategieentwicklung (Gloersen et. al. 2013, S. 42) angesehen:

- Klimawandel
- Verschiebungen im Energiemarkt
- ökonomische Globalisierung
- Entwicklung der Informationsgesellschaft und der Wissensökonomie
- demografischer Wandel
- steigende Mobilität von Gütern und Personen.

Der Bericht untersucht, welche mittel- und langfristigen Auswirkungen sich durch diese Treiber ergeben. Am Beispiel der Typen 6 und 7 kann die Vorgehensweise kurz skizziert werden. Beide Typen weisen derzeit die Stärke „attraktive Skigebiete mit leistungsfähigen Aufstiegsanlagen in der Wintersaison“ auf. In Verbindung mit dem Klimawandel ergeben sich für diese beiden Typen jedoch unterschiedliche Schlussfolgerungen hinsichtlich ihrer Stärke. So weist der Bericht darauf hin, dass hoch gelegene Skigebiete im zentralalpinen Raum (Typ 7) noch über längere Zeit von Schneesicherheit ausgehen können und so zunächst potenziell vom Klimawandel profitieren (= Chance), da niedriger gelegene Gebiete (Typ 6) wegen rückläufiger Schneesicherheit nach und nach aus dem Markt ausscheiden (= Risiko). Obwohl beide Typen derzeit eine Stärke in diesem Bereich besitzen, ergibt sich durch die Treiber einmal eine Chance und einmal ein Risiko. Die gewählte Metho-



Schloss Neuschwanstein, Ansicht von Nordosten mit Gebirgsparorama  
 Bayerische Schlösserverwaltung, Anton Brandl

dik entspricht einer für die Regionalentwicklung modifizierten SWOT-Analyse (Veser 2013). Diese liefert Herausforderungen aufgrund von Chancen und Risiken zur Anpassung des alpinen Tourismus aufgrund der genannten Treiber in den Bereichen Umwelt (U), Soziales und Kultur (SK), Wirtschaft (W) und für Querschnittsaufgaben (Q):

- U1: Erhaltung der Biodiversität und Schutz der natürlichen Ressourcen als Rückgrat des Alpentourismus
- U2: Reduzierung der negativen Folgen aller Arten tourismusbedingter Mobilität
- U3: Reduzierung bzw. Stopp des Flächenverbrauchs durch neue Tourismusprojekte
- U4: Umgang mit dem größeren Risikopotenzial von Naturgefahren
- SK1: Reduzierung der sozialen Folgen der Saisonabhängigkeit
- SK2: Ausgleich von Preisniveau und Einkommen der lokalen Bevölkerung
- SK3: Auffassung von „barrierearmen Räumen“ als eine Frage der Lebensqualität
- SK4: Bewahrung des Kulturerbes als Kern einer einzigartigen Lebensweise
- W1: Weitere Verbesserung der Erreichbarkeit und regionalen Mobilität durch nachhaltige Verkehrssysteme
- W2: Bewahrung des Arbeitskräftepotenzials für den Tourismussektor
- W3: Sicherstellung der Rentabilität in Bezug auf unverhältnismäßig steigende Energiepreise

- Q1: Stärkung der Innovations- und Managementkompetenzen der alpinen Tourismusakteure für mehr nachhaltige Entwicklung
- Q2: Verbesserung des regionalen Wohlstands durch die Stärkung der Kooperation zwischen dem Tourismus und anderen Sektoren
- Q3: Bessere Sichtbarkeit der Vorteile des nachhaltigen Tourismus für die Verbraucher in den Quellmärkten schaffen

### Handlungsmöglichkeiten für mehr Nachhaltigkeit

Ein Alpenzustandsbericht, der für den gesamten Alpenraum und die sehr heterogenen politischen Systeme Gültigkeit haben soll, kann letztlich nur allgemeine Möglichkeiten im Sinne von Handlungsfeldern und für diese geeignet erscheinende Instrumente aufzeigen. Die konkrete Ausgestaltung der Instrumente in Form von Maßnahmen muss dann immer auf der jeweils lokalen oder regionalen Ebene erfolgen. Es kann zwischen harten (z.B. Gesetzgebung) und weichen (z.B. Anreizsysteme) Instrumenten differenziert werden. Der Bericht unterscheidet sechs verschiedene Stufen (L1 bis L6) mit abnehmender Härte (Alpenkonvention 2013, S. 125). Abschließend zeigt der Bericht eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Bewältigung der Herausforderungen auf. Nachfolgend werden einige Beispiele aus der umfangreichen Liste an Möglichkeiten genannt.

Die Erhaltung der Biodiversität und der Schutz der natürlichen Ressourcen als Rückgrat des Alpentourismus können erreicht werden durch:

- Entwicklung von Aktionsplänen für einen positiven Beitrag einer Destination (partizipativer Prozess) zur Förderung des Austauschs von Informationen und Projektergebnissen zum Thema Anpassung an den Klimawandel im Alpenraum (L4/L5)
- Ausweisung sensibler Gebiete in der Raumplanung, in denen Tourismuseinrichtungen und -aktivitäten nicht (weiter) entwickelt werden sollten (L2/L3)
- Bewahrung der traditionellen alpinen Kulturlandschaften durch die Unterstützung einer umweltfreund-

- lichen Landwirtschaft durch eine verbesserte Zusammenarbeit mit Tourismusakteuren (z. B. Förderung von hofeigenen Produkten, Urlaub auf dem Bauernhof) (L3)
- Förderung erfolgreicher Vernetzungsmaßnahmen und Umsetzung von Schutzmaßnahmen vor Ort, die durch den Tourismus unterstützt werden (L4/L5).

Zur Wahrung ausgewogener soziokultureller Rahmenbedingungen für den Tourismus sind die folgenden wichtigen sozialen Aspekte eines nachhaltigen Tourismus zu beachten:

- Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Hotel- und Gaststättengewerbe über die arbeitsrechtlichen Bestimmungen (L1)
- Stärkung des Grundsatzes der barrierearmen Planung bei der Entwicklung von Genehmigungsverfahren für neue tourismusbezogene Bauvorhaben (z. B. Eingangsbereich, öffentliche Toiletten, Anteil barrierearmer Zimmer/Restaurantplätze) (L1/L2)
- Förderung des Ganzjahrestourismus und der Diversifizierung des touristischen Angebots (L4)
- Veröffentlichung und Verbreitung von Planungsleitlinien dazu, „wie barrierearmer Tourismus angeboten werden kann“, verbunden mit einem freiwilligen Netzwerk von Unternehmen, die diese Kriterien erfüllen (L4)
- Verstärkte Förderung von marktgerechten Urlaubsangeboten in der Nebensaison (L6).

Die Bewahrung eines lebendigen Kulturerbes als Kernelement einer einzigartigen Lebensweise kann unterstützt werden durch:

- Aufbau einer auf der UNESCO basierenden Bestandsaufnahme des materiellen und immateriellen alpinen Kulturerbes als Alleinstellungsmerkmale von Alpendestinationen (L2)
- Entwicklung nachhaltiger Tourismusaktivitäten, die regionale Traditionen und lokale Landwirtschaft vermarkten (L3)
- Beteiligung der lokalen Bevölkerung bei der Entwicklung und Entscheidung über Tourismusentwicklungspläne (L5).

Zur Stärkung der wirtschaftlichen Dimension des nachhaltigen Tourismus stellt eine bessere Erreichbarkeit und regionale Mobilität mit einem nachhaltigeren Verkehrssystem einen Wettbewerbsvorteil dar. Dies kann gefördert werden durch:

- Beibehaltung und Verbesserung der Verbindungen zwischen Fernzügen bzw. dem europäischen Hochgeschwindigkeitsbahnnetz und dem regionalen Bus- und Bahnnetz und dem Endreiseziel sowie der Gepäckbeförderung (L2/L3)
- Finanzierung von „emissionsfreien“ Nahverkehrssystemen (eine durch erneuerbare Energien angetriebene E-Mobilität) (L2/L3)
- Ausbau der Zusammenarbeit (Service und Technologie) zwischen Tourismusanbietern und lokalen Transportdienstleistern zur Entwicklung attraktiver, klarer, transparenter und flexibler Leistungen und Angebote zu erschwinglichen Preisen für den Freizeit- und Tourismusverkehr (L3/L4)
- Verbesserung des Informationsangebots zu öffentlichen Verkehrsmitteln für die An- und Abreise und die Mobilität vor Ort in einer Destination (L5).

Weitere Möglichkeiten zeigt der Alpenzustandsbericht auf den Seiten 125–127 auf.

### Fazit und Ausblick

Der vierte Alpenzustandsbericht analysiert das System ‚Tourismus im Alpenraum‘ im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Dabei trägt er der Vielfalt der politischen Systeme wie auch der Heterogenität des Tourismus in den Alpen Rechnung. Durch eine systematische Analyse der Stärken und Schwächen der verschiedenen Destinationstypen in den Alpen und deren Gegenüberstellung mit den langfristig für den Tourismus relevanten Treibern werden die zentralen Herausforderungen für alle Bereiche des Nachhaltigkeitsansatzes herausgearbeitet. Zu diesen Herausforderungen wird eine Vielzahl von Anpassungsmöglichkeiten durch Instrumente unterschiedlicher Härte aufgezeigt. Eine Vielzahl von positiven Umsetzungsbeispielen erleichtert die Umsetzung auf lokaler und regionaler Ebene.

Somit schlägt der Bericht den erforderlichen Bogen von der Zustandsbeschreibung über eine zukunftsorientierte Anpassungsanalyse bis hin zum Aufzeigen von Lösungsansätzen.

Viele der im Bericht genannten Kritikpunkte und zugeordneten Lösungsmöglichkeiten sind nicht neu oder überraschend. Vielmehr wird durch den Bericht sichtbar, dass es gut 20 Jahre nach Unterzeichnung der Alpenkonvention nicht mehr am Wissen mangelt, wie man Tourismus nachhaltig betreiben bzw. schrittweise hin zu einer nachhaltigen Form entwickeln kann. Auch zeigen Marktuntersuchungen, dass Nachhaltigkeit zunehmend beim Verbraucher eine Rolle spielt, d.h. im Wettbewerb langfristig zu einem wesentlichen Vorteil gegenüber anderen Anbietern werden kann. Somit sollte der Fokus der weiteren Aktivitäten vor allem darin liegen, das vorhandene Wissen, die bestehenden Erfahrungen zu vervielfältigen, indem man viele Akteure aus dem Tourismus von dieser Entwicklungsrichtung überzeugt und sie befähigt, die im Bericht aufgezeigten Möglichkeiten für sich und ihre Destination bzw. ihr Unternehmen zu nutzen.

### QUELLEN:

- Alpenkonvention(1991): Übereinkommen zum Schutz der Alpen (Alpenkonvention), Rahmenkonvention; [http://www.alpconv.org/de/convention/framework/Documents/Framework\\_de.pdf](http://www.alpconv.org/de/convention/framework/Documents/Framework_de.pdf)
- Alpenkonvention (2013): Nachhaltiger Tourismus in den Alpen;
- Alpenzustandsbericht der Alpenkonvention; Alpensignale – Sonderreihe 4; Innsbruck auch als download unter [www.alpconv.org](http://www.alpconv.org)
- EC (2010a): Europe 2020 - a strategy for smart, sustainable and inclusive growth, COM(2010) 2020 final, 3.3.2010, Brüssel
- EC (2010b): Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe; COM(2010) 352 final, 30.6.2010, Brüssel
- Gloersen et. al. (2013): strategy development for the Alpine space – final report; official document published by the Alpine Space Programme ([www.alpine-space.eu](http://www.alpine-space.eu)); Salzburg
- UNWTO (2012): United Nations Environment Programme and World Tourism Organization: Tourism in the Green Economy – Background Report, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008, New York 2010
- Veser, A. (2012): Regional SWOT analyses for demographic change issues. Experiences and Tools; erscheint in: Bausch, T., Koch, M., Veser, A.: Coping with Demographic Change in the Alpine Regions. Actions and Strategies for Spatial and Regional Development, Heidelberg, New York

# Wettbewerbsfähigkeit durch Modernisierung

## 10 Fragen an Harald Gmeiner, den Tourismusmanager in Bayrischzell

Herr Gmeiner, warum hat man die Modernisierung am Sudelfeld nicht längst durchgeführt?

**Harald Gmeiner:** Die konkreten Planungen zur Modernisierung laufen bereits seit 2006. Zuvor waren die politischen und unternehmerischen Voraussetzungen nicht gegeben. Wir hatten bis 2008 mit den erhöhten Mehrwertsteuersätzen zu kämpfen. Darüber hinaus waren die Unternehmer am Sudelfeld aufgrund schwieriger und kleiner Strukturen nicht in der Lage, große Investitionen zu tätigen. Zudem gab es in den letzten 20 Jahren immer wieder Unternehmensverkäufe, so dass Anlagen zum Teil dreimal abzuschreiben und dadurch keine Investitionen möglich waren.



Sie versprechen sich von einer Modernisierung der Aufstieghilfen am Sudelfeld wesentliche Impulse im Wintertourismus. Welche Zielgruppen glauben Sie mit dem erneuerten Produkt ansprechen zu können?

**Gmeiner:** Zunächst geht es bei der Modernisierung des Sudelfelds um den Erhalt des Skigebietes. Die Anlagen sind überaltert und eine, für den wirtschaftlichen Betrieb notwendige, flächendeckende Beschneigung fehlt. Unsere Zielgruppen sind vorwiegend Familien, sowohl Tagesgäste als auch Urlaubsgäste. In erster Linie wollen wir Gäste zurückgewinnen und zudem Familien erreichen, die ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. Hauptquellmarkt sowohl für Tagesgäste als auch für Urlauber ist Bayern. Zudem wollen wir Gäste aus den anderen Bundesländern und Beneluxstaaten ansprechen.

Um hierbei erfolgreich zu sein, bedarf es einer entsprechenden Finanzausstattung. Sie müssen Wettbewerber aus Österreich oder Südtirol aus dem Feld schlagen.

Mit den großen Skigebieten Österreichs oder Südtirols wollen wir uns nicht messen oder gar deren Standards erreichen. Das Sudelfeld soll ein

attraktives bayerisches Skigebiet sein, das die Sicherheitsstandards und die Erwartungshaltung der Skifahrer erfüllt.

Um die enormen Investitionen zu tätigen, sind große Anstrengungen nötig. Diese können nur gemeinsam geschultert werden. Subventionen zur Förderung des Tourismus sind dabei notwendig.

**Als Gegenargument zur Beschneigung wird meist der Klimawandel angeführt. Ist nicht der demografische Wandel das weitaus größere Problem? Der Markt der Alpinskifahrer ist deutlich am Schrumpfen. Wie begegnen Sie dieser Entwicklung in Ihrem touristischen Winterkonzept?**

**Gmeiner:** Nach unseren Kenntnissen ist der Alpinmarkt weiter stabil und das auf relativ hohem Niveau. Unser Konzept zielt darauf ab, nicht das Preisniveau der Top-Skigebiete zu erreichen, sondern dass ein Skitag für eine breite Zielgruppe, vor allem für Familien, erschwinglich bleibt. Zu unserem Publikum gehören auch ältere aktive Skifahrer, für die wir insbesondere unter der Woche attraktive Angebote bereithalten.

Skigebiet Sudelfeld – durch Modernisierung wesentliche Impulse für den Wintertourismus schaffen

Einige Gegner machen den Vorschlag, auf das Thema Langsamkeit und Natürlichkeit zu setzen. Ein Einersessellift mit 12 Minuten Fahrtzeit als einmaliges Bergerlebnis, das es sonst in den Alpen nicht mehr gibt. Was halten Sie davon?

**Gmeiner:** Sicherlich ist das ein einmaliges Erlebnis. Aber wir sind darauf angewiesen, dass der Gast die Aufstieghilfen mehrmals nutzt und der Genuss ist und bleibt beim Skifahren eben die Abfahrt. Wäre dies tatsächlich ein gutes Geschäftsmodell, würde sicherlich kein Skigebiet mehr investieren.

**Sie haben selbst darauf hingewiesen, dass Bayrischzell neue hochwertige Hotelangebote benötigt. Wie konkret sind hier die Vorarbeiten seitens der Gemeinde?**

**Gmeiner:** Die Bergbahnen sind für jede Destination der Motor. Gibt es die entsprechende Infrastruktur, so ist das Interesse von Hotelinvestoren und -betreibern vorhanden. Seit einigen Jahren verfolgt die Gemeinde Bayrischzell intensive Hotelansiedlung bzw. Hotelinvestitionen i.S.d. Modernisierung des Bestandes. Flächen wurden dazu gezielt angekauft

und, zusammen mit Betreibern und Investoren, Hotelkonzepte entwickelt.

Bei einer Bettenauslastung im Winter von unter 25% könnte man ja auch argumentieren, dass neue Kapazitäten nicht erforderlich sind. Würde ein neues Hotel nicht letztlich die Situation der bisherigen Anbieter noch verschlechtern?

**Gmeiner:** Die Erfahrungen zeigen, dass neue Hotelansiedlungen zur Auslastungssteigerung der bestehenden Betriebe beitragen. Nicht zuletzt befindet sich Bayrischzell, wie viele andere Orte in einem Strukturwandel, was das Angebot an Betten betrifft. Privatvermieter hören auf, kleinere Familienbetriebe finden keine Nachfrage. Somit reduziert sich derzeit das Bettenangebot im Kleinvermieterbereich, das von Hotelneueinsiedlungen kompensiert werden muss.

Die relativ niedrige Auslastung deutet an, dass es auch Qualitätsdefizite im

Beherbergungsbereich gibt. Führt eine Modernisierung der Bergbahn auch zu Investitionen in anderen Bereichen?

**Gmeiner:** Wir sind überzeugt, dass durch die Investitionen in die Bergbahn weitere Investitionen ausgelöst werden. Die ersten Planungen zu einem Hotelneubau sind bereits auf dem Weg und werden zur stärkeren Frequentierung des gesamten Ortes beitragen, was wiederum weitere Investitionen ermöglicht.

Die Sommersaison ist in vielen bayerischen Gemeinden, bezogen auf die Gästeübernachtungen, die stärkere. Versprechen Sie sich von den Modernisierungen auch Zuwächse im Sommer?

**Gmeiner:** Im Zuge der Modernisierung ist auch ein sommertouristisches Konzept angedacht, das die Attraktivität der Region deutlich erhöhen wird: Es handelt sich um ein sehr regionalspezifisches und naturnahes Konzept, das insbesondere Familien ansprechen soll.

Das Sudelfeld ist in hohem Umfang ein Naherholungsgebiet der Münchner. Eine hohe Frequenz mit Naherholern einerseits und erholungsorientierter Qualitätstourismus andererseits werden vielfach als Spannungsfeld gesehen. Wie gehen Sie damit um?

**Gmeiner:** Das Spannungsfeld ergibt sich hauptsächlich durch die Verkehrsbelastung. Dadurch, dass Bayrischzell mit der BOB direkt von München aus erreichbar ist und zudem eine Umgehungsstraße hat, wirkt sich dies nicht in diesem Maße aus. Bisher sind wir sehr gut mit der Situation zurechtgekommen und wir konnten unsere Urlauber immer zufriedenstellen.

Herr Gmeiner, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Das Interview führte Prof. Thomas Bausch.

Anzeige

outdoor führt weiter  
„FASZINATOUR MACHT NACHHALTIGKEIT ERLEBBAR!“

Als Marktführer im Erfahrungslernen und mit dem Know-how aus über 25 Jahren am Markt, unterstützt und begleitet faszinatour Unternehmen in Veränderungsprozessen. Mit Team- und Führungskräfte trainings, Seminaren & Workshops bereiten wir Teams auf neue Aufgaben und Herausforderungen vor oder kombinieren Outdoor-Erlebnisse mit Motivation und Spaß zu unvergesslichen Events.

### Für nachhaltige Veränderungen und bleibenden Erfolg!

- Beratung, Konzeption, Schulung, Umsetzung von CSR-Projekten
- Team- und Führungskräfte trainings, Workshops und Seminare
- Green Meetings & Events, Rahmenprogramme für Tagungen oder Kick-Off-Veranstaltungen
- Erlebnispädagogische Programme für Schulen, Azubis und Universitäten

Mehr über faszinatour, zahlreiche Event- und Trainingsprogramme, Best Practice Berichte und Projekte für erlebbare Nachhaltigkeit auf [www.faszinatour.de](http://www.faszinatour.de).



**faszinatour Touristik-Training-Event GmbH**

Charly Siegl, E-Mail: [charly.siegl@faszinatour.de](mailto:charly.siegl@faszinatour.de), Tel. +49 (0) 83 23 / 96 56 - 23  
Alleestraße 1, 87509 Immenstadt im Allgäu, [www.faszinatour.de](http://www.faszinatour.de)



# Mit Schnee auf Pisten schießen...

## Pro & Contra zur Modernisierung des Sudelfelds

PRO

Klaus Stöttner,  
Landtagsabgeordneter  
CSU-Bürgerbüro Rosenheim



Mit dem Ausbau des Skiparadieses Sudelfeld soll Bayerns größtes zusammenhängendes Skigebiet modernisiert werden: Es soll zum Anziehungspunkt für Besucher im Sommer werden und die Wirtschaft vor Ort stärken. Da das Sudelfeld ohnehin schon ein erschlossenes Skigebiet ist, bedeutet der Ausbau keine massiven Eingriffe in unberührte Natur, sondern bringt lediglich bereits vorhandene Strukturen wieder auf den neuesten Stand. Durch die geplanten Modernisierungsmaßnahmen werden sogar Lifte abgebaut, denn mehrere Schlepplifte können durch neue Sessellifte ersetzt werden. Nach dem Ausbau stehen also nicht nur weniger Lifte im Skigebiet, sondern auch Liftanlagen, die im Sommer nutzbar sind. Die neuen Sessellifte und der

Speichersee, der für die Beschneiungsanlagen nötig ist, werden auch viele Touristen im Sommer anziehen.

Die Modernisierung sichert Arbeitsplätze in den verschiedensten Branchen. Gerade der Wintersport ist und bleibt wichtiger Stützpfeiler der regionalen Wirtschaft. Die Sportler sollen attraktive und moderne Skianlagen nicht nur in Österreich vorfinden, sondern auch hier in Bayern. Für den Wintertourismus in den bayerischen Alpen ist das Skiparadies Sudelfeld ein wichtiges Aushängeschild, das nicht dem Verfall preisgegeben werden darf.

Der Energieverbrauch der neuen Beschneiungsanlage ist zudem relativ gering. Mit 430.000 Kilowattstunden für eine ganze Saison, in der extrem wenig Schnee liegt, verbraucht die Anlage also maximal so viel wie 5000 Autos, die von Oberbayern in die Skigebiete nach Tirol fahren. Die Eingriffe in die Natur und der Energieverbrauch sind damit überschaubar. Das Sudelfeld soll eines der energieeffizientesten und zukunftsfähigsten Skigebiete werden.

Nachhaltiger Tourismus bedeutet eben nicht nur Naturschutz um jeden Preis, sondern, langfristige Entwicklungen vor Ort und Initiativen der Bürger wachsen zu lassen. Es braucht Ideen und Konzepte, die über den Wintertourismus in der Region hinausgehen. Aber diese fördert man nicht, indem man den Menschen jetzt ihre Existenzgrundlage und ihren Ruf als herausragende Wintersportregion entreißt. ■

Claudia Stamm,  
Landtagsabgeordnete  
Bündnis90/Die Grünen



Am Sudelfeld wird derzeit die größte bayerische Beschneung (70 Hektar) mit einem Staubecken von 175 000 Kubikmetern geplant. Das Sudelfeld wird so zum Symbol einer unsinnigen und verzweifelten Tourismuspolitik, die den Klimawandel und den nachhaltigen Umgang mit Natur, Wasser und Energie ignoriert. Statt sich neue Tourismuskonzepte für Wintertage ohne Schnee zu überlegen, versucht man, mit viel Geld und gegen die Umwelt eine technische Kunstschneelandschaft zu schaffen.

Mit der 1995 in Kraft getretenen Alpenkonvention erhielten der Schutz und die nachhaltige Entwicklung der Alpen erstmals eine völkerrechtlich verbindliche Grundlage. Dessen Tourismuskonzept konkretisiert die Anforderungen an eine künstliche Beschneung: „Die innerstaatlichen Rechtsvorschriften können die Erzeugung von Schnee während der jeweiligen örtlichen Kälteperioden zulassen, insbesondere um exponierte Zonen zu sichern, wenn die jeweiligen örtlichen hydrologischen, klimatischen und ökologischen Bedingungen es erlauben.“ Genau diese enge Begrenzung der Beschneung regel-

ten auch die Grundsätze zur Genehmigung von Beschneiungsanlagen aus dem bayerischen Umweltministerium aus dem Jahr 1993. Es sollten nur einzelne vorzeitig aussparende Stellen beschneit werden. Lange hielt das Umweltministerium dem Druck der Skipistenbetreiber aber nicht stand. Die Genehmigungsaufgaben wurden schnell aufgeweicht – der Kommerz hatte über die Nachhaltigkeit gesiegt.

Inzwischen ist man noch einen Schritt weiter gegangen und fördert diese umweltzerstörende Tourismusinfrastruktur sogar mit Steuergeldern. Da hilft es wenig, wenn der Alpenschutz prominent in Artikel 2 des Naturschutzgesetzes verankert ist: „1. Die bayerischen Alpen sind mit ihrer natürlichen Vielfalt an wild lebenden Tier- und Pflanzenarten einschließlich ihrer Lebensräume als Landschaft von einzigartiger Schönheit in ihren Naturräumen von herausragender Bedeutung zu erhalten. 2. Der Freistaat Bayern kommt diese Verpflichtung auch durch den Vollzug verbindlicher internationaler Vereinbarungen, insbesondere der Alpenkonvention, nach.“

In der Praxis bleibt dieser Artikel zahnlos. Er schützt weder die alpinen Tierarten vor dem nächtlichen Lärm der Schneekanonen noch die empfindliche alpine Flora vor satten Düngergaben durch den Schneesement zur Pistenpräparation. Er bewahrt das alpine Landschaftsbild nicht vor betonierten Schneiteichen und braunen morastigen Hängen, die im Sommer unter den viel zu spät wegtauenden Kunstschneefeldern auftauchen. Und der Sommertourist wird sich schleichen den Baggern, die die Schneeleitungen legen, und den LKWs, die die Erde der Schneiteiche abtransportieren, schlichtweg fragen, wo er sich hier noch erholen soll. ■

CONTRA

# Modernisierung bayerischer Skigebiete: eine nachhaltige Maßnahme?

Thomas Bausch

Die bayerische Staatsregierung fördert die Modernisierung der heimischen Skigebiete seit 2005. Dabei wird nicht nur die Modernisierung der Aufstiegsanlagen, sondern auch die technische Beschneidung durch das Wirtschaftsministerium unterstützt. Während die Staatsregierung dies als wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Tourismusförderung bewertet, kommen Umweltverbände zu einem ganz anderen Schluss: Dies hat nichts mit Nachhaltigkeit zu tun. Doch wie steht es wirklich um die Nachhaltigkeit? Der nachfolgende Beitrag versucht eine Standortbestimmung.

## Art und Umfang der Förderungen

Die Förderungen erfolgen im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Ver-

besserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) bzw. des Bayerischen Regionalen Förderprogramms für die gewerbliche Wirtschaft (BRF) (Bayerischer Landtag 2013a, 2013b) sowie z.T. aus EU-Mitteln der INTERREG-Programme. Hinzu kommen Sonderförderungen des Bundes für Einrichtungen des Spitzensports (Bundesstützpunkte) und die Durchführung internationaler Wettbewerbe (FIS alpine Ski-WM Garmisch-Partenkirchen 2011, Biathlon-WM Ruhpolding 2013). Bei den nicht mit Spitzensport zusammenhängenden Förderungen beschränken sich diese ausdrücklich auf kleine Skigebiete, die wie folgt definiert sind (StMWIVT 2009):

- Das Skigebiet verfügt über maximal drei Pisten und die Gesamtlänge der Pisten beträgt weniger als 3 km oder

- die Gemeinde, in der das Seilbahnunternehmen liegt, verfügt über eine maximale Hotelzimmerkapazität von 2000 und die Anzahl der verkauften Wochenskipässe beträgt weniger als 15% der Gesamtzahl der verkauften Skipässe (Mittelwert der letzten drei Jahre).

Diese Kriterien basieren auf einer Entscheidung der Europäischen Kommission in einem Beihilfverfahren, das die Förderung der Modernisierung eines Skigebietes im Veneto betrifft (EC 2008). Der zentrale Aspekt der Argumentation in der Entscheidung lautet: „Hence, it can be concluded that the notified measure constitutes aid to an installation of a purely local interest and is therefore not likely to affect the trade between Member States.“ Kurz zusammengefasst: Es darf gefördert werden, wenn es eigentlich nicht um Tourismus im

Die Parkplätze am Passo Rolle für Skifahrer zeigen sich im Sommer als deutlicher Landschaftseingriff  
© Thomas Bausch



engeren Sinne, sondern um Naherholung von nicht europäischer Dimension geht. Die Argumentation des StMWIVT zur Begründung der Seilbahnförderung lautet (siehe Punkt 7a, Bayerischer Landtag 2013b):

„Der Tourismus in Bayern ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Im sich kontinuierlich verschärfenden Wettbewerb, insbesondere mit außerbayerischen Urlaubsdestinationen, sind für die Entscheidung eines Urlaubsortes in der Alpenregion leistungsfähige und komfortable Seilbahnen von hoher Bedeutung, und zwar unabhängig von der Jahreszeit.“

Diese Begründung muss als problematisch angesehen werden, da sie darlegt, dass das Ziel der Förderung, über die lokale Ebene hinausgehend, die Wettbewerbsfähigkeit steigern und damit explizit einen Eingriff in den europäischen Binnenmarkt bewirken soll. Dies steht eindeutig im Widerspruch zur europäischen Rechtssetzung.

Zudem sei hier erwähnt, dass die Übernahme der bayerischen Staatsregierung aus dem italienischsprachigen Original der Mitteilung der Kommission, das die Rechtsgrundlage darstellt, fehlerhaft ist: Dort wird das Kriterium „un numero di letti alberghieri disponibili inferiore o pari a 2000“ festgelegt, d.h. 2000 verfügbare Gästebetten und nicht 2000 Hotelzimmer. In einigen der gewährten Förderungsfälle, z.B. Arbergebiet, könnte dies den kleinen, aber feinen Unterschied der rechtssicheren EU-konformen Förderfähigkeit machen.

Unabhängig von der rechtlichen Würdigung der Förderung soll diese die Wettbewerbsfähigkeit der kleinen bayerischen Skigebiete als Teil des Tourismus steigern. Dabei wird seitens der Staatsregierung nicht diffe-

Tabelle 1: potenzielle minimale und maximale Veränderungen klimarelevanter Daten für den Freistaat Bayern

Klimagröße	min	max
durchschnittliche Temperatur	+0,2 Grad C	+1,2 Grad C
Sommertage (T-max > 25 Grad C)	+3 Tage	+10 Tage
Heiße Tage (T-Max > 30 Grad C)	+1 Tag	+ 5 Tage
Tropische Nächte (T-Max Nacht > 20 Grad)	0 Tage	+1 Tag
Frosttage (T-Min < 0 Grad)	-8 Tage	- 21 Tage
Eistage (T-Max < 0 Grad)	-3 Tage	-13 Tage
Letzter Frost im Frühjahr	0 Tage	- 7 Tage
Niederschlag Jahr	-7 %	3 %
Niederschlag Winter	-1 %	19 %
Niederschlag Sommer	-7 %	3 %

renzierend dargelegt, ob Naherholung (so genannter Tagestourismus) auch Teil der Förderstrategie ist oder ob diese an erster Stelle den Tourismus im engeren Sinne (UNWTO 2010), also für Gäste mit mindestens einer Übernachtung, stärken soll.

## Vier Thesen zur Nachhaltigkeit der Förderungen

Im Rahmen dieses kurzen Beitrages kann keine umfassende Analyse der Nachhaltigkeit erfolgen. Vielmehr sollen wiederholt vorgetragene Thesen pro oder contra Modernisierung in Verbindung mit technischer Beschneidung aufgegriffen und näher beleuchtet werden. Diese sind nachfolgend:

These 1: Durch den Klimawandel bedingt sind Investitionen in den niedrig gelegenen bayerischen Skigebieten nicht sinnvoll und damit auch die Förderungen wirtschaftlich nicht tragfähig.

These 2: Attraktive Skigebiete in Bayern stoppen den Abfluss an Kaufkraft in das benachbarte Ausland und stärken so die regionale Wirtschaft und erhalten bzw. schaffen Arbeitsplätze.

These 3: Die mit der Beschneidung verbundenen Umweltbelastungen und Eingriffe in den Naturhaushalt sind so offensichtlich, dass der Sommertourismus darunter leidet.

These 4: Durch die kürzeren Entfernungen in ein schneesicheres Skigebiet reduzieren sich die verkehrsbedingten Emissionen, gegenüber den durch die Beschneidung verursachten Emissionen, um ein Vielfaches.

## These „Fehlende Wirtschaftlichkeit durch Klimawandel“

Technische Anlagen werden üblicherweise auf eine wirtschaftliche Nutzungsdauer von 15 Jahren (Technik) bis 30 Jahren (Gebäude) abgeschrieben. Geht man von einem Durchschnittswert von 20 Jahren aus, so ist abzuschätzen, ob die technischen Anlagen innerhalb dieser Zeitspanne auch genutzt werden können. Bergbahnen benötigen für ein wirtschaftlich positives Ergebnis in der Regel zwischen 80 und 100 Betriebstage in einer Wintersaison. Der regionale Klimaatlas Deutschland (Helmholtz

2010) erlaubt eine vorsichtige Prognose für ganz Bayern auf Grundlage der globalen IPCC-Szenarien des 4. Zustandsberichtes (IPCC 2007). Dabei werden mehrere regionale Klimamodelle verglichen, um daraus eine Spannweite der zu erwartenden Veränderungen zu bestimmen. Die Tabelle 1 fasst die wesentlichen Ergebnisse bezüglich der Klimaveränderungen für das Zeitfenster 2016–2045 gegenüber 1960–1991 zusammen:

Bezüglich der Temperaturentwicklung zeigt sich eine einheitliche Entwicklungsrichtung, die in jedem Modell zu dem Ergebnis kommt, dass es sowohl im Sommer als auch im Winter wärmer wird. Für die technische Beschneidung relevant ist die Entwicklung der Eistage. Diese nehmen deutlich ab, wobei die vorhergesagten Werte eine große Spannweite aufweisen. Im wirtschaftlich ungünstigsten Fall sind dies 13 Tage weniger, an denen Beschneidung durchgängig möglich ist. Allerdings muss auch das Ausgangsniveau betrachtet werden. Gemäß den Daten des Deutschen Wetterdienstes sind in München in den Jahren 2007–2012 durchschnittlich 23 Eistage gemessen worden. In alpinen Orten dürften diese Werte noch deutlich höher liegen, so dass eine technische Beschneidung noch auf längere Dauer als sicher möglich anzusehen ist.

Dennoch nehmen die Risiken für die Bergbahnen auch zu:

- Durch den Rückgang der Frosttage und eine Verschiebung des letzten Frostes nach vorne nehmen die Betriebstage potenziell ab.
- Die Zeitfenster für Beschneidung werden kürzer. Hierdurch muss mehr Technik und auch mehr Wasser vorgehalten werden, um in sehr kurzer Zeit die gesamte Fläche mit einer soliden Grundbeschneidung (min. 30 cm Schneedecke) zu versehen.
- In milden Phasen nimmt die Verfrachtung des weichen Schnees auf den Pisten nach unten und zur Seite zu, was den Aufwand für Pistenpflege erhöht.
- Die Zunahme der Regentage im Winter setzt nicht nur dem Schnee zu, sondern macht auch das Skifahren für die Besucher unattraktiv. Ge-

rade für Naherholungsskigebiete ist das ein nicht zu unterschätzender Risikofaktor, da die Kunden sich sehr kurzfristig entscheiden können.

- Der Anteil der Energiekosten an den Gesamtkosten erhöht sich. Die Bergbahnen werden daher von Kostensteigerungen im Energiesektor unmittelbar getroffen und müssen diese durch Preiserhöhungen ausgleichen, wodurch die Nachfrage wiederum potenziell zurückgeht, zumal die Verbraucher durch steigende Energiepreise in allen Lebensbereichen betroffen sind.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Aussage, Beschneigung sei schon bald nicht mehr möglich, nicht belegen lässt. Eine pauschale Aussage, dass sich Investitionen in Modernisierung und Beschneigung nicht mehr rechnen, ist auf keinen Fall so haltbar. Allerdings führt der Klimawandel bei abnehmenden Betriebstagen zu höheren Betriebskosten. Die Energiewende und eine Verknappung der fossilen Ressourcen führen zu erheblichen wirtschaftlichen Risiken bei den Energiekosten, denen technisch durch Einsparungen nicht im gleichen Umfang zu begegnen ist. Die Rahmenbedingungen für einen dauerhaft wirtschaftlichen Betrieb werden daher, bei abnehmender Zahl an Skifahrern

und damit härterem Wettbewerb, sicherlich für alle Bergbahnen deutlich schwieriger werden.

**These „Modernisierung stoppt den Kaufkraftabfluss“**

Fast alle bayerischen Skigebiete liegen in Grenzregionen und stehen damit im unmittelbaren Wettbewerb zu benachbarten österreichischen oder tschechischen Gebieten, wobei die Wettbewerbssituation insbesondere im Alpenraum sehr ausgeprägt ist. Die Befürworter der Modernisierung und Förderung führen in diesem Zusammenhang an, dass Schneesicherheit in Verbindung mit modernen Aufstiegsanlagen die Gäste dazu veranlasst, wieder vermehrt in Bayern zum Skifahren zu gehen, statt ins benachbarte Ausland auszuweichen.

Eine wissenschaftliche Untersuchung zu den Verschiebungen der Nachfrage aber auch ggf. der Stimulierung neuer, zusätzlicher Nachfrage gibt es für Bayern nicht. Allerdings muss hier im Zusammenhang mit Tourismusförderung zwischen Tourismus im engeren Sinne gemäß UNWTO-Definition (UNWTO 2010, S. 9f) und Ausflüglern unterschieden werden. Am Beispiel des Skigebietes Garmisch-Partenkirchen lassen sich hier zumindest Hinweise gewinnen.

Abbildung 1: Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Wintersaison (Dez-März) Saison 05/06 bis 12/13.

Das Skigebiet wurde schrittweise modernisiert: 2002 Neubau der Kreuzeckbahn, 2006 Neubau der Hausbergbahn, 2007 neuer Bahnhofsbereich am Fuß des Hausbergs, Aufbau einer flächendeckenden Beschneigung aller Talabfahrten mit Abschluss im Jahr 2009, neuer beheizter 6er-Sessellift Kandahar-Express 2009, Erweiterung der Abfahrten im Bereich Kandahar für die FIS alpine Ski-WM 2011. In den steigenden Besucherzahlen des Classic-Skigebietes schlagen sich diese Investitionen und Verbesserungen nieder (Münchner Merkur 2013). Man verzeichnet Zuwächse bei den Gästezahlen in der Wintersaison, das neue Angebot „Ski-Express“ in Zusammenarbeit mit der DB-Regio Bayern (Münchner Merkur 2012) bringt zusätzliche Gäste aus dem Raum München.

Betrachtet man die Entwicklung der Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben mit neun und mehr Betten (ab 2012 zehn und mehr Betten), so stellt sich die Bilanz (vgl. Abbildung 1) jedoch anders dar: Der Tourismus und damit das örtliche Beherbergungsgewerbe kann von der Entwicklung nicht profitieren. Die Zuwächse finden im Bereich der Naherholung und der Tagesbesuche statt, was mit erheblichen zusätzlichen Verkehrsbelastungen insbesondere an Wochenenden verbunden ist. Eine Steigerung der touristischen Wertschöpfung auf der ersten (Beherbergung) und zweiten Stufe (Gastronomie, Einzelhandel, Verkehrsunternehmen, weitere Dienstleistungen) durch Übernachtungsgäste ist nicht eingetreten, die Investitionssituation für das örtliche Hotelgewerbe ist weiterhin angespannt.

Der Fall Garmisch-Partenkirchen erlaubt daher Zweifel daran, dass der Tourismus durch diese Modernisierungen einen echten Schub erfährt. Es ist sogar denkbar, dass die mit den gestiegenen Besucherzahlen von Naherholern verbundenen negativen Auswirkungen, wie etwa überfüllte Skipisten an Wochenenden, Skiurlauber eher dazu veranlasst, sich andere, ruhigere Ziele zu suchen.

Betrachtet man dagegen – unabhängig von der Differenzierung zwischen Naherholung und Tourismus



Die Beschneigung erfordert den Bau von Speicherbecken und Kühltürmen © Axel Doering

im engeren Sinne – die Wertschöpfungseffekte der Bergbahnen (Harrer, Bengsch 2003), so können steigende Gästezahlen und damit steigende Einnahmen in den Skigebieten als wichtige positive regionalwirtschaftliche Effekte gewertet werden. Mehr Gäste bedeutet auch ein Mehr an Personalbedarf bei der Bergbahn ebenso wie in der Gastronomie. Sicherlich kann man kritisch anmerken, dass es sich bei den zusätzlich entstehenden Beschäftigungsverhältnissen meist um saisonale Tätigkeiten im unteren Verdienstssektor handelt. Allerdings muss dies – vor dem Hintergrund der regionalen Wirtschaftsstruktur – auch differenziert gesehen werden. Häufig finden hier Beschäftigte aus Sektoren mit ausgeprägter Winterpause, insbesondere der Bauwirtschaft, eine saisonal komplementäre Tätigkeit.

**These „Beschneigungsanlagen schaden dem Sommertourismus“**

Politische Vertreter alpiner Regionen in Bayern wenden sich mit großen Anstrengungen gegen Windkraftanlagen. Das angeführte Hauptargument ist dabei der Eingriff in das Landschaftsbild und damit verbunden ein Verlust der touristischen Landschaftsattraktivität. Weniger sensibel erweisen sich dieselben Akteure im Hinblick auf technische Anlagen in Skigebieten, die im Sommer durchaus entlang der Pisten sichtbar

bleiben. Teils werden die Anlagen mit grünen Schutzhüllen versehen, was ihnen allerdings keinen ästhetischen Anstrich gibt.

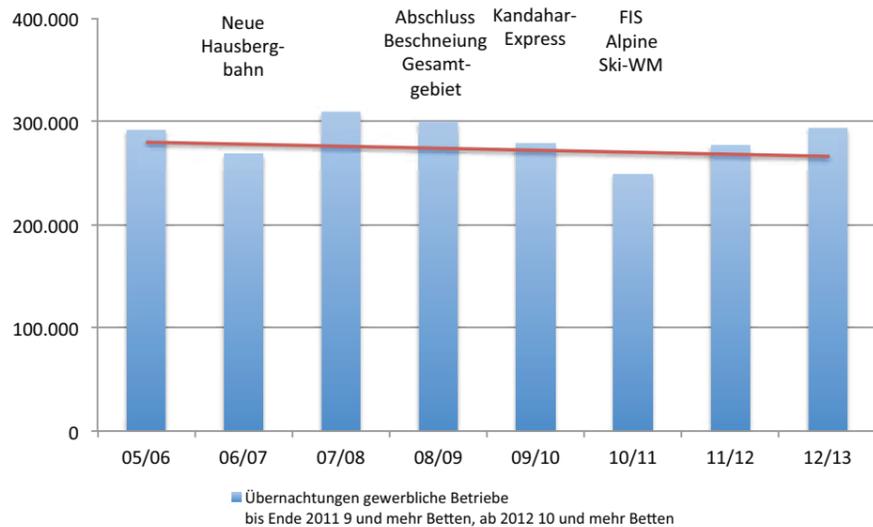
Zudem erfordert die Beschneigung in vielen Fällen den Bau von Speicherteichen, Leitungssystemen, Pump- und Kühlstationen. Diese Maßnahmen sind mit z.T. erheblichen Geländearbeiten verbunden. Bisheriger Spitzenreiter in Bayern ist der 2012 fertiggestellte Speicherteich am Brauneck mit einem Fassungsvermögen von 100.000 m³ und Abmessungen von 250 m Länge, 85 m Breite und bis zu 15 m Tiefe (SZ 2012). Während der Bauphase im Sommer sind hierfür Erdbewegungen mit schwerem Baugerät ebenso erforderlich wie das Verlängern von Fahrwe-

gen für die Baufahrzeuge. Sicherlich dürfte unstrittig sein, dass in einem Jahr einer solchen Baumaßnahme die touristische Attraktivität am Berg für Gäste erheblich reduziert ist.

Eher strittig und bislang wissenschaftlich nicht erforscht ist die Frage, inwieweit solch künstliche Seen am Berg nach ihrer Begrünung von den Gästen nicht durchaus auch positiv gesehen werden. Befürworter argumentieren dabei, dass für nicht alpine Besucher aus urbanen Lebensräumen ein Bergsee mit klarem Wasser, in dem sich der Himmel und die Berge spiegeln, a priori attraktiv ist, ob natürlich oder künstlich. Besucherzahlen von alpinen Stauseen legen nahe, dass künstliche Seen nicht zwangsläufig negativ sein müssen. Allerdings können Stauseen auch zum Baden und für Wassersport genutzt werden. Dies ist bei Speicherteichen in der Regel ausgeschlossen.

Touristisch gesehen ist die eigentliche Frage, ob die für den Winter geschaffenen Einrichtungen im Sommer im Wettbewerb mit unberührten, ursprünglichen Bergräumen nachteilig, neutral oder von Vorteil sind. Da die Einrichtungen keinen zusätzlichen Nutzen stiften, da sie durch die Gäste nicht genutzt werden können, kann ein Positiverfolg wohl ausgeschlossen werden. Zu der naheliegenden These einer negativen Wirkung besteht, ähnlich wie zur Auswirkung von Windrädern, noch Forschungsbedarf. Eine abschließende Beurteilung ist derzeit seriös nicht möglich.

**Übernachtungen Garmisch-Partenkirchen Winter**  
Quelle: Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung Bayern



**Energieeinsatz eines Skitages am Brauneck ab 2014 in kWh**  
Datenquellen: Brauneckbahn / DB Umweltmobilitätscheck / Vattenfall

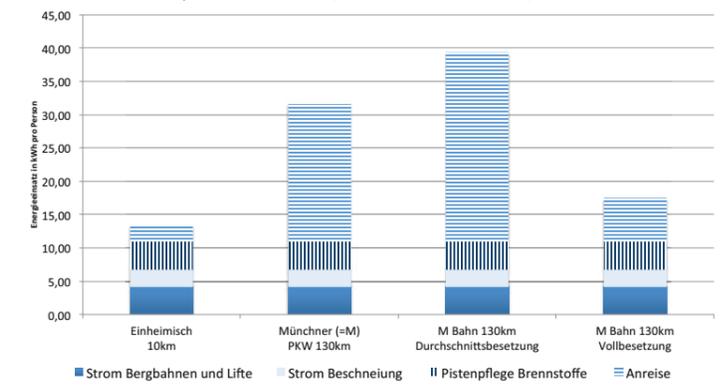


Abbildung 2: Energieeinsatz eines Skitages am Brauneck nach Hauptverbrauchsarten



### These „Moderne Skigebiete verkürzen die Anreise und entlasten damit die Umwelt“

Zunächst soll hypothetisch angenommen werden, dass die Zuwächse aus Tagesgästen in modernisierten Skigebieten daraus entstehen, dass Gäste von Wettbewerbern im benachbarten und entfernter gelegenen Ausland zurückgewonnen werden konnten. Die Modernisierung mit insbesondere dem zusätzlichen Energieeinsatz für die Beschneuerung ist dann den bisherigen Emissionen durch eine längere Anreise in die bisher genutzten Skigebiete, insbesondere im benachbarten Ausland, gegenüberzustellen.

Am Beispiel des Skigebietes am Brauneck bei Lenggries im Isartal soll dieses Szenario näher untersucht werden. Für dieses Skigebiet hat das Unternehmen die Daten des Winterhalbjahres 2011/2012 zur Verfügung gestellt. Eine Projektion in das Jahr 2014 berücksichtigt zudem die Steigerung des Energieeinsatzes für die er-

weiterte Beschneuerung. Es wurden die folgenden vier Hauptenergieverbräuche eines Skitages in der Modellrechnung berücksichtigt:

- An- und Rückreise ins Skigebiet a) Einheimische (10km), b1) von München (130km) mit PKW 2 Personen in unterem Mittelklasse-PKW (Euro 4, Diesel), b2) Bahnreise in einem durchschnittlich besetzten Zug und b3) Bahnreise in einem voll besetzten Zug
- Nutzung der Bergbahnen und Lifte
- Beschneuerung
- Pistenpflege

Der Gesamtenergieeinsatz für die Wintersaison der Bergbahnen und Lifte, der Beschneuerung sowie der Pistenpflege wurde in kWh umgerechnet, wobei bei den Bergbahnen und Liften wie auch der Beschneuerung die Verluste im Leitungsnetz sowie bei der Energieerzeugung (zusammen 43 % Verlust) aus CO<sub>2</sub>-relevanten Quellen mit berücksichtigt wurden. Für die Anreise wurde der Rechner des UmweltMobilitätsChecks (DB

Bauarbeiten für eine Beschneigungsanlage im Hexenkessel-Skigebiet

© Axel Doering

2013) der Deutschen Bahn genutzt. Die Umrechnung der fossilen Brennstoffe in kWh erfolgte gemäß der Umrechnungsfaktoren der Fakultät für Maschinenbau der Hochschule Landshut (FH Landshut 2010). Abbildung 2 zeigt die Verhältnisse des Energieeinsatzes zu den vier Hauptverbräuchen für einen Skitag (Grundlage Skitag: Anzahl der Erstzugänge zum Skigebiet mit einem Skipass).

Die Berechnung zeigt sehr deutlich, dass die Anreise von München mit PKW oder einem nur durchschnittlich besetzten Zug ein Vielfaches des Energieeinsatzes im Skigebiet ausmacht. Rechnet man den Energieeinsatz der Beschneuerung in ein Entfernungsäquivalent eines Mittelklasse-PKW mit 2 Personen (Euro 4 Diesel) um, so entspricht dies ca. 17km PKW-Fahrt. Unter der Annahme, dass die zurückgekehrten Tagesgäste bislang z.B. in Skigebiete entlang des Inntales in Tirol (z.B. Zillertal, Ötztal) ausgewichen sind, ergibt sich eine deutlich positive Gesamtbilanz,

da dies einer zusätzlichen PKW-Fahrt hin und zurück von mindestens 100 km entsprach.

Das Problem dieser Abschätzung liegt vor allem darin, dass keine belastbaren Daten vorliegen, wo die zusätzlichen Tagesgäste herkommen. Grundsätzlich sind hier drei verschiedene Szenarien denkbar:

- Rückkehr aus weiter entfernten schneesicheren Skigebieten wie oben beschrieben
- Verlagerung zwischen bayerischen Skigebieten, da andere am Wochenende bereits überlaufen sind
- Rückkehr von Skifahrern, die in der Vergangenheit gar nicht mehr zum Skifahren gegangen sind, da es ihnen ins benachbarte Ausland zu weit war und die Schneequalität und Modernität der heimischen Skigebiete mangelhaft erschien.

Im ersten Szenario tritt ein positiver Effekt ein, im zweiten Szenario bei vergleichbarer Entfernung eine zusätzliche Belastung durch die Beschneuerung, während im dritten Szenario eine vollständige Zusatzbelastung eintritt.

Derzeit liegen über die Mengenverhältnisse der drei Szenarien keine wissenschaftlich belastbaren Daten vor. Daher ist eine abschließende Aussage zu dieser These nicht möglich. Die von Befürwortern genutzte Argumentation, dass alle Zuwächse auf Gäste des ersten Szenarios zurückgehen, ist dabei ebenso wenig zulässig wie die der Gegner, die den Rückholeffekt grundsätzlich als nicht

gegeben ansetzen. Auch hier besteht noch Forschungsbedarf.

### Mehr Nachhaltigkeit mit langfristiger Destinationsstrategie

Die Diskussion der vier ausgewählten Thesen zeigt, dass die Frage der Nachhaltigkeit der Modernisierung eines kleinen Skigebietes nicht unmittelbar zu beantworten ist. Allerdings wurde auch sichtbar, dass eine ausschließliche Betrachtung des Angebotbausteins Skifahren als Teil des Winterproduktes im Hinblick auf eine nachhaltige Tourismusedwicklung viel zu kurz greift. Hierfür bedürfte es eines touristischen Entwicklungskonzeptes mit einer langfristigen Strategie sowohl für den Winter- als auch den Sommertourismus.

Eine solche Strategie müsste – von einem Positionierungsansatz ausgehend, der das langfristige Zielgruppenkonzept vorgibt – die Entwicklungserfordernisse des touristischen Gesamtsystems mit umfassen und diese in ein Maßnahmenprogramm überführen. Dabei wäre zunächst zu klären, welches Verhältnis und damit verbundene Konflikte zwischen Tourismus einerseits und Naherholung andererseits langfristig als tragfähig angesehen wird.

Eine Tourismusstrategie muss zudem den Bereich der Entwicklung der Beherbergung und Gastronomie im Hinblick auf deren Struktur und Qualität festlegen. Dabei müssen Nachhaltigkeitsziele etwa in den Bereichen Energie und Klimaschutz, Ressourceneffizienz, Wareneinsatz aus regio-

nen Produkten oder Arbeitsplatzbedingungen für Auszubildende und Beschäftigte Berücksichtigung finden. Eine solche Strategie trifft zudem Festlegungen im Hinblick auf Standorte für Hotelinvestitionen sowie die an den Standorten erwünschten Kapazitätserweiterungen. Ebenso wesentlich sind Festlegungen zu Themenfeldern wie Mobilitätsangebote bei Anreise und während des Aufenthaltes.

Andere Wettbewerbsregionen im alpinen Raum haben die Vorlage von langfristigen Tourismusedwicklungsstrategien durch die Destinationen zur Voraussetzung für die Gewährung von Förderungen gemacht. Die Strategien wurden dort in partizipativen Prozessen mit den Tourismusakteuren erarbeitet und verbindlich verabschiedet. Die vielfach sehr positiven Ergebnisse sollten zum Anlass genommen werden, im Rahmen der Fortschreibung von Förderprogrammen zu prüfen, ob nicht auch für Bayern eine solche Vorgehensweise zusätzliche Impulse im Tourismus bewirken könnte. ■

Der Autor dankt Herrn Peter Lorenz, Geschäftsführer der Brauneck- und Wallbergbahnen GmbH, Lenggries für die Bereitstellung der Energie- und Besucherzahlen als Grundlage der Abschätzung zu Abbildung 2.

#### QUELLEN:

Bayerischer Landtag (2013a): Schriftliche Anfrage des Abgeordneten Ludwig Wörner SPD „Staatliche Subventionen für künstliche Beschneuerung in Bayern“ und Antwort des Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie; Drucksache 16/15321 vom 30.1.2013

Bayerischer Landtag (2013b): Schriftliche Anfrage des Abgeordneten Ludwig Hartmann BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN „Weitere Entwicklung und Finanzierung von Schneekanonen und Skiliften in Bayern“ und Antwort des Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie; Drucksache 16/16314 vom 2.5.2013, München

BayStMWIVT (2009): Richtlinie zur Förderung von Seilbahnen und Nebenanlagen in kleinen Skigebieten; Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie vom 06.03.2009 III/2a - 3300/524/2, München

DB (2013): Umweltfreundlich reisen mit Umweltvergleich auf bahn.de, [http://www.bahn.de/p/view/service/umwelt/umwelt\\_uebersicht.shtml](http://www.bahn.de/p/view/service/umwelt/umwelt_uebersicht.shtml)

EC (2008a): State-Aid-Verfahren N 731 / 2007 - Aid to cableways in small ski resorts - Veneto, Italy; Entscheidung der Kommission, 27.2.2008 C(2008)699 def. Bruxelles

EC (2008b): Aiuto di Stato N 731/2007 – Italia Aiuti a favore delle aree sciabili d'interesse locale del Veneto, decisione della Commissione, 27.2.2008 C(2008)699 def. Bruxelles

FH Landshut (2010): Knowledge Kraftstoffe, [https://people.fh-landshut.de/~mbl\\_x5/MBL\\_X5/Knowledge.html](https://people.fh-landshut.de/~mbl_x5/MBL_X5/Knowledge.html)

Harrer, B.; Bengsch, L. (2003): Wintertourismus in Bayern und die Wertschöpfung durch Bergbahnen – am Beispiel von vier Orten; dwif, München

IPCC (2007): Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, core writing team:

Pachauri, R.K. and Reisinger, A. (Eds.), IPCC, Geneva

Meinke, I.; Gerstner, E.-M.; von Storch, H.; Marx, A.; Schipper, H.; Kottmeier, Ch.; Treffeisen, R.; Lemke, P. (2010): Regionaler Klimaatlas Deutschland der Helmholtz-Gemeinschaft informiert im Internet über möglichen künftigen Klimawandel. DMG-Mitteilungen 2-2010, 5–7. URL: [http://www.dmg-ev.de/gesellschaft/publikationen/pdf/dmg-mitteilungen/2010\\_2.pdf](http://www.dmg-ev.de/gesellschaft/publikationen/pdf/dmg-mitteilungen/2010_2.pdf)

Münchner Merkur (2013): Zugspitzbahn kämpft um schwarze Null; Ausgabe des Garmisch-Partenkirchen Tagblattes vom 6.5.2013, München

Münchner Merkur (2012): Mit dem Zug zur Bergbahn: „Der Garmischer Ski-Express schlägt ein“; Ausgabe des Garmisch-Partenkirchener Tagblattes vom 23.2.2012, München

SZ (2012): Speichersee wird gebaut, Ausgabe der Süddeutschen-Zeitung vom 22.6.2012, München

UNWTO (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008, New York 2010

## Zurück auf die Schulbank: Touristische Unternehmen bei Umweltmanagement eher zögerlich

Christine Garbe

Fast 20 Jahre nach der Weltkonferenz für nachhaltigen Tourismus 1995 in Lanzarote und der Lanzarote-Charta für nachhaltige Entwicklung („Lanzarote Charter for Sustainable Tourism“) gibt es eine breite Palette an „weichen“ Instrumenten zur Steuerung der touristischen Entwicklung im Sinne der Nachhaltigkeit:

- Selbstverpflichtungen (z.B. Tour operators initiative, European Charter der EUROPARC)
- Auszeichnungen (z.B. Bundeswettbewerb nachhaltige Tourismusregionen, DRV Umweltpreis)
- Zertifizierungen (z.B. TourCert, GreenGlobe, Travellife)
- Berichterstattung zu Umwelt- und Nachhaltigkeit (z.B. Global Reporting Initiative)
- Freiwillige Kompensationsleistungen (z.B. atmosfair)
- Gütesiegel (z.B. Viabono, GreenGlobe, Green Key)
- Netzwerke (z.B. Forum anders Reisen)
- Einsatz von Managementsystemen (z.B. EMAS; ISO 1400) und Nutzung von Leitfäden (z.B. ISO 26000)
- Lokale Agenda-21-Prozesse
- Finanzielle Förderung durch Förderprogramme und Stiftungen.

Gleichzeitig kann ein erhebliches Praxisdefizit festgestellt werden: Verschiedene Unternehmensbefragungen zeigen, dass der Anteil touristischer Unternehmen, die Maßnahmen zum verbesserten Umweltmanagement einsetzen, weit unter 20 % liegt.<sup>1</sup> Und auch die Beteiligung touristischer Unternehmen an diversen Angeboten zur Förderung einer nachhaltigen Unternehmenspraxis ist eher zurückhaltend.

Ursache für die zögerliche Verbreitung im praktischen Unterneh-

mensalltag ist ein Informations- und Beratungsdefizit in Richtung konkreter Maßnahmen.

Ein modulares Seminar- und Beratungsprogramm zum Themenfeld „Nachhaltigkeit und CSR im Tourismus“ versucht diese Lücke zu füllen. Dieses Projekt wird in Kooperation zwischen dem Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT e.V.) in Berlin, der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung in Eberswalde und dem Beratungsunternehmen adelphi in Berlin realisiert.

Zwei Zielgruppen werden durch die Seminare und Beratungen angesprochen: Tourismusverbände bzw. Managementorganisationen für Destinationen sowie Gastgeber in Urlaubsregionen. Ziel ist es, durch praxisbezogene Seminare und eine daran anschließende Beratung touristische Regionalmanager und Unternehmensmanager in der Entwicklung konkreter Managementkonzepte für eine nachhaltige regionale Tourismusentwicklung sowie ein betriebliches Umwelt- und Energiemanagement zu unterstützen.

Für Destinationen umfasst die Seminarreihe vier verschiedene Themen, die nachhaltige Entwicklung sowohl in offener Form als auch „In-house“ für einen geschlossenen Teilnehmerkreis in einzelnen Urlaubsregionen behandeln. Für Gastgeber wird dieses Seminarprogramm ergänzt um Tagesseminare zum Thema „Umwelt- und Energiemanagement“.

Dieses Vorhaben befindet sich seit Anfang 2012 in der Umsetzung. Zunächst wurden die Schulungskonzepte, -inhalte und -materialien entwickelt. Im Herbst 2012 fand die Durchführung der Seminare mit einer anschließenden Umsetzungsberatung statt. Ende 2014 ist der Abschluss des Projektes geplant.

Ziel ist die Sensibilisierung und Information der touristischen Akteure über den Nutzen und die praktischen Handlungsansätze einer umwelt- sowie sozialverträglichen Unternehmensführung und Regionalentwicklung. Die Schulungs- und Beratungsmaßnahmen sollen die Umsetzung und Einführung von Zertifizierungen nachhaltiger Regional- und Unternehmenspolitik unterstützen. Somit soll ein Beitrag geleistet werden, mehr Nachhaltigkeit in der gesamten touristischen Dienstleistungskette umzusetzen.

Als Ergebnis des Projektes sind die Veröffentlichung und Verbreitung der Schulungsmaterialien sowie der während der Projektumsetzung erprobten Best-Practice-Beispiele beabsichtigt.

Das Interesse der Reisenden an umwelt- und sozialverträglichen Reiseangeboten nimmt zu. Nach den aktuellsten Ergebnissen der Reiseanalyse wünschen sich 40 % der Bevölkerung einen umweltverträglichen Urlaub. Vor einem Jahr waren es nur 31 %. Die Sozialverträglichkeit des Urlaubs ist sogar für 46 % der Bundesbürger wichtig. Allerdings ist zu erwarten, dass Reisende bereit sind, auf Reisekomfort oder bestimmte Reiseziele zu verzichten. Vielmehr setzen sie selbstverständlich voraus, dass Maßnahmen in Richtung Umweltschutz und Sozialverträglichkeit durch die Anbieter touristischer Leistungen ergriffen werden. Hierzu kann das Projekt „CSR und Nachhaltigkeit im Tourismus“ einen wichtigen Beitrag leisten.

*Christine Garbe ist Projektleiterin beim Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT e.V.) in Berlin.*



## IM JOB ZÄHLEN NICHT DIE MINUTEN, SONDERN DIE MOMENTE

Im Jahr 1675 setzte die Familie Aponte zum ersten Mal die Segel. Seit dieser Zeit – also mehr als 300 Jahre – entstand die größte in Privatbesitz befindliche Reederei.

Auch wenn unsere Schiffe weit über das Mittelmeer hinaus fahren, tragen wir unsere Philosophie und das mediterrane Lebensgefühl in uns – ganz gleich wohin wir in See stechen.

Nur 2,4% der Deutschen\* haben in 2012 eine Kreuzfahrt unternommen, das heißt: Wir haben viel zu tun! Kommen Sie daher zu uns an Bord und werden Sie Teil einer offenen und kommunikativen Mannschaft. Wir bieten spannende Perspektiven in einem dynamischen Wachstumsmarkt: ob Praktikum, Trainee-Programm oder Berufseinstieg – gestalten Sie bei uns in München Ihre berufliche Zukunft aktiv mit!

IHRE ANSPRECHPARTNERIN:  
Daniela Muth  
bewerbung@msccruises.de

[www.msc-kreuzfahrten.de](http://www.msc-kreuzfahrten.de)



Die mediterrane Lebensart

<sup>1</sup> Marktstudie Energieeffizienz im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern von 2011, Unternehmensbefragung im Rahmen des Projektes CSR in Tourismus und Handel 2011 von KATE

\*DRV Kreuzfahrtstudie 2012

# Tourismus dient den Menschen in der Region

## Förderungen eines nachhaltigen Tourismus – Rückblick und Ausblick

Christian Baumgartner

**Der folgende Beitrag analysiert mit Blick auf Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft die staatlichen Förderungen eines nachhaltigen Tourismus durch Finanzen, klare Strategien und Kooperationen.**

### Vergangenheit

1980 wird vielerorts als Geburtsstunde der Nachhaltigkeit im Tourismus gesehen. Robert Jungk veröffentlicht einen aufsehenerregenden Artikel in der Zeitschrift Geo, in dem er dem ‚Harten Tourismus‘ einen ‚Sanften Tourismus‘ mit konkreten Kriterien gegenüberstellt. Ebenfalls 1980 entschied sich Vent, im österreichischen Ötztal aktiv gegen eine intensive touristische Erschließung und für einen sanften Weg. „Widerstand in den Alpen gegen den Tourismus“ war in den Medien zu lesen.

Der ‚Sanfte Tourismus‘ der 80er Jahre verstand sich stark als Gegenkonzept zum Massentourismus vor allem für ländliche, periphere Regionen. Dies war einerseits eine Schwäche, weil er damit keine Antwort auf die Probleme der intensiv genutzten Regionen bieten konnte. Andererseits fand die Politik ein Betätigungs- und Unterstützungsfeld. Das österreichische Bundeskanzleramt etwa entwickelte eine konkrete und umfassende Fördermöglichkeit für die – nicht nur touristische – Entwicklung von peripheren Regionen. Die Regionalentwicklung war geboren.

Die Europäische Union hatte bis 2009 keine Kompetenz im Tourismusbereich, daher zielten Förderungen höchstens indirekt auf den Tourismus ab, was aber gerade in den gut dotierten Landwirtschafts- und Strukturfonds dazu führte, dass Tourismus immer als Mittel zum Zweck – dem der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen – gesehen wurde. Dem gegenüber standen direkte staatliche Tourismusförderungen, die das Umfeld der Region weitestgehend igno-

rierten und fast ausschließlich Neuerschließungen und Qualitätsverbesserungen, also Infrastruktur finanzierten. Ausnahmen kamen aus dem Landwirtschaftsbereich mit der umfassenden Unterstützung des Ausbaus von Urlaub am Bauernhof, einer der schon älteren Erfolgsgeschichten von nachhaltigem Tourismus.

‚Förderung‘ muss aber nicht unbedingt finanziell gesehen werden. Auch Strategien, politische Visionen und das Schaffen von Rahmenbedingungen kann zu unterstützenden Maßnahmen gezählt werden. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild: Spannende Initiativen gab es eher auf internationaler als auf nationaler Ebene und öfters im Umwelt- als im Wirtschaftsbereich.

Exemplarisch für die zahlreichen in den 90er Jahren entstandenen Umweltzeichen im Tourismus steht das Österreichische Umweltzeichen für Unterkunftsbetriebe, das erste staatliche Label im Tourismus. In der Entstehung sowohl vom Umwelt- wie dem Wirtschaftsministerium getragen, schied das Wirtschaftsministerium nach kurzer Zeit aus der Finanzierung aus. Als Folge leidet das Zeichen noch heute unter ebenso geringer Umsetzung im touristischen Marketing wie auch unter wenig tourismusinterner Promotion.

International bot sich ein ähnliches Bild: Die aus der Tourismuswirtschaft kommenden Strategien und Positionen wie die Lanzarote-Erklärung (1995) oder der Global Code of Ethics (1999) der Welttourismusorganisation blieben im Unkonkreten und enthielten ‚Sollte‘-Formulierungen. Demgegenüber sind etwa die Richtlinien für nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten im Rahmen der Biodiversitätskonvention sehr konkret und ambitioniert.

### Gegenwart

Nachhaltiger Tourismus hat Einzug in den allgemeinen Sprachgebrauch gefunden – eine Tatsache, die allerdings nicht vor missbräuchlicher oder fal-

scher Verwendung des Begriffs schützt – und stellt sich als äußerst komplexe Materie heraus: Die Betroffenheit von Wirtschafts-, Umwelt-, Verkehrs-, aber auch Bildungs- und Sozialpolitik im Kontext Tourismus ruft geradezu nach einer Kompetenzkooperation verschiedener Ressorts. Diese aber wird realpolitisch kaum erreicht und vor allem in den Förderprogrammen so gut wie nicht umgesetzt. Hier wird meist eine traditionelle Klientelpolitik betrieben: Das Wirtschaftsministerium unterstützt Hoteliers, das Landwirtschaftsministerium die Bauern, das Sozialministerium eventuell etwa das Thema Barrierefreiheit. Eine ganzheitliche, destinationsorientierte Sicht auf Nachhaltigkeit im Tourismus muss mit Ressortscheuklappen auf der Strecke bleiben. Förderprogramme sind oftmals anlassbezogen und von gutem Lobbying abhängig: Einige schneearme Winter verursachen laute Rufe nach Sondergeldern für Kunstschneeanlagen anstatt Klimawandel-Anpassungsprogramme zu befördern. Die Wirtschaftskrise führt zu einer Erhöhung der Marketingmittel, statt den Blick vom Tourismus auf die Gesamtregion zu wenden.

Mit allen Dimensionen von Nachhaltigkeit im Tourismus beschäftigen sich auf nationaler Ebene meist nur Wettbewerbe und Best-Practise-Sammlungen sowie die Umweltzeichen, die vorsichtig soziale und kulturelle Kriterien integrieren und sich langsam zu Nachhaltigkeitszeichen entwickeln.

Im deutschen Tourismusbericht 2012 findet sich immerhin ein eigenes Kapitel ‚Nachhaltigen Tourismus stärken‘. Im Gegensatz dazu berücksichtigt die österreichische Tourismusstrategie von 2010 an keiner Stelle das Thema Nachhaltigkeit, auch Klimawandel kommt nicht vor. Allerdings beschränkt sich der deutsche Tourismusbericht ausschließlich auf den ‚Wettbewerbsvorteil Naturerlebnis‘, in dem im Wesentlichen die Förderung der Erschließung (!) und Vermarktung

nationaler Naturlandschaften beschrieben wird, und den ‚Wettbewerbsvorteil Green Meeting‘. Soziale Fragestellungen wie Arbeitsbedingungen im Tourismus werden beim Thema Nachhaltigkeit noch nicht berücksichtigt.

International wird der nachhaltige Tourismus als Schaffer von Arbeitsplätzen und globalem Wachstum und damit als Mittel zur Armutsbekämpfung und Umsetzung der Millennium Development Goals (MDGs) gewürdigt. Im Kapitel davor, das der EU gewidmet ist, findet sich aber die Forderung, dass „von tourismuspolitischen Maßnahmen auf europäischer Ebene ... ein echter Mehrwert und keine zusätzlichen bürokratischen Belastungen oder gar wettbewerbsverzerrende Programme ausgehen“ müssen. Abgesehen von den Kofinanzierungen für EU-Projekte, die u.a. für ‚integrierte regionale Entwicklungskonzepte‘, Rad- und Wanderwegnetze, Schutz des Naturerbes im Tourismus u.Ä. verwendet werden, gehen nationale deutsche Fördergelder für den Tourismus überwiegend in wirtschaftliche Infrastruktur, Geländeerschließungen, öffentliche Einrichtungen und natürlich Marketing.

Im österreichischen Tourismusbericht werden viele Themen angesprochen, die tatsächlich Nachhaltigkeitsrelevanz haben: Tourismus für alle, Barrierefreiheit, Mobilität, Klimawandel u.a. Auffällig ist auch hier, dass das wichtige Thema ‚Arbeitsbedingungen‘ gänzlich fehlt und dass es sich bei den meisten konkreten Unternehmungen

um Studien, Broschüren und die Beteiligung an NGO-Aktivitäten handelt. In den staatlichen Förderungen gibt es in Österreich weder ressortübergreifende noch singuläre Strategien, Nachhaltigkeit im Tourismus speziell zu unterstützen. Allerdings finden sich konkrete Ansätze in der Kofinanzierung von EU-Projekten seitens unterschiedlicher Ministerien. Obwohl 2013 von der Österreich-Werbung zum ‚Schwerpunktjahr Nachhaltiger Tourismus‘ erklärt wurde, lassen sich auch bei den Marketingaktivitäten nur wenige Ansätze finden, die nachhaltige Produkte speziell in den Vordergrund rücken.

Innovative, nachhaltige und vor allem auch grenzüberschreitende Ansätze kommen also nach wie vor aus den Mitteln der EU-Regionalentwicklung. Seit dem Vertrag von Lissabon 2009 hat die EU auch gewisse Kompetenzen im Tourismus. Man darf gespannt sein, wie sich diese in den Zielsetzungen der neuen Finanzperiode 2014–2020 niederschlagen.

### Zukunft

Neben den im Alpenzustandsbericht aufgelisteten Vorschlägen bedarf es vor allem neuer Modelle der politischen Entscheidungsfindung. Das Stichwort dazu ist Sustainable Governance, die eine breite Beteiligung der Bevölkerung ebenso wie eine politische Kooperation über Ressort-, Kompetenz- und Hierarchiegrenzen hinweg ermöglicht.

Destinationspolitik sollte wieder in die Regionalpolitik integriert und der Tourismus als eines von mehreren

Standbeinen betrachtet werden. Dementsprechend sollten integrative Konzeptionen entwickelt werden, die den Tourismus als gleichwertig und nicht prioritär betrachten. Es braucht klare nationale wie regionale Strategien für Nachhaltigkeit im Tourismus, die die Grundlage für eine angepasste Förderpolitik darstellt. Kontraproduktive Förderungen sollen abgeschafft werden und ressortübergreifende Abstimmungen sowie gemeinsame Förderprogramme sollen entwickelt werden.

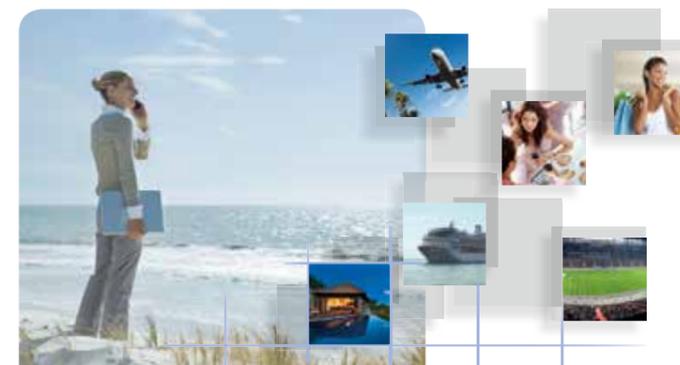
### Fazit

Nachhaltiger Tourismus ist kein neues Konzept mehr, langsam ist er in seiner Gesamtheit im Wissen der AkteurInnen weitestgehend angekommen. Allerdings fehlt ebenso weitgehend die Umsetzung in klare Strategien, die als Grundlage für Förderprogramme dienen könnten. Eine große Herausforderung liegt in der Kooperation verschiedener Ressorts und der Zusammenarbeit über politische Ebenen – Länder, Bund, EU – hinweg.

Die Zielsetzungen der Tourismuspolitik sollten sich wieder an den Worten von Franz Senn orientieren: „Tourismus dient den Menschen in der Region, nicht umgekehrt“ – und die Politik sollte die dafür notwendigen Rahmenbedingungen schaffen.

Dr. Christian Baumgartner  
Generalsekretär der Naturfreunde Internationale (NFI)  
[christian.baumgartner@nf-int.org](mailto:christian.baumgartner@nf-int.org), [www.nf-int.org](http://www.nf-int.org)

Anzeige



micros®

### Nehmen Sie Ihre Visionen in die Hand

Als langjähriger Partner für Hotellerie, Gastronomie und Handel liefern wir zukunftssichere IT-Komplettlösungen aus einer Hand. Mit einem breiten, modularen Angebot helfen wir, Prozesse zu optimieren, Gastservice zu erhöhen und Effizienz zu steigern.

Erfahren Sie mehr auf [www.micros-fidelio.de](http://www.micros-fidelio.de)

Sie haben die Ideen – wir haben die Technologie, um sie zu verwirklichen

## ... kann Tourismus nachhaltig sein?

Gastbeitrag von Mila Trombitas

### Politische Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Schweizer Tourismus und Eigeninitiativen der Tourismuswirtschaft

Tourismus ist nie nachhaltig“ und „der wahre Naturschützer ist ein Stubenhocker“ schwang neulich ein bekannter Schweizer Publizist an einer Podiumsdiskussion in Chur den verbalen Zuehler, um den „Massentourismus“ in den Schweizer Alpen niederzumachen. Nun ist Chur die Hauptstadt des Kantons Graubünden und in Graubünden mit seinen Touristenzentren wie St. Moritz oder Davos wird ein Drittel der kantonalen Wertschöpfung durch den Tourismus erwirtschaftet. So viel zur ökonomischen Dimension des Tourismus in einem Schweizer Gebirgskanton.

### Falsche Frage

Die Frage, ob es den ‚nachhaltigen Tourismus‘ gibt, erübrigt sich. Das Phänomen des Massentourismus gibt es seit gut 150 Jahren. Es ist geknüpft an die technologischen Fortschritte im 19. Jahrhundert – d.h. primär an den Eisenbahn- und Straßenbau – und die Entstehung eines Bürgertums, das über zeitliche und materielle Ressourcen verfügte, um sich einen Urlaub leisten zu können. Heute zeigen die jährlich wachsenden Zahlen der Welttourismusorganisation UNWTO eindrücklich: Wachsender Wohlstand führt zu größerer Mobilität und damit zu mehr Logiernächten. Die Frage nach der Nachhaltigkeit muss deshalb lauten: Ist ein nachhaltigerer Tourismus möglich? Diese Frage stellt sich aber nicht nur im Tourismus, sondern in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen. Der Tourismus ist eingebettet in ein Wirtschafts- und Wertesystem<sup>1</sup>.

### Schweizer Nachhaltigkeitsstrategie

Ideologisch gründet das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung auf der Pflichtenethik des Philosophen Immanuel Kant. Sie postuliert, dass „die mit

Nachhaltigkeitsfragen zusammenhängenden Konflikte als solche zwischen Ansprüchen und Rechten, nach Maßgabe ihrer Berechtigung (Legitimität) und nicht nach Machtgesichtspunkten beizulegen und aufzulösen sind“<sup>2</sup>. Die Nachhaltigkeitsziele des Schweizer Bundesrates sind seit 1997 in einer Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt.<sup>3</sup> Besonders relevant für den Tourismus sind Klimawandel, Wirtschaft, Produktion, Konsum, Verkehr und Raumentwicklung – „die Zersiedelung der Landschaft“ ist in der kleinräumigen Schweiz zunehmend ein Problem.<sup>4</sup> Und beim Verkehr strebt der Bundesrat an, den öffentlichen Verkehr sowie den Fuß- und Radverkehr zu fördern.

### Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz

Die Schweizer Landesregierung hat für den Tourismus „das wirtschaftliche Wachstumsziel nie in Zweifel gezogen und fördert es mittels wachstumsfördernden Aktionsprogrammen“<sup>5</sup>. Der Bundesrat legte 2010 seine Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz vor. Sie postuliert, dass „der Schweizer Tourismus in Zukunft unter Berücksichtigung der Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung seine Wachstumspotenziale nutzen kann“<sup>6</sup>. Bei den Herausforderungen wird der Klimawandel (Erwärmung im Alpenraum, Veränderung der Landschaft, Wetterextreme) als eine der fünf wichtigsten Herausforderungen für den Schweizer Tourismus gelistet.<sup>7</sup> Die Nachhaltigkeitsstrategie findet in der Wachstumsstrategie



insofern Eingang, als „die Nachhaltigkeit als grundlegendes Querschnittsthema in alle strategischen Stoßrichtungen der neuen Tourismuspolitik integriert werden soll“. Die beiden öffentlich-rechtlichen Organisationen Schweiz Tourismus (Tourismuswerbung) und Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredite (Beherbergungsfinanzierung) sollen ihre Leistungen vermehrt nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit ausrichten.

### Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus 2009–2012

2009 unterschrieben 26 Organisationen, darunter Verbände, touristische Destinationen und die Schweizer Bundesbahnen SBB, eine Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus.<sup>8</sup>

Das Ergebnis der Charta fällt durchwachsen aus. Bis Anfang 2012 hatten zwei Drittel der Unterzeichner ein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit in ihr Unternehmensleitbild aufgenommen und sich mit einem Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsystem zertifiziert. Es zeigte sich, dass die Erfahrungen der touristischen Organisationen nur bedingt austauschbar sind, denn sie sind in ihrer Struktur heterogen und in unterschiedliche kantonale Strukturen eingebettet. Als Hindernisse wurden fehlende Möglichkeiten genannt, auf Partner einzuwirken. Der Leistungsauftrag beziehe sich nur auf die Promotion, fehlende Ressourcen sowie die mangelnde Attraktivität für das Marketing: „Nachhaltigkeit ist nicht sexy.“

Auch wenn die Charta auf institutioneller Ebene nicht so viel bewirkte wie erhofft, wirkte sie doch wie ein Katalysator. Sie war eine willkommene Legitimation bei einer Reihe von Projekten, die bottom-up entstanden. Darunter verschiedene Innovations- und Informationsprojekte zu sanfter Mobilität<sup>9</sup>, zu Klimaschutz im Tourismus, zu nachhaltiger touristischer Angebotsentwicklung oder einem tertiären Bildungsangebot zu Tourismus und Nachhaltigkeit.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus gelegt ist. Die touristische Förderpolitik bezieht die Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung mit ein. Die von der Tourismuswirtschaft lancierte Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus (2009–2012) konnte auf nationaler Ebene nicht institutionalisiert werden, es entstanden aber verschiedene Bottom-up-Projekte.

Mila Trombitas, stv. Direktorin des Schweizer Tourismus-Vereins, von 2009 bis 2012 Projektleiterin der Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus. Ab Oktober 2013 übernimmt sie die Leitung des Studiengangs Tourismus an der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus in Sierre.



<sup>1</sup> Diverse Umfragen zeigen, dass die Umweltsensibilität von Touristen zugenommen hat, aber in der Regel nicht das ausschlaggebende Kriterium für die Wahl des Urlaubsortes ist. Hier stehen Klima, Preis und Erreichbarkeit im Vordergrund. S. Is there a Demand for a Sustainable Tourism? ITW Working Paper Series, Lucerne 2011; Kuoni Ferienreport 2010 und 2011.

<sup>2</sup> Wachter, Daniel: Nachhaltige Entwicklung. Das Konzept und seine Entwicklung in der Schweiz. Zürich/Chur 2009. S. 37.

<sup>3</sup> Der Schweizer Bundesrat bekennt sich zum Konzept der „schwachen Nachhaltigkeit plus“. Es besagt, dass langfristig keine Untergrenze für die drei Kapitalstöcke Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft unterschritten werden darf. Kurzfristig hingegen ist eine begrenzte Mehrbelastung eines Kapitalstocks zugunsten eines anderen möglich.

<sup>4</sup> Umfragen zeigen immer wieder, dass die Schweiz aufgrund ihrer „schönen“ Landschaften als Reiseziel ausgewählt wird. Vgl. Tourismusmonitor CH, NFP 48, den Wert der Alpenlandschaften nutzen.

<sup>5</sup> Wachter, S. 67, 2009.

<sup>6</sup> Die Analyse nennt als größte Schwächen für den Schweizer Tourismus die Destinationsstrukturen, die kleingewerblichen Betriebs- und Branchenstrukturen sowie die geringe Arbeitsproduktivität und die hohen Vorleistungskosten. Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz, Bern 2010, S. 23 ff.

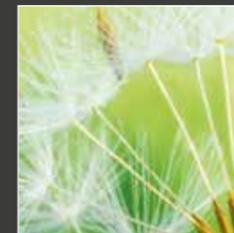
<sup>7</sup> Die anderen vier sind: 1. Fortschreitende Globalisierung (globaler Wettbewerb) 2. Veränderungen im Reiseverhalten (neue Werthaltungen und Verhaltensmuster), 3. Technologischer Fortschritt (umweltfreundlichere Mobilität, Minergiestandard bei Bauten, Fortschritte bei den Informations- und Kommunikationstechnologien), 4. Strukturelle Defizite (kleingewerbliche Branchenstruktur, kleinräumige Destinationen).

<sup>8</sup> Die Charta findet sich unter [http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents\\_id=1812](http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1812)

<sup>9</sup> Z.B. Mobil & ökologisch eine Untersuchung des Verkehrsclubs Schweiz und des Schweizer Tourismus-Vereins zur Erreichbarkeit von Wintersportorten mit dem öffentlichen Verkehr <http://www.verkehrsclub.ch/de/reisen/ferienorte-im-test.html> oder die Publikation Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. Gute Beispiele und Aktionsmöglichkeiten. Bundesamt für Raumordnung (Hrsg.), Bern 2012. Bezugsquelle [www.are.admin.ch/gutebeispiele](http://www.are.admin.ch/gutebeispiele)

Anzeige

STEINKOGLER  
MANAGEMENT



PERSONALMANAGEMENT // RECHTS- UND VERSICHERUNGSWESEN // MARKETING & SALES // REVENUE  
IT & EDV // STUDIEN & REPORTING // GRAFIK & DESIGN // KOSTENCONTROLLING & RECHNUNGSWESEN

„Zukunft leben.“

## Die Kuh Hannelore Menschen mit nachhaltigen Angeboten begeistern

Sybille Wiedenmann

Die Stärkung der Wettbewerbsposition und die Erhöhung der Wertschöpfung sind übergeordnete Ziele jeder touristischen Entwicklungsstrategie. Im Rahmen einer nachhaltigen Ausrichtung werden diese nur auf eine andere Weise erzielt, wie z.B. durch die Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe.

Für eine erfolgreiche nachhaltige touristische Entwicklung ist daher eine überzeugende Angebotsgestaltung, die Menschen begeistert, genauso wichtig wie die ökologische und soziale Ausrichtung.

Eine hohe Begehrlichkeit einer Region, eines Ortes ist eine wichtige Voraussetzung, damit am Markt die Preise erzielt werden, die für alle Beteiligten im Tourismus die erforderliche/n Erträge/Wertschöpfung bringen, um eine langfristige wirtschaftliche und nachhaltige Zukunft zu sichern. Nur mit einer ausreichend großen Wertschöpfung können Einkommen gesichert und die erforderlichen Investitionen in Infrastruktur, Qualität, Ausbildung, Innovationen sowie in das Marketing getätigt werden.

Aus der Marktforschung ist bekannt, dass für 40% der Deutschen die ökologische Ausrichtung der Reisen eine Rolle spielt,<sup>1</sup> aber nur für einen wesentlich kleineren Teil diese das ausschlaggebende Entscheidungskriterium ist. Trotzdem ist das Reiseverhalten im Wandel und die vielzitierten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) haben andere Werte wie „höher, schneller, weiter“ und können mit neuen, nachhaltigen Angeboten begeistert werden.

Im Folgenden werden exemplarisch drei Beispiele aus dem Fachkongress Nachhaltiger Tourismus vorgestellt, bei denen das nachhaltige Verhalten einen Teil des Urlaubserlebnisses darstellt.

**Wie werden Gäste nachhaltig in den Alpen begeistert?  
Genussradfahren in Südtirol:  
Nachhaltigkeit als Gesamterlebnis**

Das Best-Practice-Beispiel „Südtiroler Genussradfahren“ begeistert seine Gäste auf der funktionalen wie auf der ästhetischen Ebene. Funktional wurde eine durchgehende Dienstleistungskette geschaffen, die es den Radfahrern ermöglicht, Südtirol per Rad auf Strecken zu erkunden, die leicht bergab verlaufen und daher zusammen mit den kulinarischen und kulturellen Stationen auf den Strecken eine hohe Genusskomponente bieten. Auf der ästhetischen Ebene hat Südtirol bereits Anfang 2000 die Weichen richtig gestellt, in moderne Züge und komfortable Busse investiert – selbstverständlich mit WLAN – und hat architektonisch sehr ansprechende Bahnhöfe gestaltet. Damit wird der ÖPNV zu einem integrierten Teil des Erlebnisses Genussradfahren in Südtirol (mehr dazu auf Seite 36).

**Vorfriede ist die schönste Freude:  
Die Kuh Hannelore erwartet Dich!**

Das Urlaubserlebnis kann durch die modernen Kommunikationsmittel heute lange vor der Reise beginnen, und durch den Aufbau von Communities kann es „endlos“ fortgesetzt werden. In der Diskussion um die Förderung der Akzeptanz von regionalen Lebensmitteln wurde in einem der Workshops der Vorschlag gemacht, den Gästen im Vorfeld bereits zu erklären, welche Lebensmittel es zu der gewählten Jahreszeit des Urlaubs als ganz besondere regionale Spezialitäten gibt und was es aus welchen Gründen auch nicht gibt. Die Vorfriede auf diesen nachhaltigen regionalen Urlaub soll noch erhöht werden, indem den Gästen auch schon im Vorfeld ihre Gastgeber vorgestellt werden, wie z.B. die Kuh Hannelore, die die Milch für die regionalen Spezialitäten gibt und die man natürlich

auch im Urlaub besuchen kann. Dies steigert die Empathie und die persönliche Bindung zur Region und schafft das Verständnis für neue, nachhaltige Wege. Dass die Kuh Hannelore auch hinterher noch schöne Grüße sendet gehört natürlich dazu.

**Skibergsteigen umweltfreundlich:  
natürlich auf der richtigen Spur**

Der DAV hat mit hoher Konsequenz und langem Atem für den gesamten bayerischen Alpenbogen umweltfreundliche Skirouten ausgearbeitet: 180 Berge mit 500 Routen. Diese werden von regionalen Teams betreut. Es konnten unter Einbindung der Tourismusverantwortlichen flächendeckend gute Lösungen gefunden werden, die sowohl den Schutz von sensiblen Räumen gewährleisten als auch den Nutzen für die Bergsportler ermöglichen. Die Nachfrage im Skitourensegment ist von 100.000 auf 300.000 Tourengeher in den letzten Jahren fast explodiert. Die Berge stehen mehr denn je im Spannungsfeld zwischen Fitnessgerät und Naturerlebnis (mehr dazu auf Seite 44).

**Fazit**

Diese drei Beispiele zeigen, dass die Gäste im Alpenraum für ein umweltfreundliches, nachhaltiges Verhalten auf vielfältige Weise gewonnen werden können. Die Maßnahmen fangen weit im Vorfeld der Reise an und gehen von der gezielten Kommunikation über das hohe finanzielle Investment bis hin zum starken persönlichen Einsatz. Je höher der Gästenutzen und die Attraktivität des Angebots, desto höher die Bereitschaft der Gäste, neue nachhaltige Wege mitzugehen. ■

## „Natur Natur sein lassen“ Nationalparkregion Bayerischer Wald

Josef Wanninger

Den Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ gab es in den 1960er Jahren noch nicht. Dennoch haben sich die Kommunalpolitiker der Region zwischen Rachel und Lusen zusammen mit dem Bayerischen Landtag in dieser Zeit nicht für einen Skitourismus am Rachel, sondern auch für einen „sanften“ Tourismus mit der Gründung des Nationalparks Bayerischer Wald entschieden. Die Staatsregierung erhielt durch den Landtagsbeschluss von 1969 den Auftrag, einen Nationalpark im Sinne eines Großschutzgebietes zu errichten und mit „der Errichtung des Nationalparks zusätzliche Maßnahmen für den Fremdenverkehr ... durchzuführen“. Somit wurde der Nationalparkverwaltung

die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus bereits mit der Nationalparkgründung in die Wiege gelegt.

So entstanden bald nach der Eröffnung des Nationalparks Bayerischer Wald 1970 hochattraktive Besuchereinrichtungen und Naturerlebnisangebote. Die Zielsetzung dabei war stets, den Nationalpark für seine Besucher erlebbar zu machen, aber durch gezielte Besucherlenkung gleichzeitig die negativen touristischen Auswirkungen auf Tier- und Pflanzenwelt so gering wie möglich zu halten. Die Nationalparkregion wurde zunehmend zu einem attraktiven Urlaubsziel und der Tourismus entwickelte sich zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren in der Region.

Heute weist die Nationalparkregion ein Naturerlebnisangebot auf, das



weltweit ihresgleichen sucht. Beispielhaft sind dafür zu nennen:

- die Bildungs- und Erholungseinrichtungen wie etwa das Haus zur Wildnis, das Hans-Eisenmann-Haus oder das Waldgeschichtliche Museum St.

Besuch der Jury beim Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusregion 2012 /13“ im Nationalpark Bayerischer Wald  
© Herrmann Haydn

Anzeige

# Hotelier? Tourismusedirektor? Reiseveranstalter? Mietwagenanbieter?



<sup>1</sup> Quelle: RA 2013, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Oswald mit jährlich über 300.000 Besuchern

- zwei attraktive, weitläufige Tierfreigelände (mit z. B. Bär, Elch, Wolf und Luchs)
- der weltlängste und barrierefreie Baumwipfelpfad mit rund 400.000 Besuchern pro Jahr
- 350 km markierte Wanderwege, 200 km Radwanderwege und 80 km Loipen, um die Waldwildnis des Nationalparks erleben zu können
- 1.500 Führungen pro Jahr für die Gäste des Nationalparks sowie
- zahlreiche Veranstaltungen wie etwa das Spechtfest in Spiegelau, die Natur- und Tierfilmstage oder das „Woidwejd-Festival“.

#### Wilde Wälder und eine einzigartige Tierwelt

Kernstück des Naturerlebnisangebotes ist natürlich die Waldwildnis des Nationalparks selbst. Wenngleich es Mitte der 1990er Jahre heftige Diskussionen über das Nationalparkkonzept „Natur Natur sein lassen“ gab und das borkenkäferbedingte Absterben der alten Bergfichtenwälder in der Region mit großer Sorge gesehen wurde, so ist gerade diese natürliche Waldentwicklung heute das touristische Alleinstellungsmerkmal schlechthin: Nirgends zwischen Atlantik und Ural dürfen sich Wälder auf so großer Fläche nach ihren eigenen Gesetzen entwickeln. Auf zahlreichen Wegen und Pfaden kann dies der Besucher eindrucksvoll erleben. Durch diese ungestörte Waldentwicklung haben im

Nationalpark viele seltene Tierarten einen letzten Rückzugsraum gefunden oder sind wieder zurückgekehrt, so wie etwa der Luchs, der Wanderfalke oder der Habitskauz.

Immer mehr haben die Touristiker der Region in den letzten Jahren erkannt, auf den Nationalpark mit seinen wilden Wäldern und seiner einzigartigen Tierwelt auch im touristischen Marketing zu setzen. Für die Nationalparkregion Bayerischer Wald entstand daher 2007 das Tourismuskonzept „Tierisch Wild“. Mit verschiedensten Veranstaltungen (z. B. Hirschtage, Luchstage), Ortsprojekten (z. B. Luchspfad oder Fledermausspielplatz), mit der Neugestaltung der Marketingmittel (Flyer, Plakate wie z. B. „Nürnberg-Kanada für 27 €“) und mit Auftritten auf Messen werben die Touristiker in erfrischender Weise für die Nationalparkregion und das Besucherangebot des Nationalparks.

Entscheidend für einen nachhaltigen Tourismus ist auch ein gutes ÖPNV-Angebot. Mit der Nationalparkcard bzw. dem Gästeservice-Umweltticket („GUTi“) können die Gäste der Nationalparkregion seit 2010 ein umfangreiches Bus- und Bahnangebot kostenlos nutzen. Nahezu alle Nationalparkeinrichtungen, Ausgangspunkte für Wanderungen und die größeren Orte in der Nationalparkregion sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Auf dem Großteil der Strecken verkehren die Bahn und die „Igelbusse“ im Stundentakt, auf bestimmten Strecken sogar im Halb-

stundentakt, und sorgen für eine umweltfreundliche Mobilität.

Mit den „Nationalpark-Partnern“ steht auch ein starkes Netzwerk aus 70 Tourismusbetrieben hinter der Nationalparkphilosophie und der nachhaltigen Ausrichtung des Tourismus in der Region. Sie unterstützen die Informations- und Bildungsarbeit des Nationalparks in ihrer täglichen Arbeit als Gastgeber, vermitteln Nationalpark-Erlebnisangebote wie Führungen, stehen für Qualität, Regionalität und erstklassigen Service und arbeiten umweltbewusst. Sie fördern die umweltfreundliche Mobilität mit Bus & Bahn, stärken regionale Wirtschaftskreisläufe durch die Verwendung regional erzeugter Produkte und sie engagieren sich für eine nachhaltige touristische Entwicklung der Region.

Als Finalist des Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusregion 2012/13“ hat die Nationalparkregion Bayerischer Wald gezeigt, dass sie in Sachen nachhaltiger Tourismus auf einem guten Weg ist. In den nächsten Monaten gilt es, die 2012 eingeleitete touristische Neustrukturierung umzusetzen bzw. erfolgreich abzuschließen. Ziel dieser Neustrukturierung ist es, dass sich die elf Nationalparkgemeinden (mit elf Tourismusinformationen) zu einer Tourismusregion zusammenschließen und mit einem für alle Gemeinden einheitlichen Konzept nach außen auftreten. Die Gründung einer dafür zuständigen GmbH mit eigenem Geschäftsführer ist zum 1. Januar 2014 vorgesehen. Dies wäre ein wichtiger Schritt, um die Mittel und das Personal noch effizienter einzusetzen und eine nachhaltige Tourismuskonzeption weiterzuentwickeln bzw. konsequent umzusetzen. Seitens der Nationalparkverwaltung ist es mittelfristig auf jeden Fall das Ziel, sich an der „Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ zu beteiligen. 



Kernstück des Naturerlebnisangebotes ist die Waldwildnis des Nationalparks selbst  
 Alice Altenecker

Nationalparkverwaltung  
 Bayerischer Wald  
 Freyunger Straße 2  
 94481 Grafenau  
 Tel.: 085 52/960 01 42  
[www.nationalpark-bayerischer-wald.de](http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de)



## Kommunikation für den Mittelstand.

# Machen Sie Ihren Erfolg zur Story – im eigenen Magazin!



## Print. Digital. Mobil.

### Machen Sie Ihre Kunden zu Fans und motivieren Sie Ihre Mitarbeiter!

Corporate Publishing (CP) ist mehr als ein Schlagwort. CP ist die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Warum? Weil Sie so Ihre Zielgruppen unmittelbar und nachhaltig erreichen. Die Möglichkeiten hierbei sind so vielfältig wie die Farben- und Geschmackspalette eines Lollis. Ob klassische Kundenzeitschrift, Mitarbeiter-Magazin, Geschäftsbericht oder elektronische Zeitung und Newsletter – wir übernehmen das für Sie.

Der vmm wirtschaftsverlag ist Ihr regionaler und zuverlässiger Partner für eine individuelle und persönliche Rundum-Betreuung. Sprechen Sie uns an!

 Alle Informationen finden Sie online unter:  
[www.vmm-wirtschaftsverlag.de/cp](http://www.vmm-wirtschaftsverlag.de/cp)

 **wirtschaftsverlag**

 **ALLE INFOS:**

Tel.: **0821.4405-420**

[www.vmm-wirtschaftsverlag.de](http://www.vmm-wirtschaftsverlag.de)  
[hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de](mailto:hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de)



## Mit dem Rad bergab – mit der Natur bergauf

### Südtirol Rad: Ein Regio-Fahrradverleih auf Erfolgskurs

Hugo Götsch

120.000 Gäste, und das sind 16 % mehr als im Vorjahr, liehen sich im vergangenen Sommer ein Fahrrad aus und fuhren entlang der 500 km Fahrradwege vorwiegend talabwärts und genossen dabei die Kulturlandschaft und das kulinarische Angebot Südtirols. Die Gäste gaben dabei das Fahrrad spontan an einer der Verleihstationen ab, um dann zu Fuß oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ihren Ausgangsort zu erreichen. Fahrradfahren wird somit mehr und mehr Teil der Südtirolerfahrung für Gäste und auch Einheimische. Mit 24 Fahrradverleihstationen in unmittelbarer Nähe zu den Bahnhöfen oder Verkehrsknotenpunkten wurde in den vergangenen drei Jahren ein beispielhaftes regionaltouristisches Südtirol-Produkt erstellt.

Die Einwegmieten von Fahrrädern sind in Südtirol sehr beliebt. Man fährt in der Regel in der Gruppe und das Naturerlebnis, nicht aber die physische Aktivität, steht dabei im Vordergrund. Man genießt es daher, zwischen 30 und 60 km talabwärts zu fahren. Der Rücktransport des Fahrrades zum Ausgangspunkt erfolgt durch die fünf unabhängigen Fahrradverleiher, die sich alle denselben Qualitätskriterien unterworfen haben und untereinander digital vernetzt sind. Der Fuhrpark besteht aus insgesamt 7.000 Fahrrädern unterschiedlicher Art und Größe, aus 500 Elektrorädern und zahlreichen Accessoires wie Helmen, Satteltaschen, Kinderanhänger, Kindersitze usw.



Etschtalradweg an der Via Claudia Augusta  
 ☑ Verein Südtirol Rad – Bici Alto Adige

24 Fahrradverleihstationen befinden sich in unmittelbarer Nähe zu den Bahnhöfen

☑ Verein Südtirol Rad – Bici Alto Adige

Die enge Kooperation mit den öffentlichen Verkehrsmitteln resultiert aus der geringen Transportkapazität der Züge und Busse für Fahrräder. Die Züge schaffen es im besten Fall, bis zu 15 Räder zu transportieren. An Spitzentagen befahren jedoch Tausende von Radbegeisterten die Radrouten. Abgesehen von der geringen Transportkapazität der öffentlichen Verkehrsmittel, würde der Lade- und Entladevorgang der Räder die Einhaltung der Fahrpläne verhindern. Ein gemeinsames Produkt ist die sogenannte „Bikemobilcard“, bei der die Gäste einen Tag Mobilität inkl. einem Fahrrad mit Rücktransport des Fahrrades zum Ausgangspunkt im Paket kaufen können. 23.500 Bikemobilcards wurden im vergangenen Sommer verkauft.

Für die meisten Gäste ist das Radwandern eine Halb- oder Ganztagesattraktion. Künftig werden Gäste angesprochen, die mit dem Hauptreisemotiv „Genussradwandern“ nach Südtirol kommen. Diese sogenannten Regio-Radwanderer verbringen eine



Woche in einem Gastbetrieb und starten täglich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, um eine weitere Radtour mit einem Leihrad zu unternehmen.

Südtirol Rad hat sich für die Zukunft große Ziele gesetzt. Mittelfristig wird eine zentrale Aus- und Rückgabestelle von Fahrrädern in zentralster Lage in Bozen angepeilt. Dieser Ganzjahresverleih soll dann auch ein E-Mobilitätscenter betreiben, bei dem Südtirols Kompetenz im Bereich der sanften Mobilität dokumentiert und zelebriert wird und wo Einheimische und Gäste die Möglichkeit erhalten, sich umfassend über die Angebote zu informieren, sie zu testen und auch zu kaufen.

Für das Jahr 2014 ist der Ankauf von 80 Tandems geplant, was den Verbänden für Menschen mit Sehbehinderungen die Möglichkeit gibt, in größeren Gruppen das Land zu befahren. Auch ist die Ausweisung von thematischen Teilstrecken für Herz-Kreislauf-Erkrankte, Diabetespatienten, Senioren zusammen mit der Ausbildung von entsprechenden Guides geplant.



Hugo Götsch, Verein Südtirol Rad – Bici Alto Adige  
 Bruno-Buozzi-Straße 12  
 39100 Bozen  
 verein@suedtirol-rad.com  
 Tel. 0039 348 5162255  
 www.suedtirol-rad.com  
 www.mobilcard.info/it/bikemobil-card.asp



## Nordseeinsel Juist

### Erste klimafreundliche Insel Deutschlands

Thomas Vodde

Die Nordseeinsel Juist soll bis 2030 als erste touristische Destination klimafreundlich werden. Das Projekt KlimaInsel Juist schafft die Voraussetzungen dazu und erprobt die Umsetzungsmöglichkeiten. Mit einer Analyse zur Ausgangslage der Energiewende geht die Inselgemeinde einen konkreten Schritt in diese Richtung: Dabei werden in IST-Analysen die Möglichkeiten und Grenzen der wesentlichen regenerativen Erzeugungsformen Wind, Photovoltaik, Biogas und Geothermie überprüft sowie deren Nutzungsmöglichkeiten,

Workshop präsentiert, mit dem Ziel, die Bürger und auch die Gäste in die Abstimmung der weiteren Schritte einzubeziehen.

Mit vielen Projekten wie der Kinderuniversität Klimawandel führen wir Öffentlichkeitsarbeit für Insulaner und Gäste durch. Die Aktion „Donnerstag ist Veggietag“ bindet auch die Gäste in das Geschehen ein. Durch die Umstellung der Straßenbeleuchtung auf LED, die Einführung einer Solartrocknungsanlage beim Klärwerk und weitere Maßnahmen konnten bereits erhebliche Mengen an CO<sub>2</sub> eingespart werden. Ein kontinuierliches Monitoring findet über



Kutschfahrten am Strand: Klimaneutrale Erlebnisangebote auf Juist  
 ☑ Kurverwaltung Juist

rechtliche Voraussetzungen und Wirtschaftlichkeit geklärt. Auch der Energie- und Wasserverbrauch sowie die Kosten der kommunalen Einrichtungen müssen mithilfe von Maßnahmenplänen analysiert werden. Bei den Themen Stromnetz und Speicherung steht die Auswertung der physikalischen Gegebenheiten, der Abgleich der Ergebnisse mit den Photovoltaikpotenzialen sowie die Aufbereitung resultierender Speichermöglichkeiten an.

Bei der geplanten Entwicklung einer Energiegenossenschaft kann sich auch die Juister Bevölkerung an dem Projekt KlimaInsel beteiligen. Die Projektergebnisse werden der Inselgemeinde in einem abschließenden

den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck statt. Juist ist eine der ersten Destinationsmanagementorganisation (DMO) mit der CSR-Zertifizierung „Green Globe“. Verankert ist das gesamte Projekt durch die Aufnahme in das touristische Leitbild „Juist 2020“. Das Projekt führen wir gemeinsam mit EWE Energie AG und der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris durch. Eine Kooperation mit der kanarischen Insel La Gomera ist geplant.

Das Projekt KlimaInsel hat zahlreiche Preise gewonnen, so z.B. das Qualitätssiegel „Werkstatt N“ des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE) und ist Finalist beim Bundeswettbewerb für Nachhaltige Tourismusregionen.

Mit der Zielsetzung, klimaneutral zu werden, streben wir eine nachhaltige Gestaltung der Zukunft an: Für eine kleine Insel wie Juist ist der Kampf gegen den Klimawandel überlebenswichtig. Hierbei setzen wir auf Vermeidungsstrategien. Wir wissen, dass die Klimaneutralität von Juist keine Folgen für das Weltklima hat. Wir wollen aber Verantwortung übernehmen und Vorbild sein. Da das Projekt Energiewende Juist von jedem anderen Ort kopiert werden kann, hat es Modellfunktion. Genau dies ist in Kooperation mit Futouris gewollt. Eine Vorbildfunktion erfüllen wir auf mehreren Ebenen: durch Maßnahmen bei der eigenen Bevölkerung, bei anderen Tourismusdestinationen in Deutschland und durch Futouris bei Tourismusdestinationen europaweit, was sich auch durch die Kooperationsanfrage von La Gomera bestätigen lässt.

#### Unsere Ziele für die Zukunft lauten:

Erreichung der Klimaneutralität bis 2030, Erreichung der Energieautarkie, Entwicklung zu einem der nachhaltigsten Orte unter Europas nachhaltigen Tourismusdestinationen.



Thomas Vodde  
 Marketing & Event  
 Kurverwaltung Juist  
 Strandstr. 5  
 26571 Juist  
 Tel. 04935 8090  
 marketing@juist.de

# Die Kraft aus den Tiefen der Berge

Gabriella Squarra

**B**ad Reichenhall – 4000 Jahre Salzgeschichte und 250-jährige Tradition als Kurort.

Die Alpenstadt ist reich an besonders heilsamen Kräften aus der Natur, die nirgendwo sonst zu finden sind, vorneweg: die staatlich anerkannte Heilquelle der Alpensole aus den Tiefen der Berge. Das besonders reiz- und allergenarme Alpenklima und die milde Luft wirken zusätzlich reinigend, stärkend und beruhigend. Der achtsame Umgang mit der Natur und ihren Heilschätzen ist oberstes Ziel des Atemortes.

Im Bewusstsein seiner Verantwortung für die Bewahrung dieses Kapitals hat Bad Reichenhall, schon lange bevor eine Agenda 21 oder eine Alpenkonvention formuliert war, vielfältige Schritte zum Erhalt seiner natürlichen Ressourcen unternommen. Maßgebliche Beweggründe dafür waren neben der Verantwortung gegenüber der Bevölkerung und nachkommenden Generationen auch das in Bad Reichenhall schon Mitte des 19. Jahrhunderts entstandene Kurwesen.

Deshalb werden im Innenstadtbereich für die Citybuslinien ausschließlich Erdgasfahrzeuge eingesetzt – zum Wohle des Klimas. Die hohe Bedeutung der Alpensole-Heilquelle geht einher mit dem achtsamen Umgang der Trinkwasserqualität. Die Haushalte Bad Reichenhalls erhalten ihr Trinkwasser direkt von der Quelle im geschützten Listseegebiet: reines Quellwasser aus der Wasserleitung.

## Bad Reichenhall – nicht selten Vorreiter im Umweltengagement

So wurde von der Stadt bereits 1981 in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt und dem Bayerischen Staatsministerium für Umweltschutz die Ausstattung für das zwischenzeitlich in ganz Deutschland bekannte lärmarme Fahrzeug „Modell Bad

Reichenhall“ festgelegt. Die Stadt unterstützte die Anschaffung dieser Fahrzeuge finanziell. 1996 wurde der erste PKW in Betrieb genommen und eine Kleintankstelle installiert. Der Erdgasantrieb leistet einen wichtigen Beitrag zur Lösung der lokalen und globalen Verkehrs- und Umweltproblematik. Heute verfügen die Stadtwerke bereits über sieben erdgasbetriebene Linienbusse.

Die Stadt Bad Reichenhall ist Mitglied der 1993 gegründeten „Interessengemeinschaft für autofreie Kur- und Fremdenverkehrsorte in Bayern e. V.“ (IAKF). Zweck des Vereins ist es, die verkehrsbedingte Umweltbelastung – unter Wahrung der Autofreiheit zumindest für wesentliche Kur- und Erholungsbereiche des Gemeindegebietes – zu reduzieren und den Einsatz schadstofffreier oder besonders schadstoffarmer Kraftfahrzeuge zu ermöglichen.

Viele Auszeichnungen wären hier zu nennen. So ist Bad Reichenhall unter anderem „Erdgasmodellstadt“ und wurde im Jahre 2001 von einer internationalen Jury zur „Alpenstadt des Jahres“ ernannt. Die eingeleiteten nachhaltigen Maßnahmen gilt es weiterzuführen und auszubauen.

## Nutzung der Abwärme der Saline – Fernwärmeversorgung der RupertusTherme durch die Saline Bad Reichenhall

Durch den Bau einer Fernwärmeleitung werden alte und neue Thermenbereiche seit 2010 an das bei der Salzerzeugung anfallende Warmwasser angeschlossen. Die Saline verbessert

somit ihre Energiebilanz, die RupertusTherme rechnet mit Einsparungen von über 100 Tausend Euro pro Jahr – mit steigender Tendenz.

## Erholung und Ruhe in den grünen Oasen der Kurstadt

Umrahmt von Bergen stellt sich beim Gast in Bad Reichenhall schnell ein Gefühl der Geborgenheit ein. So kann er beim Verweilen im Königlichen Kurgarten tief durchatmen. Dieses einzigartige Ambiente des idyllischen Parks mit seinem imposanten Alpensole-Freiluftinhalatorium Gradierhaus beruhigt die Sinne.

Beim Philharmonischen Kurkonzert mit der Bad Reichenhaller Philharmonie und ihren Ensembles, die im Sommer im Kurgarten-Open-Air stattfinden, kann man seiner Fantasie freien Lauf lassen und sich inmitten von blühenden Pflanzen und erhabenen Bäumen vollkommen entspannen. Ebenfalls im Herzen der Kurstadt locken der Ortspark mit einem Barfußpfad sowie der Rupertuspark mit generationsübergreifenden Fitnessgeräten. Die grünen Oasen sorgen für gute Luft und sind für Gäste und Bewohner kleine, erholsame Ruhezonen in der grünen Alpenstadt.

## E-Biken im Staatsbad

Zur sanften Fortbewegung zählt in Bad Reichenhall natürlich auch das E-Bike-Radeln. Damit können Familien, Jung und Alt, gemeinsam aktiv sein, keiner überanstrengt sich, keiner muss auf den anderen warten, man fährt auf einem Niveau und erholt sich beim Fahrradfahren. Gemeinsam

kann man auf diese genussvolle Weise die Schönheit der Region erleben und das gesunde Alpenklima genießen.

Die Räder kann man einfach an der RupertusTherme ausleihen und los geht's, ganz gemütlich über Berg und Tal, ohne Anstrengung: schöne Erlebnisse mit gutem ökologischen Gewissen in der alpinen „Pearl“ Bad Reichenhall. E-Bike und Therme gibt es auch als attraktives Kombiticket zum Sonderpreis, erhältlich im Spa & Familien Resort RupertusTherme, in den Tourist-Infos und online unter [www.rupertustherme.de](http://www.rupertustherme.de).

## Alpenkulinarik

Wer sich umweltverträglich in der Natur bewegt und damit seinen persönlichen Beitrag zum Schutz des gesundheitsfördernden Alpenklimas Bad Reichenhalls leistet, soll sich mit Genuss belohnen. Alpenkulinarische Gerichte mit regionalen Produkten werden im Bayerischen Staatsbad in verschiedenen Restaurants angeboten. Das Repertoire erstreckt sich vom echt-bayerischen Schweinebraten mit Knödeln, über Saiblingsfilet mit Waldpilzen und heimischen Kräutern bis hin zu herrlich frischen Salaten, Bayerischem Wurstsalat oder dem traditionellen Kaiserschmarrn.

## Kurorttradition – Schutz natürlicher Heilmittel (Ressourcen)

Dank der Alpensole-Heilquelle ist Bad Reichenhall ein traditionsreicher, renommierter Kurort mit über 220-jähriger Tradition. Bad Reichenhall und Bayerisch Gmain stehen seither für Qualität und Kompetenz bei Gesundheitsdienstleistungen, vor allem bei unserer Hauptindikation – den Atemwegserkrankungen.

## Mobilität, aber umweltfreundlich

Seit 2006 ist Bad Reichenhall Mitglied im internationalen Netzwerk „Alpine Pearls“, das sich sanften Tourismus und umweltverträgliche Mobilität zum Ziel gesetzt hat. Eine Reihe von Angeboten macht es dem Urlauber möglich, umweltfreundlich mit der Bahn anzureisen und auch vor Ort mobil zu sein:

- Kostenfrei mit der bayerischen Staatsbad-Gastkarte Bad Reichenhall und Bayerisch Gmain kennenlernen.



Bad-Reichenhall mit Zwieselalm und Hochstaufen  
Kur-GmbH Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain

- Kostenfrei mit Citybus, Bus und Bahn zur RupertusTherme, zum Thumsee, in die Altstadt, zu den acht Wanderzentren und zu rund 60 Wanderungen
- Kostenfrei zur Talstation der denkmalgeschützten historischen Predigtstuhl-Zweiselbahn und ermäßigt in 10 Minuten auf 1600 Meter Höhe schweben
- Kostenlose Park & Ride-Parkplätze für die mit dem Auto Angereisten
- Ermäßigte Kombitickets für E-Bike mit Thermenbesuch

Die Bayerisches-Staatsbad-Bad Reichenhall-Gastkarte erhält jeder Gast automatisch bei seinem Gastgeber – sie ist der umweltbewusste Freifahrtschein im Staatsbad.

## Atemort in den Alpen

„Durchatmen im AlpenKlima“ ist das Leitmotiv, mit dem sich Bad Reichenhall sowohl zielgruppenspezifisch (Atemwegspatienten) als auch touristisch (Erholung, Ruhe) überregional positioniert. 2009 wurde das Atemnetzwerk „Atemkompetenzzentrum“ gegründet. Mitglieder des Netzwerks sind Ärzte, Kurabteilungen, Kurmittelhäuser u. a. Die Hauptziele sind:

- Focus auf die regionale Heilquelle Alpensole und regionale Naturheilschätze
- Klares Bekenntnis zum Bayerischen Staatsbad und zum Kurort.

Die nachhaltige Weiterentwicklung unserer Tradition als Kurort mit natürlichen Heilmitteln, als Ort in den Alpen zum Durchatmen und Verweilen, für Atemwegspatienten und Menschen, die sich erholen und zur Ruhe kommen wollen, ist stimmig und authentisch.

2012 wurde unser Schwerpunkt als „Atemort“ touristisch weiter intensiviert. Bad Reichenhaller und Bayerisch Gmainer Gastgeber können sich nun als **Atemort-Partner** zertifizieren lassen. Für die Partner wurden Informationsmappen konzipiert.

## Auszüge aus Muss-Kriterienkatalog für Atemort-Gastgeber

- Teilnahme an Atemerlebnissen und Dienstleistungen (Solequellentherapie, Inhalation etc.)
- Empfehlung Bad Reichenhaller Gesundheitsangebote, Dienstleistungen – Atemkompetenz
- Rauchfrei
- Bereitstellung von Infomaterial zum Atemort
- Service: Information aller Angestellten über atemortrelevante Angebote, Auskunft zu allen Kurmittelerlebnissen (Alpensalz, Alpensole, Latschenkiefer, Laist, Alpenklima, Naturmoor)
- Teilnahmepflicht an regelmäßigen Qualitätszirkeln
- Verlinkung der Haus-Homepage auf [www.atemort.de](http://www.atemort.de)

Bayerisches Staatsbad Bad Reichenhall  
Kur-GmbH Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain  
Wittelsbacherstr. 15  
83435 Bad Reichenhall  
[www.bad-reichenhall.com](http://www.bad-reichenhall.com)

## Atemwandern – Genusswandern im Bayerischen Staatsbad

„Bad Reichenhall mit Bayerisch Gmain“ ist der erste Wanderführer, der Wanderwege mit Atem- und Entspannungsübungen kombiniert. Enthalten sind neben Gehzeiten, Höhendiagrammen, Tourenkarten, GPS-Tracks, Einkehrmöglichkeiten und Erlebnisfaktoren auch die Kategorien „Anspruch“ und „Atembelastung“, die Menschen mit Atemproblemen wie Asthma, Bronchitis, COPD oder auch Wanderbeginnern und Wiedereinsteigern verraten, welcher Weg für sie geeignet ist. Wer zwischendurch innehalten möchte, findet zudem zahlreiche Anleitungen zu Atemtechniken, für Entspannung und Wohlbefinden.

## Ein CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für Hotels? Umwelt- und klimafreundlich Reisen in Deutschland

Helge Beißert

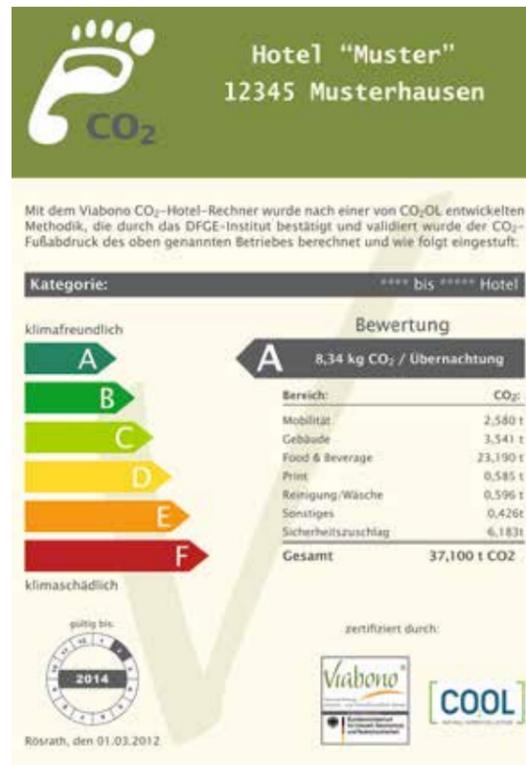
Alles begann mit der Idee, die durch eine Flugreise verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren. Das Thema „CO<sub>2</sub>“ in der Tourismusbranche entwickelte sich stetig weiter und ist längst zu einem festen und attraktiven Bestandteil des Marketings geworden. Als gutes Beispiel hierfür ist das ehrgeizige Projekt der „Klimainsel Juist“ in Kooperation mit einem großen deutschen Energieversorger zu nennen: Die Insel ist durch ihre Lage in besonderer Weise vom Klimawandel betroffen. Ziel des Projektes ist es, einen umfassenden CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu erstellen, um die entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen auf der seit Jahrzehnten autofreien und beliebten Nordseeinsel zu ermitteln und durch gezielte Maßnahmen nachhaltig zu senken. Kurzum, Juist möchte die erste klimafreundliche Insel Deutschlands werden.

Auf Initiative des Bundesumweltministeriums und diverser Spitzenverbände 2001 gegründet, beschäftigt sich die Viabono GmbH seit 2011 mit der Zertifizierung von umweltfreundlichen touristischen Betrieben sowie CO<sub>2</sub>-Kompensationsprojekten.

Aus einer Kooperation mit der Firma CO<sub>2</sub>OL wurde der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für Hotels entwickelt. Die Emissionen entstehen z.B. durch die An- und Abfahrt von Mitarbeitern, eingesetzte Printprodukte und Lebensmittel oder durch den Heizungs- und Stromverbrauch. Die schwierigste Aufgabe ist hierbei allerdings nicht die Erstellung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks, sondern die Kommunikation gegenüber dem Kunden.

Das Hauptproblem war stets: Wie schafft man es, dem „normalen“ Reisenden dieses schwierige und abstrakte Thema zu vermitteln? Als Antwort auf diese Frage entwickelte Viabono® die Klimaeffizienzklassen, die sich eng an den Energieeffizienzklassen (A-F) der Europäischen Union orientieren und bereits über einen sehr großen Be-

kanntheitsgrad verfügen. Das Ergebnis des Betriebes wird anhand von Vergleichswerten aus einem umfassenden Datenpool in eine von sechs verschiedenen Klimaeffizienzklassen eingeordnet. So ist es für den Gast ein



Leichtes, schnell und unkompliziert zu erkennen, wie klimafreundlich ein touristischer Betrieb agiert. Darüber hinaus ermöglicht Viabono® Betrieben, die mit den Klimaeffizienzklassen A oder B zertifiziert wurden, klimaneutrale/-freundliche Übernachtungen anzubieten, die durchschnittlich ledig-

lich zwischen 20 und 70 Cent pro Übernachtung an Mehrkosten beinhalten. Selbstverständlich ist die Buchung einer klimafreundlichen Übernachtung aber nicht verpflichtend, sondern ein Angebot an den Gast, sich aktiv am Klimaschutz zu beteiligen. Die Beschränkung des Kompensationsangebots auf die Klimaeffizienzklassen A oder B soll dem Thema „Greenwashing“ entgegenwirken und die Glaubwürdigkeit des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks als „hochwertige“ Zertifizierung schützen.

### Klimahotels: Umweltschonende Übernachtungen ohne Verzicht auf Komfort

Bei der Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emissionen wird seitens CO<sub>2</sub>OL streng darauf geachtet, dass die Projekte neben einem ökologischen Nutzen auch soziale (z.B. Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen) sowie ökonomische Aspekte (Mindestlohn deutlich über dem landesüblichen Lohn, inklusive der gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung, Lebensversicherung etc.) berücksichtigen. Des Weiteren werden alle Kompensationsprojekte von unabhängigen Dritten kontrolliert und zertifiziert. Die Viabono®-Klimahotels sind eine Vereinigung von zertifizierten Gastgebern: Sie setzen sich für Bio- und regionale Produkte ein, haben ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen ökologisch und ökonomisch optimiert, nutzen erneuerbare Energien und kompensieren unvermeidbare CO<sub>2</sub>-Emissionen. In Kooperation mit CO<sub>2</sub>OL soll außerdem ein „Klimahotelwald“ im Osten Panamas entstehen.

Das Ziel der Viabono®-Klimahotels ist es, den Gästen einen klima- und umweltschonenden Aufenthalt zu bieten, ohne dass diese auf Qualität und Komfort verzichten müssen. Darüber hinaus soll das Klimabewusstsein gefördert und der Klimaschutz vorangetrieben werden. Mehr Informationen unter: <http://www.klima-hotels.de/>.

Helge Beißert  
Viabono GmbH  
Hauptstraße 230  
51503 Rösrath-Hoffnungsthal  
Tel. 02205/91 98 350  
Fax: 02205/91 98 355  
[co2@viabono.de](mailto:co2@viabono.de)  
[www.viabono.de](http://www.viabono.de)



„Ich möchte mich entwickeln  
und meinen eigenen  
Weg gehen. Bei Accor habe  
ich die Chance dazu.“

Ihr Lächeln  
hat Zukunft.

Sie suchen echte Perspektiven? Sie möchten von starken Marken und internationalen Möglichkeiten profitieren? Ihnen ist individuelle Weiterbildung wichtig? Finden Sie Ihren Traumjob unter fast 100 Berufen – in unseren Hotels oder unserer Zentrale. Nehmen Sie Ihre Zukunft selbst in die Hand und bewerben Sie sich jetzt beim deutschen Marktführer in der Hotellerie!

informieren & bewerben auf [accorcareer.de](http://accorcareer.de)

SOFITEL  
LUXURY HOTELS

pullman

M  
GALLERY

GRAND MERCURE

NOVOTEL

Suite NOVOTEL

Mercure

adagio

ibis

ibis  
STYLESibis  
budget

hotelF1

## Ein gigantischer Markt in Sicht? Heilklimatische Kurorte Deutschlands ganz oben



Heilklimatischer Kurort: reine Luft und Klimareize in einer intakten Landschaft, kombiniert mit Bewegung und Sport

☞ Bad Hindelang Tourismus

Maximilian Hillmeier

### Der Zukunftsmarkt

Die 50 Heilklimatischen Kurorte Deutschlands bieten allerbeste Voraussetzungen für den Gesundheitsurlaub. Die politischen Weichen sind auf Prävention gestellt. So wird die Eigenverantwortung zur zentralen Säule und die Gesundheitsreform baut auf die Vorsorge. Ein gigantischer Markt, der sich da in den kommenden zehn Jahren auftut. Und die einmalige Chance der Heilklimaten liegt hier in der Kombination „reine Luft und Klimareize in einer intakten Landschaft, kombiniert mit Bewegung und Sport“.

### Die therapeutische Wirksamkeit

Heilklima ist etwas ganz Besonderes. Das staatlich anerkannte Prädikat „Heilklimatischer Kurort“ erhält nur, wer die therapeutische Wirksamkeit des lokalen Klimas und eine dauerhaft reine Luft wissenschaftlich belegen kann. Folge: Nicht jeder Kurort kann Heilklimatischer Kurort werden!

Während sich „Bioklima“ als die Summe sämtlicher atmosphärischer

Einflussgrößen auf den menschlichen Organismus definieren lässt, schließt „Heilklima“ im Idealfall alle ungünstigen Faktoren des Bioklimas aus.

**Heilklima** setzt sich zusammen aus den

- entlastenden Faktoren, insbesondere Luftreinheit, fehlende Wärmebelastung, ausreichende Strahlungsintensität und den
- Stimuli (=Reize), die positive Anpassungsreaktionen des Organismus wie die Abhärtung hervorrufen (insbesondere der „Kältereiz“).

„Klimatherapie“ gibt es in drei bioklimatische Zonen:

- Seeklima
- Mittelgebirgsklima
- Hochgebirgsklima.

Heilklimatische Kurorte in den Alpen gehören z.B. in die Stufe „Hochgebirgsklima“:

- hohe Luftreinheit
- niedrige Wärmebelastung
- Hangauf- und Hangabzirkulation
- schwache Nebelbildung
- hohe UV-Strahlung
- niedrige Temperaturen auf den Anhöhen.

### Qualität am Kurort erlebbar machen

Und dennoch: Nach den Wellnesskriterien des Deutschen Heilbäderverbandes ist Qualität am Kurort nicht alleine quantifizierbar, sondern muss für den Gesundheitsgast spürbar und erlebbar sein. Gesundheit, Fitness und Lebensfreude sind heute Kult. Körperliche, seelische, geistige, ökologische und soziale Gesundheit bedarf daher einer ganzheitlichen Qualität. Deswegen hat der Verband der Heilklimatischen Kurorte die Qualitätsoffensive „Premium Class“ ins Leben gerufen – die erste Klasse unter den Heilklimatischen Kurorten Deutschlands. Nach neun Handlungsfeldern werden die teilnehmenden Orte bewertet:

- Organisation, Information, Service
- Beherbergung und Unterkunft
- Gastronomie, Ernährung und Landwirtschaft
- Angebote und Aktivitäten
- Kureinrichtungen, Sanatorien und Kliniken
- Frei- und Hallenbad
- Kurpark, Waldanlagen und Wegenetz
- Verkehr und Mobilität
- Siedlungsplanung.

Mit diesem Gütesiegel werden die Orte ausgezeichnet, die in allen genannten Bereichen ein Plus an Service, Qualität, Nachhaltigkeit, Erlebnis sowie Heilkraft und Erholung bieten. Dabei ist die „Premium-Class“ ein dynamisches Gütesiegel: Die ausgezeichneten Heilklimaten arbeiten kontinuierlich an der Angebots- und Serviceverbesserung und kombinieren damit Gesundheitskompetenz und Lifestyle in idealer Weise.

### Wir arbeiten mit dem Klima

Neben der „Premium-Class“ gibt es natürlich im Kreise der Heilklimaten noch viele weitere Aktivitäten, z.B. pflegt der Verband der Heilklimatischen Kurorte eine Best-Practice-Datenbank. So können sich die prominenten Orte bei Sachthemen gegenseitig unterstützen. Solche Best-Practice-Beispiele sind:

- Ferien von der Allergie: Alles, was Allergiker brauchen, gibt es seit 2011 in Bad Hindelang und im Schwarz-

wald. Die Europäische Stiftung für Allergieforschung (ECARF) an der Charité-Universitätsmedizin Berlin hat diese Regionen als allergikerfreundliche Reiseziele geprüft und ausgezeichnet (mehr dazu auf [www.badhindelang.de/](http://www.badhindelang.de/) oder [www.dasferienland.de](http://www.dasferienland.de))

- „Glutenfreies Scheidegg“: Das Projekt wurde mit dem Bayerischen Innovationspreis 2011 ausgezeichnet (mehr dazu auf [www.scheidegg.de/](http://www.scheidegg.de/))
- Bonusgästekarte für Gratisleistungen in der Region: Die elektronischen Gästekarten „Bad Hindelang PLUS“ (BHP), „Oberstaufen PLUS“ sowie die „Hochschwarzwald Card“ sind ein voller Erfolg – die Gastgeber setzen quasi alles auf eine Karte und bieten ihren Gästen Gratisleistungen aus den Bereichen Mobilität, Bergbahnen und Freizeit an (mehr dazu auf: [www.oberstaufen.de](http://www.oberstaufen.de); [www.badhindelang.de](http://www.badhindelang.de); [www.hochschwarzwald.de](http://www.hochschwarzwald.de))
- Der Heilklimapark Hochtaunus mit

20 qkm Größe samt Hohemark (315 m) und Großem Feldberg (880 m) sowie der Heilklimapark Tölzer Land gelten als bisher einmalige Projekte (mehr dazu auf: [www.heilklima-park.de](http://www.heilklima-park.de) und [www.bad-toelz.de/freizeit-sport/im-sommer/wandern/heilklimapark-toelzer-land.html](http://www.bad-toelz.de/freizeit-sport/im-sommer/wandern/heilklimapark-toelzer-land.html))

- Klimatherapeutenkurse zur Durchführung der Klimatherapie: So bietet z.B. Garmisch-Partenkirchen eine Klimakur „Heilklimatische Bewegungstherapie“ an (mehr dazu auf: [www.gapa.de/page/node/88/story/309](http://www.gapa.de/page/node/88/story/309)).



Maximilian Hillmeier, Tourismusdirektor Bad Hindelang  
Vorsitzender des Verbandes der Heilklimatischen Kurorte Deutschlands e.V., Tel. 08324/892-401  
[max.hillmeier@badhindelang.de](mailto:max.hillmeier@badhindelang.de), [www.heilklima.de](http://www.heilklima.de)

Anzeige

## DER KLASSIKER ZUM HOTELMANAGEMENT

In diesem Lehrbuch werden Strukturmerkmale der Hotellerie und Entwicklungen auf dem Hotelmarkt betrachtet. Der Hotelbetrieb, seine Leistungen und die Organisation werden ebenso dargestellt wie die Unternehmenspolitik und Planung. Qualitäts-, Personal-, Kostenmanagement sowie Investition und Finanzierung sind weitere Schwerpunkte.

### Neu in dieser Auflage:

- ▶ Food and Beverage Management
- ▶ Aussagen zur Personal-, Prozess- und Einrichtungspolitik
- ▶ Die Besonderheiten des Online und Social Media Marketing im Hotel



U. Karla Henschel, Axel Gruner,

Burkhard von Freyberg

**HOTELMANAGEMENT**

4. aktualisierte und erweiterte Auflage  
August 2013. XXV, 329 Seiten.

**Broschur** 39,80 €

ISBN 978-3-486-72122-5

**eBook** 398,00 €

ISBN 978-3-486-75388-2

Find us on  
**Facebook**

[www.degruyter.com/oldenbourg](http://www.degruyter.com/oldenbourg)

DE  
G

DE GRUYTER  
OLDENBOURG

Der Oldenbourg Wissenschaftsverlag ist ein Unternehmen von De Gruyter  
Bestellen Sie in Ihrer Buchhandlung oder direkt bei uns:  
T: +49 (0)8191.97000-214  
F: +49 (0)8191.97000-594  
[degruyter@de.rhenus.com](mailto:degruyter@de.rhenus.com)

## Friede den Raufußhühnern... 18 Jahre DAV-Projekt „Skibergsteigen umweltfreundlich“

Manfred Scheuermann

Schon 1995 war erkennbar, dass Skitourengehen in den Bayerischen Alpen an Beliebtheit gewinnt, was zu wachsendem Druck auf die Lebensräume der dort überwinternden Wildtiere, insbesondere der störempfindlichen Raufußhühnerarten Auerhuhn, Birkhuhn und Alpenschneehuhn führte. Daraufhin begannen, zunächst unabhängig voneinander, das Bayerische Umweltministerium mit der Untersuchung „Wildtiere und Skilauf im Gebirge“ und der Deutsche Alpenverein (DAV) mit dem Projekt „Skibergsteigen umweltfreundlich“. 1996 wurden beide Initiativen unter Einbeziehung aller vor Ort betroffenen Organisationen zum Kooperationsprojekt, das bis 2013 andauert und die gesamten Bayerischen Alpen betrifft. Gemeinsames Ziel war und ist es, durch Sensibilisierung und gezielte Lenkungsmaßnahmen auf Basis der Freiwilligkeit die Naturverträglichkeit des Skitouren- und Schneeschuhgehens sicherzustellen und zugleich weitreichende Möglichkeiten für umweltfreundliche Wintertouren zu erhalten.

### Die Anfänge des Projekts

Das Bayerische Umweltministerium ließ die Verbreitung der Raufußhühner, im Speziellen deren Überwinterungsgebiete sowie die Störungspotenziale durch Skitourengeher im bayerischen Alpenraum mit wissenschaftlichen Methoden, schrittweise von Ost nach West, untersuchen. Die so ermittelten Konfliktbereiche wurden im Rahmen von Ski-Exkursionen, die der DAV organisierte, mit Vertretern der zuständigen DAV-Sektionen, Behörden, Verbänden und Grundeigentümern aufgesucht, Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt und diskutiert und bei Bedarf gezielte Informations- und Lenkungsmaßnahmen festgelegt. Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgte jeweils bis zum nächsten Winter. Parallel informierte und sensibilisierte

der DAV durch Medien wie DAV-Panorama, Internet, Broschüren, Veranstaltungen etc. Zur Gebietsbetreuung auf lange Sicht richtete der DAV Arbeitsgruppen aus Vertretern der betroffenen Organisationen auf Landkreisebene ein. Aufgaben der meist ehrenamtlich tätigen Gebietsbetreuer sind: Erfolgskontrollen durchzuführen, auf der örtlichen Ebene zu informieren sowie Lenkungsmaßnahmen zu optimieren bzw. diese neuen Trends und Entwicklungen (z.B. Skitouren auf Pisten) anzupassen.

### Erfahrungen

Bei den rund 150 Ski-Exkursionen gelang es, einvernehmliche Lösungen für so gut wie alle Tourengebiete der Bayerischen Alpen zu erzielen. Die zwischen Berchtesgaden und Bodensee insgesamt über 500 mitwirkenden Verbände- und Behördenvertreter vereinbarten dabei Routenempfehlungen für ca. 180 Tourenberge mit etwa 500 Skirouten und Varianten und wiesen 225 Wald-Wild-Schongebiete aus, die im Winter auf freiwilliger Basis zu meiden sind. Die vielfältigen Tourenmöglichkeiten der Bayerischen Alpen sind dabei erhalten geblieben, alle Tourenberge sind weiterhin zugänglich. Konflikte durch Skitouren auf Pisten konnten vielerorts gelöst werden. Tourenabende auf bestimmten Pisten tragen als „Ventile“ zur nächtlichen Beruhigung weiter Bereiche bei, die ansonsten beeinflusst würden. Durch 18 Jahre Öffentlichkeitsarbeit ist die Thematik heute vielen bekannt und es ist davon auszugehen, dass die Projektarbeiten auf der Gesamtfläche bereits zu einer deutlichen Entlastung der Lebensräume geführt haben. Allerdings ist es noch nicht geglückt, Akzeptanz bei allen Bergsportlern herzustellen, insbesondere ein Teil der einheimischen Skitourengeher ist schwer zu erreichen. Aufgrund der sprunghaften Entwicklung des Skitouren- und Schneeschuhgehens in den letzten Jahren sind Besucherlenkung und Informati-



Sensibilisierung und gezielte Lenkungsmaßnahmen  
DAV

on heute wichtiger denn je und zusammen mit der Gebietsbetreuung für den DAV inzwischen zur Daueraufgabe geworden.

### Ausblick

Seit August 2013 stehen alle 22 Blätter der Alpenvereinskarten BY Bayerische Alpen zur Verfügung, die u.a. die Projektergebnisse abbilden. Dieses neue Kartenwerk, das im Vier- bis Fünf-Jahres-Turnus aktualisiert wird, leistet einen wichtigen Beitrag zur Information und Akzeptanzsteigerung. Zudem wird der DAV im Herbst 2013, voraussichtlich unter dem Titel „Natürlich auf Tour“, eine weitreichende Informations- und Sensibilisierungskampagne beginnen. Die Fortführung der vom DAV koordinierten landkreisbezogenen Gebietsbetreuung ist sichergestellt. Allerdings sind die Kapazitäten ehrenamtlich tätiger Gebietsbetreuer begrenzt, so dass auch hauptamtlich tätige Personen, z.B. Ranger im Nationalpark Berchtesgaden, Gebietsbetreuer der Landratsämter etc. dringend gebraucht werden. Staatliche Unterstützung ist dabei unerlässlich. Als Bestandteil der Erfolgskontrolle wären zudem eine systematische Evaluierung der Raufußhuhnbestände und deren Lebensraumqualität wünschenswert.

Manfred Scheuermann  
Ressort Natur- und Umweltschutz  
Bundesgeschäftsstelle Deutscher Alpenverein e.V.  
Von-Kahr-Str. 2-4, 80997 München  
manfred.scheuermann@alpenverein.de  
www.alpenverein.de

## ...Freiheit den Menschen? NaTourCert – Natur mit allen Sinnen erleben

Dominik Siegrist und  
Lea Ketterer Bonnelame

Der naturnahe Tourismus in seinen vielfältigen Facetten und Formen bildet ein wichtiges Element einer ökologisch-nachhaltigen Entwicklung im Alpenraum. Naturnaher Tourismus bezeichnet einen verantwortungsbewussten Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften, dessen Organisation und Realisierung sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt. Dabei sollen die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten geschützt sowie nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden. Der naturnahe Tourismus ermöglicht dem Besucher das Erleben von Natur und Kultur und damit die Sensibilisierung für die Belange der Umwelt aktiv und mit allen Sinnen. Er umfasst das gesamte Spektrum der touristischen Dienstleistungskette, von der ökologisch hochwertigen Unterkunft und Verpflegung über das naturverträgliche Angebot, die nachhaltige Mobilität bis hin zur professionellen Information und Vermarktung.

Während sich die wirtschaftliche Dimension des naturnahen Tourismus in den vergangenen Jahren positiv entwickelt hat, stellt sich für die ökologische Dimension das Problem, dass die mit dem naturnahen Tourismus einhergehenden Aktivitäten neue Gefahren und Risiken für sensible Naturräume der Alpen mit sich bringen. Welche Auswirkungen haben die zunehmenden und immer neuen Aktivitäten und Sportarten in der freien Natur und Landschaft auf Biodiversität sowie Lebensräume? Welche Folgen hat der wachsende Freizeitbetrieb in bisher nicht oder wenig berührten Geländekammern bezüglich Qualität und Erlebniswert der Landschaft? Antworten auf diese und weitere Fragen bilden eine wichtige Basis für ein naturverträgliches Management des Tourismus im Allgemeinen und des naturnahen Tourismus im Besonderen.



Göscheneralp mit  
Dammagletscher,  
Kanton Uri/Schweiz  
ILF - Institut für  
Landschaft und  
Freiraum/ HSR  
Hochschule für  
Technik Rapperswil

Naturnaher Tourismus schließt die ganze Dienstleistungskette mit ein. Trotz der angesprochenen Spannungsfelder im Rahmen eines wachsenden Tourismusaufkommens existieren bisher keine allgemein anerkannten Qualitätsstandards des naturnahen Tourismus in den Alpen. Gerade derartige Standards wären jedoch sehr wichtig, um die Qualität des naturnahen Tourismus – als Bestandteil einer umfassend verstandenen nachhaltigen Entwicklung – gewährleisten zu können. Auf Basis derartiger Qualitätsstandards wäre es möglich, geeignete Indikatoren zu erarbeiten, mit denen die Entwicklung des naturnahen Tourismus beobachtet und gesteuert werden kann. Vor diesem Hintergrund verfolgt das Projekt NaTourCert das Ziel, alpenweite Qualitätsstandards des naturnahen Tourismus zu entwickeln.

In einer ersten Projektphase wurden die Grundlagen, insbesondere die Konflikte und die Synergiepotenziale zwischen dem naturnahen Tourismus und der Natur/Landschaft analysiert. Auf Basis von Experteninterviews und einer Literatur- und Dokumentenanalyse sind eine Übersicht über bestehende Kriterien, eine Definition sowie ein erster Entwurf von Qualitätsstandards des naturnahen Tourismus entstanden. Verfeinert und präzisiert wurde dieser in einer zweiten Projektphase

durch die Ergebnisse einer alpenweiten schriftlichen Befragung zum naturnahen Tourismus von Vertretern touristischer und weiteren relevanten Anspruchsgruppen. Ergebnis ist eine Checkliste, die elf Qualitätsstandards umfasst, die wiederum vier bis fünf Qualitätskriterien beinhalten. Naturnaher Tourismus schließt die ganze Dienstleistungskette vom Angebot über Unterkunft, Verpflegung und Mobilität bis zur Information mit ein. Die Checkliste deckt all diese Bereiche ab und die Qualitätsstandards und -kriterien wurden für diese Teilbereiche definiert. Qualitätsstandards betreffen beispielsweise folgende Bereiche: Naturnahe Angebotsentwicklung, Beherbergung/Verpflegung, sanfte Mobilität, Schutz und Aufwertung von Natur und Landschaft etc.

Die dritte Projektphase umfasste die Überprüfung der Anwendbarkeit und Praxistauglichkeit der entwickelten Qualitätsstandards im Rahmen mehrerer Pilotbeispiele in verschiedenen Alpenländern und -regionen. Pilotbeispiele sind die Naturparkregion Lechtal-Reutte (Österreich), der Parc Naturel Régional de la Chartreuse (Frankreich), der Anbieter faszinatour Touristik-Training-Event-GmbH (Deutschland), der Parco Nazionale Gran Paradiso (Italien), das Gebiet Logarska Dolina (Slowenien) und die Destination Engadin Scuol (Schweiz). Die Auswahl der Pilotbeispiele erfolgte anhand von vordefinierten Kriterien wie beispielsweise der aktuelle Stellenwert des naturnahen Tourismus oder der Schutzgebietsbezug. Die Überprüfung fand im Rahmen einer Selbstevaluierung der Pilotgebiete statt, die durch Interviews des Projektteams präzisiert wurden.

Zusätzlich fand in der dritten Projektphase – zur Verankerung der Qualitätsstandards in der Fachdiskussion und der touristischen Praxis – ein Expertenworkshop an der Hochschule München mit Vertretern des naturnahen Tourismus und weiteren Anspruchsgruppen aus sieben Alpenländern statt. An dieser Stelle geht ein

herzliches Dankeschön an die Kolleginnen und Kollegen von der Hochschule München für die Gastfreundschaft.

Grundsätzlich wurde die Verwendung einer Checkliste zur Evaluation des naturnahen Tourismus begrüßt. Die Diskussion brachte jedoch auch einige kritische Punkte zum Vorschein, die unbedingt beachtet werden müssen. Ein wichtiges Ergebnis des Workshops ist die Klärung des Verhältnisses zwischen den Begriffen „naturnaher Tourismus“ und „nachhaltiger Tourismus“. Das Konzept des „nachhaltigen Tourismus“ soll dem „naturnahen Tourismus“ zugrunde gelegt werden, wobei der Schwerpunkt auf der ökologischen Dimension liegt. Für die Anwendung der Checkliste ist eine klare Definition des naturnahen Tourismus relevant. Im Weiteren stellt die Übersetzung in die verschiedenen Alpensprachen eine Herausforderung dar. Der Prozesscharakter einer Selbstevaluation durch die Checkliste wurde betont: Daraus soll nicht ein neues Label mit Zertifizierung resultieren. Ziel der Selbstevaluation ist es vielmehr, einen Lernprozess aller beteiligten Stakeholder anzuregen und den Mehrwert eines „Assessments nach innen“ zu erkennen. Die Selbstevaluation kann somit dazu dienen, den Stand der Destination im Hinblick auf den naturnahen Tourismus zu beurteilen sowie Handlungsoptionen und Verbesserungsmöglichkeiten zu formulieren.

Die Ergebnisse des Expertenworkshops münden in einen definitiven Vorschlag für Qualitätsstandards, erweitert um einen Katalog von konkreten Aktionsmöglichkeiten. Die Ergebnisse des von der Bristol-Stiftung finanzierten Projekts NaTourCert werden Ende 2014 in Buchform publiziert.

Dominik Siegrist und  
Lea Ketterer Bonnelame  
Institut für Landschaft und  
Freiraum, HSR Hochschule  
für Technik Rapperswil,  
CH-8640 Rapperswil (Schweiz)  
www.ilf.hsr.ch  
lea.ketterer@hsr.ch

## „Nur glückliche Mitarbeiter haben glückliche Gäste“

Angela Inselkammer

**Geschäftsführerin Brauereigasthof Hotel Aying und 1. Vizepräsidentin des bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands DEHOGA Bayern e.V.**

Die Kernfrage eines jeden Gastronomiebetriebes lautet: Wie bekommen wir glückliche Gäste und damit auch ein gutes Geschäft? Meine Antwort lautet: Nur glückliche Mitarbeiter haben glückliche Gäste. Die wertschätzende Mitarbeiterführung und Motivation muss meines Erachtens das A & O eines jeden Betriebes sein. Sicherlich habe ich als Geschäftsführerin des Brauereigasthofes Aying einen weiten Gestaltungsrahmen – aber ohne zufriedene Mitarbeiter funktioniert es nicht. Besonders liegt mir dabei die Ausbildung im Gastgewerbe am Herzen. So haben wir mit dem DEHOGA Bayern branchenweit das Konzept der wertschätzenden Ausbildung als 5-Stufen-Programm entwickelt, das natürlich auch in unserem Betrieb Umsetzung findet.

Das Werben um Auszubildende beginnt bereits sehr früh, um eine Vertrauensbasis zu den Auszubildenden,

den Eltern oder Lehrern aufzubauen. Stufe 1 sind Schulpatenschaften. Im Fall unseres Brauereigasthofes Hotel Aying haben wir eine Schulpatenschaft mit der Realschule Ebersberg mit Infotagen, Hotelbesichtigungen und Schnupperpraktika. Es fanden auch mehrere gemeinsame Koch-Events statt, deren Erlös gespendet wurde. So lernen die Schüler die Tätigkeiten eines Kochs oder einer Hotelfachfrau kennen. Dabei können wir zeigen, wie spannend diese Berufe sind, aber auch frühzeitig falschen Vorstellungen begegnen.

Ist der Ausbildungsvertrag unterschrieben, halten wir Kontakt zu dem Auszubildenden, laden ihn/sie zum Beispiel zum Betriebsfest ein – und dann geht's in die Ausbildung.

Im 1. Ausbildungsjahr bekommt der Azubi einen Paten, einen Azubi im 3. Ausbildungsjahr, zur Seite gestellt, der ihm/ihr als direkter Ansprechpartner und „Kummerkasten“ dient. Im 2. Ausbildungsjahr gibt es bei guten Leistungen ein Praktikum im Ausland und im 3. Ausbildungsjahr steht das Zukunftsgespräch für eine begleitete Karriere auf dem Plan. Für die komplette Ausbildung gilt: Früh das Gefühl für Verantwortung fördern, das motiviert und macht stolz.

Der DEHOGA wird sich zukünftig bei den „schwarzen Schafen“ der Ausbildung nicht mehr heraushalten und jeder Beschwerde konsequent nachgehen. Vor allem aber werden wir ab Herbst 2013 zusammen mit der IHK Ausbildungsbetriebe als „TOP-Ausbildungsbetriebe“ zertifizieren. Dabei werden Punkte wie Ausbildungsabbrüche und Bestehensquote der Azubis durch die IHK überprüft.

Das Gastgewerbe bietet jungen Menschen so viele Chancen. Das müssen wir vermitteln! Eine weltweite Jobgarantie, Karriere in jungen Jahren und kein Tag ist wie der andere. Der Tourismus boomt und unsere Berufe überleben mit Sicherheit jede Krise – denn wer hört schon auf zu essen und zu trinken?

Stefan Egenter

## Dachmarke Allgäu Nachhaltiges Wirtschaften und gesundes Leben auf einen Nenner bringen

Die Allgäu GmbH bündelt die Entwicklung und Vermarktung des Tourismus- und Wirtschaftsstandorts Allgäu zentral unter dem Dach der Marke Allgäu. Die Zielsetzung ist, das Allgäu bis 2020 als führenden, leistungsstarken und zukunftsorientierten Gestaltungsraum für Leben, Arbeiten und Urlaub im ländlichen Raum zu positionieren. Nachhaltiges Wirtschaften und gesundes Leben bilden den Markenkern und beschreiben damit den Weg von der reinen Herkunftsmarke hin zur Qualitätsmarke für Allgäuer Unternehmen und Urlaubsprodukte. Dabei wird das Thema Nachhaltigkeit als optimales Zusammenspiel von Ökonomie, Ökologie und Sozialem verstanden.

Mit dieser Entwicklung geht die Marke Allgäu neue Wege im Destinationsmanagement. Die Marke Allgäu ist die erste Destinationsmarke, die ihr offizielles Markenzeichen an Nachhaltigkeitskriterien koppelt und nimmt damit eine Vorreiterrolle ein. Mit dem Ziel, regionale Wertschöpfungsketten zu optimieren, bildet die Marke Allgäu die Grundlage für ein starkes Netzwerk aus Partnern, die die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen mit nachhaltigem Wirtschaften in der Region kombinieren und somit das Markenversprechen Allgäu erlebbar machen.

In Workshops und Arbeitsgruppen mit rund 200 interessierten Akteuren aus Wirtschaft, Handwerk, Landwirtschaft, Tourismus und Politik wurden messbare Nachhaltigkeitskriterien im Bereich von Ökonomie, Ökologie und Sozialem definiert. Die vereinbarten Kriterien umfassen beispielsweise folgende Fragestellungen: Welche Maßnahmen ergreift das Unternehmen im Bereich Energieverbrauch und Klimaschutz? Setzt das Unternehmen bereits erneuerbare Energien ein oder produziert es sogar eigenen Strom? Wird bei der Herstellung von Produkten auf Energieeffizienz geachtet? Woher wer-

den die Rohstoffe bezogen und wie hoch ist der Anteil regionaler Wertschöpfung? Neben Rohstoffen, wie z.B. dem Allgäuer Holz, zählen hierzu auch die Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung sowie der Einsatz regionaler Lebensmittel, sei es im Rahmen der Mitarbeiterverpflegung oder auf dem Frühstücksbuffet/der Speisekarte bei Gastgebern. Ein weiteres Kriterium beschäftigt sich beispielsweise mit dem Thema Aus- und Weiterbildung von Fachkräften als Grundlage für eine starke wirtschaftliche und touristische Entwicklung im Allgäu.

**Mehr als 200 Unternehmen sind bereits Markenpartner**

Alle Unternehmen, die Partner der Marke Allgäu werden möchten, ob aus dem Bereich Tourismus, Industrie, Handel, Handwerk oder regionale Lebensmittel, müssen mindestens vier von sechs festgelegten Nachhaltigkeitskriterien nachweisen. Dazu betreibt die Allgäu GmbH ein speziell entwickeltes, internetbasiertes Nachhaltigkeits-Tool, über das sowohl jeder Markenpartner für sich als auch die Allgäu GmbH für die Gesamtheit aller Markenpartner einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen können.

Die Einhaltung der Allgäuer Nachhaltigkeitskriterien wird von einem externen Institut für Nachhaltigkeit stichprobenmäßig geprüft. Jeder Partner soll in einer Zeitspanne von drei Jahren mindestens einmal direkt besucht werden. Der Termin beinhaltet dabei nicht nur eine Prüfung, sondern auch eine fundierte Beratung, wie weitere Potenziale für nachhaltiges Wirtschaften in dem jeweiligen Betrieb realisiert werden könnten.

Seit Mai 2012 haben sich bereits mehr als 200 Unternehmen der „neuen“ Marke Allgäu angeschlossen und bekennen sich zu einer gemeinsamen Marken-Werte-Basis für das Allgäu.

Auch wenn die Qualitätsmarke Allgäu noch jung ist, gewinnt die Arbeit der Allgäu GmbH ein hohes Maß an



Anerkennung. So erhielt die Marke Allgäu bei der Verleihung des Superbrands Germany Award 2012 die begehrte Superbrand-Auszeichnung. Eine hochkarätige Jury unabhängiger Marketingfachleute aus Wissenschaft, Wirtschaft und der Medienbranche bewertete insgesamt 340 Marken. 30 davon erhielten die Superbrand-Auszeichnung als beste Marken Deutschlands – darunter das Allgäu als einzige Region neben großen Namen wie Deutsche Bank, LEGO oder Bionade.

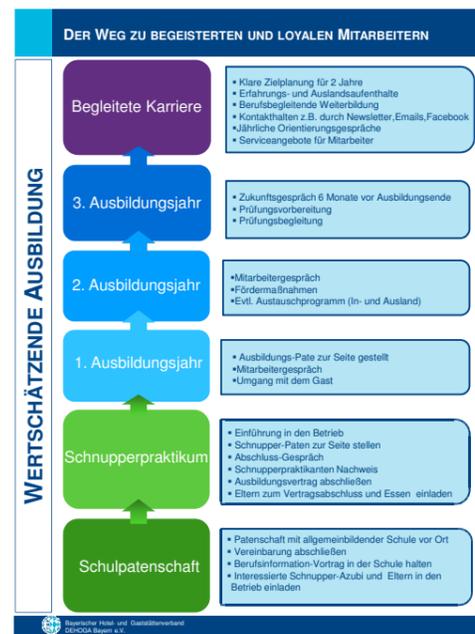
Anfang 2013 bewarb sich die Allgäu GmbH beim Bundeswettbewerb für Nachhaltige Tourismusregionen. Aus 34 Regionen schaffte es das Allgäu mit vier weiteren Regionen in das Finale. Eine Expertenjury hatte nach Auswertung der Bewerbungen anhand von 50 Kriterien aus allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Sozialverträglichkeit) die besten fünf Regionen besucht und die touristischen Angebote vor Ort geprüft.

Mit dem Rückenwind aus einer dynamischen Anfangsphase konzentriert sich die Allgäu GmbH in den nächsten Jahren auf qualitatives Wachstum und versucht, weitere Partner zu gewinnen, die die Werte der Marke Allgäu auf besondere Art und Weise umsetzen und für die Menschen im Allgäu und die Allgäuer Urlaubsgäste erlebbar machen.

Stefan Egenter, Marketingleiter Allgäu GmbH -  
Gesellschaft für Standort und Tourismus  
egenter@allgaeu.info  
marke.allgaeu.info



Konzept der  
wertschätzenden  
Ausbildung als  
5-Stufen-Programm



## So geht es auch! Kostenlos mit Bus und Bahn im Schwarzwald

DB-Regio bei  
Titisee-Neustadt  
© Erich  
Spiegelhalter/STG



Christopher Krull

KONUS ist für die Ferienorte im Schwarzwald zu einem unschlagbaren Werbeargument geworden. Immer mehr Gäste setzen auf die nahezu unbeschränkte Mobilität, die ihnen die KONUS-Gästekarte bietet. Sie gilt als Freifahrtticket in allen Bussen und Bahnen im ÖPNV der 11.100 Quadratkilometer großen Ferienregion im Südwesten. Sie wird aktuell von 138 Ferienorten mit mehr als 10.000 Gastgebern ausgegeben und gilt in allen neun Verkehrsverbänden der Region zwischen Karlsruhe und Pforzheim im Norden, Basel und Waldshut-Tiengen im Süden.

KONUS steht für die „Kostenfreie Nutzung des ÖPNV für Schwarzwaldurlauber“. Die umweltfreundliche Mobilitätskarte wurde 2005 von der Schwarzwald Tourismus GmbH in Freiburg mit knapp 60 Orten und sechs Verkehrsverbänden ins Leben gerufen. 2008 schlossen sich auch die restlichen drei Verkehrsverbände der Ferienregion dem Mobilitätskonzept an. Seit Einbeziehung des Stadtverkehrs in Karlsruhe 2012 ist die komplette Ferienregion KONUS-Region.



Schwarzwald Tourismus GmbH  
Christopher Krull, Geschäftsführer  
Habsburgerstr. 132  
D-79104 Freiburg  
Tel. +49 761.89646-40 | +49 7231.1473814  
Fax: +49 761.89646-70  
krull@schwarzwald-tourismus.info  
www.schwarzwald-tourismus.info

Von Anfang an verfolgte die Schwarzwald Tourismus GmbH mit KONUS eine Multilevelstrategie. Im Fokus stehen:

- die ökologische Nachhaltigkeit durch Sicherung, Auslastung und Ausbau des Nahverkehrs auch für Einheimische sowie die Reduktion des individuellen Urlauberverkehrs
- weniger Umweltbelastung durch CO<sub>2</sub>-Ausstoß und Flächenverbrauch für Straßen
- Verknüpfung von naturnahen Angeboten der Region mit einem leicht nachprüfbar umweltfreundlichen Image
- Wettbewerbsvorteil für die Destination: In Kombination mit dem RIT-Schwarzwaldticket der Bahn kann die gesamte Urlaubermobilität umweltfreundlich gestaltet werden. Dazu gibt es verschiedene zertifizierte umweltfreundliche Übernachtungsbetriebe. Kein Wettbewerber konnte 2006 mit einem ähnlichen Angebot aufwarten. Inzwischen gibt es zahlreiche vergleichbare Systeme, wenn auch in kleinerem Umfang.
- niedrigschwelliger Anreiz für Gäste zur Nutzung des ÖPNV: keine Wartezeiten beim Fahrkartenerwerb, keine Kenntnis des Tarifsystems oder der Tarifgrenzen erforderlich. Mit der Anmeldung beim Gastgeber erhält der Gast die Karte automatisch ausgehändigt. Die Karte gilt allerdings nicht für den Fahrrad- und Haustiertransport. Für deren Mitnahme muss üblicherweise ein Ticket gelöst werden, woraus hin und wieder Missverständnisse resultieren.

- Gastgeber in KONUS-Orten können ihre Übernachtungszahlen im Vergleich zum Wettbewerb steigern und die kostenfreien Transportleistungen in ihre Angebote einkalkulieren bzw. ihren Gästen einen erweiterten Erlebnis- und Mobilitätsraum anbieten.
- Kurtax-Ehrlichkeit: In den teilnehmenden Gemeinden erhöhte sich die Bereitschaft zur Zahlung und Abrechnung der Kurtaxe um etwa 15 bis 20 Prozent.
- Für die Verkehrsverbände sollten neben der verbesserten Kapazitätsauslastung auch Einsparungen bei Marketingausgaben im touristischen Bereich und zugleich kalkulierbare Einnahmen durch die Ausschüttung des pauschalisierten Fahrtentgeltbetrags erzielt werden.

Finanziert wird das umweltfreundliche Mobilitätskonzept durch die teilnehmenden Gemeinden. Dies kann durch Erhöhung oder Einführung der Kurtaxe oder der Fremdenverkehrsabgabe geschehen oder aber durch einzelvertragliche Regelungen zwischen der Gemeinde und den Beherbergungsbetrieben.

2012 beteiligten sich 137 Gemeinden an KONUS. Auf sie entfielen ca. 11 Millionen Übernachtungen lt. Meldgesetz Baden-Württemberg. Damit konnten ca. 3,8 Mio. Euro netto an die Verkehrsverbände ausgeschüttet werden, bei der Schwarzwald Tourismus GmbH verblieben ca. 109.000 Euro netto für Handling und Marketing.

Von der Schwarzwald Tourismus GmbH erhalten Urlauber kostenlos eine Faltkarte mit dem KONUS-Gültigkeitsbereich sowie einen Info-Flyer zur KONUS-Gästekarte. Diese können auch bei der Schwarzwald Tourismus Gesellschaft angefordert werden. Die Übersichtskarte und der KONUS-Flyer stehen ebenso wie die Nutzungsbedingungen und Kontaktdaten der teilnehmenden Verkehrsverbände zum Download bereit unter [www.konus-schwarzwald.info](http://www.konus-schwarzwald.info)

## Hotel Eggenberger – der Biopionier im Allgäu

Andreas Eggenberger

Seit 10 Jahren ist das Biohotel Eggenberger komplett auf „Bio“ umgestellt. Es ist das erste zertifizierte Biohotel im Allgäu, das der inzwischen europaweiten Vereinigung der Biohotels angehört. Aus persönlicher Überzeugung hat sich die Familie Eggenberger zu diesem Schritt entschlossen und kann heute auf 10 Jahre Bioqualität und Biovielfalt in ihrem Haus zurückblicken. Herr Andreas Eggenberger managt den Familienbetrieb. In einem Interview haben wir ihn zu seinen Erfahrungen und Zielen für die Zukunft befragt.

Herr Eggenberger, wie sind Sie auf die Idee gekommen, Ihr Haus in ein Biohotel umzuwandeln?

**Andreas Eggenberger:** Meine Frau und ich engagierten uns seit den 80er Jahren in der Katholischen Landjugend, die sich intensiv mit Ökologie und Fairer Handel auseinandersetzte. Bei meinem (Wieder-)Einstieg im elterlichen Betrieb 1998 versuchten wir bereits auf Bio umzustellen, was uns aufgrund der noch nicht vorhandenen Liefermöglichkeiten nicht gleich gelang.

Wir waren seit 1989 mit dem elterlichen Bauernhof Mitglied bei Bioland Bayern und entschlossen uns mit Bioland, die Biohotels von Österreich auf Deutschland auszuweiten. 2002 wurden wir dann Mitglied der Österreichischen Biohotels, in deren Kooperation wir noch heute sind.

Was waren Ihre ersten Schritte bzw. Maßnahmen?

**Eggenberger:** Im Sommer 2002 stellten wir zunächst alle Lebensmittel um und unsere Mitarbeiter erhielten eine Schulung durch Bioland Bayern. Ein weiterer Schritt war die Umstellung aller Lieferanten, teilweise unterstützten wir diese bei deren Umstellung auf 100% im Food & Beverage-Bereich.

Erst 2003 „outeten“ wir uns, weil wir befürchteten, dass die Stammgäste 100% Bio nicht gut finden würden.

Dazu luden wir Landwirtschaftsminister Josef Miller zur offiziellen Er-



Die Familie  
Eggenberger  
© Andreas  
Eggenberger

öffnung des 1. Biohotels im Allgäu ein (auf die Marketingaussage „1. Biohotel Deutschlands“ legten wir bewusst keinen Wert!)

Wie haben Ihre Mitarbeiter reagiert und wie haben Sie Ihre Mitarbeiter „auf Kurs“ gebracht?

**Eggenberger:** Die Mitarbeiter waren anfangs skeptisch, fanden aber mit zunehmender Akzeptanz der Gäste immer mehr Gefallen an Bio. Mit den Aussagen „Cola haben wir LEIDER nicht“ mussten wir bald feststellen, dass die Umstellung in den Köpfen der Mitarbeiter mehr Mühe macht als im Getränkelager.

Wie sind Sie nach der Umstellung des Food & Beverage-Bereichs weitergegangen?

**Eggenberger:** Die nächsten Schritte sind seit zwei Jahren der Non-Food-Bereich. Alle Energieverbräuche und alle CO<sub>2</sub>-Werte wurden ausführlich analysiert und ableitend davon verändert. Zwischenzeitlich ist durch unsere Hilfe die CO<sub>2</sub>-Bilanzierung ein Pflichtkriterium der Biohotels und wird außerdem durch eine akkreditierte Zertifizierungsstelle (ABCert®) jährlich überprüft.

Was waren die ersten wirtschaftlichen Auswirkungen Ihrer Maßnahmen (z.B. durch eine Veränderung der Bettenkapazität)?

**Eggenberger:** Der Wareinsatz wurde erst mal höher, pendelte sich dann aber wieder ein. Der Anteil der Biohoteltgäste, die ausschließlich wegen Bio kommen, wuchs auf immerhin 1/3; die anderen 2/3 blieben Gäste, die wegen ‚medical wellness‘ zu uns kommen. Die Zimmer wurden bewusst nicht ver-

mehrt, sondern ökologisch und elektromagnetisch modernisiert.

Wie haben Sie es geschafft, neue Zielgruppen anzusprechen und Ihren Kundenkreis zu verändern, anzupassen bzw. zu erweitern?

**Eggenberger:** Neue Zielgruppen wurden hauptsächlich durch die Marketingaktivitäten der Biohotels generiert, die die Biobotschaft im Urlaub am deutlichsten vermitteln konnten.

Parallel wurde sehr viel Geld für eigenes Marketing in die Hand genommen und vor allem wurden PR-Aktionen über die zahlreichen Aktivitäten im Ökobereich nach außen getragen. Zahlreiche Messebesuche in der Bioszene, wie dem Street-Live-Festival u.a., waren anfangs ebenfalls sehr erfolgreich, um bekannt zu werden und eine gute Presse zu bekommen.

Wie haben das regionale Umfeld und die Konkurrenz auf Ihr Konzept reagiert?

**Eggenberger:** Einige Händler konnten oder wollten nicht auf Bio umstellen und wurden von uns aus dem Lieferantennetzwerk entlassen.

Kollegen belächelten die Bio-Idee, hatten aber sehr bald konkrete Nachfragen, wie es mit Bio so läuft.

Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Entwicklung im Lauf der Zeit bis heute?

Da wir neben Bio auch die Veränderung von Kur- zu Hotelbetrieb vorzunehmen hatten, lässt sich dies objektiv nicht 100% feststellen.

Der Umsatz jedenfalls konnte von 2003–2012 um 34% gesteigert werden.

Wie würden Sie Ihre heutige Marktpositionierung beschreiben?

**Eggenberger:** Eggenberger ist ein familiär geprägtes 4-Sterne-Gesundheitshotel, ökologisch ausgerichtet und mit unserer Allgäuer Landschaft und deren Lebensstil verbunden.

Wie sieht Ihr persönlicher Ausblick aus?

**Eggenberger:** Wir versuchen, qualitativ weiterzuwachsen, wollen uns wirtschaftliche Polster schaffen, um uns weiter nachhaltig entwickeln zu können.



# Der ehrbare Kaufmann

## Eine Renaissance im neuen Gewand von Corporate Social Responsibility (CSR)

Alexander Pesch

### Der ehrbare Kaufmann

Der ehrbare Kaufmann hat heute wieder Hochkonjunktur. Es vergeht kein Tag, an dem nicht in den Medien ein neuer Skandal von Unternehmen aufgedeckt wird. Ob das hochriskante Börsenspekulationen der Banken sind, die unter anderem Kleinanleger und Eigenheimbesitzer in den Ruin treiben, oder Umweltskandale, bei denen giftiger Sondermüll als Baustoff oder sogar in Lebensmitteln verwendet wird, um die kostspielige Entsorgung zu vermeiden, oder ob das Dumpinglöhne sind, die Mitarbeiter



dazu zwingen, einer oder mehreren Nebenerwerbstätigkeiten nachzugehen, um halbwegs ihren Lebensunterhalt zu erwirtschaften. Konkrete Beispiele könnten hier hundertfach aufgezählt werden. Über allem steht, freundlich formuliert, das Streben nach mehr Gewinn oder, weniger freundlich, die Gewinn gier. Dabei wird entweder zu Lasten der

Umwelt oder verschiedener Gesellschaftsgruppen, im schlimmsten Fall beider, versucht, Profit um jeden Preis zu schlagen, was durch die Internationalisierung globale Ausmaße erreicht hat. Weltweit wird der Ruf nach Veränderung laut, auch das ist Globalisierung. Besonders in Deutschland sticht dabei der Begriff „der ehrbare Kaufmann“ hervor.

Vor allem in der Hochblüte der deutschen Hanse (Kaufmannshanse ca. von 1160 bis 1356/58 und Städtehanse von 1356/58-1669)<sup>1</sup> wurde dieser Ausdruck geprägt. Von Generation zu Generation wurde der Ehrbegriff weitergegeben. Auch Hermann Wittenborg, Kaufmann in Lübeck am Anfang des 14. Jahrhunderts, gab die Kaufmannsregeln an seinen Sohn Johann Wittenborg weiter. Anfänglich war die Kaufmannshanse nicht

politisch motiviert, was sich aber spätestens mit der Städtehanse änderte. So wurde auch Johann Wittenborg Bürgermeister von Lübeck und Kriegsherr der Hanse. Dabei sind bis heute die Umstände seines Todes im Jahr 1363 nicht geklärt. Er wurde ohne ordentlichen Gerichtsprozess exekutiert.

Es wird vermutet, dass Johann Wittenborg in fremde Kassen gegriffen oder die Kaufmannsregeln verletzt hat. Aber auch der verlorene Krieg gegen König Waldemar IV. von Dänemark, der großen Verlust über die Hanse brachte, könnte ein Grund gewesen sein. Die entsprechenden Eintragungen wurden aus den Aufzeichnungen der Stadt bzw. der Kirche entfernt. Die drakonischen Maßnahmen gegen Wittenborg waren ihrer Zeit entsprechend. Die Beerdigung war unehrenhaft.<sup>2</sup>

Der Begriff „ehrbar“ ist jedoch hier etwas weiter zu fassen. Ehrbar ist zunächst mit ehrlich gleichzusetzen,

beinhaltet aber auch die Ehre. Die Ehre ist dabei als eine Tugend anzusehen. Daher der hohe moralische Anspruch. Konkret könnten die Kaufmannsregeln so formuliert werden:

- Preise werden nüchtern berechnet.
- Verträge werden mit Handschlag besiegelt. Sie bedürfen nicht der Schriftform, denn auf das Wort des Kaufmanns ist Verlass.
- Der Geschäftspartner wird respektiert. Es wird jedoch hart verhandelt.
- Die Fristen werden eingehalten.
- Die Rechnungsstellung ist stets korrekt.<sup>3</sup>

Auch Thomas Mann hat diese Regeln in seinem 1901 veröffentlichten Roman „Die Buddenbrooks: Verfall einer Familie“ weiter thematisiert und in diesem Zusammenhang wird gerne folgendes Zitat von ihm herangezogen, in dem der Vater Buddenbrook den Sohn ermahnt: „Mein Sohn, sey mit Lust bey den Geschäften am Tage, aber mache nur solche, dass wir bey Nacht ruhig schlafen können.“ – Ganz im Sinne des deutschen Sprichworts: „Ein reines Gewissen ist ein sanftes Ruhekitzen.“

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass hinter dem Begriff „der ehrbare Kaufmann“ eine tradierte Wertvorstellung steht. Schlagworte wie Tugend, Ehrlichkeit, Respekt, Vertrauen, Wort halten, Pünktlichkeit bei unternehmerischen Geschäften prägen diese Werte.

### Corporate Social Responsibility

Wie so häufig in der Betriebswirtschaftslehre findet sich keine einheitliche Definition von Corporate Social Responsibility (kurz CSR). Eine mögliche Definition gibt die Europäische Kommission von 2011, wonach CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ ist.<sup>4</sup> Weiter heißt es: „Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit

dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden. Auf diese Weise

- soll die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer/Aktionäre der Unternehmen sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden
- sollen etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden.“<sup>5</sup>

Dabei betont die Europäische Kommission in ihrer älteren Definition von 2001, dass CSR freiwillig durch die Organisationen durchgeführt werden solle, weshalb diese nicht in einem Gesetzestext verankert werden könne.

Eine weitere Definition kann in der ISO 26000 nachgelesen werden. Diese Normungsinstitution bezieht sich auf Social Responsibility (kurz SR). Dabei wird auf das C für Corporate verzichtet, um nicht nur Einzelunternehmen, Personen- oder Kapitalgesellschaften anzusprechen, sondern alle Organisationen, wie z.B. die des öffentlichen Rechts oder Vereine und Verbände:

„Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that

- contributes to sustainable development, including health and the welfare of society;
- takes into account the expectations of stakeholders;
- is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and
- is integrated throughout the organization and practised in its relationships.“<sup>6</sup>

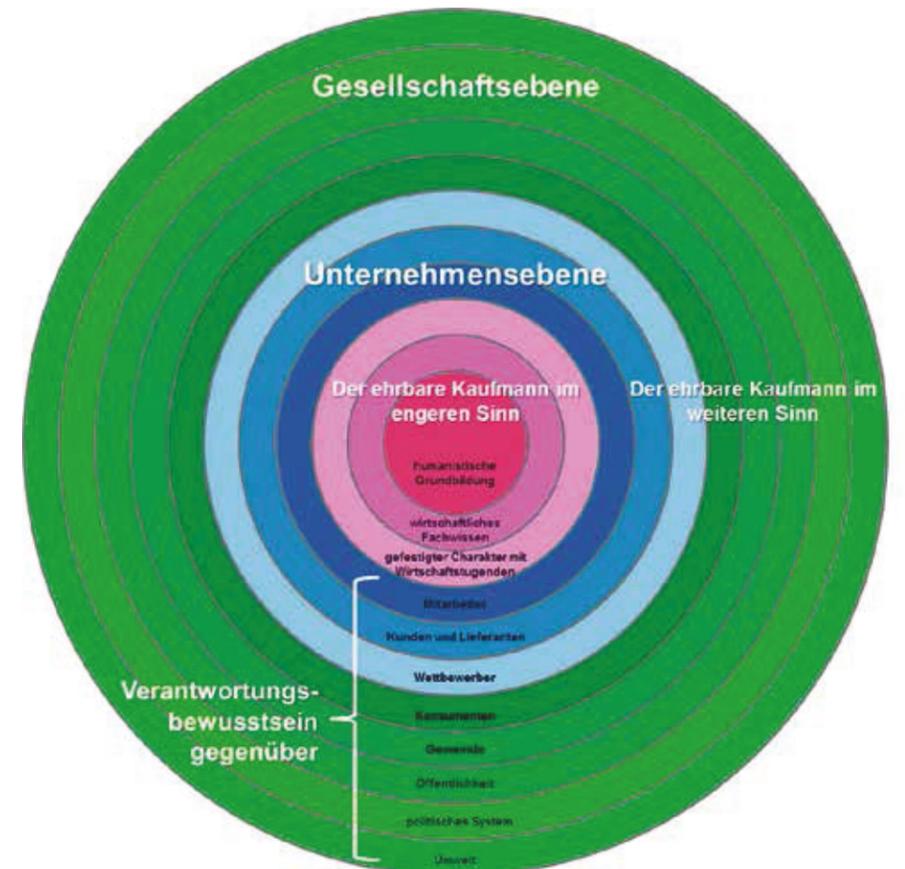
In der Fachliteratur finden sich weitere Definitionen und Begrifflichkeiten, wie Corporate Citizenship (CC), Corporate Citizen Responsibility oder auch Corporate Cultural Responsibility (jeweils CCR), Corporate Responsibility (CR), Corporate Sustainability (CS), Sustainable Development (SD), Diversity Management (DiM), deren Inhalte sich mehr oder weniger mit CSR überschneiden.<sup>7</sup> Dabei sind die

Entwicklungen des Begriffs CSR und dessen Inhalt sowohl in der Theorie als auch in der Praxis noch nicht abgeschlossen.<sup>8</sup> Es kann jedoch festgestellt werden, dass Corporate Social Responsibility wesentliche Kernmerkmale aufweist, die sich in den Definitionen mehr oder weniger ausgeprägt wiederfinden: Organisationen, im engen Sinn Unternehmen, tragen nicht nur die Verantwortung für die Organisation an sich, sondern auch für einzelne Individuen (innerhalb und außerhalb der Struktur), ebenso wie für die Gesellschaft und die Umwelt. Diese Verantwortung ist in der Organisationskultur auf allen Hierarchieebenen bewusst verankert und wird durch die täglichen Entscheidungen innerhalb der Organisation als ethische und moralische Wertestanz gelebt.

Schwalbach und Kling (2012) bringen den ehrbaren Kaufmann und Corporate Social Responsibility in einem Ringsystem zusammen, das die verschiedenen Verantwortungsberei-

che in einzelnen Ringen darstellt (s. Abb. 1). Die ersten drei Ringe in Rosa stehen für die Verantwortungsbereiche des ehrbaren Kaufmanns im engeren Sinne. Die äußeren Ringe in Blau und Grün symbolisieren den ehrbaren Kaufmann im weiteren Sinne, wobei die Ringe in Blau die Verantwortung für das Unternehmen, die in Grün die Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt darstellen. Dieses Ringsystem dürfte für eine moderne Variante des ehrbaren Kaufmanns zur heutigen Zeit stehen, da zu Zeiten des Mittelalters ein nachhaltiges ökologisches Bewusstsein wahrscheinlich noch nicht sehr ausgeprägt war. Zudem ist der ehrbare Kaufmann als Einzelperson, als Patriarch zu sehen, der allein Entscheidungen trifft. Heutige Großunternehmen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie entweder in einem gewissen Ermessensspielraum dezentral und/oder kollektiv Entscheidungen treffen. Mit anderen Worten kann der Begriff des ehrbaren Kaufmanns aus dem Mittelalter nicht

Abbildung 1: Verantwortungsmodell des ehrbaren Kaufmanns<sup>9</sup>



eins zu eins auf heutige Maßstäbe übertragen werden. Nichtsdestotrotz hilft der Begriff „ehrbarer Kaufmann“, die heutigen Entscheider und Manager von Organisationen an alte, jedoch heute noch gültige Tugenden zu erinnern.

Der ehrbare Kaufmann steht daher als Pate für die heutige Corporate Social Responsibility und verliert somit nicht an Gültigkeit. Eine Wiedergeburt, also eine Renaissance gab es nie. Die Aufforderung zum verantwortungsvollen Handeln bestand damals wie heute, nur dass das Handeln noch weitreichender als früher geworden ist. Aufgrund des rasanten Wachstums der Bevölkerung mit ihren einhergehenden globalen Problemen sind damit heute alle Organisationen, aber auch jeder einzelne Mensch an sich dazu aufgefordert, die einzige Erde, auf der wir leben und auf die wir angewiesen sind, im Rahmen der uns gegebenen Möglichkeiten zu schützen und zu bewahren.<sup>10</sup>

#### Einige Beispiele aus dem Hotel (Controlling)

Die Controllinginstrumente zur Steuerung von Unternehmen sind vor allem vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung der EDV-Datenbanken und IT-Systeme in den letzten Jahrzehnten sprunghaft angestiegen. Die Gewinnoptimierung konnte dadurch effizienter vorangetrieben werden, was sich u.a. in der Geschwindigkeit der Prozesse bemerkbar gemacht hat. Obwohl Controlling nicht Kontrolle bedeutet, haben die Angestellten dennoch den Eindruck, dass sie auf Schritt und Tritt überwacht werden. Dazu trägt vor allem die permanente Datenerfassung bei. Ständige Produktivitätsmessungen von Mitarbeiteraktivitäten und Arbeitsprozessen, das Erstellen von Rechenschafts-

berichten bei Umsatz- und Kostenabweichungen, häufige Strategiewechsel sowie nie endende Prozess- und Strukturpassungen prägen den Alltag, auch in der Hotellerie.

Ein Kernelement von CSR ist Verantwortung. Diese Verantwortung für Mensch und Umwelt muss in der Hotelstrategie durch die Mission fest verankert und somit durch alle Mitarbeiter gelebt werden. Die Übertragung von Verantwortung an alle Mitarbeiter bedeutet auch, Vertrauen zu übertragen und damit Mitarbeitern Ermessensspielräume zu geben. Diese beginnt bereits bei der Budgetierung, bei der mehr Freiheiten bei der Ressourcenverteilung gegeben werden sollten. Gerne wird vor allem in der Kettenhotellerie auf Kontenbasis budgetiert. Hierbei sollte nur nach Richtgrößen innerhalb der einzelnen Kostenblöcke – Wareneinsatz-, Personal- und Sachkosten – budgetiert werden. Psychologisch gesehen vermittelt dies den Eindruck, mehr Freiheiten zu haben und dass das Topmanagement seinen Budgetverantwortlichen mehr Vertrauen schenkt. Grundsätzlich sind das Schenken von Vertrauen und die Übertragung von Eigenverantwortung im Bereich der Personalentwicklung, die sich auch im CSR wiederfindet, wichtige Instrumente. Aber auch das respektvolle Umgehen miteinander und die Würdigung der Arbeit stehen hier im Vordergrund. Selbstverständlichkeiten, so sollte angenommen werden, dennoch führen genau diese Aspekte auch zur Kündigung und zum Verlassen der Hotelbranche.

Mehr finanzielle Freiheiten ermöglichen vor allem auch Projekte außerhalb des Hotelareals. Soziales Engagement in der Kommune oder im Stadtteil tragen auch zur Reputation bei. Beispiele dafür könnten der Einkauf von Produkten aus der direkten

Umgebung inklusive des Kennenlernens der Erzeuger und deren Betriebe, der Kochunterricht für Schüler einer benachbarten Schule und die Abgabe von Speisen und Getränken an Bedürftige sein, um nur wenige zu nennen. Aber auch im Umweltschutz könnten Maßstäbe gesetzt werden. Viele Hotels achten bereits sehr auf ihren Wasser- und Stromverbrauch, indem sie wassersparende Perlatoren in Duschköpfen und Wasserhähnen sowie moderne LED-Leuchtmitteln zur Stromreduzierung einsetzen. Es kann aber auch weiter gedacht werden: Regenwasser kann in Zisternen aufgefangen werden und zur Gartenbewässerung oder zum Spülen der Toiletten verwendet werden. Gerade in touristischen Regionen, in denen Kläranlagen nicht oder kaum existieren, haben die Hotels die Möglichkeit, ihr eigenes Gemeinschaftskläranlage zu betreiben. Der Vorteil neben der Wasseraufbereitung ist, dass das anfallende Faulgas in Generatoren der Stromerzeugung dienen kann. Geschickt wäre es zudem, wenn die direkten Anwohner ebenfalls an die Kläranlage angeschlossen würden. Das gereinigte Wasser könnte wiederum der Garten- oder Golfplatzbewässerung dienen. Aber auch große Dachflächen der Hotels eignen sich hervorragend zur Warmwasseraufbereitung und Stromerzeugung. Trainings seitens der Hotelmitarbeiter in Schulen und Versammlungszentren zum Thema Umweltschutz stärken diesen. Ebenso erlaubt die Gemeinschaft mit der Nachbarschaft die Rekrutierung von zukünftigem Personal. Diese Liste von Beispielen ließe sich beliebig fortsetzen. Wichtig vor allem ist der Wille der Hotels und all seiner Mitarbeiter, aktiv an CSR teilzunehmen und diese in die Unternehmenskultur einzubinden. 



## Logenplatz vor Traumkulisse.

Hoch über dem Tegernsee – Tradition und Lifestyle im Einklang. Die individuelle Atmosphäre eines luxuriösen Boutique Hotels. Wer hier eintaucht, kommt ganz bei sich an. Und der Blick auf See und Alpen ist grandios, der Service legendär. Begeisterung für eine

der schönsten und besten Beauty- und Wellness-Landschaften, für raffinierte, mediterran verfeinerte Küche, für herrliche Zimmer und Suiten. Und für fast unbegrenzte Veranstaltungsmöglichkeiten. Sie sehen – ein Logenplatz vor überwältigender Kulisse.

DAS TEGERNSEE | hotel & spa  
Neureuthstraße 23  
83684 Tegernsee  
Fon +49 (0) 80 22 1 82 0  
Fax +49 (0) 80 22 1 82 100  
info@dastegernsee.de  
www.dastegernsee.de

<sup>1</sup> Vgl. Puhle, M. (1989) in Schwalbach, J. (2008): Corporate Social Responsibility, S. 68

<sup>2</sup> Vgl. Hasse, P. (1898): Wittenborg, Johann, in: Allgemeine Deutsche Biographie (1898), im Internet unter <http://www.deutsche-biographie.de/sfz85934.html#adb> [Einsehdatum 30.07.2013]

<sup>3</sup> Schwalbach, J., Klink, D. in Schneider, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2012): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, S. 224ff.

<sup>4</sup> Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), im Internet unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF, S.7> [Einsehdatum 06.08.2013]

<sup>5</sup> ebenda

<sup>6</sup> ISO 26000 im Internet unter <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en:en?utm:source=isoorg&utm:medium=isoorg&utm:term=isoorg&utm:campaign=26000link+from+isoorg> [Einsehdatum: 06.08.2013]

<sup>7</sup> Vgl. Schneider A. in Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2012): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, S. 19ff.

<sup>8</sup> Vgl. a.a.O., S. 19

<sup>9</sup> Schwalbach, J.; Klink, D. in Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2012): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, S. 231.

<sup>10</sup> Wie groß ist Ihr Verbrauch an Ressourcen und inwieweit beeinträchtigen Sie die Umwelt mit Ihrem Verhalten? Wenn Sie dies wissen möchten, sei Ihnen die Internetseite <http://myfootprint.org/en/empfohlen>.

# Hype um Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus

## Orientierung durch Qualitätskriterien und Erfolgsfaktoren

Stefan Raich

Wir begegnen ihnen täglich: zu Hause, bei der Arbeit in Unternehmen oder beim Einkaufen – unser ganzes Leben ist durchzogen von Standards und Normen. Standards informieren über die Einhaltung von Qualitätsanforderungen, lenken über Siegel und Zertifikate die Nachfrage und beeinflussen dadurch die Prozesse in Unternehmen.<sup>1</sup>

### Standards als Teil der wirtschaftlichen Realität im Tourismus

Auch im Tourismus finden Nachhaltigkeitsstandards zunehmend Verbreitung. Zertifizierte Produkte und Unternehmen profitieren von einem steigenden Interesse der Reisenden.<sup>2</sup> Anbieter mit Nachhaltigkeitszertifikat verzeichneten in den letzten Jahren ein weit überdurchschnittliches Umsatzwachstum von jeweils etwa 10%, bei geringem Marktanteil (unter 5%).<sup>3</sup>

Hinter dem Hype um Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus steht die grundlegende Motivation, die Reiseindustrie sozial- und umweltverträglicher und dauerhaft tragfähig zu machen. Zugleich werden auch neue Attraktionen gesetzt und Absatzchancen generiert. Der entbrannte Wettbewerb um Nachhaltigkeitsiegel im Tourismus und eine verwirrende Vielfalt an Anbietern zeigen, dass dabei ein Markt entstanden ist und immer auch wirtschaftliche Interessen verfolgt werden. Das führt zu meiner Kernfrage: Wie lässt sich die Qualität der Nachhaltigkeitsstandards bewerten, die Umsetzung gestalten und Orientierung schaffen?

Tabelle 1: Travelife-Schritte im Nachhaltigkeitsmanagement<sup>4</sup> (Eigene Darstellung)

Schritte im Managementprozess	Travelife-Instrumente
1. Unternehmen mobilisieren	Schulung und Handbuch
2. Bestandsaufnahme	Nachhaltigkeits-Check
3. Unternehmenspolitik und -ziele	Good-Practice-Beispiele
4. Maßnahmenplanung und -umsetzung	Planungsinstrument
5. Monitoring und Bewertung	Indikatoren
6. Berichterstattung und Kommunikation	Nachhaltigkeitsbericht

### Funktionen von Nachhaltigkeitsstandards

Unterhalb von gesetzlichen Regelungen können Standards Märkte transparenter machen und in gewissem Umfang steuern. Im Tourismus werden Nachhaltigkeitsstandards für Unterkünfte, Reiseveranstalter, Reisebüros oder Destinationen vergeben. Sie beziehen sich entweder auf Produkte (z.B. österreichisches Umweltzeichen) oder auf das Management des Unternehmens (z.B. CSR-Tourism, Travelife).<sup>4</sup> Thematisch umfassen sie meist die Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Soziales/Kultur.

Als Instrument haben Standards folgende Kernfunktionen inne:

1. Erkenntnisgewinn und Abbildung der Nachhaltigkeitsleistungen mit Indikatoren. Standards beantworten die Frage, was nachhaltiger Tourismus sei.
2. Prozesse in Unternehmen werden verändert oder neu eingeführt und überprüft. Der Standard Travelife bietet zum Beispiel neben den Indikatoren einen strukturierten Managementprozess mit sechs Schritten und diverse Instrumente (Vgl. Tabelle 1).
3. Kommunikation und externe Steuerung. Freiwillige Standards sind ein sichtbares Instrument der Regulierung mit Marktmitteln. Die Qualität von Produkten und Unternehmen wird durch Siegel oder Zertifikate ausgezeichnet, Leistungen werden transparent gemacht und sind am Markt als solche herausgehoben und erkennbar.

### Qualität von Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus

Qualitätskriterien sind notwendig als Hinweis auf die tatsächliche Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsstandards, zur Orientierung, wie sie umgesetzt werden und für wen sie geeignet sind. Derzeit sind etwa 100 Standards im Tourismus am Markt.<sup>5</sup> Die große Vielfalt an Siegeln unterschiedlicher Qualität macht es unmöglich,

sich einen Überblick zu verschaffen.

In einer Studie der EU-Kommission gaben nur 52% der Europäer an, dass sie den Angaben der Hersteller zur Umwelleistung ihrer Produkte glauben. Dabei sind „mehr als drei Viertel der Befragten (77%) bereit, für umweltverträgliche Produkte mehr auszugeben, wenn sie sicher sein könnten, dass diese Produkte tatsächlich umweltfreundlich sind.“<sup>6</sup> Dabei ist bezeichnend, dass 84% der Befragten in Portugal und 81% in Frankreich darauf vertrauen, dass gekennzeichnete Produkte auch weniger schädlich für die Umwelt sind. In Deutschland glauben das aber nur 44%, sei es aus Misstrauen oder begründeter Skepsis.

Um formale und übergeordnete Qualitätskriterien für Nachhaltigkeitsstandards zu erhalten, habe ich Publikationen (Stiftung Warentest, 2010 und NFI et al., 2012)<sup>7</sup> ausgewertet und ergänzt (s. Überblick Tabelle 2). Zusätzlich wurden die Erläuterungen zur Bedeutung in der rechten Spalte abgeleitet.

Es liegt nahe, dass eine externe Prüfung in der Regel die Glaubwürdigkeit der Angaben erhöht und die Anzahl der Kernindikatoren auf den Verpflichtungsgrad des Standards verweist. Eine Bewertung der einzelnen Standards bedürfte einer weiteren Untersuchung, auf die in diesem Rahmen verzichtet werden muss.

### Erfahrungen mit Zertifizierungsprozessen bei Unternehmen

Die Erfahrungen aus der Beratungstätigkeit für den Bundesverband Allianz Selbstständiger Reiseunternehmen e.V. (ASR) zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsstandards Travelife bei Reiseunternehmen geben Hinweise zur Nutzung von Standards und der Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements.

Die teilnehmenden Betriebe waren meist nicht von vorneherein auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Sie wur-

den geschult und an die Travelife-Zertifizierung herangeführt.

Der Zertifizierungsprozess zieht sich über einen Zeitraum von etwa 3–6 Monate hin. Es gibt im Rahmen des Zertifizierungsprozesses aber auch vielfältige Verbesserungsmöglichkeiten. Wenn die Veränderungen auf Dauer angelegt sind, werden organisatorische Strukturen, Verfahren und Prozesse reflektiert und ggf. reformiert.

Folgende begünstigende Faktoren und Voraussetzungen haben sich als förderlich für eine erfolgreiche Teilnahme am Zertifizierungsprozess herausgestellt:

- Bestehende Aktivitäten der Unternehmen zu nachhaltigem Tourismus und Erfahrungen helfen, den Standard zu verstehen und erleichtern Prozessfortschritte (z.B. Energiesparmaßnahmen, Bevorzugung von CO<sub>2</sub>-armen Verkehrsmitteln).
- Die Eigentümer bzw. Geschäftsführer und Mitarbeiter sind motiviert, ihren Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung zu steigern und Veränderungen vorzunehmen.
- Unternehmen mit sozial- und umweltsensiblen Produkten und Zielgebieten (Nationalpark-Tourismus, Safaris etc.) haben in der Regel ein großes Eigeninteresse an einer dauerhaft verträglichen Tourismusform.
- Die Suche nach neuen Vermarktungsmöglichkeiten und die Erwartung von Geschäftschancen unter Einhaltung der Kriterien begünstigen die Teilnahme.

Einige beschränkende Faktoren für den Erfolg des Zertifizierungsprozesses sind:

- Mangelnde Kenntnisse von den Produkten und Zielgruppen
- Kosten und Aufwand u.U. für Investitionen, Zeit der Mitarbeiter etc.
- Eine sehr preissensible Zielgruppe führt zu zum Teil unbegründeten Vorbehalten gegenüber nachhaltigen Produkten.

Die Beratung im Rahmen des Projektes unterstützte bei der Integration in bestehende Prozesse ebenso wie beim Auffinden von nachhaltigen Produkten und der Ansprache der Zielgruppen.

Am effizientesten lassen sich Prozesse umsetzen, wenn die Zertifizierungsaktivitäten mit dem Kerngeschäft verbunden sind. Das betrifft zum Beispiel die Gestaltung neuer Produktlinien oder die Auswahl neuer Anbieter und Destinationen.

### Der Nutzen von Standards

Zertifizierte Unternehmen sind meist engagierter und erzielen bessere Nachhaltigkeitsleistungen bezüglich der Travelife-Indikatoren als andere. Mögliche Verbesserungen und Nutzen durch Standardisierungsprozesse:

- Steigende Kompetenz der Mitarbeiter zu nachhaltigem Wirtschaften
- Effizientere Prozesse und Einsparung von Ressourcen, Emissionen und Kosten
- Chancen, Innovationen und neue Produkte zu gestalten (z.B. grüne Produktlinien)
- Verbesserung der internen Kommu-

KRITERIUM	BEDEUTUNG
Vergabestelle	Unabhängigkeit: Interessenskonflikte?
Beteiligung/ Partizipation	Legitimität: breite Akzeptanz unter Interessensgruppen
Kontrolle	Glaubwürdigkeit: unabhängige Prüfung durch Dritte
Inhaltliche Breite	Ganzheitlichkeit: Abbildung aller Dimensionen nachhaltiger Entwicklung
Inhaltliche Tiefe	Verpflichtung: Detailgrad der Indikatoren und Anzahl an verpflichtenden Indikatoren
Transparenz	Nachprüfbarkeit: Offenlegung der Indikatoren, Prüfmechanismen und Publikation, Ergebnisse
Verbreitung/ Lebensdauer	Etablierung: Bestehen am Markt und gesammelte Praxiserfahrungen bei der Umsetzung

Tabelle 2: Qualitätskriterien für Nachhaltigkeitsstandards  
Quelle: Eigene Darstellung und Ergänzungen nach Stiftung Warentest und NFI et al.

nikation und des Wissensaustausches

- Bessere Außenkommunikation und Sichtbarkeit bei Partnern
- Gewinnung neuer Kunden im Nachhaltigkeitssegment
- Verbesserung des Images.

Standards und Siegel zeigen den Kunden die Erfüllung gewisser Qualitätsmerkmale an. Um den Siegeln vertrauen zu können, bedürfte es einer unabhängigen Qualitätsinstanz oder eines Feedbacksystems. Der Kunde kann die Nachhaltigkeitsleistungen anhand der Kriterien bzw. Nachhaltigkeitsberichte ablesen.

### Schlussfolgerung

Um Orientierung auf dem Markt für Nachhaltigkeitsstandards zu erhalten, muss die Qualität der Standards nach allgemein vertretbaren Kriterien bewertet werden und sie müssen individuell angepasst, in Prozesse integriert und in Unternehmen umgesetzt werden. Grundlage dafür ist eine strategische Entscheidung des Unternehmens, den Veränderungsprozess beginnen zu wollen.

Standards sind auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Entwicklung nicht zwangsläufig für alle Unternehmen hilfreich. Sie können auf der einen Seite Anforderungen zur Dokumentation im Rahmen der Zertifizierung vor allem kleine Unternehmen überfordern und das Engagement hemmen.

Auf der anderen Seite erzeugen Nachhaltigkeitsstandards für Unternehmen, Mitarbeiter, Kunden und die Politik häufig einen realen Nutzen und sind oft ein wirksames Instrument für den Umweltschutz und eine gerechtere Wirtschaftsentwicklung.

Wenn die Verbesserungen durch den Zertifizierungsprozess in die Kommunikation mit einfließen, kann das Vertrauen am Markt gestärkt werden.<sup>8</sup>

Weitere Informationen: stefan.raich@email.de

<sup>1</sup> Im Sprachgebrauch werden Standards und Normen nicht immer eindeutig voneinander abgegrenzt. Hier werden Standards als Normen aufgefasst, deren Geltung näher bestimmt wird, d.h. wann und wie sie einzuhalten sind.

<sup>2</sup> Wehrli, et al.: Is there demand for Sustainable Tourism?, 2011.

<sup>3</sup> <http://forumandersreisen.de/presseartikel.php?id=6128>

<sup>4</sup> Vgl. [www.travelife.de](http://www.travelife.de)

<sup>5</sup> Vgl. [www.fairunterwegs.org](http://www.fairunterwegs.org)

<sup>6</sup> Europäische Kommission: Pressemitteilung: Umweltpolitik: 80% der Europäer machen sich Gedanken über die Umweltauswirkungen von Produkten. Brüssel, 5. Juli 2013. Zur Erstellung des Berichts wurden 25.568 Personen aus 28 Mitgliedsstaaten befragt.

<sup>7</sup> Naturfreunde International (NFI); arbeitskreis tourismus & entwicklung (akte); Ecotrans e.V.; Evangelischer Entwicklungsdienst (EED): Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel, 2012.

<sup>8</sup> Die geschilderten Erfahrungen werden im Rahmen einer Projektauvaluierung Ende September durch Befragungen überprüft.

# Nachhaltigkeit, die sich rechnet

## Ein Blick in die Hotellerie



Axel Gruner

25hours Hotel  
HafenCity  
Hamburg:  
Aufforderung zum  
Wassersparen  
während des  
Duschens  
© Axel Gruner

Die Erwartungen von Gästen, Investoren und Öffentlichkeit an das Verantwortungsbewusstsein der Hoteliers und Gastronomen steigen. Die Gastgeber sehen sich deshalb zunehmend in der Pflicht, nachhaltiger zu wirtschaften, ihr gesellschaftliches und ökologisches Engagement zu dokumentieren sowie diese Aktivitäten nach außen zu kommunizieren.

Insbesondere drei Fragen beschäftigen die gastgewerblichen Unternehmer:

- Bringt das Investment in Nachhaltigkeit und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft einen Return on Investment?
- Ist der Gast bereit, die eventuellen Mehrkosten mitzutragen?
- Woher erhalte ich das Kapital für einen ganzheitlichen Ansatz inklusive der korrespondierenden Maßnahmen?

Als Ergebnis dieser Unsicherheit sind vor allem kleine und mittelständische Gastgeber häufig noch nicht bereit,

das Thema Nachhaltigkeit strategisch anzugehen oder noch umfassender, CSR-Maßnahmen in ihrer Unternehmenspolitik zu verankern.

Ein Blick auf den Hotelmarkt zeigt, dass „Nachhaltigkeit“ keine Modeerscheinung ist, sondern mittlerweile vor allem in Hotelkonzernen mit unterschiedlich starken Ausprägungen zum Unternehmenskonzept gehört. Als eine der ersten Hotelgesellschaften führte die Rezidor Hotel Group eine Responsible-Business-Politik ein und veröffentlicht seitdem jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht über ihre Aktivitäten hinsichtlich eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Umwelt (Herzog, L. et al. 2013, S. 161). Die Hilton-Hotels installierten im Jahr 2006 ihr Programm „We care“. Es wurde das Ziel ausgegeben, in den kommenden fünf Jahren bei allen Hilton-Hotels weltweit die Energie, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß sowie den Abfall um 20% zu senken. Gleichzeitig sollte der Wasserverbrauch um 10% reduziert werden (Schlag, M. 2008, S. 27). Accor folgte im April 2012 mit dem weltumfassenden Programm „Planet 21“. Der Strategie des französischen Hotelkonzerns gingen zwei Studien voraus, deren Ergebnisse teils zu überraschenden Erkenntnissen führten:

Das französische Marktforschungsinstitut IFOP befragte im Jahre 2010 nahezu 7.000 Hotelgäste in sechs Kernmärkten von ACCOR – Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland und Großbritannien hinsichtlich der „Öko-Erwartungen“ an ein Hotel. Das Resultat: 74% der Deutschen würden der Umwelt zuliebe freiwillig Einschränkungen hinnehmen und 70% würden laut der Studie einen Aufpreis zahlen. Die Untersuchungsergebnisse in den fünf verbleibenden Nationen fielen ähnlich aus.

Im Jahr 2011 untersuchte ACCOR seinen eigenen ökologischen Fußabdruck mit Hilfe von PricewaterhouseCoopers (PwC) hinsichtlich seines Energie- und Wasserverbrauchs, des Abfallaufkommens, der CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie der Wasserverschmutzung. Es wurde festgestellt, dass ein Großteil des Abfalls nicht durch den täglichen Betrieb des Hotels, sondern bei dessen Bau und Umgestaltung entsteht. Das meiste (virtuelle) Wasser wird durch den Einkauf sowie die Verwendung von Lebensmitteln verbraucht und verschmutzt.<sup>2</sup>

Auf Basis der Untersuchungen entwickelte Accor die Nachhaltigkeitsstrategie „Planet 21“, die im April 2012 für sämtliche 4.000 Accor-Hotels weltweit eingeführt wurde (Lintz, B. 2012, S. 98–100).

Die im Jahr 2012 gegründete Hotelkooperation ‚Sleep Green Hotels‘ möchte „als grünes Netzwerk in ganz Europa auftreten“. Die Kooperation formulierte fünf Aufnahmekriterien, von denen ein Betrieb mindestens drei erfüllen muss, um Mitglied werden zu können.

- Die Mitgliedshotels müssen:
- selbst Energie erzeugen und damit 50 Prozent ihres Bedarfs decken
  - Strom aus zu mind. 90% regenerativen Energiequellen beziehen
  - über eine Zertifizierung (z.B. nach EMAS, EU-Ecolabel, Green Globe, Green Brands oder Green Building) verfügen
  - ein Corporate Social Responsibility-Statement des Hotels vorweisen und
  - Lebensmittel in Bioqualität anbieten (Kwidzinski, R. 2013, o. S.).

### Green Meetings als Wachstumsmarkt

Studien belegen, dass das Thema „Green Meetings“ bei den Geschäftskunden sowie Veranstaltungsplanern angekommen ist. Unter diesem Begriff werden u.a. nachfolgende Maßnahmen verstanden:

- Im Rahmen der Durchführung einer Veranstaltung werden die Emissionen so weit wie möglich minimiert.

unvermeidbare Emissionen können durch Kompensationsmaßnahmen ausgeglichen werden.

- Der Einsatz natürlicher Ressourcen wird reduziert, dazu zählt Müllvermeidung, Recycling, aber auch der Schutz der Artenvielfalt.
- Wichtig hierbei ist ein Gesamtansatz. So sollten diese Grundsätze nicht nur in die Zuliefererkette implementiert, sondern auch in die Bezugsgruppen eingebunden werden (Herzog, L. et al. 2013, S. 166).

Die vorangegangenen Ausführungen belegen, dass der gastgewerbliche Unternehmer dem Thema Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert im Rahmen seiner strategischen und operativen Entscheidungen einräumen muss. Ein Blick auf die Energiekosten, die im Branchendurchschnitt bei 6% liegen, kann ein weiterer Indikator für Handlungsbedarf beim Thema Nachhaltigkeit sein und beispielsweise zur Inanspruchnahme eines Energieberaters führen.

In größeren Häusern lohnt es sich möglicherweise, den im Hotel für die Technik Verantwortlichen für einen gewissen Zeitraum freizustellen, damit er sich in Ruhe mit dem Thema Kostenersparnis beschäftigt. So widmete sich der technische Leiter des auf Familien und Tagungen spezialisierten Rhön Park Hotel Aktiv Resorts im Rahmen einer dreimonatigen „Auszeit“ drei Fragestellungen:

- Wo Energie im Rhön Park Hotel verbraucht wird
- welche Maßnahmen bei den größten Verbrauchern wirtschaftlich und langfristig am sinnvollsten sind
- wie das Rhön Park Hotel die Energieversorgung wirtschaftlich sicherstellt. Darauf basierend konnte er einen strategischen Maßnahmenplan erarbeiten.

Der ganzheitliche Ansatz spiegelt sich auch in der Amortisation wider. Nicht alle Maßnahmen können direkt mit einem geldwerten Vorteil belegt werden. Sabine Waske, Direktorin des Hotel Schindelbruch, das als erstes klimaneutrales Hotel Mitteldeutschlands gilt, äußerte sich im Rahmen eines Interviews mit der Allgemeinen Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ) zu dem Erfolg ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten: „Einigen Gästen ist der ökolo-

gische Aspekt völlig egal. [...] Unsere Maßnahmen zum Klimaschutz sind vielleicht das Zünglein an der Waage. Sicher ist es ein Vorteil, dass wir mit unserem Konzept sehr oft in den Medien auftauchen. Ab dem kommenden Jahr werden wir keine Vor- und Nachsaisonpreise mehr anbieten müssen (Heinz, M. 2010, o. S.).“

Die Geisel-Privathotels sind bereits einen Schritt weiter und stellten im Jahre 2011 das Budget für einen internen CSR-Verantwortlichen zur Verfügung. 2013 wurden die Geisel-Privathotels als erste von TourCert mit dem CSR-Siegel ausgezeichnet, womit dokumentiert wird, dass die Geisel-Privathotels Verantwortung für die Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt übernehmen (www.annahotel.de/uber-uns/news).

### CSR-Aktivitäten der Geisel-Privathotels

Die Mitarbeiter der Geisel-Privathotels übernehmen Verantwortung für alle drei CSR-Standbeine Ökologie, Gesellschaft und Mitarbeiter. Nachfolgend werden einige Aktivitäten des Jahres 2012 vorgestellt.

#### Verantwortung für Ökologie

- 100% Stadtwerke München M-Ökostrom: PDF (www.swm.de/oekostrom.html)
- Mülltrennung (Trennen von Papier, Glas, Fett/Ölen, Restmüll)
- Digitale und daher papierlose Bestellabläufe mit eigenem Bestellportal (www.die-privathotels.de)

#### Verantwortung für Gesellschaft

- Pralinen-„Betthupferl“ im Königshof werden in Zusammenarbeit mit dem Monsignore-Bleyer-Haus, anerkannte Werkstatt für behinderte Menschen, erstellt
- Ausstellungen regionaler Künstler im Hotel Cosmopolitan sowie im anna hotel
- Gutscheine für Wohltätigkeitsorganisationen.

#### Verantwortung für Mitarbeiter

- Mitarbeiter-Benefitskarte mit Einkaufsvergünstigungen bei Partnern in der Umgebung und im Internet (www.geisel-career.de/mitarbeiterkarte.html)

- Vergünstigte Mitarbeiterinnen für alle vier Hotels sowie für Partnerhotels (www.die-privathotels.de)
- Mitarbeiterbefragung und Coaching durch externen Partner (www.annahotel.de/uber-uns/news)

Superbude St. Pauli  
Hamburg:  
„Nachhaltige“  
Sitzgelegenheiten  
© Axel Gruner



#### LITERATUR:

Eck, B. (2013): Mit gutem Rat ist halb gespart, in AHGZ Nr. 19/2013 vom 11.05.2013, o. S.

Heinz, M. (2010): Grüne Denke ist der rote Faden, in AHGZ Nr. 42/2010 vom 16.10.2010, o. S.

Herzog, L./Hobi, A./Luthe, M./Schuhmann, M./Warnecke, T. – Hotelverband Deutschland (IHA): Hotelmarkt Deutschland 2013, Berlin 2013

Kwidzinski, R. (2013): Das „grüne“ Hotelnetzwerk wächst - Die Sleep Green Hotels meinen es mit dem Umweltschutz ernst, in AHGZ Nr. 25/2013 vom 22.06.2013, o. S.

Lintz, B. (2012): Einen Schritt voraus – Accor setzt neue Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit, in Top hotel 10/2012, S. 98-100

Schlag, M. (2008): Hilton fährt auf der Öko-Schiene, in: AHGZ Nr. 25/2008 vom 25.06.2008, S. 27

#### INTERNETQUELLEN:

Website des anna hotel der Geisel-Privathotels

www.annahotel.de/uber-uns/news

Website des Hotels Schindelbruch www.schindelbruch.de

Website der SLEEP GREEN HOTELS www.sleepgreenhotels.com

Website von TourCert, gemeinnützige Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus www.tourcert.org

Website der Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V. www.virtuelles-wasser.de

<sup>1</sup> CSR steht für Corporate Social Responsibility und damit die Verantwortung der Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft und Umwelt. Dazu müssen die Unternehmen – über die gesetzlichen Vorgaben hinaus – in ihrem Kerngeschäft soziale und ökologische Anforderungen erfüllen.

<sup>2</sup> „Virtuelles Wasser“ beschreibt, welche Menge Wasser in einem Produkt oder einer Dienstleistung enthalten ist oder zur Herstellung verwendet wird. Mit der Berechnung des virtuellen Wasserfußabdrucks, den ein Produkt oder eine Dienstleistung hat, lässt sich die ökologische Situation der Produktionsbedingungen bewerten (www.virtuelles-wasser.de, Einsehdatum 30.08.13).“

# Was lange währt, wird vielleicht doch noch gut...!?

## Die Umsetzung der UNESCO-Konvention 2003 zum immateriellen Kulturerbe in Deutschland und deren Defizite<sup>1</sup>

Volker Letzner

### 1. (Immaterielles) Kulturerbe und nachhaltiger Tourismus

Tourismus braucht Kultur, aber braucht Kultur Tourismus? Die Frage ist provokant und asymmetrisch und scheinbar leicht zu beantworten. Zweifelsohne ist Kultur im weitesten Sinne ein zentraler Inputfaktor im Tourismus. Leute reisen zu Kultur- oder Naturattraktoren – dass sie dabei, gewissermaßen nolens volens, touristische Infrastruktur in Form von Flughäfen, Hotels, Liften etc. benötigen, ändert nichts an der zentralen Rolle des Attraktors für den Freizeittourismus, der Anker des ganzen Geschäfts ist. Das immer noch faszinierende Besondere am Attraktor ist jedoch die Tatsache, dass er in der Regel ein eher frei zugängliches Gut ist, das nicht oder gegen vergleichsweise geringes Entgelt genutzt oder eben auch übernutzt werden kann – diese Allmendetragedie ist Kern der Nachhaltigkeitsdebatte rund um den Attraktor. Sicher, für manchen produzierbaren Attraktor in privater Hand, sei es ein Casino, ein Freizeitpark o.Ä., stellt sich das Problem nicht: Aber verdreckte Strände, vermüllte Berggipfel, zerstörte Korallenriffe oder Restaurierungsdruck auf die Wiese, die unter Atem- und Trittschäden durch die Besucher leidet, sind alles Beispiele für eine (ggf. nicht oder nicht ausreichende) nachhaltige Attraktorenpolitik.<sup>2</sup>

Diese generelle Attraktorenproblematik fokussiert sich geradezu im Bereich Kulturtourismus; denn egal, ob der Tourist die Kultur nebenbei nutzt oder zum Kern seiner Reise macht, ob er materielle oder immaterielle Kultur erlebt, interkulturelle Erfahrungen macht oder diverse Kultur-events mehr oder minder bewusst aufsucht – immer ist die Kultur Input-

faktor, der mehr oder weniger kompensiert, manchmal auch mehr oder weniger ausgebeutet wird. Insofern ist die eine Frage einfach: Ja, Tourismus braucht das Kulturerbe in seiner ganzen Bandbreite als sehr wichtigen Attraktor.

Ist nun die umgekehrte Frage ebenso einfach zu beantworten, dass die Kultur den Tourismus nicht braucht, ja sogar besser ohne ihn auskäme? Es mag sein, dass viele Menschen, vielleicht besonders die ‚Kulturschaffenden‘, diese Frage gerne bejahen möchten, doch ganz so einfach ist es natürlich nicht. Das einfachste Gegenargument lautet: Erst der Kulturtourismus führt gewissenmaßen zu einer Bezahlung der Kultur und kann sie, zumindest teilweise, finanzieren. Diese Logik ist häufig richtig und ein zentrales Thema im ‚Kompetenzfeld Kultur‘, das die Fakultät seit einigen Jahren anbietet. Trotzdem ist diese Logik natürlich instrumentell-rational und deshalb vielleicht ökonomisch, nicht aber emotional beliebt. Auch hier gibt es natürlich Unterschiede. Dem Eiffelturm ist es letztlich egal, wie viele Besucher er zählt – aber gilt dies auch für die Darsteller der Oberammergauer Passion? Unabhängig vom finanziellen Ertrag wird man von vielen schaffenden Künstlern, Musikern etc. immer wieder hören, dass sie natürlich Publikum erwarten und nicht vor leeren Rängen spielen wollen. Zusammengefasst sei hier die Meinung von Dr. Roland Bernecker, Generalsekretär der DUK (Deutsche UNESCO-Kommission), wiedergegeben und bekräftigt, die er am 16.10.2012 bei einem Vortrag an der Fakultät vertrat und die wie folgt dokumentiert wurde: „Deutlich wandte sich der Generalsekretär gegen zu hörende ‚snobistische‘ Meinungen, dass das Kulturerbe, egal ob materielle oder immaterielle, am besten ganz ohne Tourismus und Touristen aus-

kommen sollte. Kulturerbe müsse und solle jedem zugänglich sein, denn nur dann könne es seinen menschenverbindenden Friedensauftrag erfüllen: ‚Wenn man die Sixtina durch Zusperrern vor jedem schützen will, kann man sie auch gleich abreißen‘, spitzte der Redner zu.“<sup>3</sup>

Kurz und gut: Tourismus und Kultur leben in einer asymmetrischen Symbiose und die zentrale Frage im Rahmen der akademischen Diskussion rund um Kulturtourismus lautet: Wie ist mit dem Kulturerbe nachhaltig umzugehen? Wie bereits die (hier nicht zu vertiefende) Restaurierungs- und Rekonstruktionsdebatte rund um materielle Kulturattraktoren (s. bspw. Dresdner Frauenkirche, Berliner Stadtschloss, archäologische Wiederaufbauten) deutlich macht, gibt es dafür keine einfachen Patentrezepte. Noch schwieriger wird es bei der Thematik immaterielles Kulturerbe, das auch gerne als lebendiges Kulturerbe bezeichnet wird, weil diese Kulturform untrennbar mit dem Leben und Handeln von Menschen verbunden ist. Dieses Uno-actu-Prinzip verschärft die bereits aufgezeigten Nachhaltigkeitsprobleme im Umgang mit Kultur und sei hier nur angedeutet als die Skylla und Charybdis in Form von „Musealisierung vs. Folklorisierung“ der immateriell-lebendigen Traditionen: Im ersten Fall würde man die letzte klöppelnde Oma hinter Sicherheitsglas im Museum schützen, im zweiten Fall führen bezahlte und zielgruppenoptimierte Animationsteams willkürlich-authentische Tänze oder Stücke auf. Die Herausforderungen, nachhaltigen Kulturtourismus rund ums immaterielle Kulturerbe zu gestalten, sind also groß. Dies gilt seit einiger Zeit in verstärktem Maße, denn der moderne, gebildete, weitgereiste Mensch reicher Nationen gibt sich immer weniger mit dem Sightseeing zufrieden. Reisen muss zunehmend Er-

fahrung, Authentizität (das touristische Modewort schlechthin!), gar Sinnstiftung bringen. Diese, an anderer Stelle zu vertiefenden Themen rücken das immateriell-lebendige Kulturerbe in eine zentralere Rolle auch in der Tourismusforschung<sup>4</sup>. Von daher ist es höchst begrüßenswert, dass mit zehnjähriger Verspätung nun auch die Bundesrepublik der UNESCO-Konvention beigetreten und diese am 09.07.2013 in Kraft getreten ist.

### 2. Die UNESCO-Konvention 2003 zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes

Die UNESCO-Konventionen<sup>5</sup> sind nicht leicht auseinanderzuhalten. Es gibt die berühmte 1972er-Konvention zum Weltnatur- und Kulturerbe, die im eigentlichen Sinn die marketingwirksamen UNESCO-Welterbestätten begründet. Daneben gab es 2005 eine Konvention über die kulturelle Vielfalt und 2003 wurde die Konvention über das immaterielle Kulturerbe verabschiedet, die häufig als Komplement zum materiellen Welterbe als Teil der 72er-Konvention angesehen wird. Aber zwischen beiden Konventionen liegen nicht nur 30 Jahre, sondern auch einige inhaltliche Unterschiede, die über die Ergänzung von ‚materiell‘ um ‚immateriell‘ hinausgehen. Es sind dies vor allem ein unterschiedliches ‚Wahrheitsverständnis‘ und eine unterschiedliche Rolle, die Experten bei der Findung der ‚Wahrheit‘ spielen. Diese Aspekte werden im Folgenden noch genauer erläutert. Zuerst sollen die wichtigsten Inhalte der 03er-Konvention vorgestellt werden, ohne hier die Gesamtheit der einschlägigen Literatur zu dem Thema wiedergeben zu können.<sup>6</sup>

In der UNESCO-Konvention 2003 heißt es im **Artikel 2**:

„Unter ‚immateriellem Kulturerbe‘ sind Bräuche, Darstellungen, Ausdrucksformen, Wissen und Fertigkeiten – sowie die dazu gehörigen Instrumente, Objekte, Artefakte und kulturellen Räume – zu verstehen, die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen. Dieses immaterielle Kulturerbe, das von einer Generation an die nächste weitergegeben wird, wird von den Gemeinshaf-



Die Kinderzeche ist ein historisches Kinder- und Heimatfest in Dinkelsbühl  
© Volker Letzner

ten und Gruppen in Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt, ihrer Interaktion mit der Natur und ihrer Geschichte fortwährend neu geschaffen und vermittelt ihnen ein Gefühl von Identität und Kontinuität, wodurch die Achtung vor der kulturellen Vielfalt und der menschlichen Kreativität gefördert wird. Im Sinne dieses Übereinkommens findet nur dasjenige immaterielle Kulturerbe Berücksichtigung, das mit den bestehenden internationalen Menschenrechtsübereinkünften sowie mit dem Anspruch gegenseitiger Achtung von Gemeinschaften, Gruppen und Einzelpersonen sowie der nachhaltigen Entwicklung im Einklang steht. ... [Es] wird unter anderem in folgenden Bereichen zum Ausdruck gebracht:

- mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksformen, einschließlich der Sprache als Träger immateriellen Kulturerbes
- darstellende Künste
- gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste
- Wissen und Bräuche in Bezug auf die Natur und das Universum
- traditionelle Handwerkstechniken.“

Gemäß **Artikel 12** muss jeder Vertragsstaat eine Inventarisierung durchführen: „Zur Sicherstellung der Ermittlung im Hinblick auf die Erhaltung erstellt jeder Vertragsstaat in einer seiner Situation angemessenen Weise eine oder mehrere Verzeichnisse des in seinem Hoheitsgebiet befindlichen immateriellen Kulturerbes. Diese Verzeichnisse werden regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht.“ Diese Inventarisierungsaufgabe hat für Deutschland soeben begonnen und wird im Weiteren kritisch untersucht. Hier geht es also um eine (oder mehrere) deutsche Liste(n) des immateriellen Erbes, die gem. Zitat einen Eigenwert hat, aber auch zur Weitermeldung auf die internationale Repräsentative Liste der UNESCO und deren Auswahlverfahren berechtigt:

Erst in **Artikel 16** wird dann die sog. Repräsentative Liste definiert: „Um eine bessere Sichtbarkeit des immateriellen Kulturerbes sicherzustellen, das Bewusstsein für seine Bedeutung zu stärken und den Dialog bei gleichzeitiger Achtung der kulturellen Vielfalt zu fördern, erstellt der Ausschuss auf Vorschlag der jeweiligen Vertragsstaaten eine Repräsentative

Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit, hält sie auf dem neuesten Stand und veröffentlicht sie.“ Diese internationale Liste wird häufig als Pendant zur Welterbeliste der 72er Konvention verstanden und ist seit einigen Jahren jährlich erweitert worden, so dass inzwischen dort eine beachtliche Anzahl von sog. Masterpieces versammelt ist.

Des Weiteren ist anzuführen, dass es außerdem die Liste des dringend erhaltungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes und ein Register guter Praxisbeispiele gibt. In diesem Zusammenhang sei nur erwähnt, dass sowohl für das deutsche Inventar als auch für die Repräsentative Liste eine irgendwie geartete Gefährdung oder gar ein Verlustiggehen des immateriellen Erbes als Aufnahmevoraussetzung keine Rolle spielt!

Es wurde bereits angedeutet, dass die 72er- und die 03er-Konvention komplementärer zu sein scheinen, als sie letztlich sind. Wichtigster Unterschied ist folgender: „Gegenüber der Konvention 1972 ... wurde auf die Kriterien ‚outstanding universal value‘ und ‚authenticity‘ verzichtet zugunsten von **Repräsentativität** und **Tradierung** und die Erbgemeinschaft wurde um die ‚communities and groups‘ erweitert. Somit sind insbesondere das zivilgesellschaftliche Engagement und das generationenübergreifende Tradieren zentrale Elemente des immateriellen Kulturerbes, das sich immer in einem dialektischen Dreiklang des ‚Aufhebens‘ befindet: aufheben (lat. tollere) als beseitigen, aufheben (lat. conservare) als bewahren und aufheben (lat. levare) als hochheben.“<sup>8</sup> Vereinfacht gesprochen unterstellt die 72er-Konvention einen objektiven Wahrheitsbegriff, der letztlich mit Hilfe von Expertenwissen festgestellt und postuliert werden kann. Überspitzt formuliert findet sich die 72er-Konvention in einer platonischen Erkenntnistradition, die nicht nur eine objektiv-wahre Welt kennt, sondern sie auch, mittels der dazu Berufenen, für erkennbar hält. Demgegenüber kann das Wahrheitsverständnis der 03er-Konvention als subjektiver Ansatz verstanden werden, der sich in ästhetischen und erkenntnistheoretischen Strömungen insb. seit

Immanuel Kant gezeigt hat. Es ist deshalb völlig konsequent, dass für das immaterielle Kulturerbe nirgends irgendein besonderer Wert gefordert wird. Es genügt das Kriterium der Repräsentativität, das so weit ging, dass es sogar Vorschläge gab, Masterpieces auf der Repräsentativen Liste nur für eine bestimmte Zeit dort zu belassen und dann durch andere – per definitionem ebenso repräsentative, aber eben nicht ‚wertvollere‘ – Traditionen auszutauschen. Ein sehr sinnvoller Vorschlag, der aber (jedenfalls nach Kenntnis des Autors) leider nicht weiter verfolgt wurde. Und ebenso konsequent ist es, dass die Konvention die Frage, was denn immaterielles Erbe sei, letztlich nicht einem Expertenzirkel zuweist, sondern den kulturtreibenden Menschen selbst überträgt und, wie zitiert, konstatiert, dass immaterielles Kulturerbe das ist, was „die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen“.

Kurz: die 72er-Konvention setzt auf einen objektiven, universalen Wahrheitsbegriff, der letztlich von berufenen Experten anerkannt werden kann und dessen ‚Licht‘ in einem Top-down-Verfahren den in ihrer Höhle sitzenden und staunenden Durchschnittsbürgern gebracht wird. Die 03er-Konvention setzt auf einen subjektiven, lediglich repräsentierenden Wahrheitsbegriff, der sich aus dem Leben derer ergibt, die immateriell-lebendige Kulturtraditionen leben. Dies ist ein Bottom-up-Verständnis, das viele sympathische Verbindungen zu Governance- und partizipativen Politikvorstellungen bietet, die die 2010er Jahre in vieler Hinsicht prägen.

### 3. Deutsches Inventarisierungsverfahren und dessen Defizite

Am 12.12.12 gab das Bundeskabinett grünes Licht für die völkerrechtliche Umsetzung der 03er-Konvention, die am 9.7.2013 in Deutschland in Kraft trat. Erfreulich schnell haben sich die DUK und die KMK (Kultusministerkonferenz) auf ein Umsetzungsverfahren geeinigt, das in diesem und im nächsten Jahr ein Verzeichnis nach Artikel 12, also das deutsche Inventar immateriellen Kulturerbes, herbeifüh-

ren kann, so dass vermutlich frühestens in 2016 aus diesem Verzeichnis an die UNESCO jenes Kulturerbe nominiert werden kann, das dann gemäß den UNESCO-Usancen vielleicht auf die Repräsentative Liste gemäß Artikel 16 (oder auch auf hier nicht weiter beachtete Listen gem. Art. 17 und 18) gesetzt werden könnte. In einigen Regionalforen, die im Juni/Juli stattfanden, wurde von Vertretern der DUK und der jeweils zuständigen Länderministerien dieses Implementierungsverfahren einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt und bekannt gemacht. Der Autor besuchte jenes in Augsburg am 15.7.2013, das das Thema für Bayern und Baden-Württemberg multiplizieren sollte. Insbesondere die Vertreter der DUK betonten, dass es sich um ein neues, offenes Verfahren handle, bei dem vielleicht die eine oder andere Anpassung noch möglich wäre. Da der Autor nicht beurteilen kann, wem wesentliche Teile des Implementierungsvorschlags zu verdanken sind, muss offenbleiben, ob die Hauptarbeit durch die DUK geschah, die sich laut Selbstaussage insbesondere an den bereits existierenden Verfahren in Österreich und der Schweiz orientiert hat, oder ob wesentliche Elemente einem länderspezifischen Proporzdenken der KMK oder Vorstellungen des BKM (Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien) zuzuordnen sind.

Der Prozess für die Anerkennung einer kulturellen Ausdrucksform als immaterielles Kulturerbe in Deutschland, also der deutsche Inventarisierungsprozess, sei kurz so skizziert, wie ihn die DUK auf ihrer Homepage darstellt:

**1. Stufe:** Erste Ausschreibungsrunde 3.5. bis 30.11.2013: Gemäß eines einheitlichen Kriterienkatalogs, mit einem einheitlichen Bewerbungsformular und mit zwei je zwei DIN-A4-Seiten umfassenden Empfehlungsschreiben können sich Praktizierende des immateriellen Kulturerbes in ihrem jeweiligen Bundesland um eine Aufnahme bewerben.<sup>9</sup> Wichtig in diesem Zusammenhang ist das Kriterium, dass keine überwiegend kommerziellen Absichten mit dem Kulturgut beabsichtigt sind, sondern die Definition nach Art. 2 im Zentrum steht.

**2. Stufe:** Nach dem 30.11.2013 trifft jedes Bundesland eine Vorauswahl und übermittelt bis zu zwei Vorschläge an die KMK.

**3. Stufe:** Das Sekretariat der KMK erstellt aus 32 länderspezifischen und maximal zwei länderübergreifenden Bewerbungen eine Vorschlagsliste, die an das Expertenkomitee Immaterielles Kulturerbe der DUK<sup>10</sup> weitergeleitet und dort zur Aufnahme in die diversen Listen beurteilt wird.

**4. Stufe:** Die KMK und der BMK bestätigen abschließend die Auswahlempfehlungen des Expertenkomitees. Alle Einträge werden dann veröffentlicht.

**(5. und 6. Stufen:** Verfahren zur Aufnahme auf die internationalen Listen).

Auf dem Regionalforum in Augsburg wurde zudem (mündlich vom baden-württembergischen Referenten) kommuniziert, dass die gem. Stufe 4 veröffentlichten Einträge ein gesondertes, noch zu kreierendes UNESCO-Logo erhalten sollen, das das deutsche immaterielle Kulturerbe umfassender sichtbar machen soll. Der Stufenprozess 1 bis 4 (bzw. bis 6) soll

danach jährlich stattfinden, so dass sich peu à peu ein immer größeres Verzeichnis/Inventar des deutschen immateriellen Kulturerbes ergeben wird.

Wie gesagt: Aufgrund der langen zehn Jahre, die sich die Bundesrepublik mit der Konvention Zeit gelassen hat, ist die Schnelligkeit und Präzision des hier vorgestellten Implementierungsprozesses lobenswert und ein Wert an sich, da so vermieden werden kann, dass nun jahrelange Diskussionen um den Inventarisierungsweg weitere Verzögerungen mit sich brächten. Außerdem ist die Bereitschaft der Vertreter auf den Foren loblich, Kritik und Anregungen entgegenzunehmen und immer wieder zu betonen, dass der Prozess nicht in Stein gemeißelt sei, sondern durchaus noch flexible Antworten auf diesem extrem spannenden und neuen Weg möglich seien. Diese grundsätzlich positive Einschätzung vorausgeschickt, werden nachfolgend einige, aus Sicht des Autors kritische Punkte des Inventarisierungsprozesses diskutiert.

Die Landshuter Hochzeit ist eines der größten historischen Feste in Europa  
© Volker Letzner

### 1. Kritikpunkt: geringe und länderproportionale Meldungen

In jedem Jahr soll es also bis zu 34 Meldungen immateriellen Kulturerbes gem. Stufe 3 geben. Wenn man diese Zahlen mit den sonstigen Meldungen für die 72er-Welterbeliste oder auch mit der Repräsentativen Liste vergleicht, scheinen sie durchaus adäquat zu sein. Aber, wie bereits aufgeführt, handelt es sich beim Inventarisierungsziel eben nicht (!) um die Auszeichnung eines irgendwie gearteten ‚besseren‘ immateriellen Kulturerbes, sondern um eine Bestandsaufnahme: Gemäß Art. 12 sind ‚Verzeichnisse des in seinem Hoheitsgebiet befindlichen immateriellen Kulturerbes‘ zu erstellen. Etwas überspitzt formuliert: Der Autor würde es sich zutrauen, in jedem bayerischen Landkreis 34 Formen des immateriellen Kulturerbes zu finden, das den Kriterien genügen würde. Das Argument der DUK, dass man sich langsam an das Thema heranspirschen und auch die 23 Experten nicht überfordern wolle (die pro gemeldetem Erbe unglaublich umfangreiche zwei DIN-A4-Seiten lesen müssten), ist so nicht ganz nachzuvollzie-



hen. Dass man dadurch einen Wildwuchs, von jedem Feuerwehrest bis zu jeder lokalen Wurstspezialität oder gar Meldungen mit fremdenfeindlichen oder nationalsozialistischen ‚Traditionen‘ vermeiden wolle, ist sicher richtig. Nur: Letzteres ist dadurch erst einmal auch (noch) nicht ausgeschlossen und die Frage, ob ein beliebiges Feuerwehrest nun ein immaterielles Erbe ist, legt die Konvention eindeutig aus: Ja, wenn die Menschen ihr Feuerwehrest als immaterielles Erbe leben, dann ist es das auch! Dieser Punkt führt zum zweiten Kritikpunkt.

Die Einführung eines Länderprozesses in Form von zwei möglichen Meldungen pro Bundesland ist dem Geist des immateriellen Kulturerbes nicht angemessen. Gerade das immateriell-lebendige Kulturerbe ist ja per definitionem mit den Menschen korreliert und dass nun die 600.000 Bremer zwei und die 17,5 Mio. Nordrhein-Westfalen ebenfalls zwei Erbeformen (wohl gemerkt pro Jahr, d.h. auch über die Jahre perpetuiert sich das absurde Verhältnis) melden dürfen, ist ein Schildbürgerstreich allerersten Ranges, den zu kommentieren eigentlich überflüssig ist. An dieser Stelle genüge der Hinweis, der vom Autor seit einigen Jahren auch hier im Passport immer wieder vorgetragen wurde: Die Konvention spricht von (Inventar-)Verzeichnissen, die nicht erst mit der Ratifizierung beginnen durften – d.h. es hätte schon längst die Möglichkeit gegeben, eigene länderspezifische Verzeichnisse, beispielsweise im Rahmen eines bayerischen Pilotprojekts, zu erarbeiten – angesichts des absurden Prozesses eine nun doppelt verschenkte Chance.

Insgesamt ist dem früheren Botschafter Deutschlands bei der UNESCO, Dr. Hans-Heinrich Wrede, zuzustimmen, der auf dem Augsburg-Forum sehr deutlich gefordert hat, die Zahl 34 noch mal zu überdenken und deutlich mehr Meldungen auf den Inventarlisten zuzulassen. Noch einmal: Hier geht es nicht um ein auszuzeichnendes Kulturerbe, sondern schlichtweg um dessen Auflistung in seiner ganzen Breite. Unabhängig von der praktisch-operationalen Frage einer eher langsamen Annäherung an das

Ziel vollständiger Listen, hätte es schon auch die Möglichkeit gegeben, den dynamischen Prozess schneller zu gestalten. Letztlich bleibt der Eindruck, dass die Verantwortlichen ganz bewusst einen künstlich verknappen Prozess implementiert haben, um den beiden Meldungen, die dann vielleicht nächstes Jahr für Bayern akzeptiert werden, einen ganz besonderen Status zu verleihen und durch diese Knappheit ein UNESCO-Odeur zu generieren, das an dieser Stelle von der Konvention an keiner Stelle intendiert ist. Die DUK-Vertreter haben immer wieder deutlich gemacht, dass sie beim bisherigen Diskussionsprozess um die O3er-Konvention von der deutschen Presse im Stich gelassen wurden. Dieses Argument ist leider zutreffend, waren doch die Kommentare in führenden deutschen Tageszeitungen zu Meldungen bisheriger Masterpiece-Nominierungen eher sehr dünn und wenn doch, dann sehr oberflächlich und herabsetzend gegenüber dem Grundgedanken, was immaterielles Erbe denn sei. Von daher kann es durchaus eine Intention der DUK und der anderen Verantwortlichen gewesen sein, durch künstliche Verknappung dem an sich völlig unspektakulären Inventarverzeichnis ein Wettbewerbsfluidum einzuhauchen und auf diese Weise eine positive Presse zu stimulieren. Der Hinweis, dass die Meldungen gemäß Stufe 4 ein eigenes UNESCO-Logo erhalten sollen, verstärkt diese Interpretation. Inventare sind langweilig, nur Wettbewerbe und deren ‚Leuchttürme‘ wecken Aufmerksamkeit und in deren Licht möchten sich auch die Verantwortlichen gerne sonnen, wenn sie denn demnächst goldene Plaketten o.Ä. verteilen dürfen! So jedenfalls erscheint dem Außenstehenden die Logik des vorliegenden Implementierungsprozesses, der de facto, wenn auch nicht de jure, als Wettbewerb konzipiert ist.

## 2. Kritikpunkt: Expertendominanz und wenig bottom-up

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Sowohl die O3er-Charta als auch die dafür erlassenen Umsetzungsrichtlinien binden Experten an verschiedenen Stellen in den gesamten nationalen und internationa-

len Prozess ein. Dies ist richtig und sinnvoll, soll doch beispielsweise auf jeden Fall sichergestellt sein, dass, wie oben in Art. 2 zitiert, das immaterielle Kulturerbe sowohl den allgemeinen Menschenrechten als auch einer nachhaltigen Entwicklung entsprechen muss. Dass also Experten in dem ganzen Prozess involviert sind, ist nicht zu kritisieren, wohl aber die zentrale Rolle, die diesen Experten insbesondere beim Inventarisierungsprozess in Stufe 3 zugeordnet wurde. Zwar wurde immer wieder betont, dass ja die Meldungen ‚von unten‘, von den kulturschaffenden Menschen und Institutionen kommen und die Experten aus diesem Pool nur auswählen können und müssen. Allein die eben kritisierte Bottleneck-Funktion der 34er-Zahl weist dieser Tätigkeit der Experten eine Rolle zu, die als positive Auswahl (im Sinne einer Auszeichnung) und nicht als negative Auswahl (im Sinne der Verhinderung von Unsinn) interpretiert werden kann. Interessant war, dass, Zufall oder nicht, keiner der Referenten in Augsburg folgende Definition aus dem Art. 2 in den Mund nahm: „immaterielle[s] Kulturerbe“ [ist das, was]... Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen“. Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Verantwortlichen einer grundsätzlichen deutschen Expertenhörigkeit verfallen sind und die Oberexperten der DUK zuerst die Unterexperten des Expertenkomitees auswählen, die dann, ganz in platonischem Sendungsbewusstsein, die Meldungen des gemeinen Volkes sichten und bewerten. Der große und wagemutige Schritt der O3er-Konvention hin zu einem subjektiven, lebendigen und sich selbst definierenden Verständnis von immateriellem Kulturerbe wurde schlicht negiert – ob aus Pragmatismus, aus Angst (vor der Courage der Konvention) oder aus sonstigen Gründen, muss spekulativ bleiben.

Die Alternativen blitzten in der Augsburger Runde am Rande auf, hätte es doch auch durchaus die Möglichkeit gegeben, beispielsweise neue Medien und deren Vernetzungsmöglichkeiten für einen wirklichen Bottom-up-Prozess zu nutzen, in dem das

Inventarverzeichnis schnell durch einen basisgestützten (und durchaus von Experten flankierten) kreativen Ansatz hätte erstellt werden können; schweizerische Ansätze in dieser Richtung wurden jedenfalls im deutschen Weg nicht aufgenommen. Schade, denn obrigkeitshörige Expertengläubigkeit gibt es genug in diesem Land und es wäre eine sehr schöne Chance gewesen, mit und eben nicht gegen den Geist der O3er-Konvention einen bürgernahen Inventarisierungsprozess zu implementieren, der jüngsten Governance- und Partizipationsvorstellungen sehr viel näher gekommen wäre. Schade um die vertane Möglichkeit!

## 4. Immaterielles Kulturerbe in Bayern und wie es weitergehen kann

Trotz der geäußerten Kritik wird sich nun das Schiff immaterielles Kulturerbe in Bewegung setzen – dies ist gut, richtig und sinnvoll. Hier seien zwei Aufrufe, einer nach innen an die Tourismusbranche, einer nach außen zu den Kulturschaffenden, gerichtet:

1. Für die (praktisch/akademisch) Verantwortlichen im Tourismus muss sich nun verstärkt die Frage stellen, wie die Branche mit dem immateriellen Kulturerbe umgehen soll. Dazu muss die Diskussion darüber, was dies denn überhaupt ist, angestoßen werden und zu breiten Debatten führen. Der Beginn des hier geschilderten Implementierungsprozesses zeigt erste Tendenzen in diese Richtung und die weiteren Aktivitäten der DUK, ihre Foren und geplanten Diskussionsveranstaltungen, sind sehr zu begrüßen.

Nach dieser ‚Findungsphase‘ muss sich die Branche fragen, wie und inwieweit mit dem immateriellen Kulturerbe letztlich touristische Produkte und Positionen entstehen können, sollen und dürfen. Die Frage, wie nachhaltig mit diesen lebendigen und diffizilen Kulturressourcen umzugehen ist, wird zentral sein! Hier können keine Lösungen gegeben werden, aber im ersten Abschnitt wurde bereits davor gewarnt, diese Traditionen einer Musealisierung oder Folklorisierung auszuliefern. Ein Blick nach Österreich und in andere Länder zeigt, dass dort schon seit einiger Zeit versucht wird, Destinationen mit innovativen Ansätzen und/oder Produkten beim immateriellen Kulturerbe zu positionieren und dafür auch Awards etc. auszuschreiben. Daraus kann man sicher lernen. Ein großes Problem für die Tourismusbranche hat, gewollt oder ungewollt, die oben kritisierte Vorgehensweise jedenfalls beseitigt: Der Tourismus steht schnell im Generalverdacht, wenn es um die ökonomische, gar ‚böse‘ Aneignung kultureller Ressourcen geht und ihm wird vorgeworfen, nicht an kulturellen Erbe an sich, sondern nur an dessen Verkaufs- und Marketingpotenzialen interessiert zu sein. Das oben kritisierte Bottleneck-Wettbewerbsverfahren in Verbindung mit dem zu erwartenden Inventarlogo entlastet die Tourismusindustrie auf unerwartete Weise: Wenn die DUK, KMK und BMK auf publikumswirksame Auszeichnungen und Aufmerksamkeitsstrategien setzen, kann dies den Tourismusverantwortlichen vor Ort nicht mehr vorgeworfen werden.

2. Trotz der lediglich zwei bayerischen Meldungen, die Erfolg haben können, ergehe an alle Kulturtreibenden der Aufruf, sich trotzdem dem Verfahren zu unterziehen und den geringen Aufwand (letztlich die zwei DIN-A4-Seiten bis November) nicht zu scheuen. Um es ganz klarzustellen: Wer heute wegen der 2er-Grenze durchs Raster fällt, ist nicht weg vom Fenster! Von den objektiven Ausnahmen abgesehen (Verstöße gegen Menschenrechte und Nachhaltigkeit), ist eine wiederholte Beantragung unbetroffen und wer es heute nicht schafft, schafft es eben morgen oder übermorgen. Außerdem wäre es für ein eventuelles Kippen der 34er-Grenze durchaus sinnvoll, dass die Kulturtreibenden sich keine Schere im Kopf setzen, sondern flächendeckend, kräftig und selbstbewusst ihr immaterielles Erbe vertreten und auf dem (Inventar-)Verzeichnis gelistet zu sehen wünschen!

In diesem Passport wurde schon oft für die Thematik rund um das immaterielle Kulturerbe geworben und für Ratifizierung und Vorbereitung Partei ergriffen. Insofern sind, trotz der Defizite, diese Nachrichten good news, bestätigen die Richtigkeit des geforderten Weges und bieten mehr als genug Stoff für weitere Arbeit im weiten Feld des Kulturtourismus.

Immaterielles Kulturerbe! Mit großer Vorfreude kann man sich auf einen spannenden Weg freuen, der viele Überraschungen, manche Niederlagen, aber vor allem viele bürgerschaftlich-kulturelle Diskussionen über das, was Kultur ist und sein kann, auslösen wird. 

<sup>1</sup> Hinweis: Redaktionsschluss war am 31.7.2013. Danach bekannt gewordene Sachverhalte, Erläuterungen etc. sind daher nicht berücksichtigt.

<sup>2</sup> Vgl. den Überblick von Letzner/Munz (2011): Quo vadis, Tourismusökonomie? In: Tourismus Management Passport Ausgabe 04, S. 10-13.

<sup>3</sup> Letzner (2013): Kulturtourismus – das materielle und immaterielle Weltkulturerbe der UNESCO, in: Tourismus Management Passport Ausgabe 06, S. 60.

<sup>4</sup> Vgl. Cohen/Cohen (2012): Authentication: Hot and Cool, in: Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 3, pp. 1295-1514. Vgl. Gonzales (2008): Intangible heritage tourism and identity. In: Tourism Management 29, S. 807-810. Vgl. Letzner (2013): „Materielles und immaterielles Kulturerbe: Herausforderungen für die touristische Attraktorentheorie am Beispiel Limes“, in: Bezirk Mittelfranken (Hg.): Limestagung Welterbe und Tourismus, August 2013.

<sup>5</sup> UNESCO (1972) Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt. UNESCO (1999): Richtlinien für die Durchführung des Übereinkommens zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt. UNESCO (2003): Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. UNESCO (2005): Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen. UNESCO (2012): Richtlinien zur Durchführung des Übereinkommens zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes. S. alle unter [www.unesco.de](http://www.unesco.de). Zitate hier in der jeweils letzten verfügbaren offiziellen Übersetzung.

<sup>6</sup> Erste Adresse ist die UNESCO selber: [www.unesco.de/immaterielles-kulturerbe.html](http://www.unesco.de/immaterielles-kulturerbe.html) mit

zwei hilfreichen Broschüren zum Thema aus den Jahren 2007 und 2013 und guter Linkliste; des Weiteren die internationale UNESCO-Seite unter [www.unesco.org/culture/ich/](http://www.unesco.org/culture/ich/). Einen Überblick vermitteln auch: Letzner (2010): Immaterielles Kulturerbe in Bayern, in: Tourismus Management Passport Ausgabe 03, S. 70-73. Vgl. Letzner (2011): Immaterielles Kulturerbe als Attraktor im Umfeld des „existential tourism“ und Inventarisierungsmöglichkeiten gemäß der UNESCO-2003er-Konvention am Beispiel Bayern. In: Kagermeier/Steinecke (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potentiale-Nutzung-Management, Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement Bd. 23, Paderborn 2011, S. 71-85. Vgl. Kirshenblatt-Gimblett (2004): Intangible Heritage as Metacultural Production. In: museum international, vol. 56, no. 1-2, S. 52-65. Ebenso seien Eva-Maria Seng, Paderborn, als auch Marie-Theres Albert, Cottbus, konsultiert, die auf ihren Seite vielfältige Hinweise auf ihre Arbeit rund ums immaterielle Kulturerbe bieten.

<sup>7</sup> Statt ‚Verzeichnisse‘ sprechen ältere Übersetzungen von ‚Inventarlisten‘, ein Begriff, der hier zur besseren Unterscheidung auch weiterhin verwendet werden soll.

<sup>8</sup> Letzner (2010), a.a.O., S. 71.

<sup>9</sup> [www.unesco.de/5714.html](http://www.unesco.de/5714.html)

<sup>10</sup> Im März 2013 durch den Vorstand der DUK ernanntes 23-köpfiges Gremium, dessen Zusammensetzung unter [www.unesco.de/expertenkomitee\\_ike.html](http://www.unesco.de/expertenkomitee_ike.html) zu finden ist.

# Tannheimer Tal – Wohlfühlwelt für Wanderer

Auf Schmugglerpfaden wandeln, dem Jakobsweg folgen oder hochalpine Fernsicht genießen: Mit fünf Themenwegen hat sich das Tannheimer Tal etwas einfallen lassen, um Wanderern das abwechslungsreiche Terrain zwischen Gipfeln, Almen und Bergseen noch schmackhafter zu machen.

Die Wege bieten spannende Erlebnisse für große und kleine Wanderer. Auf dem Schmugglersteig in Schattwald etwa geht es, mit den entsprechenden Utensilien für Schmuggler oder Grenzwärter ausgestattet, vom Wannenjoch zum Iseler zwischen Tirol und Bayern. Der „erlebnisweg“ rund ums Tannheimer Neunerköpfe führt zum „größten Gipfelbuch der Alpen“ und liefert in elf Stationen Infos über die lokale Bergwelt. Freien Blick mit Fernsicht bis nach München genießen Urlauber bei gutem Wetter auf dem 1.870 Meter hohen Gamskopf mit PanoramaInformativ. Der „VaterUnserWeg“ in Grän verbindet auf besondere Weise Meditation, Kunst und Natur. Seit 2011 verläuft auch ein Stück Jakobsweg durchs Tannheimer Tal: Auf der rund 40 Kilometer langen Strecke, die größtenteils der alten Salzstraße Richtung Bodensee folgt, wandern Pilger bis nach Oberjoch, Deutschlands höchstgelegenen Bergdorf.

## Wovon Stammgäste schwärmen

Aber auch auf all den anderen Wegen durchs Tal, an den Halbhöhen entlang und hinauf zu den Almen und Hütten, ist gut unterwegs, wer sich sein Feriengebiet zu Fuß erschließen will. Die Region rund um die sechs Ferienorte NesselwängleHaller, GränHaldensee, Tannheim, Zöblen, Schattwald und Jung-

holz, im rund 20 Kilometer langen Tannheimer Tal, wirkt nicht nur durch die Weite der Landschaft im lichtdurchfluteten Tal, das sich nach Westen, Norden und Osten hin öffnet, oder durch die mächtige Bergkulisse so einladend: Gerade weil es nirgendwo ins Extrem geht, sind Wanderungen bei Urlaubern dort so beliebt, dass man sogar bei Regen (was selten vorkommt) niemals allein unterwegs ist. Kenner und Stammgäste schwärmen sogar davon, dass ein wolkenverhangener Wald und Tropfen, die ihre Muster auf den See zeichnen, ein ganz außergewöhnliches Gefühl von Romantik aufkeimen lassen.

## Natürliche Schönheiten

Der Abwechslungsreichtum, den die 300 Kilometer gut gekennzeichnete Wege und Steige bieten, verschafft untrainierten Anfängern und Familien mit Kleinkindern in dem Tiroler Hochtal genauso ihr Glücksmoment wie Naturliebhabern oder Sportlern und Kletterern auf der Suche nach Nervenzit. Rund um mehrere Zweitausender lassen sich auf ein- und mehrtägigen – auf Wunsch geführten – Wandertouren sämtliche alpinen Gefühlslagen erleben. Eines sollte man dabei auf jeden Fall tun: den Vilsalpsee umrunden. Eingebettet in die Tiroler Alpen ist er mit seinem tiefblauen Wasser von fast schon unwirklicher Schönheit. Am See

und dem umgebenden Naturschutzgebiet wachsen rund 700 Pflanzenarten, zum Beispiel seltene Orchideen. Auch der Tannheimer Rundweg zählt schon zu den Wanderklassikern. Aufteilbar in einzelne Etappen lässt sich auf ihm in rund zehn Stunden von Nesselwängle bis Schattwald und wieder zurück das gesamte Tal per pedes durchqueren. Er ist mit dem Kinderwagen und teilweise mit dem Rollstuhl befahrbar. Wer eine solche Tour erstmals macht, wird erstaunt sein, was er in dem vergleichsweise langsamen Tempo alles an landschaftlichen Besonderheiten wahrnimmt, die normalerweise unbemerkt auf der Strecke zurückbleiben.

## Leckere Rast

Zu einer perfekten Wanderung gehört auch der Genuss der Tiroler Gastlichkeit. Gasthöfe und Cafés entlang der Wege im Tal bieten genauso Gelegenheit zu entspannter Rast und kulinarischem Genuss wie die zahlreichen Hütten, die ihre Besucher mit typischen Tiroler Leckereien verwöhnen – von den Kasnocken bis zum Kaiserschmarrn (siehe auch S. 50). Und der Gipfel des Genusswanderns: Überall im Tal gibt es den kostenfreien Wanderbus, der müde Wanderer ganz bequem nach Hause bringt.

# Radler- und Laufglück für jeden Geschmack



WEITERFÜHRENDE LINKS:  
[www.tannheimertal.com](http://www.tannheimertal.com)  
[www.seen-lauf.com](http://www.seen-lauf.com)  
[www.rad-marathon.at](http://www.rad-marathon.at)

Wer „Rennrad“ sagt und an die Berge denkt, der kommt am Tannheimer Tal nicht mehr vorbei. Unter Fans und Freunden der schmalen Reifen haben sich 22 Rennradtouren einen bevorzugten Platz erobert. Läufer und Nordic Walker bewegen sich beim Seenlauf durch eine atemberaubende Kulisse.

Im Kalender leidenschaftlicher Radsportler hat er inzwischen einen festen Platz: der RadMarathon Tannheimer Tal. Auch in diesem Sommer haben die beiden Distanzen über 130 und 230 Kilometer wieder über 1.600 aktive Zweiradfans angelockt. Beide Strecken führten durch die landschaftlich schönen Lechtaler und Allgäuer Alpen. Die 130er-Distanz eignete sich bestens für Einsteiger und Rolleure, denn die insgesamt 930 Meter Höhenunterschied gingen den Großteil der Strecke kaum in die Beine. Nur geübte und gut trainierte Radamateure waren auf der 230er-Tour am Start.

## Mit Profis die Strecke erkunden

Die Route hatte es mit vier knackigen Pässen und insgesamt 2.940 Metern Höhenunterschied in sich. Zuerst verläuft der Kurs flach von Tannheim über Pfronten und Reutte durchs Lechtal. Danach geht es stetig bergauf zu den vorerst höchsten Punkten der Strecke, dem Flexen- und Arlbergpass. Nach der erholsamen Abfahrt durchs Inntal Richtung Imst wartete die größte Herausforderung der Distanz: das Hahntennjoch mit seinen 1.100 Höhenmetern am Stück und maximalen 18 Steigungsprozenten – und das auf 18 Kilometer Länge. Highlight in diesem Jahr: Um für den RadMarathon bestens gerüstet zu sein, konnten Teilnehmer die Gelegenheit beim Schopf packen, mit den Profis Gerrit

Glomser und Stefan Kirchmair auf die Strecke zu gehen. Mit von der Partie war am Freitag und Samstag auch Radprofi Marcel Wüst.

## Touren für jede Kondition

Sattgrüne Wiesen, der Haldensee und eine schöne Bergkulisse begleiteten Radprofis wie Spaßradler auf ihren Kilometern. Genussradlern stehen bestens ausgebaute und beschilderte Etappen durch das Tiroler Hochtal zur Verfügung. Auch vom E-Bike-Angebot profitieren alle, denn Pedelecs, umweltfreundliche Räder und Roller mit Elektromotor, ermöglichen Urlaubern in jedem Alter und mit unterschiedlicher Kondition, in die Pedale zu treten. Angetrieben von Ökostrom aus Wasserkraft, verfügen sie über eine Reichweite von bis zu 100 Kilometern. Im Tannheimer Tal haben Bergliebhaber die Auswahl zwischen 15 markierten Touren und 150 Mountainbike-Kilometern jeder Könnensstufe.

## Atemberaubendes Lauferlebnis

Laufschuhe schnüren und los geht's durch eine eindrucksvolle Landschaft: Am Samstag, 6. Juli 2013, fand im Tannheimer Tal der Seenlauf statt. Die Läufer hatten die Wahl zwischen zwei Strecken, einer 22,2 Kilometer und einer zehn Kilometer langen Runde. Beide führen durch das Naturschutzgebiet am Vilsalpsee. Auch für Kinder wurden entspre-



chende Strecken im Ortskern von Tannheim angeboten. Das Organisationsteam vom Skiclub Tannheimer Tal begrüßte über 1000 Teilnehmer aus nah und fern zu diesem Lauferlebnis vor der Kulisse der Tannheimer Berggipfel. Auch der Nachwuchs konnte sich sportlich betätigen: Kindern und Schülern stand eine ein und zwei Kilometer lange Strecke zur Auswahl.

## DAS TANNHEIMER TAL – ZU FUSS UND MIT DEM RAD

- über 300 km Wanderwege
- kostenloser Wanderbus
- kostenfreie App mit 40 Wanderungen zum Download
- Rennrad-Booklet mit 22 Tourenvorschlägen

## Urlaub geht durch den Magen

Wanderkarte und Speisekarte – was haben sie gemeinsam? Es sind Genüsse, die einen Urlaub unvergessen machen. Im Tannheimer Tal reicht dies von der Brettljause bis zur Haubenküche.

**E**rinnern wir uns nicht immer noch an jenen legendären Kaiserschmarrn, damals nach dem ersten Skikurs? Oder die herzhaft Knödelsuppe mit Almdudler auf der Hütte, gleich nach dem erfolgreichen Gipfelsturm? „Das schmeckt nach Urlaub“, ist eines der schönsten Geschenke, die wir uns selbst machen können – das kulinarische i-Tüpfelchen zur Erholung nach Maß.

### Zutaten aus der Region

Gerade das Tannheimer Tal verfügt über ein sehr vielfältiges Angebot aus seinen Küchen und bittet seine Gäste mit großer Vielfalt zu Tisch. Wo einst, als Tourismus noch ein Fremdwort war, einfache, bäuerliche Kost den Speisezettel bestimmte, zieren heute kreative Ideen von Köchinnen und Köchen auf Spitzenniveau das Angebot. Was bis heute gleichgeblieben ist – oder dank der Rückbesinnung auf alte Qualitäten wieder stark im Kommen: Es sind vor allem Zutaten aus der Region, die da zu leckeren Gerichten verarbeitet werden. So liefern die Bäche und Seen des Tales ausgezeichneten frischen Fisch für die Tafel. Auch das Wild, vor Ort gejagt, kommt traditionell in verschiedenster Zubereitung auf den Tisch. Und selbstverständlich liefert die Milch der heimischen

Kühe die Grundlage für handwerklich sorgfältig zubereitete, typische Käsesorten und Joghurt.

### Kulinarische Wellness

Egal also ob Haubenküche oder Café, ob Traditionsgasthof oder Hotel-Restaurant, ob Berghütte oder Dorfwirtschaft: Wer sich im Tannheimer Tal an einen gedeckten Tisch setzt, darf sich auf sehr schmackhafte Urlaubsmomente freuen. Für die einen ist das kulinarische Wellness, für die anderen der gastronomische Ausgleich zu sportlichen Aktivitäten. Doch was für alle gleich ist, das sind die Tiroler Gastlichkeit und der unverwechselbare Charakter jedes Hauses – gewissermaßen die Gewürze zu den Gaumenfreuden.

### Genuss in seinen Facetten

In einigen Spitzenhotels im Tal sind Gourmets bestens aufgehoben. Die Küchen im „Hohenfels“ in Tannheim, im „Engel“ zu Grän, im „...liebes RotFlüh“ in Haldensee oder im „Jungbrunn“ in Tannheim und einigen weiteren mehr, gelten als verlässliche Adressen für kulinarischen Hochgenuss, der sich gleichwohl von Gaumen zu Gaumen unterschiedlich definiert. Was dem einen das Rehnüsschen an Wacholderschaum, das ist dem anderen ein klassisches Gröstl mit Bratkar-

toffeln im Dorfgasthof oder das Speckbrot mit Gipfelblick auf der Hütte.

### Einladung auf dem Teller

Die Speisekarte birgt dann vielleicht nicht die großen Überraschungen, aber sie hält, was sich der Gast verspricht. Die Teller, die vor den Gästen stehen, sind eine Einladung dazu, dem Gaumen eine schöne Urlaubserinnerung zu schenken. „Das gehört zu einer Reise, dass man landestypische Gerichte genießt“, ist das Credo in den Küchen, wo auf solides Handwerk viel Wert gelegt wird. „So bekommt der Urlaub einen guten Geschmack“.

### TANNHEIMER TAL: KULINARISCH

Weitere Informationen zum kulinarischen Angebot im Tannheimer Tal erhalten Sie online unter: [www.tannheimertal.com/kulinarisch](http://www.tannheimertal.com/kulinarisch)

## Einen Moment noch

Es dauert immer eine Weile, bis man im Urlaub zur Ruhe kommt. Eine traumhafte Umgebung, der Ausblick auf die Bergwelt im Tannheimer Tal und diverse Wellnessbereiche lassen keine Wünsche offen.

**D**ie optimalen Bedingungen zum Entspannen und Loslassen bietet das Tannheimer Tal – und zwar gleich 15 Mal. 14 Vier-Sterne-Hotels und ein Fünf-Sterne-Hotel bieten Wellnessbereiche, Verwöhnprogramme und Entspannungsangebote auf höchstem Niveau für die perfekten Momente. Eingebettet in eine imposante Bergkulisse bietet das ruhige Hochtal eine einzigartige Hoteldichte und damit eine hervorragende Angebotsvielfalt.

### Ein Moment der Wärme

Kaum etwas steigert das Wohlfühl so schnell wie ein Saunabesuch. Angenehme Wärme erfasst den Körper und entspannt die Muskeln. Wohlriechende ätherische Öle verfeinern den Aufguss. Das Schwitzen reinigt und entschlackt den Körper. Die kalte Dusche oder der Sprung ins Tauchbecken kurbelt den Kreislauf an und steigert die Abwehrkräfte. Finnische Sauna, Dampfbad, Solegrotte, Schwitzstube, Infrarotkabine und viele weitere Saunarten bieten mit unterschiedlichen Temperaturen und Luftfeuchtigkeitswerten die optimalen Bedingungen für jeden Geschmack.

### Ein Moment der Ruhe

Weitläufige Wellnesslandschaften laden zu Augenblicken der Ruhe ein. Liebevoll ge-

staltete Ruheräume bieten ein angenehmes Ambiente für die Entspannung nach der Sauna. In den wohltemperierten Innen- und Außenpools kann man sich treiben lassen und oft den herrlichen Blick auf die Berglandschaft genießen. Auf den, vor neugierigen Blicken geschützten, Terrassen spendet die Sonne neue Energie. Fast schwerelos fühlt sich der Körper in der Wasserschwebeliege an, spürbare Klangwellen helfen den Muskeln, sich zu lockern, und zaubern ein Gefühl der Ausgeglichenheit.

### Ein Moment des Verwöhnens

Das große Angebot unterschiedlichster Massageanwendungen macht es dem Gast oft nicht leicht, sich zu entscheiden. Ayurvedische Behandlung, Nuad Thai, Shirodora oder Maharqanimassage, Lomi-Lomi-Ritual, La-Stone-Therapie oder ägyptische Isismassage sind nur eine kleine Auswahl. Beautybehandlungen verschönern nicht nur Teint und Hautbild, sondern verwöhnen die Seele. Partneranwendungen bereiten einen unvergesslichen Moment zu zweit.

### Ein Moment an der frischen Luft

Aber auch die Umgebung bietet vielerlei Möglichkeiten für natürliche Wellness. Wasretreten und Armbad in einer der vielen

Kneippanlagen oder doch direkt in der Ache bringen den Kreislauf in Schwung und stärken das Immunsystem. Spaziergänge an der frischen Luft in einer Höhe von etwa 1.100 Metern sind nicht nur gut für das Herz, sondern auch für die Seele. Bewegung in der herrlichen Natur des Tannheimer Tales baut Stress ab und fördert die Bildung von Glückshormonen. Zudem rückt sie ein paar überflüssigen Pfunden zu Leibe. Und eine schlankere Linie steigert das Wohlbefinden ungemein. Aber auch das hervorragende Abendessen mundet gleich viel mehr nach einem Tag im Freien.

[www.tannheimertal.com](http://www.tannheimertal.com) ■

### TANNHEIMER TAL: WELLNESS

15 Vier-Sterne-Hotels und ein Fünf-Sterne-Hotel mit Wellnessbereichen, Verwöhnprogrammen und Entspannungsangeboten auf höchstem Qualitätsniveau

# The National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty in England, Wales and Northern Ireland

## Ein Beispiel für Nachhaltigkeit im Natur- und Denkmalschutz

Christina Tölkes

Heritage“ – kulturelles Erbe bzw. Welterbe, das ist eine fragile, nicht erneuerbare Ressource, die des Schutzes bedarf, um ihren außergewöhnlichen Charakter auch für die kommenden Generationen zu erhalten. Die Gefährdung betrifft tangible wie intangible Schätze gleichermaßen, es stehen aber die tangiblen, im Wesentlichen Bauwerke oder Landschaften, im Vordergrund der Betrachtung<sup>1</sup>. Egal ob Naturerbe oder Kulturerbestätten, wie dieses Zitat beschreibt, bedürfen alle Stätten eines besonderen Schutzes. In Europa, wo der Kultur- und Naturtourismus aktuell und zukünftig eine große Rolle spielt, darunter auch in Großbritannien ist der nachhaltige Schutz dieser touristischen Ressourcen neben ihrem Bildungsauftrag von großer Bedeutung.

### Der englische Begriff „Heritage“

Die Unesco definiert in ihrem Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt die Begriffe ‚Unesco Natur- bzw. Kulturerbe‘<sup>2</sup>. Der englische Begriff „Heritage“ lehnt sich an die Definition der Unesco an und bezeichnet solche Gegenstände als Objekte „of special architectural, historical, or natural value that are preserved for the nation“<sup>3</sup>. Dementsprechend bezieht sich „heritage tourism“ im weiteren Sinne auf Unesco-Welterbestätten oder im engeren Sinne allgemein auf kulturelles und natürliches Erbe. In der deutschen Sprache gibt es keine direkte Entsprechung für den Begriff „Heritage“, stattdessen wird zwischen Natur- und Denkmalschutz semantisch und inhaltlich unterschieden.<sup>4</sup>

### Enge Beziehung zwischen den Briten und ihrer Geschichte

Im Vereinigten Königreich gibt es eine enge Beziehung zwischen der Bevölkerung und ihrem kulturellen

Erbe: Im Jahr 2011/12 besuchten 7 von 10 Erwachsenen eine Kulturerbestätte<sup>5</sup>. Im gleichen Jahr verzeichneten die größten britischen Heritage-Organisationen The National Trust und English Heritage zusammen mehr als 5 Millionen Mitgliedschaften<sup>6</sup>. Gleichzeitig engagieren sich etwa 500.000 Briten als heritage volunteers<sup>7</sup>. Unter inländischen wie ausländischen Touristen sind die Aspekte „Geschichte bzw. materielles Erbe“ die Hauptreisemotive für einen Urlaub auf der Insel<sup>8</sup>. Im Jahr 2011 wurden rund 62 Millionen Besuche auf heritage sites gezählt.<sup>9</sup>

### Akteure im britischen Kulturtourismus

Das Department of Culture, Media and Sports bestimmt im Namen der nationalen Regierung die Grundsätze der britischen Kulturpolitik. Die Aufgabe der Institution English Heritage ist es, dem Ministerium als gesetzlicher Berater nach innen und den Menschen nach außen zu fungieren. Abgesehen von diesen staatlichen Institutionen ist der Hauptakteur im britischen Kulturtourismus die Non-Governmental-Organisation (NGO): The National Trust (NT).

Die Bedeutung des National Trust ergibt sich aus seiner Einordnung in den Kulturtourismus und in den dritten Sektor. In England und Wales werden 180.223 charities unterschiedlicher Zielsetzung gezählt. Unter diesen NGOs ist der NT die Organisation mit den höchsten Mitarbeiterzahlen. Hinsichtlich der Höhe der Einnahmen kommt die Stiftung auf den 4. Platz und den 5. Platz bezüglich der Anzahl an Ehrenamtlichen (volunteers), die den Trust unterstützen.<sup>10</sup>

Im Jahr 2011 besuchten mehr als 19 Mio. Besucher Sehenswürdigkeiten, die im Besitz des National Trusts sind und bezahlten Eintritt verlangen. Schätzungen vermuten, dass die Gesamtzahl aller Besuche in diesem

Jahr bei rund 73 Millionen Besuchen lag. Die Zahl der eingetragenen Mitgliedschaften beim National Trust liegt bei steigender Tendenz aktuell bei mehr als 4 Millionen.<sup>11</sup>

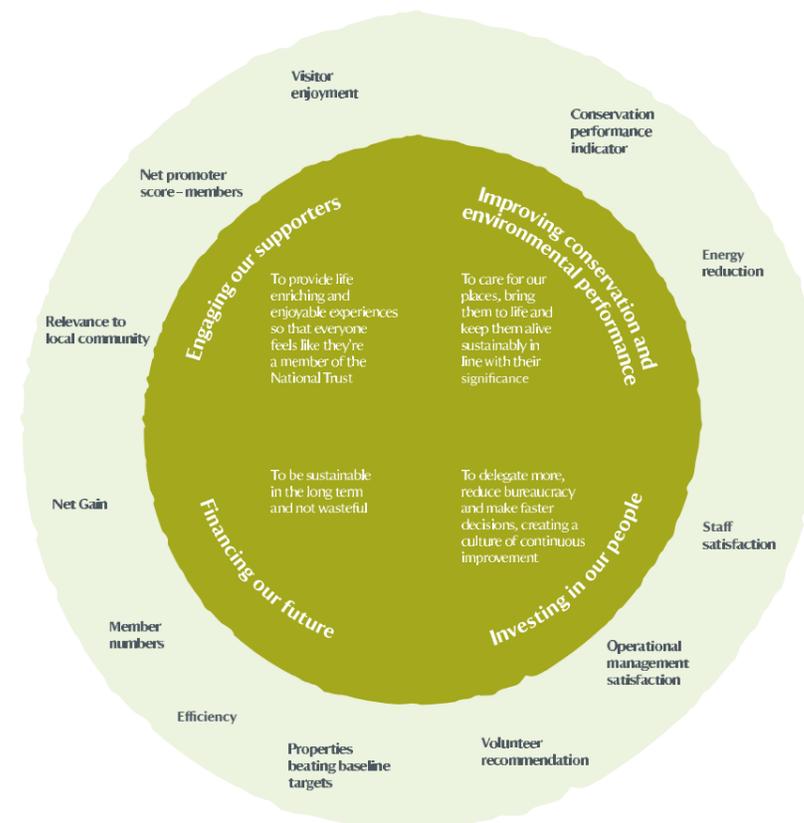
### The National Trust for places of historic interest and of natural beauty in England, Wales and Northern Ireland

„Forever for everyone“<sup>12</sup> ist das Motto des National Trusts und damit das Ziel, „das nationale Erbe für immer [zu] bewahren und der Öffentlichkeit zugänglich [zu] machen“<sup>13</sup>. Diese Mission und Vision sind in einer gesetzlichen Grundlage, dem National Trust Act von 1907 festgehalten. Die Organisation wurde 1895 von der Philantropin Octavia Hill gegründet. Heute führt sie rund 5.000 Angestellte, 67.000 Volunteers und 4 Mio. Mitglieder (mit Schottland: 6 Mio.). Damit ist der National Trust die größte Wohltätigkeitsorganisation im Bereich Denkmal- und Naturschutz in Europa. Der englischen Begriffsdefinition von „Heritage“ nach besitzt der NT sowohl Kultur- als auch Naturerbestätten. Zu seinem Besitz zählen:

- Historische Häuser und Bauten: über 350
- Küste und Landschaft: über 1.140 km und 250.000 ha – der National Trust ist der größte Landbesitzer in Großbritannien
- Gärten und Parks: über 133
- Archäol. Stätten: über 73.000,
- (einheim.) Kunstsammlungen<sup>14</sup>.

### Mission und Vision: „forever for everyone“

Der Stiftungszweck, kurz ausgedrückt mit dem Motto „forever for everyone“, beinhaltet den wesentlichen Gedanken von Nachhaltigkeit: Bestehendes Kulturerbe zu bewahren und es an die nächste Generation weiterzugeben: „The National Trust shall be established for the purpose of promoting the permanent preservation for the benefit of the nation of lands and tenements (in-



cluding buildings) of beauty or historic interest and as regards lands for the preservation (so far as is practicable) of their natural aspect, features and animal and plant life (National Trust Act 1907)<sup>15</sup>. „An institution like the NT must keep faith with its past and at the same time look to the future.“<sup>16</sup>

Der NT erfüllt seine Mission und Vision, indem er Denkmäler oder Landschaft in seinen Besitz nimmt – gelangen Güter einmal in den Besitz des NT, sind sie unveräußerlich –, diese in Wert setzt und ihr Management und ihren Schutz übernimmt. Dabei ist sich der NT bewusst, dass er unter sich ändernden ökologischen, ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen agiert: „We look after places through the process of conservation [...] It is about revealing and sharing the significance of places and ensuring that their special qualities are protected, enhanced, enjoyed and understood by present and future generations.“<sup>17</sup>

### Strategische Planung – „Triple Bottom Line“-Konzept

„Nachhaltiges Management ist langfristig angelegt und fokussiert sich

Nachhaltige Unternehmensstrategie – The National Trust (2012), S.9.

entsprechend dem Triple-Bottom-Line-Konzept [...] auf die Dimensionen ökonomischer Erfolg (Profit), Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz (Planet) sowie soziale Verantwortung (people).“<sup>18</sup> Als NGO ist die Institution einmal mehr an ihren Gründungszweck gebunden, der diese Grundsätze verinnerlicht: „We adopt a triple bottom line approach – integrating conservation, people and financial objectives – to everything we do.“<sup>19</sup>

Um den Erfolg dieser drei Dimensionen zu messen, setzt der National Trust verschiedene Instrumente der Messung und Forschung ein.<sup>20</sup>

### Ökonomischer Aspekt: „Financing our future“<sup>21</sup>

Die Umsetzung sozialer und ökologischer Aspekte wäre ohne eine solide finanzielle Basis nicht möglich. Um wirtschaftlich tragfähig zu sein, muss die Institution jedes Jahr einen Nettogewinn von mehr als 20 % erreichen.<sup>22</sup> Im Jahr 2011/2012 nahm die Charity 435,9 Mio. Pfund ein. Der größte Anteil dieser Summe generiert sich über die verkauften Mitgliedschaften (129,6 Mio. brit. Pfund), kommerzielle

Aktivitäten der eigenen Firmen und durch Catering. Die Hauptausgaben betreffen die laufenden Unterhaltskosten für die verschiedenen Besitztümer, die bei rund 230,9 Mio. Pfund liegen (nur 20 % aller properties können ihre eigenen Kosten decken), Schutzmaßnahmen (67,7 Mio.) und Mitgliederkosten, d.h. Kosten für die Rekrutierung, Verwaltung und Einweisung bzw. Ausbildung von neuen Mitgliedern (62,9 Mio.).<sup>23</sup>

### Sozialer Aspekt: „Investing in our people and engaging our supporters“<sup>24</sup>

Macharzina/Wolf bzw. Balderjahn verweisen bezüglich der Nachhaltigkeit im unternehmerischen Managementprozess auf die besondere Rolle der Stakeholder. Es gilt, in einem guten Kontakt zu den einzelnen Anspruchsgruppen zu stehen und die Wertschöpfungsaktivitäten in Anlehnung an die sozialen und ökologischen Bedürfnisse der Interessengruppen zu gestalten.<sup>25</sup>

Zu den wichtigsten Anspruchsgruppen im Falle des National Trust zählen neben den Besuchern und seinen Mitgliedern vor allem seine Volunteers und Festangestellten. Seine Ziele in diesem Bereich formuliert der NT so: „Engaging our supporters means to provide life enriching and enjoyable experiences so that everyone feels like they're a member of the NT, investing in our people: To delegate more, reduce bureaucracy and make fast decisions, creating a culture of continuous improvement.“<sup>26</sup>

Jedes Jahr werden Besucherbefragungen zur Zufriedenheit mit ihrem Aufenthalt durchgeführt. Im Jahr 2011/2012 gaben 67 % der Befragten an, „sehr zufrieden“ mit dem Besuch einer National Trust Property gewesen zu sein. Daneben untersucht der NT die Weiterempfehlungsraten seiner Mitglieder wie auch die Rolle, die seine Besitztümer im Leben und in der Freizeit der lokalen Bevölkerung spielen. Der NT wird sein Engagement in diesem Bereich mit seiner Kampagne „going local“ verstärken, wobei dem NT die Zufriedenheit seiner Volunteers besonders am Herzen liegt.<sup>27</sup>

Zu den Leitlinien der Organisation gehören die Integration aller Interessengruppen in den Prozess des Natur- und Denkmalschutzes und ein nachhaltiger Zugang, der als Beitrag zum gesellschaftlichen Wohl gesehen wird: „engagement for the benefit of society, gaining support of the widest range of people by promoting understanding, enjoyment and participation in our work.“<sup>28</sup> Hierzu zählen auch die berufliche Ausbildung und die Weiterentwicklung von Fertigkeiten und Erfahrung bei allen Tätigkeiten entlang der Wertschöpfungskette im Denkmalschutz.<sup>29</sup>

**Ökologischer Aspekt: „Improving conservation and environmental performance“<sup>30</sup>**

Der soziale wie auch ökologische Aspekt im Unternehmensmanagement kann folgende Vorteile bringen: „z.B. Schaffung von Reputation und gesellschaftlicher Legitimation, Verbesserung der Beziehungen zu Anspruchsgruppen, Senkung von sozial bzw. ökologisch begründeten Risiken.“<sup>31</sup>

Die originäre Aufgabe des NTs ist laut Gründungszweck der Schutz von Kultur und Natur, so dass diesen Zielen ein besonderes Gewicht verliehen wird: „To care for our places, bring them to life and keep them alive sustainably in line with their significance.“<sup>32</sup>

Das Kapitel Mission und Vision umfasst bereits die wesentlichen Aspekte seiner Definition zu nachhaltigen Schutzmaßnahmen. Neu ist in der Strategieplanung die Fokussierung auf die Reduzierung von Energieverbrauch und auf Umweltbildung, die sich speziell an Kinder richtet. Zur Erfolgsmessung im Bereich

Landschafts- und Kulturschutz wird in diesem Fall der Conservation Performance Indicator herangezogen. Die einzelnen Items in diesem Messinstrument sind auf die Art des jeweiligen Besitztums angepasst, definieren und priorisieren die benötigten Ziele bezüglich der Schutzmaßnahmen. Die Messung erfolgt jährlich und im Jahr 2010/2011 erfüllten fast 90 % aller properties ihre Zielmaßnahmen.<sup>33</sup>

#### Fazit

Kulturelles bzw. natürliches Erbe bedarf eines besonderen Schutzes, für

den sich der National Trust einsetzt. In seinem Gründungszweck sind die Leitlinien eines nachhaltigen Managements angelegt. Seine Hauptfaktoren sind seine große Mitgliederzahl und die vielen Volunteers, die sich in ihrer Freizeit und im Urlaub engagieren. Durch diese Einbindung der lokalen Bevölkerung wird Geschichte und damit kulturelle Identität greifbar. Dieser philosophische Aspekt erfährt in Zeiten wirtschaftlicher Krise eine besondere Bedeutung und hilft, dem langfristigen Ziel „forever and for everyone“ gerecht zu werden.<sup>34</sup>

#### QUELLEN:

Balderjahn, Ingo (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, München.

Baumgartner, Rupert J. (2010). Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung. Modell, Strategien und Managementinstrumente. München, Mering.

Department for Culture, Media and Sports (Hrsg.)(2012): Taking Part. URL: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/78581/Taking\\_Part\\_2011\\_12\\_Quarter\\_4\\_Report.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78581/Taking_Part_2011_12_Quarter_4_Report.pdf) (Zugriff am 20.08.2013).

English Heritage (Hrsg.) (2012): Annual Report 2011/2012. URL: <http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc02/0266/0266.pdf> (Zugriff am 20.08.2013).

English Heritage (Hrsg.) (2011): Visitor Attractions Trends in England 2011. Annual Report for Heritage counts, prepared for English Heritage. URL: [http://hc.english-heritage.org.uk/content/pub/2012/VVA\\_2011\\_EH\\_Reportfv.pdf](http://hc.english-heritage.org.uk/content/pub/2012/VVA_2011_EH_Reportfv.pdf) (Zugriff am 20.08.2013).

Eschig, Gabriele (2008): Die Mission der UNESCO zwischen Schützen und Nützen. In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hg.): Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck, Wien, Bozen, S. 173 – 182.

Heritage Lottery Fund (2010): Investing in success. Heritage and the UK tourism economy. URL: [http://www.hlf.org.uk/aboutus/howwework/Documents/HLF\\_Tourism%20Impact\\_single.pdf](http://www.hlf.org.uk/aboutus/howwework/Documents/HLF_Tourism%20Impact_single.pdf) (Zugriff am 20.08.2013).

Luger, Kurt (2008): Welterbe-Tourismus. Ökonomie, Ökologie und Kultur in weltgeschichtlicher Verantwortung, in: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hg.): Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck, Wien, Bozen, S. 17– 43.

Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hg.) (2008): Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck, Wien, Bozen.

Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim (2010): Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen, Konzepte, Methoden, Praxis. Wiesbaden.

The National Trust (Hrsg.) (2011): Annual Report 2010/2011, Swindon.

The National Trust (Hrsg.) (2012): Annual Report 2011/2012, Swindon.

The National Trust (Hrsg.) (1968): The Benson Report on the National Trust: Report by the Council's Advisory Committee on the Trust's constitution, organisation and responsibilities, London.

<sup>1</sup> Luger (2008), S. 22.

<sup>2</sup> Siehe Artikel 1–3 unter: <http://www.unesco.de/welterbe-konvention.html> (Zugriff am 20.08.2013).

<sup>3</sup> Oxford Dictionary: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/heritage> (Zugriff am 20.08.2013).

<sup>4</sup> Im Folgenden wird der englischsprachige Begriff „heritage“ der Einfachheit halber mit dem deutschen Wort Denkmalschutz übersetzt, wohlwissend, dass auch der Schutz natürlicher Landschaften einbezogen ist.

<sup>5</sup> Vgl. Department for Culture, Media and Sports (2012), S. 6.

<sup>6</sup> Vgl. The National Trust (2012), S. 4 f. und English Heritage (2012), S. 22.

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.theheritagealliance.org.uk/wp/wp-content/uploads/2010/03/HERITAGE-FACT-SHEET-1.doc> (Zugriff am 20.08.2013).

GE-FACT-SHEET-1.doc (Zugriff am 20.08.2013).

<sup>8</sup> HLF (2010), S. 6.

<sup>9</sup> English Heritage (2011), S. 4.

<sup>10</sup> Vgl. The Charity Commission: <http://www.charitycommission.gov.uk/find-charities/> (Zugriff am 20.08.2013).

<sup>11</sup> The National Trust (2012), S. 13.

<sup>12</sup> The National Trust: <http://www.nationaltrust.org.uk/> (Zugriff am 20.08.2013).

<sup>13</sup>–<sup>14</sup> Ebda.

<sup>15</sup> The National Trust, our conservation principles in full: <http://www.nationaltrust.org.uk/article-1356394365704/> (Zugriff am 20.08.2013).

<sup>16</sup> The National Trust (1968), S. 16.

<sup>17</sup> The National Trust, our conservation principles in full: <http://www.nationaltrust.org.uk/article-1356394365704/> (Zugriff am 20.08.2013).

20.08.2013).

<sup>18</sup> Balderjahn (2013), S. 82. Zur Definition von nachhaltigen Unternehmen siehe auch: Baumgartner (2010), S. 48 ff.

<sup>19</sup> The National Trust (2011), S. 34.

<sup>20</sup> Vgl. The National Trust (2012), S. 13.

<sup>21</sup> Ebda.

<sup>22</sup> Vgl. The National Trust (2012), S. 40. Der Nettogewinn entspricht dem Überschuss der Einnahmen über die Ausgaben. Er bezieht den Gewinn aus Kapitalanlagen ein, aber weder Hinterlassenschaften an den NT noch Kapitalzuschüsse, Ankäufe, Investitionen oder Erhaltungsmaßnahmen.

<sup>23</sup> Vgl. The National Trust (2012), S. 40 ff.

<sup>24</sup> The National Trust (2012), S. 13.

<sup>25</sup> Vgl. Macharzina/Wolf (2010), S. 9 f. und Balderjahn (2013), S. 82 ff.

<sup>26</sup> The National Trust (2012), S. 9.

<sup>27</sup> Vgl. The National Trust (2011), S. 10–14.

<sup>28</sup> The National Trust, our conservation principles in full: <http://www.nationaltrust.org.uk/article-1356394365704/> (Zugriff am 20.08.2013).

<sup>29</sup> Ebda.

<sup>30</sup> The National Trust (2012), S. 13.

<sup>31</sup> Balderjahn (2013), S. 82.

<sup>32</sup> The National Trust (2012), S. 9.

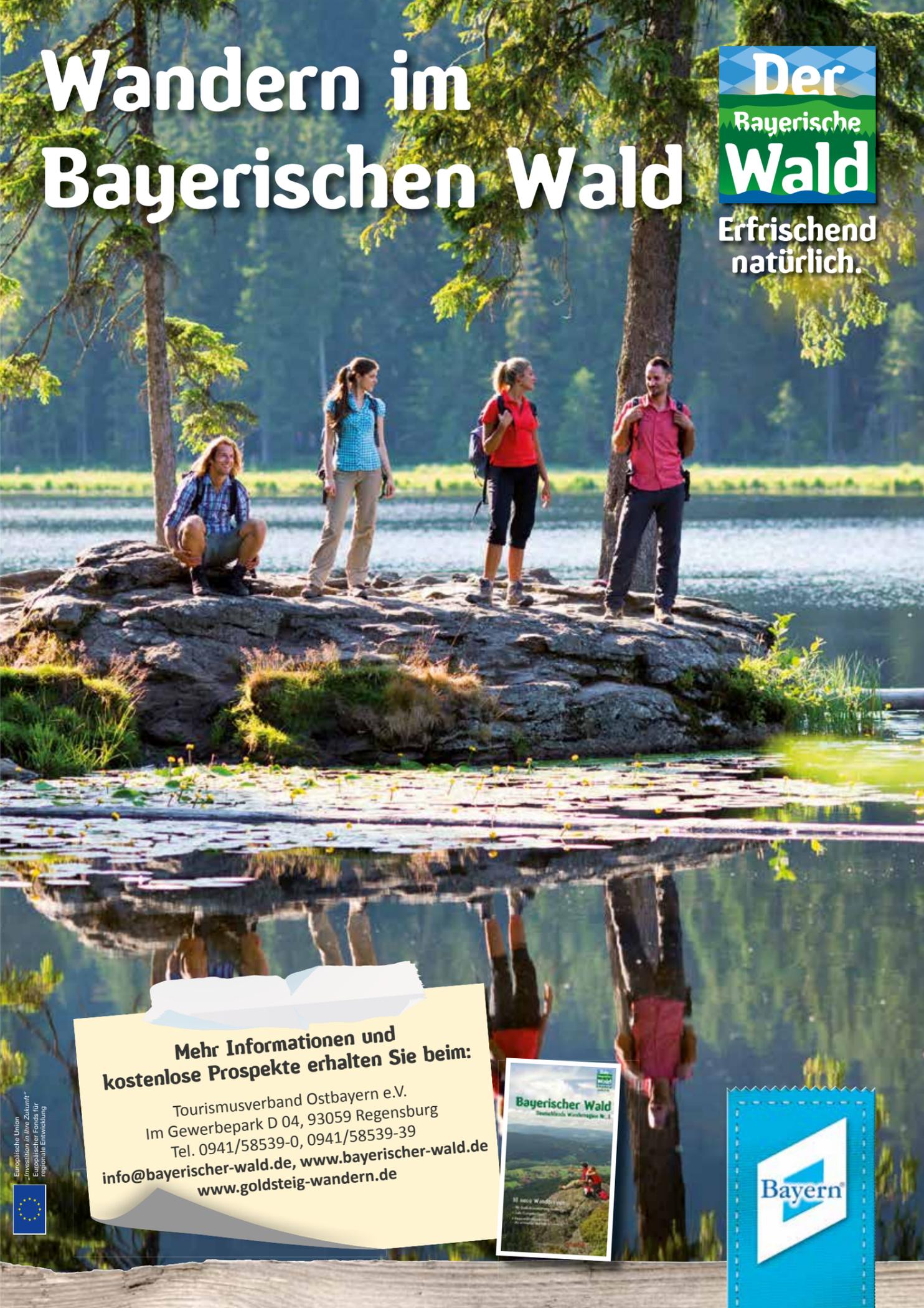
<sup>33</sup> Vgl. The National Trust (2011), S. 14.

<sup>34</sup> Vgl. The Heritage Alliance: <http://www.theheritagealliance.org.uk/wp/wp-content/uploads/2010/03/HERITAGE-FACT-SHEET-1.doc>. (Zugriff am 20.08.2013).

# Wandern im Bayerischen Wald

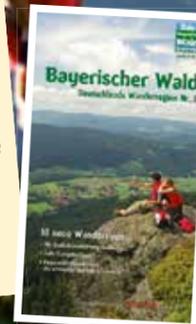
Der Bayerische Wald

Erfrischend natürlich.



Mehr Informationen und kostenlose Prospekte erhalten Sie beim:

Tourismusverband Ostbayern e.V.  
Im Gewerbepark D 04, 93059 Regensburg  
Tel. 0941/58539-0, 0941/58539-39  
[info@bayerischer-wald.de](mailto:info@bayerischer-wald.de), [www.bayerischer-wald.de](http://www.bayerischer-wald.de)  
[www.goldsteig-wandern.de](http://www.goldsteig-wandern.de)



Bayern

# Besucherbefragung im Nationalpark Bayerischer Wald

## Ein Studierendenprojekt

Elias Butzmann, Christina Tölkes,  
Norbert Klassen

Der Nationalpark Bayerischer Wald ist mit einer Fläche von rund 24.000 Hektar der größte Waldnationalpark Deutschlands.<sup>1</sup> Nationalparks sind Großschutzgebiete, die laut Bundesnaturschutzgesetz und internationalen Richtlinien der International Union for Conservation of Nature (IUCN) unter Prozessschutz stehen.<sup>2</sup> Dort kann sich die Natur auf großen Teilen der Fläche frei von menschlichen Eingriffen entwickeln. Sie bieten damit Lebensraum für eine Vielzahl von Tier- und Pflanzenarten, die andernorts nicht zu finden sind, und beeindruckende Naturlandschaften. Daher sind viele Nationalparks ein beliebtes Ausflugs- und Urlaubsziel von Naturtouristen. Jährlich zählt der Nationalpark im Bayerischen Wald rund 800.000 Gäste.<sup>3</sup> Somit können Schutzgebiete dieser Kategorie auch ein regionaler Wirtschaftsfaktor in strukturschwachen ländlichen Gebieten sein.<sup>4</sup>

Der Prozessschutz kann aber auch zu Entwicklungen führen, die auf Touristen und Einheimische ohne entsprechende Aufklärung befremdlich wirken. Beispielsweise kam es in den 1980er und 1990er Jahren u.a. aufgrund von Windwürfen und Trockenperioden zu einer sprunghaften Ver-

mehrung von Borkenkäferpopulationen. Bis 2011 sind insbesondere durch den Befall des Borkenkäfers rund 7.500 Hektar Totholzflächen entstanden. Im südlichen Teil des Nationalparks, dem Rachel-Lusen-Gebiet, ist rund die Hälfte der Fläche betroffen.<sup>5</sup> Die Folgen sind nach wie vor deutlich zu sehen (vgl. Abbildung 1).

Die großräumigen Totholzflächen passen nicht zu dem in weiten Teilen der Gesellschaft vorherrschenden Waldbild, das von dichten grünen Wäldern geprägt ist. Viele Tourismusanbieter befürchteten daher, dass Gäste fernbleiben würden, und forderten, dass der Borkenkäfer im Nationalpark bekämpft werden müsste. Dies widerspricht jedoch dem Prozessschutzgedanken des Nationalparks und seiner Philosophie „Natur Natur sein lassen“.<sup>6</sup> Daher ist es das Ziel der Nationalparkverwaltung, die einheimische Bevölkerung und die Touristen über diese Themen zu informieren. Ein Ort, an dem dies geschieht, ist das Hans-Eisenmann-Haus im Nationalparkzentrum Lusen.

### Das Hans-Eisenmann-Haus – Bildung für nachhaltige Entwicklung

Das Bundesnaturschutzgesetz weist in der Definition der Aufgabenbereiche von Nationalparks auf die Bildungsfunktion der Schutzgebiete hin. Hierbei spielen die „naturkundliche Bildung“<sup>7</sup> und der Beitrag von Nationalparks zur Bildung für nachhaltige Entwicklung eine besondere Rolle. Diese Aspekte finden insbesondere in der Konzeptionierung der Besucherinformationszentren ihren Eingang.<sup>8</sup>

Der Nationalpark Bayerischer Wald verfügt über zwei Besucherinformationszentren: das Hans-Eisenmann-Haus am Nationalparkzentrum Lusen und das Haus zur Wildnis am Nationalparkzentrum Falkenstein. Beide Häuser gehören „mit jeweils über 150.000 Besuchern zu den fünf Prozent der bestbesuchten Museen

Deutschlands“<sup>9</sup>. Das Hans-Eisenmann-Haus, das vor 30 Jahren errichtet wurde, ist das erste Informationszentrum eines Nationalparks in Deutschland. Es wurde im Jahr 2010 renoviert, ist barrierefrei und besteht im Kern aus einer Infotheke, an der Besucher Auskünfte zum Nationalpark und zum Urlaub in der Region erhalten, und einer multimedialen Ausstellung mit dem Titel „Weg in die Natur“<sup>10</sup>.

Das Hauptziel der Ausstellung ist die kompakte und anschauliche Vermittlung von kultur- und naturwissenschaftlichen Sichtweisen auf die Themen Natur und Nationalpark. Hierzu gehört auch, die einheimische Bevölkerung und Touristen über die Leitlinien des Nationalparks aufzuklären und ihnen Ziele und Sinnhaftigkeit des oben erläuterten Prozessschutzes näherzubringen, um insgesamt einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in der Region zu leisten. Besucher können im Hans-Eisenmann-Haus mehr über die Geschichte des Nationalparks sowie über die Entwicklung der Borkenkäferpopulationen und Totholzflächen erfahren. Insbesondere wird dort auch gezeigt, welche ökologischen Funktionen der Borkenkäfer und das Totholz in der Natur erfüllen und dass sie zum natürlichen Waldbild dazugehören.

### Untersuchungsziele und Forschungsfragen

Aus diesen theoretischen Grundlagen lassen sich verschiedene Forschungsfragen mit Bezug auf das Hans-Eisenmann-Haus entwickeln. Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Anwendung der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung“ wurde in einem Studierendenprojekt vom 20.05. bis 02.06.2013 (Pfingstferien in Bayern und Baden-Württemberg) eine mündliche Befragung vor und nach der Ausstellung mit den Besuchern durchgeführt. Bei den Besuchern des Hans-Eisenmann-Hauses wurde eine Zufalls-

stichprobe gezogen. Insgesamt wurden 518 Ausstellungsbesucher befragt, davon nahmen 285 Personen an der Vorherbefragung und 233 Besucher an der Befragung nach Ende der Ausstellung teil. Darunter waren 85 Personen, die sowohl vor als auch nach dem Ausstellungsbesuch befragt wurden.

Dieser Datensatz erlaubt eine Besucherstrukturanalyse, die die Soziodemografie, das Reiseverhalten und die Bedeutung des Nationalparks für die Reiseentscheidung der Gäste in die Region ermittelt. In diesem Rahmen ist insbesondere eine Klassifizierung der Besucher als Nationalparktouristen im engeren Sinne oder als Nicht-Nationalparkbesucher von weiterführendem Interesse (siehe Definition weiter unten im Text).

Ein zweiter Schwerpunkt der Befragung zielte auf die Ermittlung der Zufriedenheit mit der Ausstellung: Wie ist die Zufriedenheit mit der Ausstellung im Hans-Eisenmann-Haus im Allgemeinen und welche Bewertung erfahren die unterschiedlichen Ausstellungsobjekte?

Der dritte Fragenkomplex bezieht sich auf die Bildungsfunktion des Hans-Eisenmann-Hauses und kreist um den Lerneffekt, der mit dem Besuch der Ausstellung vermutet wurde: Wie beeinflusst der Besuch des Informationszentrums die Einstellung der Gäste zu den auf Nachhaltigkeit basierenden Leitgedanken des Nationalparks? Und kann die Ausstellung hiermit ein Bewusstsein für eine nachhaltige Entwicklung schaffen?

### Besucherstrukturanalyse

Die Ergebnisse der Befragung durch die Hochschule München vermitteln ein erstes Bild von der Soziodemografie der Besucher im Hans-Eisenmann-Haus: Mit knapp 47% männli-

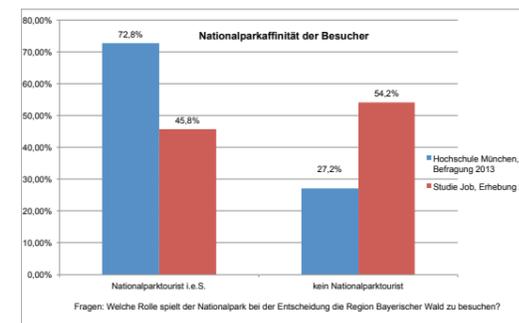


Abbildung 2: Bedeutung des Nationalparks für die Reiseentscheidung  
 © Eigene Erhebung der Fakultät für Tourismus der Hochschule München (2013) und Job et al. (2008), S.7.

chen und 53% weiblichen Besuchern liegt ein relativ ausgewogenes Geschlechterverhältnis unter den Gästen vor. Ein Blick auf die Altersverteilung der Befragten zeigt eine Dominanz der 50- bis 64-Jährigen (31,9%), gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen, die den zweitgrößten Anteil der Besucher stellen (28,8%).<sup>11</sup>

Reisen in den Nationalpark Bayerischer Wald ist in erster Linie ein Gemeinschaftserlebnis und zwar in den meisten Fällen im Kreise der Familie. Mehr als die Hälfte der Befragten (55%) gab an, den Park in Begleitung der Familie zu besuchen. Weitere 27% kamen in Begleitung ihres Partners und 17% der Besucher zusammen mit ihren Freunden in den Bayerischen Wald. Mehr als die Hälfte der befragten Besucher war das erste Mal im Nationalpark Bayerischer Wald zu Gast (58,4%). Eine nähere Untersuchung der Wiederholungsbesucher zeigt eine Besuchshäufigkeit, die in den meisten Fällen zwischen 1–3 vorherigen Besuchen liegt (27,4%).

Für eine Einordnung der Stichprobenergebnisse aus der Befragung der Hochschule München wird ein Blick auf eine andere Untersuchung geworfen. In einer Studie von Job zur Bedeutung des Nationalparks als regionalem Wirtschaftsfaktor fließen die Ergebnisse aus repräsentativen Befragungen ein, die im Jahr 2007 fast ganzjährig und an verschiedenen Standorten im gesamten Nationalpark durchgeführt wurden. Mit 11.140 Personen wurden Blitzinterviews zur Herkunft und Art der Übernachtung durchgeführt. 1.990 Personen wurden in ausführlichen Interviews zu ihrem Ausgabeverhalten und ihren Reismotiven befragt.<sup>12</sup> Abbildung 3 stellt die Ergebnisse aus den Befragungen gegenüber. Ebenso war es bei der Er-

hebung von Interesse, den Anteil an Tages- und Übernachtungsgästen zu ermitteln. Sowohl in der Studie der Hochschule München aus diesem Jahr als auch in der Erhebung von Job aus dem Jahr 2007 waren rund 70% der Fälle Übernachtungsgäste.

Eine weitere interessante Forschungsfrage bezieht sich auf die Nationalparkaffinität von Touristen. Studien belegen die These, dass Besucher, die eine hohe Nationalparkaffinität aufweisen, eine größere Akzeptanz für die natürlichen Prozesse in Nationalparks zeigen.<sup>13</sup> Besucher mit einer niedrigen Nationalparkaffinität hingegen zeigen weniger Verständnis für die Leitgedanken des Nationalparks, wie das Nationalparkprinzip „Natur Natur sein lassen“<sup>14</sup> und die damit einhergehenden Verhaltensregeln für Besucher. In dieser Studie wird der Grad der Nationalparkaffinität über die Beantwortung der Frage nach der Bedeutung des Nationalparks als Reismotiv für den Besuch der Region ermittelt. Befragte, die angeben, dass der Nationalpark eine hohe bis sehr hohe Rolle bei der Entscheidung, die Region zu besuchen, spielen, gelten als Nationalparktouristen im engeren Sinne, während diejenigen, die dem Nationalpark eine geringe oder keine Bedeutung zuschreiben als Nicht-Nationalparktouristen gelten.<sup>15</sup>

Auch in diesem Fall werden die Ergebnisse aus der Studie der Hochschule München den Resultaten der repräsentativen Erhebung durch Job gegenübergestellt. Im Fall der Erhebung durch die Hochschule München handelt es sich bei knapp drei Viertel der Befragten aus der Stichprobe um Nationalparktouristen im engeren Sinne (72,8%). Diesen Personen steht ein Anteil von 27,2% an Nicht-Nationalparktouristen gegenüber. Die Studie von Job et al. (2008) weist im Gegensatz dazu eine höhere Häufigkeit von Nicht-Nationalparktouristen im Vergleich zu „echten“ Nationalparktouristen auf. Eine Erklärung für diese Diskrepanz mag im Befragungsstandort und im unterschiedlichen Erhebungsdesign liegen. Wird eine Befragung direkt in der Ausstellung eines Besucherinformationszentrums durchgeführt, lassen sich dort im Besonderen eher nationalparkaffine



Abbildung 1: Totholzfläche im Nationalpark Bayerischer Wald  
 © Norbert Klassen

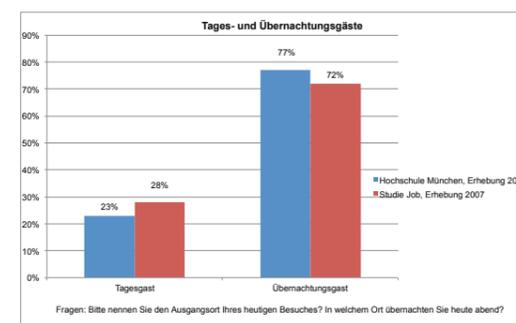


Abbildung 3: Besucherstruktur  
 © Eigene Erhebung der Fakultät für Tourismus der Hochschule München (2013) und Job et al. (2008), S.8.

sucher antreffen als an anderen Orten im Nationalpark.

**Zufriedenheit mit der Ausstellung**

Die Besucher wurden gebeten, sowohl die unterschiedlichen Ausstellungsobjekte – klassifiziert nach dem Medieneinsatz in Informationstafeln, Audio-Video-Stationen oder interaktiven Objekten – zu beurteilen als auch ihren allgemeinen Eindruck von der Ausstellung anzugeben.

Alles in allem hat den Befragten der Besuch in der Ausstellung des Hans-Eisenmann-Hauses gut gefallen. Mehr als die Hälfte der Besucher bewertete die Ausstellung mit der Schulnote „gut“, rund 40 % der Befragten waren sogar sehr zufrieden mit den Ausstellungsstücken. Wird die Art des Ausstellungsobjekts betrachtet, fällt auf, dass interaktive Ausstellungsstücke oder Audio-Video-Stationen besser bewertet werden als reine Textdarstellungen.

**Einstellung zu den Leitgedanken des Nationalparks vor und nach dem Ausstellungsbesuch**

Um zu testen, welche Einstellung die Besucher der Ausstellung im Hans-Eisenmann-Haus zu den Leitgedanken des Nationalparks haben, wurde ihnen vor und nach dem Besuch eine Reihe von Aussagen (Items) vorgelegt, denen sie auf einer 5-stufigen Skala

von „voll und ganz“ bis „gar nicht“ zustimmen konnten.<sup>16</sup> Eine Auswahl dazu ist in Abbildung 4 zu sehen. Insgesamt wird nach Auswertung der Daten deutlich, dass der Großteil der Besucher bereits eine hohe Akzeptanz für die Leitgedanken des Nationalparks mitbringt. So stimmen bereits vor dem Besuch gut 90 % der Befragten zu, im Nationalpark Verhaltensregeln vorzugeben oder dass Wandern abseits der Wege einen negativen Effekt für Pflanzen und Tiere hat. Etwas weniger hoch fallen die Zustimmungswerte für die Items zum Thema Totholz aus (vgl. Abbildung 4). Rund 80 % gaben an, dass Totholz nicht aus dem Nationalpark entfernt werden sollte und 70% stimmten zu, dass Totholz eine Attraktion in einem Waldnationalpark ist.<sup>18</sup> Dem übergeordneten Leitbild, dass die Natur sich selbst überlassen sein sollte, stimmten rund drei Viertel der Befragten zu.

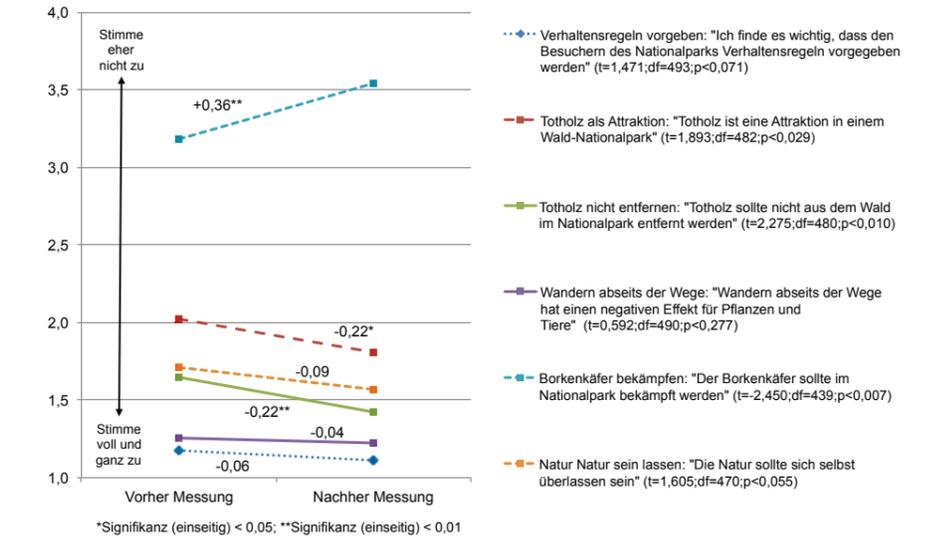
Kontrovers ist das Meinungsbild lediglich beim Thema „Borkenkäfer“. Vor Besuch der Ausstellung sind rund 36 % der Besucher der Meinung, dass dieser im Nationalpark bekämpft werden müsse. Gegenteiliger Meinung sind rund 45 %. Diese Werte stimmen mit einer Repräsentativbefragung überein, die 2007 von Müller et al. (2008) an zwölf Standorten im gesamten Gebiet des Nationalparks Bayeri-

scher Wald durchgeführt wurde.<sup>19</sup> Das Item zur Bekämpfung des Borkenkäfers ist auch das Einzige, bei dem ein signifikanter Unterschied zwischen den Nationalparktouristen im engeren Sinne und den sonstigen Besuchern des Nationalparks existiert: Während bei den Besuchern mit hoher Nationalparkaffinität nur rund 33 % zustimmen, dass der Borkenkäfer bekämpft werden müsse, sind es bei den Nicht-Nationalparktouristen knapp 47%. Entsprechend unterscheiden sich auch die Ablehnungswerte. Bei erstgenannter sind rund 50 % und bei letztgenannter Gruppe lediglich 30 % gegen die Bekämpfung des Borkenkäfers. Somit kann die eingangs formulierte These, dass Nationalparktouristen im engeren Sinne eine größere Akzeptanz für die natürlichen Prozesse in Nationalparks zeigen, mittels dieses Items bestätigt werden. Bei den anderen Items, die insgesamt schon hohe Zustimmungswerte erfahren, sind die angesprochenen Themen offensichtlich nicht kontrovers genug, als dass sie eine Differenzierung zwischen den verschiedenen Typen von Nationalparktouristen zulassen würden.

Doch welchen Effekt hat die Ausstellung auf die Einstellungen der Besucher zur Nationalparkidee und insbesondere zum Borkenkäfer und Totholz? Betrachtet man die Verteilun-

gen vor und nach dem Besuch, so deuten sich bei allen Items Veränderungen in die vermuteten und intendierten Richtungen an. Beispielsweise sinkt die Zahl derer, die der Meinung sind, der Borkenkäfer müsse bekämpft werden, um rund 11 Prozentpunkte, während der Anteil gegenteiliger Meinung um rund die gleiche Prozentpunktzahl ansteigt. Um zu überprüfen, ob diese Veränderungen signifikant sind, wurden für alle Items parametrische und nichtparametrische Testverfahren durchgeführt. Signifikante Abweichungen der Verteilungen vor und nach dem Ausstellungsbesuch lassen sich bei den Variablen „Totholz als Attraktion“ sowie „Borkenkäfer bekämpfen“ belegen.

Die in Abbildung 5 dargestellten Mittelwertveränderungen geben noch einmal näher Aufschluss über die Stärke und Richtung der Einstellungsveränderungen. Auch hier wird deutlich, dass sich die Mittelwerte aller Variablen – wenn auch zum Teil nur sehr schwach – in die vermutete und intendierte Richtung verschieben. So verändert sich die Zustimmung bei allen Variablen mit Ausnahme „Borkenkäfer bekämpfen“ in Richtung „voll und

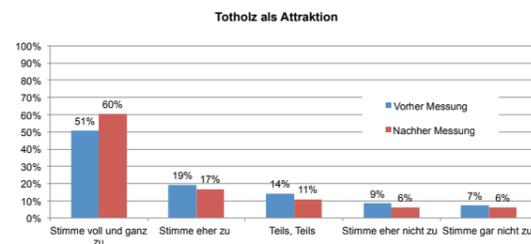


ganz“. Jedoch sind nur zwei davon statistisch signifikant: „Totholz als Attraktion“, „Totholz nicht entfernen“. Bei der Variablen „Borkenkäfer bekämpfen“ verschiebt sich der mittlere Zustimmungswert signifikant um rund 0,4 in Richtung „stimme eher nicht zu“.<sup>20</sup>

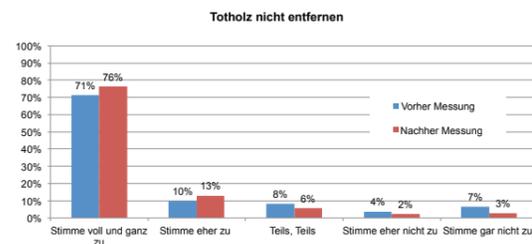
**Fazit**

Die Besucher der Ausstellung zeigen Verständnis für die Themen des Nationalparks, vor allem zu seiner Aufgabe, die Natur sich selbst zu überlassen und das Totholz nicht zu entfernen. Kontrovers ist die Einstellung lediglich bei der Bekämpfung des Borkenkäfers. Das Informationszentrum beeinflusst die Einstellung der Besucher, transportiert die Leitgedanken des Nationalparks und leistet somit einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung.

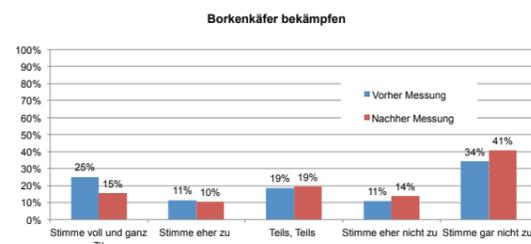
Abbildung 5: Einstellung der Besucher zu Nationalparkthemen vor und nach dem Ausstellungsbesuch (Mittelwerte)  
 © Eigene Erhebungen der Fakultät für Tourismus der Hochschule München 2013



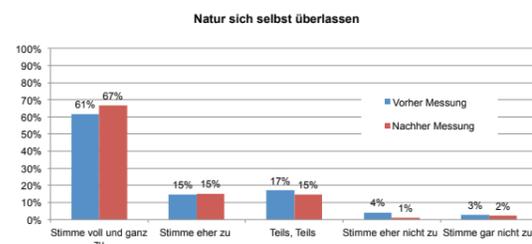
Frage: Stimmen Sie folgender Aussage zum Nationalpark zu? "Totholz ist eine Attraktion in einem Wald-Nationalpark"  
 Gültige Prozent: n (vorher) = 270; n (nachher) = 214



Frage: Stimmen Sie folgender Aussage zum Nationalpark zu? "Totholz sollte nicht aus dem Wald im Nationalpark entfernt werden"  
 Gültige Prozent: n (vorher) = 268; n (nachher) = 216



Frage: Stimmen Sie folgender Aussage zum Nationalpark zu? "Der Borkenkäfer sollte im Nationalpark bekämpft werden"  
 Gültige Prozent: n (vorher) = 240; n (nachher) = 201



Frage: Stimmen Sie folgender Aussage zum Nationalpark zu? "Die Natur sollte sich selbst überlassen sein"  
 Gültige Prozent: n (vorher) = 270; n (nachher) = 211

Abbildung 4: Einstellung der Besucher zu Nationalparkthemen vor und nach dem Ausstellungsbesuch (Verteilungen)

© Eigene Erhebungen der Fakultät für Tourismus der Hochschule München 2013

**LITERATURVERZEICHNIS**

Arnberger, Arne / Eder, Renate / Alex, Brigitte / Sterl, Petra / Burns, Robert C. (2012): Relationships between national-park affinity and attitudes towards protected area management of visitors to the Gesäuse National Park, Austria, in: Forest Policy and Economics 19, S. 48–55.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg.

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2010): Großschutzgebiete in Deutschland: Ziele und Handlungserfordernisse, Positionspapier des Bundesamtes für Naturschutz, Bonn.

Bundesministerium der Justiz (2009): Gesetz über Naturschutz und Landespflege (Bundesnaturschutzgesetz – BNatSchG), o.O.

Job, Hubert (Hrsg.) (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau.

Job, Hubert/ Woltering, Manuel/ Harrer, Bernhard (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks, Bd. 76, Bundesamt für Naturschutz, Bonn.

Lausche, Barbara (2011): Guidelines for Protected Areas Legislation. IUCN, Gland.

Müller, Martin / Mayer, Marius / Job, Hubert (2008): Totholz und Borkenkäfer im Nationalpark Bayerischer Wald aus touristischer Perspektive. In: Job, Hubert (Hrsg.) (2009), Grafenau, S. 100–116.

Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (Hrsg.) (2010a): Nationalparkplan. Hauptband. Leitbild und Ziele. URL: [http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/doc/service/downloads/nationalparkplan/leitbild\\_ziele.pdf](http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/doc/service/downloads/nationalparkplan/leitbild_ziele.pdf) (Abrufdatum: 29.07.2013).

Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (Hrsg.) (2010b): 40 Jahre Nationalpark-Geschichte und -Geschichten. Festschrift 40 Jahre Nationalpark Bayerischer Wald. Grafenau. URL: [http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/doc/service/downloads/broschueren/festschrift\\_40jahre\\_ba.pdf](http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/doc/service/downloads/broschueren/festschrift_40jahre_ba.pdf) (Abrufdatum: 29.07.2013).

Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (Hrsg.) (2012): Waldentwicklung im Nationalpark Bayerischer Wald in den Jahren 2006 bis 2011. In: Berichte aus dem Nationalpark Heft 8/2012 URL: [http://www.greenpeace-muenchen.de/images/stories/Gruppen/Wald/nlp\\_baywa\\_hochlageninventur\\_2006bis2008.pdf](http://www.greenpeace-muenchen.de/images/stories/Gruppen/Wald/nlp_baywa_hochlageninventur_2006bis2008.pdf) (Abrufdatum: 29.07.2013).

Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (Hrsg.) (2013): Jahresbericht 2012. Grafenau.

<sup>1</sup> Vgl. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2010a, S. 2.  
<sup>2</sup> Vgl. BfN 2010 sowie Bundesnaturschutzgesetz (§ 24) und Lausche 2011, S. 140.  
<sup>3</sup> Vgl. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2010a, S. 2.  
<sup>4</sup> Vgl. Job et al. 2009.  
<sup>5</sup> Vgl. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2012, S. 12.  
<sup>6</sup> Vgl. URL: <http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/> (Zugriff am 30.7.2013).  
<sup>7</sup> §24 (2) BNatSchG, Bundesamt der Justiz (2009), S.23.  
<sup>8</sup> Vgl. Nationalpark Bayerischer Wald: [http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/nationalpark/bildung\\_und\\_erholung/bildungsarbeit/index.htm](http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/nationalpark/bildung_und_erholung/bildungsarbeit/index.htm) (Zugriff am 30.07.2013).  
<sup>9</sup> Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (2013), S. 30.  
<sup>10</sup> Vgl. [http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/zu\\_gast/einrichtungen/npz\\_lusen/hans\\_eisenmann\\_haus/index.htm](http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/zu_gast/einrichtungen/npz_lusen/hans_eisenmann_haus/index.htm) (Zugriff am 30.07.2013).  
<sup>11</sup> In der Befragung der Hochschule München wurden ausschließlich erwachsene Ausstellungsbesucher befragt.  
<sup>12</sup> Job et al. (2008), S. 5 f.  
<sup>13</sup> Vgl. Arnberger et al. 2012 sowie Müller et al. (2008).  
<sup>14</sup> [http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/nationalpark/naturschutz/naturschutz\\_im\\_np/index.htm](http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/nationalpark/naturschutz/naturschutz_im_np/index.htm) und Bundesministerium der Justiz (2009), S. 23.  
<sup>15</sup> Vgl. Job et al. (2008), S. 7 f.  
<sup>16</sup> Die Auswahl der Items erfolgte in Anlehnung an Operationalisierungen von Arnberger et al. 2012 sowie Müller et al. 2008.  
<sup>17</sup> Im Folgenden werden „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme eher zu“ als „zustimmen“ bezeichnet.  
<sup>18</sup> Diese Zustimmungswerte sind höher als in einer Vergleichsstudie von Arnberger et al. (2012), die im Gesäuse Nationalpark in Österreich durchgeführt wurde. Dort stimmten nur 52 % bzw. 61 % zu, dass Totholz eine Attraktion in einem Waldnationalpark ist bzw. dass Totholz nicht aus dem Nationalpark entfernt werden sollte.  
<sup>19</sup> Bei dieser stimmten ebenso 36 % zu, den Borkenkäfer zu bekämpfen, während 45 % dies ablehnten. Vgl. Müller et al. 2008, S. 108.  
<sup>20</sup> Unberücksichtigt bleiben bei dieser Betrachtung jedoch sogenannte Pretest-Effekte. Diese können auftreten, wenn Personen sowohl vor als auch nach dem Ausstellungsbesuch befragt werden. Im Rahmen der vorliegenden Erhebung war dies bei rund 80 Personen der Fall. Hierdurch können die Befragten für gewisse Themen sensibilisiert und ihr Antwortverhalten bei der zweiten Befragung entsprechend beeinflusst werden. Vgl. Bortz und Döring 2006, S. 504.

# Ökotourismus in Georgien

## Ein abenteuerliches Projekt in einem vielfältigen Land

Valesca Meint,  
Nelly Haberlach, Regina Denk

Ladies and Gentlemen, Georgia is wonderful. Its doubtless beauty, enchanted with myth, in trench with history. On my first visit I fell in love with this country. I promise - so will you. Georgia is where Europe started - come and enter this continent from its balcony! You will see, this trip is worthwhile!"<sup>1</sup>

Wer würde sich nicht auch gerne mitreißen lassen von aufrichtigen Liebesbekundungen dieser Art an ein Land, verbunden mit der Einladung,

schließlich mit den eigenen Sinnen seiner Schönheit zu verfallen? Sie kommen von Gabriela von Habsburg. An der Akademie der Bildenden Künste in München hat sie ein Kunststudium abgeschlossen. Durch ihren Werdegang gab es erste Berührungspunkte mit der vielschichtigen Kultur Georgiens, wo sie seit 2001 einen Lehrstuhl für Bildhauerei an der Staatlichen Kunstakademie in der Hauptstadt Tiflis innehat. Anlässlich der Rosenrevolution 2003 kreierte sie mit ihren Studenten ein Denkmal und wurde daraufhin von dem Präsidenten Michail Saakaschwili mit der

Verleihung der georgischen Staatsbürgerschaft geehrt. Von März 2010 bis April 2013 war sie als georgische Botschafterin in Deutschland akkreditiert. Seither hat sie es sich zur Aufgabe gemacht, den Menschen das Land, das in der Zwischenzeit zu ihrer zweiten Heimat geworden war, nahezubringen.

Ein Bild sagt bekanntlich mehr als tausend Worte! Das dachte wahrscheinlich auch Gabriela von Habsburg, als sie uns letztes Frühjahr mit einer lebendigen Präsentation über Georgien begeisterte. Es gelang ihr, einen ganzen Saal voller Studierenden im Auditorium an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München ins Fernweh zu versetzen. Sie weckte in uns die Neugierde auf ein Land, dessen kulturelle Wurzeln bis in das Urchristentum zurückreichen und das trotz vieler Kriege und wechselnder Machteinflüsse seinen ursprünglichen und natürlichen Charme bis heute bewahren konnte.

Schließlich kam es zwischen Gabriela von Habsburg und Jessica Di Bella vom SCE (Strascheg Center for Entrepreneurship) zu einer spontanen Idee mit dem Ergebnis, ein interdisziplinäres Hochschulprojekt mit Schwerpunkt 'Nachhaltiger Tourismus in Georgien' ins Leben zu rufen. Hierbei tritt das SCE als Initiator und Förderer auf.

„Rural Tourism in Adjara!“, so der Slogan des Real Projects, an dem wir, eine Gruppe von Studierenden des Studiengangs „Tourismusmanagement“ und „Management Sozialer Innovationen“ der Hochschule München, seit Beginn des Sommersemesters arbeiten. Fachlich getragen wird das gesamte unternehmerische Projekt von dem Dekan der Fakultät Tourismus, Prof. Theo Eberhard, dem Dozenten für Betriebliche Steuerlehre, Prof. Michael Reitsam, der Social-Entrepreneurship-Expertin Jessica Di Bella und der Georgien-Expertin Dr. Johanna Fick.

Im Anfangsstadium des Projektes stand die Recherchearbeit zum Land Georgien sowie zu angewandten Methoden des ‚Sustainable Tourism‘ im Vordergrund. Aus dem Arbeitstitel ist mittlerweile eine ‚Mission‘ geworden. Bis in das Dörfchen Khulo sind wir losmarschiert, bewegt von dem ehrgeizigen Vorhaben, eine Entwicklung im nachhaltigen Tourismus anzustoßen. Wir haben uns hierbei gezielt auf den ländlichen Raum Adschariens konzentriert, um eine lokale Wertschöpfung der Bevölkerung dort dauerhaft zu generieren, wo landestypische Potenziale vorhanden sind.

Bei unserem unternehmerisch-kreativen Prozess wurden wir von Herrn Beridze Rostom, dem Dekan der touristischen Fakultät der Shota Rustaveli State University in Batumi, tatkräftig unterstützt. Ein ganz besonderer Dank gilt zudem Herrn Kurt Reitz, der Tourismusmanagement an dieser Universität lehrt und uns mit der gewohnt herzlichen georgischen Gasfreundschaft empfing. Auch Zviad Diasamidze, Absolvent der touristischen Fakultät in Batumi, stand uns organisatorisch stets zur Seite.

### Georgien – Land der Mythen und Legenden

„»Rettet mich«, rief das Mädchen, indem sie ihre Knie umfasste, »entreißt mich und euch meinem Vater! Alles ist verraten und keine Hilfe mehr; lasst uns zu Schiffe fliehen, eh er die schnellen Rosse besteigt; das Goldne Vlies will ich euch verschaffen, indem ich den Drachen einschläfere. Du aber, o Fremdling, schwöre mir zu den Göttern vor deinen Genossen, dass du mich Verwaiste in der Fremde nicht beschimpfen willst!«“

[Auszug aus der Argonautensage]<sup>5</sup>  
Gesagt, getan: Jason und die Argonauten raubten mit Hilfe von Medea das Goldene Vlies. Das Land des Goldenen Vlieses befindet sich in Kolchis, das an der Küste des Schwarzen Meeres im heutigen Georgien lag. Die sagenhaften Reisen der Argonauten sind vielen bekannt, doch was vermutlich nur die wenigsten wissen, ist, dass Georgien einer der ersten Staaten war, in dem das Christentum im 3. Jahrhundert nach Christus zur Staats-

Adscharien und Bayern – ein Vergleich		
	Adscharien	Bayern
Einwohner	ca. 400.000 Einwohner <sup>6</sup>	ca. 12,4 Mio. Einwohner <sup>7</sup>
Fläche	3.000 km <sup>2</sup> <sup>8</sup>	70.551 km <sup>2</sup> <sup>9</sup>
Regionen	Khulo, Shuakhvei, Keda, Khelvachauri und Kobuleti	Unterfranken, Mittelfranken, Oberfranken, Oberpfalz, Schwaben, Niederbayern und Oberbayern <sup>10</sup>

religion erklärt wurde. Von da an folgte eine Zeit voller Hochs und Tiefs. Nach den Römern kamen die Perser, die Byzantiner, die Araber und ihnen wiederum folgten die türkischen Seldschuken. Sie alle eroberten das Land und ließen Teile ihrer Kultur zurück. Anfang des 11. Jahrhunderts gelang König David dem Erbauer das Unmögliche – er vertrieb die türkischen Besatzer und einte das Land. Mit der Förderung der Kultur, des Handwerks und der Wissenschaften durch König David und seine Enkelin, Königin Tamara, brach eine „Goldene Blütezeit“ an. Diese dauerte bis ins 13. Jahrhundert. Noch heute findet man Zeugnisse, die an diese Zeit erinnern: beispielsweise die sogenannten Tamara-brücken.

Nach dem Tode von Königin Tamara zerfiel das Reich in mehrere Kleinstaaten und es folgten Invasionen durch die Mongolen, Perser und Türken. Letzteren hat Georgien die großen Höhlenstädte, wie z. B. Vardzia und Uplistiche, zu verdanken. Und wieder ging mit den Überfällen auch eine Zeit voller Unruhen und blutiger Auseinandersetzungen einher. Um den damit verbundenen Kämpfen und dem Leid ein Ende zu setzen, begab sich Ostgeorgien Anfang des 19. Jahrhunderts unter den Schutz des Zaren Paul I. Doch so kam Georgien vom Regen in die Traufe, denn das Zarenreich erkannte die vorteilhafte geo-strategische Lage des Landes und zwang auch den Rest Georgiens unter seine Herrschaft.

Damit stand Georgien im Gegensatz zu den anderen Sowjetrepubliken sehr früh unter russischer Besatzung. Mit dem Ende des Zarenreiches erlangte Georgien am 26. Mai 1918 seine Unabhängigkeit. Doch diese währte nicht lange. Im Februar 1921 erzwang Russland unter Führung Stalins mit Waffengewalt eine Eingliederung Georgiens in die Sowjetunion, da es das Land, nicht zuletzt wegen seiner Lage, nicht

aufgeben wollte (Stalin selbst war Georgier).

Mit dem Zerfall der Sowjetunion Ende des 20. Jahrhunderts geriet Georgien in eine tiefe Krise, aus der es sich bis heute zu befreien sucht. Die Folge der 1991 neu erlangten Unabhängigkeit waren ständig wechselnde Regierungen – unter anderem unter Eduard Schewardnadse und Michail Saakaschwili. Seit Oktober 2012 ist Bedzina Iwanischwili an der Macht, in den, wieder einmal, große Hoffnungen gesetzt werden.

### Unser Reiseziel „Adscharien“

Adscharien, das 1921 im Zuge der Eingliederung Autonomierechte gewann, wurde unter Präsident Saakaschwili wieder voll in die Republik Georgien integriert. Es befindet sich im Südwesten Georgiens, an der Küste des Schwarzen Meeres. Im Rahmen unseres Projektes haben wir uns mit den Problemen in dieser Region beschäftigt. Wir fanden heraus, dass die häufig wechselnden Regierungen die Stabilisierung der Sicherheitslage sowie eine kontinuierliche wirtschaftliche Entwicklung behinderten. Es gibt viele Herausforderungen, denen sich Adscharien zu stellen hat, wie beispielsweise die Abwanderung aus den ländlichen Regionen in die Städte oder die Eindämmung der Korruption. Aber auch die Entwicklung der derzeit sehr kleinbäuerlichen Landwirtschaft, der Ausbau der Infrastruktur sowie der Industrie und des Handwerks stellen Ziele dar, die es anzugehen gilt.

Wie kann nun die ländliche Bevölkerung besser an der Wertschöpfung im Tourismus beteiligt werden? Um dieser Frage nachzugehen, sind wir nach Khulo, Adscharien, gefahren und haben uns mit den Gegebenheiten vor Ort vertraut gemacht. Bei der Suche nach geeigneten Projekten haben wir unsere Definition von Nachhaltigkeit nie aus den Augen verloren.

### Georgien: An der Grenze zwischen Asien und Europa

Lage:	Östlich des Schwarzen Meeres und südlich des Großen Kaukasus
Nachbarn:	Russland, Aserbaidschan, Türkei und Armenien
Fläche:	69.700 km <sup>2</sup> – entspricht etwa der Fläche Bayerns
Einwohner:	ca. 4,5 Mio. (Stand: Januar 2013) <sup>2</sup> – zum Vergleich: Bayern hat ca. 12,4 Mio. Einwohner <sup>3</sup>
BIP Mrd. USD:	15,829 (Stand: 2012) <sup>4</sup>
Hauptstadt:	Tiflis (ca. 1.17 Mio. Einwohner)
Amtssprache:	Georgisch
Währung:	Lari (GEL)
Klimazonen:	Vom subtropisch-feuchten Klima im Westen bis zu trockenem und gemäßigttem Kontinentalklima im Osten
Flora und Fauna:	Hohe Artenvielfalt aufgrund verschiedener Klimazonen



Don-kun, Bourrichon, Wikimedia Commons, lizenziert unter Creative Commons –Lizenz by-sa-3.0-deed-en, URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

**Unsere Nachhaltigkeitsgrundsätze immer im Blick**

Ökologische Weitsicht und der vorsichtige Umgang bei der Entwicklung neuer touristischer Konzepte setzen ein hohes Maß an Feingefühligkeit im Umgang mit der vorhandenen Architektur, dem Lebensstil und den Traditionen voraus.

Während des gesamten Prozesses der Innovationsentwicklung konzentriert wir uns besonders auf die Werte, die den ländlichen Regionen Adschariens innewohnen und aufgrund derer die Attraktivität für eine Vermarktung gegeben ist.

Ein touristisches Businessmodell, das im Hinblick auf die intra- und intergenerationelle Verantwortung zukunftsfähig, soziokulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich ergiebig ist, sollte die vorhandene Struktur in die Planung mit einbeziehen. Konstante Grundhal-



Alltagsleben im ländlichen Georgien  
 Hochschule München

tungen und das religiöse Kulturerbe der Gesellschaft müssen dabei geachtet werden, denn die Gesellschaft sollte die touristische Entwicklung auch annehmen und akzeptieren.

Fernab vom hektischen Weltgeschehen eröffnete sich uns in der klei-

nen Stadt Khulo eine unberührte Landschaft – von Massentourismus keine Spur! Rasch realisierten wir, dass das Erleben weitgehend unversehrt Natur eine wesentliche Qualität des Landes darstellt, die es zu bewahren gilt und die schonend an den Markt herangeführt werden kann.

Ein weiterer ganz wesentlicher Wert ist die georgische Kultur, die in den Menschen tief verwurzelt ist. Sie haben sich ihre Individualität und Natürlichkeit erhalten. Als oberstes Gut sahen sie es an, uns als fremde Touristen mit einer überbordenden Gastfreundschaft zu begegnen, das Buffet gut zu bestücken und Durstlöcher auch der hochprozentigen Art zu kredenzen. Von so viel georgischem Lebensstil ließen wir uns begeistert mitreißen. Die Floskel „Nela, Nela“ (zu dt. „Langsam, Langsam“) war öfter zu hören und verkörpert die Leichtigkeit, Ruhe und unbesorgte Form des Beisammenseins der Menschen.

**Wertschöpfung bei der einheimischen Bevölkerung schaffen**

Ziel des Georgienprojekts war es, drei unterschiedliche Beherbergungsansätze zu entwickeln, die für den georgischen ländlichen Raum geeignet sind. Unabhängig von Zielgruppe und Preisklasse lautete für alle Projektgruppen die Maxime, die Wertschöpfung bei der einheimischen Bevölkerung zu ermöglichen.

**1) Caucasus Cottage – fine hospitality in beautiful Ajarian nature**

Das Kaukasus-Landhaus wurde in erster Linie für Familien, Paare, DINKs und kleine, naturliebhabende Individualgruppen konzipiert. Das Landhaus ist im höheren Preissegment angesiedelt und wird allen Ansprüchen im gehobenen Segment gerecht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist auf mehr als drei Nächte ausgelegt. Das Landhaus soll einerseits den engen Kontakt zur einheimischen Bevölkerung ermöglichen, andererseits bietet es den Gästen genug Raum für Rückzug und Privatheit. Kleine Ortschaften wie Tago oder Purzio kommen als potenzielle Standorte für diese Beherbergungsform in Frage. Die Zahl der Landhäuser hängt von der

Größe der einzelnen Ortschaften ab. Die Privatsphäre der einheimischen Bevölkerung, der tägliche Lebensrhythmus, das kulturelle Erbe sowie die bestehenden Strukturen sollen weitgehend respektiert und bewahrt werden. Ähnlich wie die Fincas in Spanien, fügen sich die Landhäuser bestens in das Ortsbild ein, wodurch sich das einheitliche landestypische Erscheinungsbild bewahren lässt. Obwohl auch der Neubau einzelner Landhäuser denkbar wäre, ist aus Gründen der Nachhaltigkeit die Nutzung bestehender Bauten zu bevorzugen. Trotz der ländlichen Lage wird in allen Bereichen auf europäischen Standard großen Wert gelegt. Ortsansässige Familien versorgen die Landhausgäste bei Bedarf mit Vollpension. Die Kaukasus-Landhäuser sollen als Marke auftreten. Diese garantiert authentisches Dorfleben, eingebettet in die bezaubernde georgische Natur.

**2) Caucasus friends – hostels with privacy**

Die klassischen Hostels nach westlichem Vorbild sind in Georgien bisher nur in den Großstädten wie Tiflis oder Batumi zu finden. Eine Projektgruppe hat es sich zur Aufgabe gemacht, dieses Konzept auch im ländlichen Raum zu entwickeln. Backpacker, Mountainbiker, Motorradfahrer, aber auch Wanderer und Individualreisende wohnen in kleinen Hütten, die im typisch georgisch-ländlichen Stil am Ortsrand erbaut sind. Im Gegensatz zu den uns bekannten Hostels, bietet das Konzept Caucasus friends größere Privatheit und mehr Rückzugsmöglichkeiten. Zwei bis vier Betten, einfache Sitzgelegenheiten und eine einfache Basisausstattung gehören zur Grundeinrichtung einer Hütte. Der Sanitärbereich und ein Gemeinschaftsraum mit Kücheneinheit sind in extra Hütten untergebracht und bilden eine kommunikative Einheit. Besonders im Sanitärbereich wird auf europäischen Standard Wert gelegt. Eine Münzwaschmaschine, Wi-Fi, Bettwäsche und Handtücher runden das Angebot ab. Die Verwaltung wird von einer Rezeption übernommen, die ebenfalls in der Hütte des Gemeinschaftsraumes untergebracht ist.



**3) Caucasus family – homestay in touch with culture at its roots**

Das Homestay-Konzept lehnt sich an die bekannten Urlaubsformen „Urlaub auf dem Bauernhof“ und Agriturismo an. Der Lebensrhythmus wird dominiert von Landwirtschaft in kleinbäuerlichen Strukturen, insbesondere von Subsistenzwirtschaft. Das Konzept sieht vor, dass einheimische Familien Gäste bei sich aufnehmen und in das tägliche Leben integrieren. Der Einblick in kulturelle und familiäre Strukturen und Werte steht an vorderster Stelle. Voraussetzung für die Aufnahme in die Homestay-Kartei ist das Bereitstellen eines eigenen Schlafraums und eine angemessene sanitäre Ausstattung. Weitere Schlafmöglichkeiten können je nach Bedarf und Kapazität ergänzt werden. Da der ländliche georgische Raum über fast keinerlei touristische Infrastruktur verfügt, soll die kulinarische Versorgung der Gäste ausschließlich über die Gastfamilien erfolgen. Besonderer Wert wird auf die authentische Ausstattung und Einrichtung der Räumlichkeiten gelegt. Ein Gemeinschaftsraum, der sowohl von der Familie als auch vom Gast ge-

nutzt wird, rundet das Angebot ab. Zu den Aufnahmekriterien gehören außerdem ein Bad sowie eine Toilette, die den örtlichen Gegebenheiten entsprechen. Wasser- und Stromversorgung gibt es mittlerweile überall auf dem georgischen Land, doch Wi-Fi und Fernsehen sind in diesem Konzept bewusst nicht vorgesehen. Zur Zielgruppe gehören Wanderer, Naturfreunde und alle, die noch tiefer in die georgische Kultur und das Alltagsleben auf dem Land eintauchen möchten.

**Iwanischwili und Saakaschwili – Tourismus im Wandel**

Der Milliardär Bidsina Iwanischwili löste im Herbst letzten Jahres Michail Saakaschwili ab und ist seitdem georgischer Regierungschef. Während sein Vorgänger eine stark westlich orientierte Politik betrieb und versuchte, sich von Russland zu distanzieren, wird Iwanischwili als sehr Kreml-nah beschrieben. Beide Präsidenten waren bzw. sind bestrebt, das Land an EU und NATO heranzuführen, immerhin gilt Georgien als der wichtigste NATO-Partner auf dem Gebiet der ehemaligen Sowjetunion. Auch die



Landschaft im kleinen Kaukasus  
 Hochschule München

Das Kaukasus-Landhaus eignet sich für Familien, Paare, DINKs und kleine, naturliebhabende Individualgruppen  
 Hochschule München

geostrategische Lage Georgiens (Öl- und Gasfelder im benachbarten Aserbaidschan) ist nicht zu unterschätzen und macht die Kaukasusrepublik zu einem bedeutenden Wirtschaftspartner sowohl in der russischen als auch in der westlichen Welt. Doch auch unter Iwanischwili ist ein Beitritt zur EU unrealistisch. Das BIP rangierte 2012 den Schätzungen des IWF zufolge hinter Angola und der Mongolei (Stand April 2013). Im Vergleich zum früheren Machthaber Saakaschwili hat die touristische Entwicklung nicht mehr höchste Priorität. Der neue Regierungschef legte seine Schwerpunkte vor allem auf den sozialen Bereich. Jedoch befürwortet er auch eine Weiterentwicklung der Landwirtschaft, um über die Subsistenzwirtschaft hinaus konkurrenzfähig zu werden. Durch die neue Russland-orientierte Politik sehen wir in unseren Konzepten großes Potenzial in der Umsetzung. Da vor allem der ländliche Raum von der Politik Iwanischwilis profitieren soll, deckt sich hier die zu fördernde Bevölkerungsgruppe genau mit unseren Beherbergungskonzepten für infrastrukturell wenig erschlossene Gebiete.

<sup>1</sup> Gabriela von Habsburg beim Berlin International Economy Congress 2011, verfügbar über:  
<sup>2</sup> National Statistics Office of Georgia, URL: <http://geostat.ge/index.php?action=0&lang=eng>, [18.06.2013]  
<sup>3</sup> Statistisches Bundesamt; Publikationen im Bereich Bevölkerungsstand; URL: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/VorlBevoelkerungsfortschreibung5124103119004.html>, [11.06.2013]  
<sup>4</sup> National Statistics Office of Georgia, URL: <http://geostat.ge/index.php?action=0&lang=eng>, [18.06.2013]  
<sup>5</sup> Spiegel Online Kultur; Projekt Gutenberg DE; URL: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/4962/27>, [17.06.2013]  
<sup>6</sup> National Statistics Office of Georgia, URL: <http://geostat.ge/index.php?action=0&lang=eng>, [26.06.2013]  
<sup>7</sup> Statistisches Bundesamt; Publikationen im Bereich Bevölkerungsstand; URL: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/VorlBevoelkerungsfortschreibung5124103119004.html>, [11.06.2013]  
<sup>8</sup> Government of Autonomous Republic of Ajara, URL: <http://ajara.gov.ge/eng/?page=about>, [21.06.2013]  
<sup>9</sup> Bayerisches Landesportal, URL: [www.bayern.de/Bayern-in-Zahlen-2452.22924/index.html](http://www.bayern.de/Bayern-in-Zahlen-2452.22924/index.html), [05.08.2013]  
<sup>10</sup> Bayerisches Landesportal, URL: [www.bayern.de/Staat-und-Kommunen-431/index.html](http://www.bayern.de/Staat-und-Kommunen-431/index.html), [05.08.2013]

# Nachhaltigkeit im Praktikum

## Ein Erfahrungsbericht



Sophia Schelle

© Sophia Schelle

In meinem 6-monatigen Praktikum in der Abteilung PR & Unternehmenskommunikation in der Deutschlandzentrale von Accor in München, konnte ich am Nachhaltigkeitsprogramm PLANET 21 (s. Infobox) tatkräftig mitwirken. Folgender Bericht gibt einen Einblick in meine Aufgaben: Zum einen stand zu Beginn des Praktikums der jährliche Höhepunkt des nachhaltigen Engagements von Accor, der PLANET 21 DAY, vor der Tür. Rund um den 21. April jedes Jahres organisieren Accor-Mitarbeiter weltweit Aktionen zu einer der sieben Kategorien von PLANET 21. Dazu wurde im Vorfeld ein Newsletter mit allen Informationen rund um den PLANET 21 DAY an die Hotels geschickt. Es gab zudem die Möglichkeit, Outfits und Give-aways mit dem PLANET-21-Logo zu ordern. Meine Aufgabe lag vor allem darin, den Newsletter zu erstellen, die Bestellungen zu koordinieren und Ansprechpartnerin für die Hotels zu sein. Zusätzlich verantwortete ich das Reporting an Frankreich, in dem abschließend alle Aktionen, Pressemeldungen und Intranetbeiträge zusammengefasst wurden.

Auch in München wurde zu diesem Anlass bereits zum sechsten Mal ein „Ramadama“ im Englischen Garten organisiert. Mitarbeiter der Münchner Accor-Hotels und der Zentrale fanden sich am 6. Mai dort ein, um den Park von Müll zu befreien.

Hier war ich im Organisationsteam mit eingebunden. Am Ende der Aktion konnte eine LKW-Ladung voll mit gesammeltem Müll entsorgt werden. Es wurde aber nicht nur Unrat entfernt, sondern auch zum Erhalt der Artenvielfalt beigetragen. Die Geschäftsführung der Accor Hospitality Germany GmbH finanzierte und pflanzte zusammen mit einigen Hoteldirektoren fünf japanische Kirschbäume.

Dieses Jahr wurde zudem der erste Geburtstag von PLANET 21 gefeiert. In diesem Rahmen lud die Accor-Zentrale in Paris alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit zum Fotoshooting ein. Die Bilder wurden im internationalen Intranet veröffentlicht und für jedes Foto, das den gestellten Vorgaben entsprach, finanzierte Accor einen Baum für ein Wiederaufforstungsprojekt in Thailand.

Dazu fand auch in der Zentrale in München ein Fotoshooting statt. Zuerst haben wir in der Abteilung Ideen für die Umsetzung der Vorgaben gesammelt und uns auf eine Geburtstagstorte mit Apfelaufdruck und Kerze als Motiv geeinigt. Hierfür habe ich Angebote eingeholt, die Absprache

mit dem Lieferanten durchgeführt und war bei der Organisation des Fotoshootings mit anschließendem Get-together aller teilnehmenden Mitarbeiter beteiligt.

Zum anderen war ich in das bereits erwähnte Projekt „Plant for the Planet“ eingebunden. Die Hotels tragen monatlich ihre Wäschedaten in ein internes Monitoring-Tool ein. Im Vergleich zum Vorjahr werden daraus die monatlichen Rückstellungen der Einsparungen ermittelt. Halbjährlich erfolgt die Spendenzahlung an die NGO, die zur Finanzierung der Bäume verwendet wird. Hier galt es monatlich die Eingaben der Hotels zu prüfen, um falsche Rückstellungsbeträge zu vermeiden und bei fehlenden Einträgen die Hotels zu kontaktieren. Zudem stand ich hier im regelmäßigen Austausch mit Frankreich.

Insgesamt bot das Praktikum einen sehr guten Einblick in den Umgang eines Hotelkonzerns mit dem immer wichtiger werdenden Thema Nachhaltigkeit. Damit die Glaubwürdigkeit erhalten bleibt, ist es gerade in diesem Bereich notwendig, offen, transparent und konsequent zu handeln.

### Mit PLANET 21 setzt sich Accor für die Umwelt ein



Das PLANET-21-Programm besteht aus den sieben Kategorien Gesundheit, Natur, Emission, Innovation, Region, Arbeitsplatz und Dialog mit insgesamt 21 Maßnahmen und derselben Anzahl an Zielen, die bis 2015 weltweit erreicht werden müssen. Zur Kategorie Natur gehört zum Beispiel das Wiederaufforstungsprojekt „Plant for the Planet“. An dem Projekt teilnehmende Hotels rufen ihre Gäste auf, ihre Handtücher wieder zu verwenden. Nach der Formel „5 wiederverwendete Handtücher = 1 neu gepflanzter Baum“ werden durch die Einsparung von Wäscherei- und Energiekosten weltweit Bäume für Wiederaufforstungsprojekte finanziert. Die in Deutschland erzielten Einsparungen gehen an ein rumänisches Projekt. Innerhalb von drei Jahren wurden von den deutschen Accor-Hotels bereits über 350.000 Bäume finanziert.

Der französische Hotelkonzern Accor startete im April 2012 sein neues Nachhaltigkeitsprogramm PLANET 21. Die neue Strategie beruht auf zwei Studien, die Accor im Vorfeld durchgeführt hat. Die erste Untersuchung widmete sich den Erwartungen von Hotelgästen hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung. Die Zweite befasste sich mit dem ökologischen Fußabdruck von Accor.

# Das Waldlerhaus

## Ferien im Baudenkmal

Martina Thaler und Stefanie Brunner

Waldler WAS? Als wir das erste Mal mit unserer Fallstudie konfrontiert wurden, konnte sich noch keiner so genau vorstellen, was wir machen sollten. Erst nach und nach wurde uns klar:

**Wenn wir nichts machen, dann stirbt das Waldlerhaus aus!**

Wir, die Masterstudenten im Tourismusmanagement bekamen zu Beginn des Semesters die Aufgabe, ein nachhaltiges Nutzungskonzept für die meist unter Denkmalschutz gestellten Waldlerhäuser zu entwickeln. Nach einem Besuch im Bayerischen Denkmalamt wurde uns der Ernst der Lage erst bewusst! Um den drohenden Verlust dieses bayerischen Kulturgutes abzuwenden, sollten wir ein innovatives Nutzungskonzept für den Tourismus erarbeiten. In den darauffolgenden Unterrichtseinheiten beschäftigten wir uns intensiv mit der örtlichen Kultur, der Tradition und den Denkmalspekten. Dabei staunten wir nicht schlecht, als wir erkannten, welchen Stellenwert die Glasbläserei im Bayerischen Wald einnimmt. Um uns ein besseres Bild der örtlichen Gegebenheiten machen zu können, packten wir, zusammen mit Herrn Eberhard und Herrn Busacker, unsere sieben Sachen und fuhren auf Spurensuche nach Blaibach im Landkreis Cham. Trotz des Regens, der

Kälte und des bevorstehenden Champions League Finales, ließen wir uns auf unserer Mission nicht beirren. Vor Ort hatten wir unseren persönlichen Mentor, Herrn Haimerl, ein Architekt, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, das Waldlerhaus auf moderne und auch traditionsbewusste Weise, zu erhalten. Innerhalb dieser vier Tage im Bayerischen Wald machten wir uns also ein ausführliches Bild der Lage und kehrten voller Ideen und Tatendrang nach München zurück.

Als wir wieder an der Hochschule angekommen waren, schlossen wir uns in Gruppen zusammen, in denen wir unser Produkt, die Zielgruppe, die Markenstrategie, die Finanzierung sowie Marketing und Vertrieb definierten. Nach 3 Monaten harter Arbeit kamen wir schließlich zu einem ausgeklügelten Ergebnis.

Das Waldlerhaus soll zu einer Premiummarke werden und als eine künftige Ferienunterkunft für so genannte LOHAS dienen. Dies sind

Das Waldlerhaus hat seine Ursprünge im 19. Jahrhundert. Früher war es die Wohn- und Arbeitsstätte eines „Waldlers“, eines Menschen der im oder vom Wald lebte. Die Häuser, die vorwiegend im Bayerischen Wald stehen, dienen als „Auszugshäuser“ für die älteren Bauern. Einige Merkmale, wie zum Beispiel der angebaute Stall, sind charakteristisch für das Waldlerhaus. Bis heute gibt es ca. 340 Waldlerhäuser, die unter Denkmalschutz stehen.

Menschen, die ein starkes Umweltbewusstsein haben, zugleich technikbegeistert und bereit sind, viel Geld für einen, für sie adäquaten, Urlaub zu zahlen. Bei der Architektur ist es uns wichtig, dass die traditionelle Raumgestaltung erhalten bleibt, jedoch für moderne Bedürfnisse beispielsweise mit einem Bad ausgestattet ist. Künftig soll das Waldlerhaus als Ferienwohnung mit Selbstverpflegung genutzt werden. Da die Bewahrung eines denkmalgeschützten Hauses sehr kostenintensiv ist, haben wir uns drei mögliche Finanzierungsmodelle wie etwa Crowd Funding überlegt. Ganz im Sinne eines einzigartigen Tourismusprodukts soll der Vertrieb mit geringem Aufwand erfolgen. Dabei spielen Aspekte wie Mundpropaganda eine zentrale Rolle.

Durch diese Maßnahmen wird das traditionelle Waldlerhaus zu neuem Leben erweckt.

Abschließend lässt sich sagen, dass diese Fallstudie ein ganz besonderes Erlebnis war, bei dem wir unser theoretisches Wissen in die Praxis umsetzen konnten. Alles Gute, liebes Waldlerhaus!

Wir danken dem Gemeinderat von Blaibach und dem Bürgermeister Ludwig Baumgartner für die freundliche Unterstützung unserer Fallstudie.

Führung durch eines der Baudenkmäler Hochschule München



Der Schädelhof – ein bereits sehr beschädigtes Waldlerhaus Hochschule München

# Wie viel Mensch erträgt Natur?

## Tourismus in Nationalparks – Spannungsfeld zwischen Besuchererlebnis und Naturschutz

Carmen Reichstein

Nationalparks sind beliebte Ziele für Touristen: Gerade im Bereich des Naturtourismus gewinnen diese zunehmend an Bedeutung. Der Anteil des naturgestützten Tourismus beträgt lt. WTO ca. 20 % des Tourismusaufkommens weltweit, mit steigender Tendenz. Die Beliebtheit von Nationalparks als Destination und der damit einhergehende Anstieg der Besucherzahlen können jedoch negative Auswirkungen wie z.B. die Beeinträchtigung der Natur und Tierwelt haben. Gäste sehen sich häufig (zu) vielen anderen Besuchern gegenüber, so dass der Besuch des Nationalparks dem häufigen Wunsch nach Ruhe, Einsamkeit und unberührter Natur nicht mehr gerecht werden kann. Das Nationalparkmanagement sieht deshalb häufig mit dem Konflikt konfrontiert, einerseits ein attraktives Naturerlebnis für den Besucher zu schaffen und andererseits die Natur durch das Besucheraufkommen nicht zu gefährden. Um beiden Zielen weitgehend zu entsprechen, ist ein Besucherlenkungs-konzept notwendig. Besucherlenkende Maßnahmen sollen „die touristische[n] Aktivitäten von sensiblen Räumen fernhalten bzw. versuchen, diese zu ‚kanalisieren‘ oder in weniger empfindliche Räume zu lenken“<sup>1</sup> und man unterscheidet zwischen harten/sanften<sup>2</sup> bzw. direkten/indirekten Maßnahmen<sup>3</sup>. Direkte Methoden wie beispielsweise Besucherbegrenzungen schränken die Freiheit des Besuchers meist ganz oder teilweise ein, wohingegen indirekte Methoden die Entscheidungen des Besuchers zu beeinflussen versuchen.

### Unterschiedliche Instrumente der Besucherzahlbegrenzung

Um Besucherzahlen festzulegen, bedarf es gewisser Vorüberlegungen. Hierzu kann der Ansatz der Tragfähigkeitsanalyse herangezogen wer-

den. Das Konzept stammt aus den USA und wird dort bereits seit den 30er Jahren auf die Besucherplanung von Nationalparks angewandt. Als zentraler Punkt gilt, dass die Belastung der Natur innerhalb des Rahmens der Tragfähigkeit bleiben soll. Die Tragfähigkeit soll dabei nicht als „magische Zahl“ für ein gesamtes Schutzgebiet verstanden werden, sondern muss je nach unterschiedlichen Zielen individuell angepasst werden. Zur Ermittlung der Tragfähigkeit gibt es jedoch keine einheitliche Methode, sondern vielmehr eine Vielzahl von Managementansätzen. Dabei muss festgehalten werden, dass das Tragfähigkeitskonzept selbst nur ein wissenschaftlicher Ansatz ist, wohingegen die Managementansätze (z.B. die ‚Limits of Acceptable Change‘) das Parkmanagement bei seinen Entscheidungen unterstützen.<sup>4</sup> Folgende Instrumente stehen zur Auswahl:<sup>5</sup>

- Reservierungssysteme: Erwerb der Zugangsberechtigung vorab, meist über Online-Reservierungssystem, was jedoch die Spontaneität der Besucher einschränken kann.
- First-Come-First-Served-Prinzip: Vergabe der Berechtigungen meist in Form von zahlenmäßig limitierten Eintrittskarten. Lange (z.T. erfolglose) Wartezeiten bei der Ausgabe können jedoch zur Frustration der Besucher führen.
- Lotterien: V.a. wenn die Nachfrage wesentlich größer ist als das Angebot. Vorteil der gleichen Chance für alle Bewerber, jedoch kann ein negatives Ergebnis zur Enttäuschung führen.
- Berechtigungen nach Kriterien (Ausrüstung, Fähigkeiten, Erfahrungslevel): Kombiniert den Nutzen der Reduzierung der Besucherzahl mit anderen Vorteilen wie z.B. einer geringeren Unfallgefahr. Es wird davon ausgegangen, dass ‚erfahrene‘ Besucher weniger Schäden an der Natur verursachen.
- Eintrittsgebühren: Entstandene Mittel können sinnvoll innerhalb

des Nationalparks eingesetzt werden. Um die Akzeptanz des Instruments zu erhöhen, ist die Information über die Verwendung der Mittel notwendig.

- Sperrungen: Zutritt zu Teilgebieten (z.B. Wanderwegen) oder gesamten Gebieten wird verwehrt, v.a. wenn die Sicherheit des Besuchers gefährdet ist oder die ansässige Tierwelt ungestört bleiben soll.

Die Instrumente können je nach verfolgtem Ziel angepasst werden. Die Reduzierung der Besucherzahl kann im gesamten Gebiet oder in Teilgebieten (sog. ‚Problembereichen‘) stattfinden.<sup>6</sup> Gruppenlimitierungen eignen sich, um das Erlebnis unabhängiger Besucher sowie auch das der Gruppenteilnehmer selbst zu verbessern. Gerade große Gruppen verursachen häufig Lärm und Umweltschäden. Durch zeitliche Limitierungen wird die Aufenthaltsdauer der Besucher beschränkt, wohingegen umweltbedingte Limitierungen aufgrund saisonaler Gegebenheiten (z.B. Lawinen- oder Waldbrandgefahr), Erholung der Natur und Tierschutz (z.B. Brutzeiten) stattfinden. Ein weiterer Aspekt ist der Zeitpunkt, zu dem eine Limitierung eingeführt werden soll.

Wird mit der Einführung der Begrenzung zu lange gewartet, betrifft diese meist schon eine große Anzahl von Besuchern, die u.U. bereits an die Nutzung des Nationalparks gewöhnt sind.

### Akzeptanz durch Transparenzschaffen

Meist wird der Standpunkt vertreten, die Freiheit des Besuchers solle so wenig wie möglich eingeschränkt werden. In vielen Fällen, z.B. bei erheblichen Schäden der Natur, Gefahren für Besucher oder dem Tierschutz, sind Besucherbegrenzungen jedoch häufig unumgänglich. Indirekte Maßnahmen haben eher vorbeugenden Charakter, wohingegen direkte Maßnahmen eingesetzt werden, wenn bereits ein Problem besteht. So kann z.B. in

Besucherzentren über umweltverträgliches Verhalten informiert werden. Sind hingegen schon beträchtliche Schäden an der Natur aufgetreten, so ist eine direkte Maßnahme häufig effektiver. Wird ein Gebiet bereits intensiv genutzt oder treten Belastungen sehr schnell auf, so können indirekte Maßnahmen sogar versagen, da sie meist lange benötigen, um ihre Wirkung zu entfalten.

Da Besucherbegrenzungen als direkte Maßnahme nur die Anzahl der Besucher, nicht jedoch ihr Verhalten beeinflussen können, ist eine Kombination aus beiden Ansätzen sinnvoll,<sup>7</sup> denn auch wenige Besucher können Schäden an der Natur anrichten, wenn sie z.B. ausgeschriebene Wanderwege verlassen. Doch wie steht es um die Akzeptanz von Begrenzungen seitens der Besucher? Diese erwarten einerseits unberührte Natur und ein ungestörtes Besuchererlebnis, möchten aber gleichzeitig frei von Einschränkungen sein. Zur Akzeptanz finden sich zahlreiche Studien mit unterschiedlichen Ergebnissen: Einigkeit herrscht jedoch bei der Tatsache, dass diese deutlich steigt, wenn dem Besucher die Gründe erläutert und Managementinstrumente transparent gestaltet werden.<sup>8</sup>

Besucherbegrenzungen können weiterhin unterschiedliche Szenarien zur Folge haben: Es kann zu einer zeitlichen Verlagerung kommen, z.B. von nutzungsintensiven Zeiten hin zu weniger nutzungsintensiven.<sup>9</sup> Dies ist meist ein wünschenswerter Zustand. Auch kann es zu einer räumlichen Verschiebung kommen – die Problematik, der man ursprünglich zu begegnen versuchte, wird dabei lediglich in einen anderen Bereich verlagert. ‚Ausweichgebiete‘ haben jedoch u.U. nicht die benötigten Kapazitäten, um einem Besucheransturm zu trotzen.

Als Beispiel einer Besucherbegrenzung dient der Milford Track im Fjordland-Nationalpark (Neuseeland). Er wird als „The finest walk in the world“ vermarktet und hat eine besondere Bedeutung für die Einwoh-



Der Milford Track im Fjordland-Nationalpark (Neuseeland) wird als „The finest walk in the world“ bezeichnet  
© Carmen Reichstein

ner Neuseelands: Der Track ist ein Zeichen der nationalen Identität der Neuseeländer und gilt als „Must-do-Experience“. Aufgrund dessen genießt er hohe Popularität und ist stark frequentiert. Um die Besuchermassen zu reglementieren, wurde ein straff geregeltes Buchungssystem eingeführt – pro Tag dürfen nicht mehr als 90 Wanderer durchgehen. Die Berechtigung, den Milford Track zu erwandern, kann einmal jährlich für die kommende Saison durch ein Online-Buchungssystem erworben werden. Meist sind die Berechtigungen innerhalb weniger Tage vergriffen.<sup>10</sup>

### Fazit

Durch die Zunahme des Naturtourismus wird sich der Konflikt zwischen Besuchererlebnis und Naturschutz in Nationalparks weiter verschärfen. Be-

sucherbegrenzungen gelten als effektiv, um den Status quo der Natur innerhalb eines Gebietes zu erhalten, und wirken rasch, um erheblichen Schäden entgegenzuwirken. Jedoch bringen Besucherbegrenzungen auch immer Nachteile für bestimmte Besucher, Urlauber mit fest gebuchten Abläufen oder einkommensschwache Gruppen. Zwar kann die eigentliche Zahl an Besuchern reduziert werden, jedoch wird nicht auf deren Verhalten und deren Verteilung innerhalb des Nationalparks eingewirkt. Dies ist der Ansatzpunkt der indirekten Maßnahmen, die den Besucher aufklären und ihn durch Information zu einem verantwortungsvollen Verhalten animieren sollen, weshalb eine Kombination aus beiden Maßnahmen sinnvoll ist.

### QUELLEN:

Anderson, Dorothy H.; Lime, David W. & Wang, Theresa L. (1998). *Maintaining the Quality of Park Resources and Visitor Experiences. A Handbook for Managers*. St. Paul, Minnesota: Department of Forest Resources, University of Minnesota.

Cole, David N.; Petersen, Margaret E. & Lucas, Robert C. (1987). *Managing Wilderness Recreation Use: Common Problems and Potential Solutions*. Ogden: United States Department of Agriculture, Forest Service Publications, Intermountain Research Station, General Technical Report INT-230.

Scharpf, Helmut (1998). *Tourismus in Großschutzgebieten*, in: *Umweltschutz: Grundlagen und Praxis*. Ammer, Ulrich (Hrsg. 1998): Freizeit, Tourismus und Umwelt. Bonn., S. 43-86.

Stankey, George H. & Baden, John (1977). *Rationing Wilderness Use: Methods, Problems, and Guidelines*. Ogden: United States Department of Agriculture, Forest Service Publications, RP INT 142.

<sup>1</sup> Scharpf 1998, S. 72

<sup>2</sup> Ebenda

<sup>3</sup> Vgl. Stankey & Baden 1977, S. 4

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 384

<sup>5</sup> Vgl. Cole et al. 1987, S. 17 ff. und Anderson et al. 1998, S. 47 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Cole et al. 1987, S. 2

<sup>7</sup> Vgl. Anderson et al. 1998, S. 14

<sup>8</sup> Vgl. ebenda, S. 47 ff.

<sup>9</sup> Vgl. Cole et al. 1987, S. 17

<sup>10</sup> Vgl. ebenda



## Das Marktpotenzial arabischer Touristen in Garmisch-Partenkirchen nutzen

### Fallstudie zur Entwicklung von Handlungsstrategien

Garmisch-Partenkirchen  
© Anne Gierlich

Emel Tarazouyazar, Celine Chang

Zu den Touristen Deutschlands zählen schon seit längerer Zeit Gäste aus dem arabischen Raum. Überwiegend werden sie in Ballungszentren wie München erwartet. Mittlerweile nimmt allerdings auch die Zahl derer zu, die ländlichere Tourismusregionen bevorzugen. Ein Paradebeispiel hierfür ist die Tourismusregion Zell am See in Österreich. In Zell am See ist man sich der enormen Bedeutung dieser kaufkräftigen Zielgruppe durchaus bewusst, weshalb sich einige Leistungsträger vor allem im Sommer auf arabische Gäste spezialisieren.

Auch Garmisch-Partenkirchen (GAP) verzeichnet arabische Gäste. Hierbei handelt es sich jedoch häufig um Tagestouristen zur Zugspitze. Die Anzahl an Übernachtungsgästen aus dem arabischen Raum ist mit knapp 0,4% der Übernachtungen noch gering. Für den Zugspitztourismus so-

wie für den Ort Garmisch-Partenkirchen wird von einigen Akteuren im Tourismus noch Ausbaupotenzial gesehen – so von Herrn Schanda, Marketingleiter der Bayerischen Zugspitzbahn (BZB), sowie von Herrn Mathes, Direktor des Grandhotel Sonnenbichl. Das Marktpotenzial durch arabische Touristen ist groß. So werden die Ausgaben durch muslimische Touristen im Ausland im Jahr 2011 auf 126,1 Milliarden US-Dollar geschätzt. Dies entspricht einem Anteil von 12,3% der weltweit durch Touristen im Ausland getätigten Ausgaben.<sup>1</sup> Unter den ersten 20 Ländern mit dem größten Wachstum an internationalen Ausgaben im Tourismus zwischen 2005 und 2010 nehmen Mitgliedsstaaten der OIC (Organisation of Islamic Cooperation) einen Anteil von 25% ein.<sup>2</sup>

Daher war es das Ziel der Fallstudie, Handlungsstrategien zu entwickeln, wie der Anteil arabischer Gäste in GAP erhöht werden könnte. Im Rahmen der Fallstudie bearbeiteten

die Studierenden die Fragestellung aus folgenden Blickwinkeln:

1. Analyse der Ist-Situation und Durchführung einer Benchmarkanalyse
2. Analyse der interkulturellen Besonderheiten im Kontakt mit arabischen Gästen
3. Analyse zielgruppenspezifischer Marketingmaßnahmen.

Neben intensiver Literatur- und Medienrecherchen konnten während der Exkursion nach GAP Interviews mit verschiedenen Vertretern der Politik, des Tourismusverbands, der Hotellerie und Gastronomie, der Werbegemeinschaft Garmisch sowie mit dem Chefarzt einer Spezialklinik geführt werden. Des Weiteren wurden mittels zielgruppenspezifischer Fragebögen der Einzelhandel, Gastronomiebetriebe sowie einheimische Passanten zu dem Thema „Arabische Gäste in GAP“ befragt.

Folgende Kernergebnisse zeigten sich:

#### Teilnehmer:

Jennifer Forster, Marion Schwemmlein, Maresa Bachmann, Célia Dougere, Jasmin Alt, Laura Busam, Madeline Sauser, Janphillip Barth, Nina Burkert, Ricarda Lieb, Sven Winkler, Sylvia Schleicher, Stefanie Gritsch, Emel Tarazouyazar, Prof. Dr. Celine Chang, Prof. Dr. Djamal Benhacine

Die Fallstudienteilnehmer in Garmisch-Partenkirchen  
© Emel Tarazouyazar



- Der Anteil arabischer Gäste in GAP ist derzeit mit knapp 0,4% eher gering. Jedoch möchte die Mehrzahl der befragten Leistungsträger den Anteil arabischer Gäste nicht gezielt erhöhen, da ihnen ein ausgewogener „Gästemix“ wichtig ist. Derzeit kommt die Mehrzahl der Gäste aus

Deutschland und dem benachbarten Ausland.

- Daher werden insbesondere in der Hotellerie arabische Gäste zwar willkommen geheißen, jedoch keine zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen angestrebt.
- Einzelne Leistungsträger, wie das

Anzeige

**Zugspitze**  
TOP OF GERMANY

# STUDENTENTARIF

*Mit dem Twin-Ticket an zwei beliebigen Tagen der Wintersaison die Skigebiete Zugspitze und Garmisch-Classic erobern.*

Hotel Sonnenbichl und die BZB, sehen jedoch den arabischen Markt als großes Potenzial. Gemeinsam werden Marketingaktivitäten durchgeführt, um arabische Gäste anzuwerben.

- Auch der Einzelhandel, insbesondere Geschäfte mit hochwertigen Markenprodukten oder Sportartikeln, profitieren von arabischen Gästen. Diese würden häufig mehr einkaufen, wodurch in den Monaten, in denen arabische Gäste in GAP sind, deutlich mehr Umsatz erzielt werden könne.
- Die Bewohner von GAP identifizieren sich mit ihrem Ort als internationale Tourismusdestination und zeigen sich in der Mehrzahl offen gegenüber arabischen Gästen. Neben dem wirtschaftlichen Potenzial geben jüngere Bewohner auch die interkulturellen Erfahrungsmöglichkeiten als Chance an.
- Hinsichtlich der Besonderheiten im Umgang mit arabischen Gästen wurden teilweise von Hoteliers spezifische Herausforderungen beschrieben wie Zimmer mit Verbindungstüren oder Besonderheiten in der Esskultur. Diese wurden jedoch nicht unbedingt negativ stereotypisiert, sondern auf kulturelle Besonderheiten in arabischen Ländern zurückgeführt.
- Die Gastronomie sah die Verfügbarkeit von Speisekarten in Englisch als

ausreichend an, da die meisten arabischen Gäste sehr gut Englisch sprechen würden. Einzelne Gastronomen gaben an, dass Speisekarten in Arabisch eher Misstrauen geweckt hätten und die Gäste anhand der englischen Speisekarte die Preise überprüft hätten.

- Das derzeitige Übernachtungsangebot für die Zielgruppe arabische Gäste der Mittelschicht wird unterschiedlich gesehen. Einige der befragten Leistungsträger würden es begrüßen, wenn weitere Hotels im gehobenen Segment (4-Sterne plus oder 5 Sterne) eröffnen würden. Andere dagegen sehen das vorhandene Angebot als ausreichend, da die Auslastung insgesamt noch erhöht werden kann. Jedoch wird hier der Renovierungsbedarf einiger Hotels betont.
- Einig waren sich die Leistungsträger darin, dass eine gemeinsame Strategie und die Zusammenarbeit bei Angeboten und Marketingaktivitäten erfolgskritisch sind. Hier wird Handlungsbedarf gesehen. Teilweise seien die Einzelaktivitäten zu unkoordiniert.

**Handlungsempfehlungen**

Unabhängig von der Zielgruppe arabischer Gäste erarbeiteten die Studierenden auch grundsätzliche Handlungsempfehlungen für GAP, das sich noch stärker als „best in class“-Touris-



Frühlingsstrasse in Garmisch-Partenkirchen  
© Anne Gierlich

musdestination positionieren will. Hierbei wurde besonders auf die Bedeutung eines abgestimmten Vorgehens eingegangen, das durch einen verantwortlichen Koordinator gesteuert werden sollte. Dies ist durch die Kreisentwicklungsgesellschaft GAP angedacht.

Für den Fall des gemeinsamen Ziels, den Anteil arabischer Gäste in GAP zu erhöhen, wurden differenzierte Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Leistungsträger abgeleitet und einer Kosten- und Umsetzbarkeitsanalyse unterzogen. Einige beispielhafte und umsetzbare Empfehlungen sind:

Handlungsempfehlungen	Angestrebter Nutzen
Kooperationen der Leistungsträger: Erhöhung der Kooperationen zwischen einzelnen Hotels, der BZB sowie des Klinikums durch gemeinsame Marketingaktivitäten und Bündelung von Angeboten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niedrigschwelliges Angebot für arabische Touristen</li> <li>• geringer Planungsaufwand für Gesundheitstouristen und Gewinnung von Übernachtungsgästen aus Tagestouristen</li> </ul>
Beziehungsorientiertes Marketing: z.B. Inforeisen-Angebot für arabische Expedienten, gemeinsame Roadshows	Gewinnung von Neukunden durch den Aufbau persönlicher Beziehungen (wichtig in der arabischen Kultur)
Veranstaltung für Bevölkerung und Gäste: „Internationales Wochenende“ Förderung des interkulturellen Verständnisses insbesondere für Leistungsträger. Da Informationsveranstaltungen eher wenig besucht werden, soll das „Internationale Wochenende“ ein niedrigschwelliges Angebot darstellen, das auch für die Bevölkerung GAPs sowie für Gäste interessant ist.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einblicke in verschiedene Kulturen, insbesondere auch in die arabische Welt, vermittelt durch Informationen, künstlerische Darbietungen, kulinarische Angebote etc.</li> <li>• Förderung der Sensibilisierung und Wertschätzung für kulturelle Besonderheiten</li> </ul>
Veranstaltung: „Shoppingnacht“ Aufgrund des anderen Tagesrhythmus arabischer Gäste wären längere Öffnungszeiten hilfreich. Da dies laut der Werbegemeinschaft Garmisch nicht durchsetzbar ist, wird eine Shoppingnacht als Event pro Saison vorgeschlagen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufkraft arabischer Gäste kann besser ausgeschöpft werden</li> <li>• Besonderheit für alle Gäste in GAP</li> </ul>
Erleichterung der Orientierung: Englischer Restaurant-Guide, englischsprachige Schilder	Englischsprachige Gäste können sich leichter in GAP orientieren
Interkulturelles Schulungsangebot: Schulungsangebote für Mitarbeiter zur Sensibilisierung für die arabische Kultur und Erhöhung der interkulturellen Kompetenz im Umgang mit arabischen Gästen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interkulturelles Verstehen erleichtert den professionellen Umgang mit ausländischen Gästen</li> <li>• Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung</li> </ul>

Die Ergebnisse der Fallstudie wurden von den verschiedenen Akteuren sehr positiv aufgenommen und werden nun in verschiedenen Gremien und Netzwerken weiter kommuniziert und diskutiert. Es bleibt also spannend, welche Vorschläge es zur Umsetzung schaffen.

*Wir danken den Gesprächspartnern und Förderern der Fallstudie. Unser besonderer Dank gilt Herrn Christoph Mathes, Direktor des Grandhotel Sonnenbichl, für die tatkräftige Unterstützung und Einbindung weiterer Akteure bei der Realisierung der Fallstudie sowie die Gastfreundschaft während unserer Exkursion nach GAP. Ebenso danken wir Herrn Klaus Schanda von der Bayerischen Zugspitzbahn für die Möglichkeit, die Angebote für arabische Gäste selbst auf der Zugspitze zu erleben.*

<sup>1</sup> Vgl. El Shafaki, Reem (2012): Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study; For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts. Dinar Standard, S. 3

<sup>2</sup> Ebenda

Anzeige

Anzeige

## Steigende Gästezahlen aus China Potenziale und Zukunft eines neuen Marktes



Die Referenten und Moderatoren (v.l.: Rainer Fugmann, Dr. Gabriele Weishäupl, Maren Krause, Finian Carey, Marco Schuster) nach einem gelungenen Master Forum  
 Hochschule München

### MASTER FORUM: tourism matters!

Stefanie Linsner

Deutschland wird bei chinesischen Touristen als Reiseziel immer beliebter. Doch wie lässt sich dieses Potenzial nutzen? Die zweite Veranstaltung des „Master Forum Tourismus“ ging deshalb der Frage nach, wie sich die Tourismusdestination München auf steigende Gästezahlen aus China einstellen kann.

Die Zahl chinesischer Touristen in Deutschland hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. Die Gründe für dieses Wachstum beleuchtete Herr Fugmann, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Eichstätt-Ingolstadt, im Rahmen seines Vortrages zum Thema „Chinesische Touristen in Deutschland – Potenziale und Perspektiven eines sich wandelnden (Zukunfts-)Marktes“: Vor allem die Deregulierung des Reiseverkehrs und die damit verbundene Öffnung des Reisemarktes, das gestiegene Einkommen der Chinesen, vereinfachte Visaregularien und natürlich die vermehrte Reiseerfahrung

lassen die Touristenzahlen aus China ansteigen. Durch das ADS-Abkommen (Approved Destination Status Agreement) können chinesische Staatsbürger mittlerweile über 140 Destinationen bereisen. Besonders beliebt ist dabei die Sightseeing-Reise nach Europa, da hier viele Städte und Länder innerhalb kurzer Zeit besichtigt werden können.

Aktuelle Entwicklungen in China hinsichtlich Hobbys und Lifestyle spiegeln sich auch vermehrt im Reiseverhalten wider. So geht der Trend zu den sogenannten FIT-Reisen – Reisen für Free Independent Travellers. Insbesondere jüngere Touristen, die Individualreisen bevorzugen, zählen hierzu.

Diesen Trend griff auch Frau Krause von KaiYuan Information & Business auf – ein chinesischer Reiseveranstalter mit Hauptsitz in München: Der Dienstleister setzt auf Reise-Online-Marketing und Social Media, das bei der jungen Bevölkerung in China einen hohen Stellenwert hat. Es ist wichtig, dass die Reiseinformatio-

nen unterwegs abgefragt und auch gebucht werden können. Dazu zählen die verschiedenen Anwendungen für das Smartphone.

#### Nachhaltiger Erfolg durch zielgruppenspezifisches Tourismusmanagement

Die Stadt München kann bei den chinesischen Gästen mit einem starken Culture-Branding und guter Infrastruktur punkten. Hierzu gehören z.B. die Lederhose, das Bier, der FC Bayern München und BMW sowie zahlreiche Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten. München ist – nach Frankfurt – bei den Chinesen die beliebteste Shoppingstadt in Deutschland. Trotzdem hat sich die Stadt München noch zu wenig auf die Besucher aus dem Reich der Mitte eingestellt: Es mangelt an chinesisch sprechendem Personal, an interkulturellen Kompetenzen der Servicekräfte und auch an Spontaneität und Flexibilität. Auch die zielgruppenspezifische Marketingkommunikation ist ausbaufähig. Frau Krause – Kompetenzpartnerin von KaiYuan – empfiehlt daher interkulturelle Trainings und ein zielgruppenspezifisches Tourismusmanagement, um langfristig die Bedürfnisse der chinesischen Gäste zu befriedigen und einen nachhaltigen Erfolg zu erzielen.

Abgerundet wurden die Vorträge von Frau Dr. Weishäupl, der ehemaligen Fremdenverkehrsdirektorin der Stadt München, die von ihren Reisen nach Hongkong, Peking und Shanghai berichtete. 1984 war der gelungene Start einer Kooperation zwischen der Stadt München und Hongkong. Einen besonderen Fokus legte Frau Dr. Weishäupl auch auf die kulturellen Unterschiede zwischen Chinesen und Deutschen und betonte die Bedeutung von Gastgeschenken. Das Oktoberfest und bayerische Traditionen erfreuen sich bei Chinesen besonderer Beliebtheit und so beendete Frau Dr. Weishäupl den Abend mit den Worten: „Nach China kommt man mit Blasmusik!“

## Der gläserne Tourist Datenschutz und Datenverwendung im Tourismus

Lisa Schäfer,  
Nicole Bischof, Julia Reitebuch

Im Juni lud die Fakultät für Tourismus zum dritten Master-Forum in diesem Jahr ein. Unter dem Titel „Der gläserne Tourist“ referierten und diskutierten die Experten Prof. Peter Gola, Michael Toedt und Michael Buller über entscheidende Aspekte rund um das Thema Datenschutz und Datenverwendung im Tourismus.

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung des Alltags erfassen Behörden und Unternehmen immer größere Mengen an Daten. Im Tourismus ist die Auswertung personenbezogener Daten nicht nur höchst wertvoll, sondern nahezu unumgänglich. Doch wie lassen sich Daten sinnvoll und verantwortungsbewusst sammeln, speichern und auswerten?

Die Einführung in das breite Themenfeld „Datenschutz“ übernahm Prof. Peter Gola, Ehrenvorsitzender der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit (GDD). Er ist Mitverfasser des Praxisleitfadens „Brennpunkt Datenschutz“ sowie zahlreicher Veröffentlichungen zum Datenschutzrecht. Im Rahmen seines Vortrages „Grundlagen des Datenschutzes“ erläuterte Herr Prof. Gola anhand von vier Thesen die wichtigsten Grundsätze des Datenschutzes und betonte vor allem, dass der Datenschutz in erster Linie die Betroffenen schützen soll und deren Einwilligung bzw. einer gesetzlichen Erlaubnis bedarf.

Kaum eine Branche kann auf (Kunden-)Daten in einer solchen Menge und Qualität zurückgreifen wie die Hotellerie. Durch die steigende Relevanz des Social Web und der bereits erwähnten zunehmenden Digitalisierung haben sich große Datenmengen angesammelt.

#### Big Data als Chance nutzen

Das Phänomen „Big Data“ beleuchtete Michael Toedt, Geschäftsführender

Gesellschafter und CEO von Toedt, Dr. Selk & Coll. Dabei ging Herr Toedt vor allem auf die Fragen ein, wie die Hotellerie derzeit mit Kundendaten umgeht und welche Rolle das Thema „Tagging“ d.h. die Kategorisierung von Daten in Zukunft spielen wird. Tatsächlich werden derzeit nur 3% der vorhandenen Daten getaggt, nur 0,5% werden auch wirklich zu Kundenbindungs- und Marketingzwecken genutzt. Nur durch systematisches Tagging können die großen Mengen an gesammelten Daten auch zielführend erfasst werden. Die Schlussfolgerung: die meisten Unternehmen der Branche nutzen die Potenziale kaum und sind momentan nicht optimal auf Big Data eingestellt.

Herr Michael Buller, Vorstand des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) e.V., rundete die Veranstaltung ab und zeigte auf, wie der VIR mit dem Thema „Datenschutz“ umgeht: So haben sich die Mitglieder des Verbands u.a. zu dem TÜV-Süd-„s@fer shopping“-Prüfzeichen verpflichtet, das Vertrauen zwischen Kunden und Online-Anbietern schaffen soll. Damit nehmen sie eine Vorbildfunktion ein. Um heute einen erfolversprechenden Kundenservice zu gewährleisten und gezieltes Marketing und CRM (Customer-Relationship-Management) zu betreiben, ist das Sammeln und durchdachte Auswerten von Daten unabdinglich, verdeutlichte Herr Buller.

Die abschließende Diskussionsrunde gestaltete sich trotz der sommerlichen Temperaturen sehr lebhaft. Im Anschluss ließ man den Abend beim traditionellen Get-together im Foyer der Fakultät ausklingen.



Die Podiumsdiskussion mit den Referenten, Prof. Peter Gola, Michael Buller und Michael Toedt (v. links) gestaltete sich sehr lebhaft  
 Hochschule München

### MASTER FORUM: tourism matters!



## Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!

**Gerd Hartmann**  
Pizza Innovazione

Studieren hatte in meinem Fall nicht immer höchste Priorität. Begriffe wie Semester, Klausuren und Campus waren für mich, bis zu meiner Immatrikulation an der Hochschule München, nur böhmische Dörfer. Bis zu diesem Zeitpunkt war das Reisen meine größte Leidenschaft: Reisen bedeutet für mich, die Welt mit allen Sinnen zu erkunden – am besten ganz individuell. Nach einer Ausbildung zum Zimmermann, zwei Jahren bei der Bundeswehr und einem dreijährigen Spanienaufenthalt, bereitete ich mich im Jahr 2007 schließlich auf die Herausforderung des Tourismus-Management-Studiums an der Hochschule München vor.

### Von der Geschäftsidee zur Umsetzung

Im 7. Semester nahm ich am Fach Existenzgründung teil, mit dem Ziel, eine Geschäftsidee in Form einer Seminararbeit zu entwerfen. Dies klingt theoretisch einfacher, als es in Wirklichkeit ist, womit ich später auch noch konfrontiert wurde. Mein stetiger Antrieb für das Reisen hat auf die Geschäftsidee abgefärbt: Leidenschaft.

Pizza Innovazione ist das Produkt aus glücklichen Zufällen und einem langen kontinuierlichen Prozess. Ich bestellte mir nach einer Partynacht an einem verregneten Sonntag eine Pizza nach Hause. Nicht nur, dass sie kalt und fade war, mit über 12 € plus Salat lag der Preis auch weit über meinem damaligen Studentenbudget. Das hat mich persönlich so lange gewurmt, bis ich schließlich bei einem Bierchen zusammen mit einem Freund auf die Idee der rollenden Pizzabackstube kam. Frischer geht's nicht!

Eine innovative Idee alleine reicht noch nicht aus – die wahre Herausforderung ist die Umsetzung. Mein Betreuer Prof. Dr. Sailer riet mir also



gerd.hartmann@pizza-innovazione.de  
www.pizza-innovazione.de

dazu, die Geschäftsidee in meiner Bachelorarbeit zu vertiefen und sie später zu realisieren. Das Resultat dieser Arbeit war, kurz gesagt, die Erkenntnis, dass Lieferpizza schlichtweg nicht die gleiche Qualität hat wie eine Pizza aus dem Restaurant – und es in München durchaus einen Nachfragemarkt für qualitativ hochwertige Lieferpizza gibt.

Pizza mochte ich schon immer. In den folgenden Monaten machte ich es mir also zur Aufgabe, wirklich alles über Pizza zu lernen. Angefangen habe ich in einer Münchner Pizzeria und einem Pizzalieferservice. Im März 2013 reiste ich schließlich in das italienische Strada in Chianti nahe Florenz, um das italienische Pizzahandwerk zu erlernen.

Über den Kontakt zu Herrn Dr. Sailer ging es direkt nach meinem Studienabschluss in die Start-up-League des Strascheg Center for Entrepreneurship (SCE), dem Gründungszentrum der Hochschule München. Neben Beratungen und finanzieller Unterstützung steht das SCE außerdem für seine hervorragenden Vernetzungsmöglichkeiten. In der schweren Anfangszeit können sich Unternehmensgründer glücklich schätzen, so umfangreich unterstützt zu werden.

### Die frischeste Pizza der Stadt

In der Zwischenzeit ist das Gründerteam mit Bence und Leon auf drei Personen angewachsen. Eine solche Konstellation verleiht einem Start-up erst den richtigen „drive“. Jeder ist auf seinem Gebiet Spezialist, am Ende des Tages verfolgen aber alle das gleiche Ziel: Lieferpizza in Restaurantqualität anzubieten und das Unternehmen erfolgreich in München auf den Markt zu bringen.

Pizza Innovazione hat es sich zur Aufgabe gemacht, die frischeste Pizza der Stadt zu liefern. Möglich wird dies durch einen innovativen Zustellprozess, bei dem die Pizza erst auf dem Lieferweg gebacken wird und dadurch ofenfrisch beim Kunden ankommt. Grundlage der Geschäftsidee bildet ein zum PizzaTruck umgerüsteter 3,5-t-Lieferwagen. Der Fahrzeugumbau ist eine Spezialanfertigung mit integrierter Pizzabackstube samt Steinofen. Die Besonderheit: Das Fahrzeug arbeitet im Betrieb zu 100% ohne externe Energieversorgung, der Ofen wird sogar während der Fahrt beheizt.

Nach langem Abwägen haben wir uns für eine Finanzierung per Crowdfunding (zu Deutsch: Schwarmfinanzierung) entschieden. Hierbei beteiligen sich Investoren an der Finanzierung von Geschäftsideen oder Projekten. Die Münchner Plattform Mashup Finance ([www.mashup-finance.de](http://www.mashup-finance.de)) unterstützt uns bei dem Vorhaben, mindestens 50.000 € einzusammeln. Investoren können sich bereits ab 100 € beteiligen. Im Gegenzug erhalten sie einen Genussschein (Kleinaktie), der pro Jahr eine 7-prozentige Festverzinsung und eine Gewinnbeteiligung verspricht. Crowdfunding macht außerdem möglich, dass sich die Investoren mit Pizza Innovazione verbunden fühlen – denn als Belohnung gibt es zusätzlich noch tolle Prämien, wie beispielsweise ein Candle-Light-Dinner für zwei Personen an einem frei wählbaren Ort. 🍕

**Markus Pettinger**  
Operationsmanager im MEININGER  
Hotel Munich City Center

Bereits während meines Studiums stand ein perfekt gebügelter Lebenslauf bei mir nie an erster Stelle, weswegen ich auch neben sehr unterschiedlichen Praktika und Seminaren eine Vielzahl verschiedenster Studentenjobs ausübte. Meine Priorität war es einfach, möglichst umfangreiche, meinen Interessen entsprechende Erfahrungen zu sammeln. Dass diese meist im Themenfeld Tourismus beheimatet waren, ergab sich einfach aus der Natur dieser Interessen.

Einer dieser besagten Jobs war Nachtportier und Barkeeper im MEININGER City Hostel & Hotel in München. Obwohl ich eigentlich nie ernsthaft eine klassische, operative Karriere in der Hotelbranche in Erwägung gezogen hatte, interessierte mich der parallel zu meinem Studium im Unternehmen stattfindende Ex-



pansionskurs so sehr, dass ich einfach daran teilhaben wollte. Daher kontaktierte ich zum Ende des Studiums meinen Vorgesetzten mit der Bitte, mich dabei etwas „mitmachen zu lassen“. Verhandeln mussten wir nicht lange, da ich weniger Wert auf Titel oder Gehalt legte als vielmehr auf Handlungsspielräume und Kompetenzen. Weil diese bei einer Hotelöffnung stark von jedem Einzelnen selbst interpretiert werden können, kam mir die Aufgabe, jeweils für ein halbes Jahr Hotels in Salzburg und Wien mit eröffnen zu dürfen, gerade recht.

Aufgrund verschiedenster Umstände wurde mir im Anschluss daran das Angebot gemacht, unser Haus hier in München zu leiten, was mir natürlich sehr entgegenkam und für mich auch in gewisser Weise einen Kreis schloss.

Nach nun einem Jahr in dieser Position kann ich sagen, dass mir zwar alle im Studium vermittelten persönlichen und fachlichen Kompetenzen in meiner täglichen Arbeit weiterhelfen, der entscheidende Faktor für diesen Werdegang aber mit Sicherheit die Freiheiten während des Studiums waren, die mir eine differenzierte Sicht auf die Herausforderungen im Tourismus boten und mir schlichtweg sehr viel Lust dazu bereiteten, ständig Neues zu erleben.

Und da nun der nächste Expansions Schub im Unternehmen ansteht, wird das Neue dort mit Sicherheit auch nicht weniger... 🍕

Anzeige

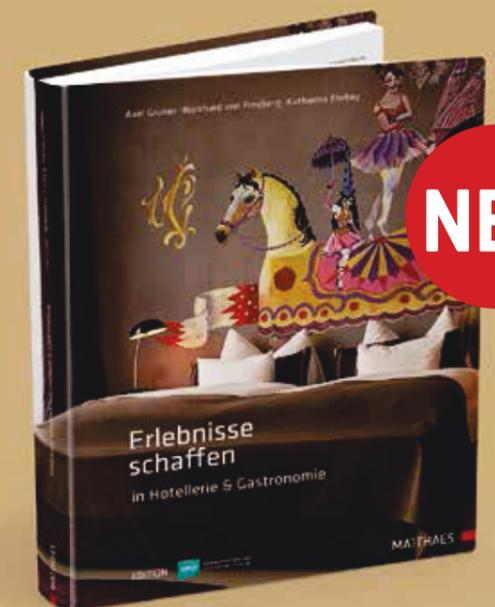
MATTHAES

Gruner / von Freyberg / Phebey

## ERLEBNISSE SCHAFFEN IN HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

- "We love to entertain you" oder wie die Wünsche der Erlebnisgesellschaft erkannt und erfüllt werden können
- Ein praxisorientiertes Handbuch, das wissenschaftliche Erkenntnisse genauso berücksichtigt wie die praktische Erfahrung erfolgreicher Experten
- Best Practice-Beispiele als Anregung für die Schaffung eigener Erlebniswelten für jede Art von Gastgeber – egal ob klein oder groß

ca. 180 Seiten | Hardcover | erscheint November 2013  
ISBN 978-3-87515-084-1 | € 39,90



### HIER BESTELLEN!

Onlineshop [www.matthaes.de](http://www.matthaes.de) | Info & Bestellung 0711/2133-329

Portofreie Lieferung innerhalb Deutschlands

**Markus Bollwein**  
HR-Brand- Manager  
ibis & ibis Styles Central Europe

**Vom abgebrochenen Praktikum zum HR-Manager**

Im November 2004 musste ich mir plötzlich folgende Frage stellen: „Was nun?“ Ich hatte nach nur zwei Monaten mein Praktikum in einem Fünf-Sterne-Hotel in China abgebrochen und war zurück in München. Also bewarb ich mich wieder und hatte im November 2004 zum ersten Mal Kontakt mit Accor. Dort arbeitete ich alsbald in der Abteilung Human Resources und bekam im Anschluss daran die Chance, auch neben dem Studium als Werkstudent im Kundenservice zu arbeiten.

Auch mein zweites Pflichtpraktikum absolvierte ich bei Accor. Dieses Mal in der Académie Accor, der unternehmenseigenen Akademie zur Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Als sich dann die Möglichkeit bot, auch meine Diplomarbeit im Unternehmen zu schreiben, nutzte ich dies und schrieb über das Thema „Implementierung eines Personalentwicklungs-Controllings in der Konzernhotellerie am Beispiel der Accor Hotellerie Deutschland GmbH“.

Nach meinem Studium wollte ich jedoch erst einmal reisen und die Welt entdecken. Ich begab mich auf Weltreise – USA, Neuseeland, Australien, China ... Das war eine tolle Zeit, die ich auf keinen Fall missen möchte.

Zurück in Deutschland wusste ich, es wird ernst. Zeit, sich zu bewerben und „erwachsen“ zu werden, einen Job zu finden und Geld zu verdienen. Doch wo wollte ich eigentlich hin?

Ich arbeitete in einem kleinen Unternehmen im HR-Bereich, in einer Softwarefirma, die sich auf die Entwicklung von E-Learning-Programmen spezialisiert hatte, und ich unterstützte Headhunter bei ihrer Arbeit. Doch nichts davon war das, was ich wirklich machen wollte.

Parallel dazu arbeitete ich allerdings weiterhin als Werkstudent bei Accor und erfuhr von einer Kollegin, dass eine Stelle im Bereich ISO-14001-Roll-out zur Umweltzertifizierung aller ibis-Hotels in Deutschland



frei wurde. Ich bekam die Stelle und mit ihr die Möglichkeit, jedes der damals 88 ibis-Hotels in ganz Deutschland zu bereisen und kennenzulernen – von Flensburg bis Konstanz, von Aachen bis Dresden. Im September 2009 übernahm ich dann zusätzlich den Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) für alle Marken von Accor in Deutschland und erhielt einen noch umfassenderen Einblick. Die Zusammenarbeit mit den verschiedensten Abteilungen im Unternehmen, den Operations und der Kontakt zur Konzernmutter in Paris wurden immer intensiver. So war ich im Rahmen meiner neuen Aufgabe u.a. für verschiedene Roll-outs, wie beispielweise das Nachhaltigkeitsprogramm von Accor „PLANET 21“, verantwortlich. Ich arbeitete auch außerhalb des Unternehmens viel mit Verbänden und NGOs (Nichtregierungsorganisationen) zusammen – und entwickelte mich mehr und mehr zum Allrounder.

Als dann jedoch die Konzernstrategie hin zur Neuorganisation nach den einzelnen Marken geändert und jemand gesucht wurde, der bereits Erfahrungen mit der Marke ibis und Kenntnisse im HR-Bereich hatte, fiel die Wahl erfreulicherweise auf mich und ich wurde zum HR-Brand-Manager ibis & ibis Styles Central Europe. Meine Aufgaben waren und sind seitdem sehr spezifisch und ich entwick-

le mich vom Allrounder allmählich immer mehr zum Spezialisten. So fungiere ich in meiner Position vor allem als eine Art Schnittstelle zwischen den Bereichen Operations, Markenführung, den Fachabteilungen der Zentrale in München, den HR-Kollegen in den jeweiligen Ländern und den HR-Kollegen in Paris. Außerdem kümmere ich mich um die Betreuung und Beratung der operativen Führung in allen Belangen der Personalarbeit in Bezug auf die Marken ibis & ibis Styles.

Noch heute muss ich schmunzeln, wenn ich auf meiner Visitenkarte „HR Brand Manager“ lese und daran denke, dass eigentlich alles mit einem abgebrochenen Praktikum in China begonnen hat...

Zwei Dinge, die ich seit meinem Studium gelernt habe und gerne an Sie weitergeben möchte: Nehmen Sie Umwege in Kauf und nutzen Sie diese! – Ein Weg ist nicht immer gerade. Kommen Sie auch manchmal davon ab und seien Sie neugierig. Oft öffnen sich neue Perspektiven und Türen. Networking, Networking, Networking. Knüpfen Sie möglichst frühzeitig Kontakte und pflegen Sie diese. Vitamin B und ein gutes Netzwerk sind besonders in unserer Branche das A und O.

# Bio-Landhotel Reiterhof\*\*\*\*



**G'sund und fit inmitten herrlicher Natur**

Traumhaft schön und sonnig gelegen, 2000 m² Wellness vom Feinsten mit Panoramapool, Sauna-Vitaldörfel, Gesundheitsabteilung, Beauty-Spa, Fitness-Raum, Aktiv-Programm usw.

**Tolle Wander- & Mountainbiketouren**

**Willkommens-Angebot: Reiters' Verwöhntage**

4 Übernachtungen inkl. Genießer-kulinarium (Frühstücksbuffet, Mittags-snack, süße Nachmittags-Jause, 5-Gang-Abendmenü), Benützung aller Wohlfühlrichtungen & Aktivprogramm

**Zum Kennenlern-Preis ab € 420,-/Person**



**Tolle Last-Minute-Angebote auf [www.reiterhof.com](http://www.reiterhof.com)**



**Lena Bock**

Scherauer Hof, Eventlocation mit Catering und Hofladen

Meine Motivation ziehe ich daraus, Dinge zu verfolgen, für die ich mich begeistern kann. Daher war es stets mein Ziel, eine Arbeit zu finden, die mich in diesem Maße erfüllt. Auf meinem bisherigen Weg habe ich schrittweise erkannt, was das bedeuten kann.

Meine erste berufliche Erfahrung machte ich am ‚Scherauer Hof‘, dem Betrieb meiner Tante, einer außergewöhnlichen Eventlocation mit Catering und Hofladen. Durch die Mitarbeit in Service und Küche entdeckte ich meine Leidenschaft für die Gastronomie und den Umgang mit Menschen. Deshalb begann ich nach meinem Realschulabschluss eine Ausbildung zur Restaurantfachfrau im Hilton City München.

Die Lehre im Hotel war eine sehr wichtige Erfahrung, in der ich mich persönlich stark entwickelt habe. Als ich die Ausbildung abschloss, studierte ich verschiedene Anforderungsprofile von Stellen in der Hotellerie und Gastronomie. Die Tatsache, dass mein damaliger Wunscharbeitgeber, Feinkost Käfer, für die meisten interessantesten Jobs mindestens Abitur forderte, brachte mich dazu, mein Fachabitur an der BOS nachzuholen. Das Lernen machte mir Spaß, daher erschien mir das Studium Tourismusmanagement an der Hochschule München als ein logischer nächster Schritt.



Während dieser Zeit habe ich viel für meinen weiteren Werdegang mitgenommen. Es war unheimlich inspirierend, von hochqualifizierten und engagierten Professoren und Dozenten unterrichtet zu werden, die ihre Erfahrungen aus der Praxis gerne mit uns teilten. Besonders interessant waren die vielen Fallstudien und praxisorientierten Fächer wie z. B. Existenzgründung oder Hospitality Development. Dabei habe ich gelernt, wie man an komplexe Aufgaben und Problemstellungen herangeht und diese strukturiert. Weiterhin verschaffte mir das Studium einen Eindruck, wie ungeheuer vielfältig die beruflichen Möglichkeiten sind. Diese Erkenntnis führte jedoch auch dazu, dass ich mein Vorhaben, in das Hotelgewerbe zurückzukehren, in Frage stellte.

Aufgrund der entstandenen Orientierungslosigkeit, beschloss ich, nach meinem Abschluss dem nachzugehen, wofür ich mich schon immer begeistert habe: dem Umgang mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln, gehobener Küche und allem andere rund um den kulinarischen Genuss – eine schöne Leidenschaft. Die Entdeckung eines Traineeprogramms im ‚FrischeParadies‘, einem Lebensmittel-Groß- und -Einzelhandel, spezialisiert auf Feinkost, kam somit wie gerufen. Im Frühjahr 2011 fing ich im ‚FrischeParadies‘ in Essen

an. Von Anfang an wurde ich in die Unternehmensführung eingeweiht, was mir die Möglichkeit gab, mein theoretisches Wissen aus dem Studium einmal praktisch angewandt zu erleben. Aber vor allem erfuhr ich durch verschiedene Projekte, wie spannend es ist, eigene Ideen zu planen und umzusetzen.

Während all dieser Stationen stand ich stets in engem Kontakt mit meiner Tante. Wir sinnierten viel über den ‚Scherauer Hof‘ und sein Entwicklungspotenzial. Im Frühjahr 2012 kam es zu einem Gespräch, bei dem wir feststellten, dass die Idee, zusammen zu arbeiten, von beiden Seiten ernst gemeint war.

Von da an gab es kein Zurück mehr und ich stieg als Assistenz der Geschäftsleitung in ihren Betrieb ein. Zu meinen aktuellen Aufgaben gehören unter anderem das Marketing sowie die Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Erweiterung des Geschäftskonzeptes. Dabei begegne ich jeden Tag den unterschiedlichsten Herausforderungen. Diese zu bewältigen macht mir großen Spaß und das hilft mir dabei, mein Ziel, mich selbstständig zu machen, zu erreichen. Denn ich bin überzeugt davon, dass man vorankommt, solange man neugierig ist, seinem Gefühl folgt und dabei offen für Veränderungen bleibt.

**Marc Mörbel**

Junior Consultant HOTOUR Hotel Consulting GmbH

Mein erster Kontakt zur Hotellerie bzw. Gastronomie war ein 2-wöchiges Schulpraktikum in einem Restaurant/Pub bei London. Nach dem Abitur entschied ich mich für eine Ausbildung zum Hotelfachmann. Der etwas angestaubte Spruch ‚Lehrjahre sind keine Herrenjahre‘ hat sich während der Ausbildung allerdings schnell bewährt. 2 ½ Jahre operative Hotelerfahrung waren eine sehr lehrreiche Zeit, aus der ich vieles mitgenommen habe, v. a. Teamgeist und die Bereitschaft, über sich hinauszuwachsen. Zudem sind die damals erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse sehr wichtig für meine heutige Tätigkeit im Consulting. Nach der Ausbildung im größten und einem der führenden Privathotels im Rhein-Main-Gebiet, zog ich zum Studium nach München.

Getrieben von der Frage, was ich nach meinem Studium machen werde, fokussierte ich mich auf den Bereich Reiseveranstaltermanagement, um meinen touristischen Horizont zu erweitern. Nach dem Motto ‚back to the roots‘ absolvierte ich mein Semesterpraktikum als Purchasing Assistant beim internationalen Luxusreiseveranstalter ‚Abercrombie & Kent‘ in Cheltenham, England. Zu

meinen Tätigkeiten zählte v. a. die interne Verwaltung von Hotelverträgen mit den schönsten (und teuersten) Luxushotels in Europa. Nebenbei durfte ich zudem einen Kollegen bei der Gestaltung von individuell zusammengestellten Reisen für Kunden aus Nordamerika unterstützen. 20.000 € für eine Edelsteinreise nach Idar-Oberstein – you’re more than welcome. Gegen Ende des Studiums wurde es letztendlich ernst: Wo geht die Reise hin? Als Studienschwerpunkt wählte ich das Kompetenzfeld ‚Hospitality‘ bei Prof. Dr. Burkhard von Freyberg. Durch zahlreiche Vorträge erhielt man einen hilfreichen Einblick in die Karrierewege und Tätigkeitsfelder von ehemaligen Studenten unserer Fakultät. Die Chance, mit diesen Leuten nach Ende der Vorlesung zu sprechen und konkrete Fragen hinsichtlich der eigenen beruflichen Weiterentwicklung zu stellen, war – wenn man denn wollte – eine tolle Chance, Kontakte zu knüpfen.

Mittlerweile arbeite ich seit einhalb Jahren bei der Frankfurter Unternehmensberatung HOTOUR Hotel Consulting GmbH als Junior Consultant. Zu meinen Kernaufgaben zählt insbesondere das Verfassen von Hotelgutachten, d. h. Markt- und Standortuntersuchungen sowie Betriebsanalysen. Die Kundenstruktur der HOTOUR setzt sich vorwiegend aus Kre-



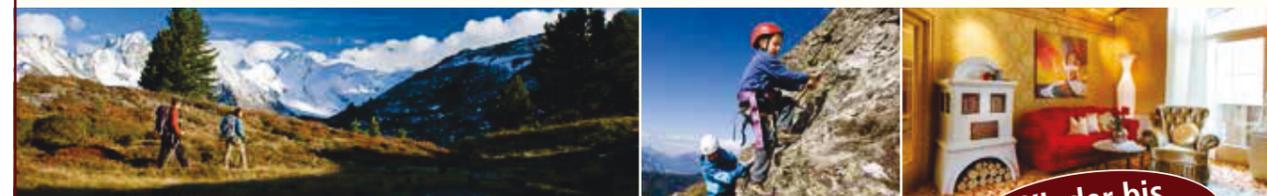
ditinstituten, Projektentwicklern und Investoren zusammen. Neben vielen Stunden akribischer Marktrecherchen und deren Auswertung, habe ich die Möglichkeit, Hotelimmobilien in ganz Deutschland zu sehen. Während man sich im Studium gerne mit den bekanntesten und angesagtesten Hotels an den schönsten Locations beschäftigt, führt mich die Praxis auch in andere Regionen: Gelsenkirchen, Kelsterbach, Erlangen & Co. – auch dort gibt es Hotels.

Für mich gibt es kein Pauschalrezept für die ‚richtige‘ Entscheidung nach dem Studium. Mich hat die Hotellerie nie losgelassen – aus diesem Grund bin ich heute im Hotel-Consulting tätig.

Anzeige

**Goldener Zillertaler Herbst**

vom 07. September bis 19. Oktober 2013



ab € 570,- für 7 Tage p.P.

Kinder bis  
12 Jahre FREI!

**NATURERLEBNIS FÜR DIE GANZE FAMILIE**

**Inklusivleistungen:** 3/4 Verwöhnepension (Vitales Frühstück, Nachmittagsjause, Gourmetmenü am Abend), 1600 m² Wellnessanlage mit Panoramahallenbad, Outdoor-Solepool, verschiedene Saunen, Ruhezone, 250 m² Fit-4-Fun-Center, Kids & Teens erleben in der Playarena bestens betreut den ultimativen Urlaubsskick (Indoor & Outdoor), hauseigener Tiroler Wanderguide und Bikeguide (Bikeverleih von topaktuellen E-Bikes der Marke Rotwild) inklusive, jeden Donnerstag SPA-Night bis 24 Uhr, Wellnessgutschein im Wert von € 30,- pro Person.

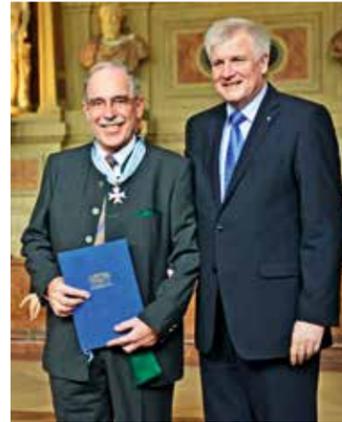
Wellnesshotel Bergland \*\*\*\* PLUS | Familie Stock | Madseit 690 · Wellnessplatz 1 | 6294 Hintertux · Zillertal · Tirol  
T: +43 5287 8500 | info@bergland.com | www.bergland.com

## Bayerischer Verdienstorden für Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser

Für sein besonderes Engagement im Freistaat erhielt Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser (Ehrenvorsitzender des Landesverbandes Bayern des Bundes der Selbständigen – Deutscher Gewerbeverband), Mitglied im Fachbeirat und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Tourismus, am 3. Juli 2013 den Bayerischen Verdienstorden. Über viele Jahrzehnte engagierte sich Prof. Dr. Wickenhäuser für den Wirtschaftsstandort Bayern. Insbesondere für die Belange der Angehörigen der Selbständigenberufe leistete er einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des gewerblichen Mittelstands und setzte sich für die Interessen kleinerer und mittlerer Unternehmer sowie Freiberuflicher ein. Neben seiner erfolgreichen unternehmerischen Tätigkeit sowie seinem langjährigen Engagement in der Lehre hat Herr Prof. Wickenhäuser in einer Fülle von Ehrenämtern große gesellschaftliche Verantwortung übernommen.

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser und Horst Seehofer bei der Verleihung des Bayerischen Verdienstordens

Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser und Horst Seehofer bei der Verleihung des Bayerischen Verdienstordens  
© J. Graf



## f.a.s.t. e.V. – Die Studierendenvertretung

Die f.a.s.t. e.V. (federation of active students of tourism management) ist die offizielle Studierendenvertretung an der Fakultät für Tourismus. Wir engagieren uns aktiv in zahlreichen Projekten und Initiativen für unsere Studenten und die Fakultät.

Wir sehen unsere Aufgaben vor allem in zwei Bereichen: Zum einen vertreten wir im Rahmen unserer Fachschaftsaufgaben die Wünsche und Anliegen der Studierenden gegenüber der Fakultät sowie der Hochschule. Durch das traditionell gute Verhältnis zwischen f.a.s.t. e.V. und unseren Professoren haben wir beste Voraussetzungen, um eine aktive Mitgestaltung der Studienbedingungen zu ermöglichen. Auf der anderen Seite sehen wir es ebenso als Aufgabe, den Studierenden gewisse Dienstleistungen anzubieten. Ein Großteil unseres Teams



organisiert kulturelle und universitäre Veranstaltungen und unterstützt studentische Initiativen.

Jedes Jahr organisieren wir z.B. eine Fahrt nach Berlin, bei der die Studierenden zu günstigen Konditionen die ITB, die weltweit größte Tourismusmesse besuchen können.

Wir bieten euch auch eine ganz interne Erstsemesterbegrüßung an, wo wir (die f.a.s.t.) alle eure Fragen beantworten können und euch ein paar Tipps für den Start mit auf den Weg geben.

Auch die legendären Tourismus-Parties werden vom Partyteam der f.a.s.t. organisiert, die nächste wird schon wieder freudig und gespannt erwartet.

Ebenfalls sehr interessant und durchaus erwähnenswert sind die Führungen durch viele Hotels in München. Große Namen wie das Westin Grand, das Sofitel, der Bayerische Hof und das Kempinski Vier Jahreszeiten gewähren einen Einblick hinter so manch geheime Tür. Hierfür möchten wir auch nochmal einen

großen Dank an unsere aktiven Mitglieder aussprechen, die sich um diese Führungen gekümmert haben!

Darüber hinaus gibt es Exkursionen, Wanderungen, Ski- und Sommerhütte...wir lassen uns immer wieder etwas für euch einfallen!

Dazu sei noch gesagt, dass der größte Nutzen dieser Veranstaltungen den Organisatoren selbst zukommt. Neben dem „organisieren lernen“, knüpft ihr Kontakte zu den beteiligten Personen (der Uni, der Unternehmen, usw.), die früher oder später einmal sehr viel Wert sein können.

Ihr könnt euch jeder Zeit bei uns im schönen kleinen Büro im Keller unserer Fakultät anmelden oder erst einmal informieren.

Also, kommt doch einfach mal vorbei, es lohnt sich auf jeden Fall!

Wir freuen uns auf euch und wünschen einen guten Start in das neue Semester!

### Kontakt:

f.a.s.t. e.V. – federation of active students of tourism management  
Schachenmeierstraße 35,  
80636 München, Tel.: 089/1265-2155,  
Fax: 089/1265-2165,  
info@fast-muenchen.org

„Follow and like us on facebook“:  
[www.facebook.com/fast.muenchen](https://www.facebook.com/fast.muenchen)

## Tradition & Innovation? Feierliche Eröffnung des Studiergartens der Fakultät für Tourismus

Axel Gruner

Kennzeichnend für den bayerischen Biergarten im Sinne der Verordnung sind vor allem zwei Merkmale: der Gartencharakter und die traditionelle Betriebsform, speziell die Möglichkeit, dort auch die mitgebrachte, eigene Brotzeit unentgeltlich verzehren zu können, was ihn von sonstigen Außengaststätten unterscheidet.“ (Auszug aus der Begründung der Bayerischen Biergartenverordnung vom 20. April 1999)

Die RT / Raiffeisen Touristik Group GmbH und Starwood Hotels & Resorts begründen eine neue Ära, indem sie Europas größter Fakultät für Tourismus rechtzeitig zum Genießen der ersten Sonnenstrahlen und Lernen unter dem Münchner Himmel einen Studiergarten finanzierten.

Kennzeichnend für den Studiergarten im Sinne der Fakultät für Tourismus der Hochschule München sind vor allem drei Merkmale: der Gartencharakter, die Möglichkeit, unter freiem Himmel zu studieren und die traditionelle Betriebsform, speziell die Möglichkeit, dort auch die mitgebrachte, eigene Brotzeit unentgeltlich verzehren zu können, was ihn von sonstigen Außengaststätten unterscheidet.

Wolfgang Altmüller, (Vorstandsvorsitzender der VR meine Raiffeisenbank eG) und Thomas Willms (Senior Vice President Europe Starwood Hotels & Resorts) ließen es sich nicht nehmen, den Studiergarten persönlich einzuweihen. In diesem Zusammenhang referierten sie über die Expansionsstrategien im Tourismus am Beispiel Starwood & Raiffeisen Touristik.

Nach einer Rede des Dekans Prof. Dr. Theo Eberhard über den Entstehungsprozess des Studiergartens wurde die Eröffnung im Rahmen einer „Sheraton Social Hour“ mit ausgesuchten Weinen und Snacks gefeiert.

Thomas Willms, Senior Vice President und Regionaldirektor Ost- und Zentraleuropa, Starwood Hotels & Resorts zu der Intention, die Fakultät für Tourismus zu unterstützen: „Weltgewandte Reisende von heute erwarten mehr als ein Hotel in bester Lage mit herausragender Architektur. Es sind die Menschen, die das außergewöhnliche Erlebnis schaffen, das Gäste in Starwood Hotels und Resorts rund um den Globus suchen. Die Ausbildung und Förderung junger Talente ist unser erklärtes Ziel, denn in ihnen liegen die Zukunft der Hotellerie und unser Erfolg. Wir freuen uns, mit der Gestaltung des Studiergar-

Glücklich über den neuen Studiergarten (von links): Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Prof. Dr. Axel Gruner, Prof. Dr. Theo Eberhard, Wolfgang Altmüller, Thomas Willms, Andreas Lackner  
© Hochschule München

tens der nächsten Generation von Hoteliers eine Plattform zum Austausch, zum Lernen und zur Entwicklung von Ideen geben zu können.“

Wolfgang Altmüller, Vorstandsvorsitzender der VR meine Raiffeisenbank eG ergänzte: „Wir lassen mit Herz und viel Leidenschaft, aber auch mit wertvollen Tipps, persönlichem Service und Kompetenz Urlaubsträume zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Kann es für junge Menschen etwas Schöneres geben, als daran mitzuwirken? Mit unserem Engagement für den Studiergarten wollen wir dazu beitragen, dass Studierende auf ihrem spannenden Weg in die berufliche Zukunft einen Platz zum Verweilen und zur Kontaktpflege finden.“



Anzeige



Toedt, Dr. Selk & Coll.

CRM-TECHNOLOGY CONSULTING DATA PROTECTION



TS&C ist ein **Software- und Beratungsunternehmen** im Bereich Marketingkommunikation und CRM, spezialisiert auf die Hotelbranche.

Starten Sie jetzt **Ihre Karriere** bei TS&C und informieren Sie sich über die aktuellen Stellenausschreibungen im Internet.

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH  
Augustenstr. 79 t: +49 (0)89 189 35 69 0  
DE-80333 München f: +49 (0)89 189 35 69 19  
www.TS-and-C.com  
info@TS-and-C.com



# ITB 2013

## Zahlen, Daten, Fakten

Alljährlich im März findet die Internationale Tourismusbörse in Berlin statt. Die Fakultät für Tourismus war auch 2013 wieder dabei – ein großartiges Erlebnis!

- Messestand auf 48 Quadratmetern in Halle 5.1
- 250 Studentinnen und Studenten der Fakultät für Tourismus
- Präsentation unserer Bachelor- und Masterstudiengänge
- Traditioneller Alumni-Abend mit Catering
- Touristischer Austausch, angeregte Diskussionen und internationale Kontakte
- Bayerische Gemütlichkeit mit Weißwürsten, Leberkäse und Weißbier



# Der Wastlhof

g'fühlig . g'miatlich . guat ★★★★★



## Ihr Wohlfühlhotel in der Wildschönau.

Der Wastlhof\*\*\*\*

Wildschönauerstr. Niderau 206 · A - 6314 Wildschönau/Tirol  
Telefon +43/(0)5339/8247 · info@hotelwastlhof.at · www.hotelwastlhof.at



# ProfessorInnen der Fakultät für Tourismus



**Prof. Dr. Theo Eberhard**

Dekan

Volkswirtschaftslehre,  
Tourismuspolitik



**Prof. Dr. Volker Letzner**

Prodekan

Volkswirtschaftslehre,  
Tourismusökonomie



**Prof. Dr. Sonja Munz**

Studiendekanin

Tourismusökonomie,  
empirische und ökonomische  
Methoden



**Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol**

Wirtschaftsprivatrecht,  
Internationales Privatrecht,  
Europarecht, Reiserecht,  
Arbeitsrecht



**Prof. Dr. Antonie Bauer**

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural  
Competence and Business  
Communication



**Prof. Dr. Thomas Bausch**

Marketing,  
Destinationsmanagement,  
Tourismuspolitik



**Prof. Dr. Djamal Benhacine**

Studienfachberater Bachelor

Französisch im Tourismus,  
Tourismus in Nordafrika,  
Interkulturelle Kommunikation



**Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter**

E-Business im Tourismus,  
Tourismusmarketing,  
Marketing



**Prof. Dr. Torsten Busacker**

Studiengangleiter  
Bachelor

Verkehrsträgermanagement



**Prof. Dr. Celine Chang**

Human Resources  
Management,  
Intercultural Management



**Prof. Dr. Patricia East**

Doppel-Bachelor,  
Auslandsbeauftragte

Englisch, Intercultural  
Competence and  
Business Communication



**Prof. Dr. Burkhard von Freyberg**

Alumni, Sponsoring,  
Studiengangleiter  
Hospitality Master

Hotel Operations Management,  
Hotelprojektdwicklung,  
Hospitality Consulting



**Prof. Dr. Robert Goecke**

IT-Beauftragter  
IT im Tourismus



**Prof. Dr. Peter Greischel**

Prüfungskommission  
Diplom, Bachelor

Unternehmensführung,  
Marketing, Organisation,  
Internationales Management



**Prof. Dr. Axel Gruner**

Studienfachberater  
Bachelor

Betriebswirtschaftslehre  
Hotellerie und Gastronomie,  
Hotel Operations  
Management,  
F & B Management



**Prof. Dr. Norbert Klassen**

Mobilitäts- und  
Verkehrsträgermanagement,  
Statistik, Methoden der  
empirischen Wirtschafts-  
und Sozialforschung



**Prof. Dr. Felix Kolbeck**

Controlling,  
Rechnungswesen,  
Touristikkonzerne



**Prof. Dr. Daniel Metzler**

Regional- und  
Destinationsentwicklung,  
empirische Wirtschafts-  
und Verkehrsforschung



**Prof. Dr. Marion Rauscher**

Studiengangsleiterin  
Tourismus Master,  
Prüfungskommission  
Master

Finanzierung,  
Investition



**Prof. Dr. Michael Reitsam**

Betriebliche Steuerlehre,  
Bilanzierung



**Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz**

Volkswirtschaftslehre,  
Statistik, Marktforschung  
im Tourismus, Methoden  
der empirischen Wirtschafts-  
und Sozialforschung

## Nachruf auf Prof. Dr. Erwin Seitz Wir nehmen Abschied von unserem Kollegen Erwin Seitz

Erwin Seitz hat seine wissenschaftliche Ausbildung in Regensburg begonnen und wurde dort an die FH berufen.

Der Wechsel nach München an den Fachbereich Betriebswirtschaft erfolgte 1990, Studienrichtung Tourismus.

Erwin Seitz erkannte früh, dass Tourismus als System zu verstehen ist – und nicht nur als eine Managementaufgabe für touristische Unternehmen. Um diesen Ideen mehr Raum zu geben und Tourismus als ganzheitliche Aufgabe zu sehen, entwickelte er sich zum engagierten Kämpfer für eine eigene, neue Fakultät für Tourismus – gegen erhebliche Widerstände im Präsidium und im Ministerium. Dass wir heute nun seit fast 16 Jahren eine eigene Fakultät haben, zeigt uns, dass es gut ist, zielstrebig und mutig für die eigenen Überzeugungen einzutreten.

1997 bis 1999 war er der Gründungsdekan unserer Fakultät. Sein Schwerpunkt war das Fachgebiet Marketing – seine Aktivitäten und sein Ansehen in diesem Bereich wurden gekrönt von der Präsidentschaft des Marketing Clubs München.

Die Transformation von Theorie in Praxis und umgekehrt war immer

sein Anliegen – und somit die beste Tugend für einen Professor an einer Fachhochschule. Für die Studierenden hat er ein eigenes Marketingplanspiel zusammen mit anderen Kollegen entwickelt und war Herausgeber einschlägiger Fachbücher für Marketing im Tourismus.

Erwin Seitz war ein Netzwerker, seine exzellenten Kontakte zu Politik, Verbänden und Wirtschaft brachte er vor allem zum Wohle der Studierenden in die Lehre ein.

Erwin Seitz war aber nicht nur ein Mann der Wirtschaft und des Marketing – er hatte vor allem auch eine philanthropische Sicht auf die Welt. Ganz besonders hat sich das bei seinem großen Engagement für die **OneWorldFoundation** und seinem Projekt in Sri Lanka gezeigt.

Die **OneWorldFoundation** hat es sich zur Aufgabe gemacht, gezielt und organisiert Bildungsprojekte in Sri Lanka zu fördern. Durch die Schaffung von **free education units** wird Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen eine kostenlose Schul- und Berufsausbildung ermöglicht.

Mit diesem Engagement hat uns Kollege Seitz anschaulich vor Augen geführt, dass wir Verantwortung ha-



Erwin Seitz

ben und gelebte Solidarität ein Baustein für eine gute Gesellschaft ist.

Seine menschenfreundliche Haltung, mehr noch, seine grundsätzliche Zuneigung und Hinwendung zu den Menschen, hat sich auch im Umgang mit unseren Studierenden gezeigt. Einige seiner ehemaligen Studenten hatten im besten und altmodischen Sinne des Wortes eine Schüler-

Lehrer-Beziehung mit Erwin Seitz – manche hat er weit über das Studium hinaus engagiert gefördert.

Nachdem ich von dem für uns unfassbaren frühen Tod unseres Kollegen erfahren hatte, habe ich ehemalige Studenten und Studentinnen befragt, die bei ihm noch studiert haben.

Alle haben sie mir gesagt, dass ihr Professor Seitz sie vor allem ernst nahm, den Menschen hinter den Studenten sah, ein offenes Ohr für ihre Probleme hatte und immer eine Lösung fand: Er war ein großartiger Mensch.

Nichts im Leben ist erhabener als der Tod.

## Professorinnen und Professoren im Tourismus gesucht!

Die **Hochschule München** ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Ihre **Fakultät für Tourismus** ist die größte akademische Ausbildungseinrichtung für Tourismus im deutschsprachigen Raum. Über 25 ProfessorInnen, mehr als 45 Lehrbeauftragte und GastprofessorInnen aus aller Welt arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund dieser Größe können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Unsere Fakultät wird in Zukunft deutlich wachsen und neue spannende Themenfelder im Tourismusmanagement besetzen.

### Wenn Sie ...

- über einen *hervorragenden akademischen Werdegang* und fundiertes Methodenwissen verfügen
- an verantwortungsvoller Stelle in der Tourismus- oder Dienstleistungsbranche *praktische Erfahrungen* außerhalb einer Hochschule gesammelt haben
- *Bildung und angewandte Forschung* als die zentrale Zukunftsaufgabe unserer Gesellschaft begreifen
- sich als Professorin oder Professor *berufen* fühlen

### und wenn Sie deshalb ...

- in der *projektorientierten Lehre* Ihre Erfahrungen weitergeben wollen
- unsere Studierenden engagiert in *Bachelor und Master* begleiten wollen
- intensiv und innovativ mit *vielen jungen Menschen aus aller Welt* arbeiten wollen

### und wenn Sie auch ...

- Kontakte zu *strategischen internationalen Kooperationen* ausbauen wollen
- mit *angewandter Tourismusforschung* die Branche nachhaltig prägen wollen,

dann informieren Sie sich detailliert über unsere aktuellen Professurprofile, die in den nächsten Monaten ausgeschrieben werden.



Sind Sie an einer Karriere an der Hochschule München interessiert und verfügen Sie über die entsprechenden akademischen und beruflichen Voraussetzungen? Dann bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten, so dass alle potenziellen InteressentInnen gebeten werden, die konkreten und offiziellen Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München ([http://hm.edu/allgemein/job\\_karriere/professuren.de.html](http://hm.edu/allgemein/job_karriere/professuren.de.html)) zu beachten.

## Lehrkräfte für besondere Aufgaben



Lehrkraft  
für besondere Aufgaben:

**Johann Logins**

IT-Anwendungen,  
Organisation



Lehrkraft  
für besondere Aufgaben:

**Alexander Möbius**

Reiseveranstalter-  
management, Unterneh-  
mensführung, Marketing



Lehrkraft  
für besondere Aufgaben:

**Barbara Rosenberger**

Wirtschaftsmathematik,  
Statistik



Lehrkraft für  
besondere Aufgaben:

**Twyla Dawn Weixl**

Business English



**Elias Butzmann**

Wissenschaftlicher  
Mitarbeiter, empirisch  
ökonomische Tourismus-  
forschung

## Unsere MitarbeiterInnen



**Birgit Ditrach**

Koordinatorin Student  
Affairs, International  
Office FK14



**Felix Hörmann**

Wissenschaftlicher  
Mitarbeiter, Forschungs-  
projekt „C3-Alps“



**Andrea Hübner**

Dekanatsreferentin



**Kerstin Mesch**

Fakultätsreferentin



**Helga Nassif**

Dekanat



**Alexander Pesch**

Wissenschaftlicher  
Mitarbeiter, Hospitality  
Management



**Carolin Scheibel**

Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin, Forschungs-  
projekt „C3-Alps“



**Melanie Sturm**

Studierendensekretariat



**Christina Tölkes**

Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin,  
Kulturtourismus



**Anja Tripp**

Bereich Prüfung  
und Praktikum



**Evelyn Veltmann**

Studierendensekretariat



**Roman Wildner**

IT

## Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl ...)

**Cornelius Antor**  
Rechtsanwalt, BridgehouseLaw Munich  
Wirtschaftsprivatrecht

**Ines Baumer**  
Business Communication Skills

**Guadalupe Bedregal de Zaefferer**  
Intercultural Training: Spanisch

**Wendy Bell**  
Business Communication Skills

**Francesca Bonomini**  
Italienisch

**Dr. Erik Buhlmann**  
Rechtsanwalt, BridgehouseLaw Munich  
Wirtschaftsprivatrecht

**Nieves Carbó Bacaicoa**  
Intercultural Training: Spanisch

**Raquel Cano**  
Spanisch

**Hector del Valle**  
Intercultural Training: Spanisch

**Birgit Dittlich**  
Koordinatorin Student Affairs  
Deutsche Kultur und Landeskunde für  
internationale Austauschstudierende

**Veronika Frankenberger**  
International HR Management: Englisch

**Maximilian Frank**  
B.A.S.S. Bengestrategie Partner  
Wirtschaftsprivatrecht

**Encarnacion Guerrero Garcia**  
Spanisch

**Alejandra Gonsebatt-Luber**  
Intercultural Training: Spanisch

**John Richard Grounds**  
Business Communication Skills

**Dr. Barbara Götz**  
Wirtschaftsmathematik, Finanzierung  
und Investition

**Dr. Hanno Haiber**  
Flughafen München GmbH  
Kompetenzfeld Luftverkehr

**Liam Hogan**  
Intercultural Training: Englisch

**Gertraud Huber**  
Tourism Destinations Worldwide

**Andrea Hübner**  
Dekanatsreferentin  
Messeseminar ITB

**Dr. Andreas Humpe**  
Finanzierung und Investition

**Frank-Ulrich John**  
Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband  
DEHOGA Bayern e.V.  
Destinationsfallstudie Kurort

**Miriam Kimmich**  
Stromberger PR  
PR in the tourism industry

**Dr. Dirk Klaes**  
Wirtschaftsmathematik

**Eva Krüger**  
Google Germany GmbH  
Kompetenzfeld E-Tourism

**Erik A. Leonavicius**  
REINVENTIS  
Existenzgründung: Grundlagen Innovations-  
management & Unternehmensgründung

**Prof. Dr. Renate Link**  
Dozentin für Sprachen und  
interkulturelle Kommunikation  
Intercultural Challenges in the Tourism Industry

**Kirsty MacEachen**  
Intercultural Communication: Englisch

**Wolfgang Meier**  
Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling

**Chantal Nagat-Hoffmann**  
Französisch

**Claus Nowak**  
Unternehmensberatung  
Existenzgründung und Qualitätsmanagement

**Georg Overs**  
Tegernseer Tal Tourismus GmbH  
Zielgebietsmanagement

**Gloria Pääta**  
Spanisch

**Gianluca Pedrotti**  
Italienisch

**Günther Pichler**  
Deutsche Bahn AG  
Kompetenzfeld Mobilitäts- und  
Verkehrsträgermanagement

**Cecilia Prusa**  
Intercultural Training: Spanisch

**Willy Ratzinger**  
Agentur BWR GmbH  
Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit  
im Tourismus

**Dr. Luz Emilia Minera Reyna**  
Spanisch

**Prof. Wolfgang Richter**  
Vorstand DRS Deutscher  
ReisepreisSicherungsVerein VVaG  
Reise- und Touristikrecht, Wirtschaftsprivatrecht

**Armin Rödel**  
Accor Hospitality Germany GmbH  
Unternehmenszusammenschlüsse

**Isabel Estivalis Romeo**  
Spanisch

**Dr. Joaquin Ruano**  
Italienisch

**Belén Clemente Ruiz**  
Spanisch

**Nicky-Nils Seitz**  
Wirtschaftsmathematik

**Hans Simon**  
onlineweg.de Touristik GmbH  
E-Tourism Innovationen

**Cord Sielemann**  
DB Services Süd GmbH  
Kompetenzfeld E-Tourism

**Nela Softic**  
Rechtsanwältin  
Wirtschaftsprivatrecht

**Kay Strobl**  
Deloitte & Touche GmbH  
Hospitality Management & Consulting

**Niels Steinert**  
Finanzierung und Investition

**Charles Stone**  
Business Communication Skills

**Axel Student**  
T.P.I. touristic projects GmbH  
Tourismusmanagement

**John Susser**  
Wirtschaftsmathematik

**Susanne Taylor**  
Intercultural Training: Englisch

**Toedt Michael**  
CRM in der Hospitality-Branche

**Sybille Wiedenmann**  
Zielgebietsmanagement, Touristik

**Yan-Dong Xu**  
Intercultural Training: Englisch

## Internationale GastdozentInnen



**Prof. Dr. Desiderio  
Garcia Almeida**  
Universidad de Las Palmas  
de Gran Canaria



**Prof. Dr. William  
C. Gartner, Ph. D.**  
University of Minnesota, USA



**Geoffrey Bird, Ph.D.**  
Royal Roads University, Canada



**Dr. Vicki Schaffer**  
University of the Sunshine  
Coast (USC), Australia

## Unsere Absolventen 2013: Herzlichen Glückwunsch!



Fulminanter Bachelorabschlussball im  
GOP Varieté Theater München: Über 100  
AbsolventInnen feierten zusammen mit  
ihren ProfessorInnen und Familienangehöri-  
gen den Abschluss ihres Studiums an  
Europas größter Fakultät für Tourismus.

© Christoph Wacker



Bereits in Vorfreude auf  
die Aftershowparty nach  
der feierlichen  
Zeugnisverleihung.  
© Christoph Wacker

## Sichtvermerke/Visas/Visas

## Wie bin ich – und wenn ja, warum?

**E**igentlich bin ich ja ganz toll. Ich bin überall, an allem interessiert, aufgeschlossen, ja, auch großzügig und gebe bei guter Bedienung auch mal ein kleines Trinkgeld extra. Natürlich war ich schon mal auf dem Roten Platz und im Petersdom, habe den putzigen Balztanz der Blaufußstörpel auf Galapagos bestaunt und die Löwen in Ngorogoro-Krater bei der Siesta beobachtet. Und nebenbei die Natur bewahrt.

Sicher, ich kann mich auch mal gehen lassen (auch die Sau rauslassen) am Balneario 7, ich kann mit Russen kampftrinken und in Rioja feine Weine verkosten. Ich hatsche auf dem Jakobsweg nach Santiago de Compostela (weil ich vielleicht das mit der Sau rauslassen wieder gut machen muss), stehe ehrfürchtig vor gotischen Kathedralen und zünde drinnen fürs Seelenheil noch ein Kerzlein an. Wo immer ich bin, versuche ich die landestypischen Speisen (Eisbein mit Sauerkraut auf Mallorca), trinke Shiarz in Südafrika, ein Schlenkerla in Bamberg und esse weiße Trüffel in Alba. Wenn ich den Kilimandscharo besteige, schaffe ich Arbeitsplätze für die Träger, die mir das Essen und den Schlafsack auf 6000 m Höhe transportieren und bin ihnen auch sehr dankbar. Selber hätte ich das ganze Zeug nicht schleppen können. Wo immer ich hinfahre, ich bringe Geld mit, meist Devisen, und erzähle dann zu Hause von der Schönheit des Landes, den freundlichen Menschen und der einzigartigen Kultur. Ein fairer Tausch.

### Ich bin der ideale Tourist. Ich bin ganz toll.

Ich denke, Reisen verbindet, fördert die Freundschaft zwischen den Völkern, schafft Vorurteile ab. An mir (und an allen anderen Reisenden) können die Leute etwas verdienen und ihre Kinder in die Schule schicken. In Bangladesch können sie mir ein T-Shirt verkaufen und in Kenia einen geschnitzten Elefanten. Ich liebe Souvenirs! (Ich mag auch die kleinen Plastikgondolas mit Beleuchtung für den Kaminsims.) Ich schließe auch gerne Freundschaften. Meiner Reiseleiterin aus der Mongolei schicke ich gerne ein Erinnerungsfoto, das freut sie dann.

Und jetzt kommen sie und sagen: Du bist überhaupt nicht toll. So geht das nicht. Was du tust ist nicht nachhaltig! (Warum eigentlich? Ich bin einer der Guten!) Sie sagen, das ist nicht integrativ, nicht sozialverträglich, du zerstörst die Natur, mit einem guten Trinkgeld kannst du die Kultur auch nicht retten. Ein sanfter Tourist sieht anders aus, er ist kein aufgeblasener, kreditkartenwedelnder Pseudokolonialist wie du. Du fühlst dich toll, wenn du deinen Flug von München nach Neuseeland aus deiner Portokasse bei atmosfair kompensierst, ganz toll, der moderne Ablasshandel: Wenn das Geld am Konto klingt, die Welt aus der Erwärmung springt! Keinen Schritt mehr vor die Tür, bevor du nicht den Katechismus der modernen Reiselehre auswendig kannst: umweltkonforme Gütesiegel im Tourismus! Hinsetzen. Nachsitzen. Pauken!

Reisen im Einklang mit den Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Oder willst du weiter auf Kosten der Natur dein lächerliches Fernweh stillen? Oder willst du vielleicht wirklich noch in Hotels übernachten, deren Angestellte in keiner Gewerkschaft sind? Hast du eigentlich das Protokoll von Rio nicht gelesen? Hast du je die lokale Bevölkerung nach ihren Interessen befragt? Hast du dir je überlegt, wie viel Wasser man in Äthiopien braucht, um deinen lächerlichen Cappuccino zu produzieren?

Doch keine Angst, alles wird gut. Du musst mir nur vertrauen, ich bin dein Umweltsiegel, ich bin dein Blauer Engel, ich bin dein grüner Punkt im Tourismus. Ich bin fair und gerecht, ich verschaffe dir ein gutes Gewissen, ich weiß, was die Näherin in Bangladesch verdienen muss und der Kaffeebauer, ich weiß um die Befindlichkeit der Korallenriffe und kenne die Brutzeiten der Raufußhühner. Ich kenne mich aus mit Schneekanonen in den Alpen und Flutlichtgolgen in Dubai. Ich bin dein Kompass und Navigator. Ich bin der Engel, der dich vor den größten Reisesünden bewahrt, ich bin dein gutes Gewissen. Ich bin der, der dich als Reisender auf sicheren Pfaden durch die Welt führt. Ich bin der, mit dem du reden kannst wenn du einsam auf dem Balkon sitzt, in keinem Flieger und nicht am Balneario 7. Ich bin dein gutes Gewissen. Ich bin ganz toll. Ich bin dein Umweltsiegel.



# Kompetenz, auf die man sich verlassen kann. Jederzeit.

Heute New York, morgen Bangkok. Mit unserer Jahres-Versicherung begleiten wir Sie an 365 Tagen im Jahr. Weltweit.

Information und Buchung in Ihrem Reisebüro oder unter [www.erv.de](http://www.erv.de)



Meine Reiseversicherung

# MUC: KURZ UND GUT!

unglaublich:  
umsteigen in nur  
**30 Minuten**

unvergleichlich: 2005 – 2013  
sechs Mal **Bester Airport  
Europas\*** und neun Mal unter  
den **Top 6 Airports**

unerreicht: rund  
**220 Verbindungen**  
in alle Welt

In rasanten 30 Minuten von Flugzeug zu Flugzeug. Das gibt es nur am Flughafen München: eine Drehscheibe der Präzision, der Verlässlichkeit und Schnelligkeit. Der schönste und sympathischste Hub für alle. Munich Airport – Best of Europe.

\* Skytrax Passagierumfrage 2005 – 2013