ARBEITSBERICHTE
DER ARL
9

Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern

Hubert Job, Marius Mayer (Hrsg.)

AKADEMIE
FÜR RAUMFORSCHUNG
UND LANDESPLANUNG
LEIBNIZ-FORUM FÜR RAUMWISSENSCHAFTEN

ARBEITSBERICHTE
DER ARL 9

Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern

Hubert Job, Marius Mayer (Hrsg.)

AKADEMIE
FÜR RAUMFORSCHUNG
UND LANDESPLANUNG
LEIBNIZ-FORUM FÜR RAUMWISSENSCHAFTEN

Hannover 2013

Es wurden überwiegend grammatische Formen gewählt, die weibliche und männliche Personen gleichermaßen einschließen. War dies nicht möglich, wurde zwecks besserer Lesbarkeit und aus Gründen der Vereinfachung nur eine geschlechtsspezifische Form verwendet.

Die Beitragsentwürfe der Autorinnen und Autoren wurden in der Arbeitsgruppe „Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern" der Landesarbeitsgemeinschaft Bayern mehrfach diskutiert (interne Qualitätskontrolle). Das Manuskript wurde darüber hinaus einer wissenschaftlichen Begutachtung unterzogen (externe Qualitätskontrolle) und nach Berücksichtigung der Gutachterempfehlungen der Geschäftsstelle der ARL zur weiteren Bearbeitung und zur Veröffentlichung übergeben. Die wissenschaftliche Verantwortung für die Beiträge liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Wissenschaftliches Lektorat in der Geschäftsstelle der ARL:
Dr. Andreas Klee (klee@arl-net.de)

Arbeitsberichte der ARL 9
ISBN 978-3-88838-387-8 (PDF-Version)
ISSN 2193-1283 (PDF-Version)
Die PDF-Version ist unter shop.arl-net.de frei verfügbar (Open Access).
CC-Lizenz BY-NC-ND 3.0 Deutschland

ISBN 978-3-88838-388-5 (Print-Version)
ISSN 2193-1542 (Print-Version)
Druck: Books on Demand GmbH, 22848 Norderstedt

Verlag der ARL – Hannover 2013
Akademie für Raumforschung und Landesplanung
Satz und Layout: C. Moghaddesi, G. Rojahn, O. Rose, H. Wegner

Zitierempfehlung für die Netzpublikation:
Job, Hubert; Mayer, Marius (Hrsg.) (2013):
Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern.
Hannover. = Arbeitsberichte der ARL 9.
URN: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-38783

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL®)
Leibniz-Forum für Raumwissenschaften
Hohenzollernstraße 11, 30161 Hannover
Tel. +49 511 34842-0, Fax +49 511 34842-41
arl@arl-net.de, www.arl-net.de

INHALT

Hubert Job, Marius Mayer, Reinhard Paesler	Einführung: Tourismus in Bayern	1
Daniel Metzler, Gerhild Abler	Die Destinationsmarke Bayern. Kritische Stellungnahme zur Rolle der Marke im Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung	26
Jörg Maier, Jürgen Weber, Sabine Weizenegger	Analyse und Evaluierung ausgewählter tourismuspolitischer Leitziele in Bayern 2011/2012 anhand von Fallstudien im Allgäu, Bayerischen Wald und Fichtelgebirge	42
Andreas Klee	In der Abschwungsphase der touristischen Entwicklung – Fallbeispiel Bayerisch Eisenstein	69
Peter Lintner	Der Arbeitsmarkt im Tourismus	90
Reinhard Paesler	Zwischen Städtetourismus, ländlichem Tourismus und Naherholungsverkehr – Chancen der Tourismusentwicklung im Stadtumland, untersucht am Beispiel des Kreises Fürstenfeldbruck	111
Diana Schödl	Windkraft und Tourismus – planerische Erfassung der Konfliktbereiche	125
Sandra Wappelhorst	Klimaverträglicher touristischer Verkehr und die Rolle der Raumordnung	142
Marius Mayer, Robert Steiger	Skitourismus in den Bayerischen Alpen – Entwicklung und Zukunftsperspektiven	164
Hubert Job, Hellmut Fröhlich, Anna Geiger, Felix Kraus, Marius Mayer	Der Alpenplan – eine raumplanerische Erfolgsgeschichte	213
Hubert Job, Andreas Klee, Marius Mayer, Daniel Metzler, Reinhard Paesler, Jürgen Weber	Handlungsempfehlungen	243
Kurzfassung / Abstract		251

Hubert Job, Marius Mayer, Reinhard Paesler

Einführung: Tourismus in Bayern

Gliederung

1 Einleitung

2 Tourismus in Bayern: ein Überblick

2.1 Begriffsklärungen

2.2 Quantitativer raumzeitlicher Überblick des Tourismus in Bayern

2.3 Touristischer Einfluss auf regionale Entwicklung

3 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeitsgruppe

4 Kernaussagen und Defizite des „Tourismuspolitischen Konzepts der Bayerischen Staatsregierung“

5 Aufbau des Bandes im Überblick

Literatur

Kurzfassung

Für Bayern als Ganzes kann nicht von einer flächendeckenden „Leitökonomie Tourismus“ (StMWIVT 2010: 3, 7) gesprochen werden, da weite Landesteile kaum oder nur sehr wenig vom Übernachtungstourismus geprägt sind. Eher ist eine starke Konzentration auf einzelne Destinationen bzw. Teilregionen zutreffend. Neben einem bundesweiten Verlust an touristischen Marktanteilen ist der bayerische Tourismus durch eine disparate räumliche Entwicklung gekennzeichnet, d. h. durch das Auseinanderklaffen von touristisch stark wachsenden Agglomerationsräumen (mit boomendem Incoming-Tourismus) und den rückläufigen bis maximal stagnierenden Peripherräumen. Ein wesentliches Problem bei der Analyse der Bedeutung des Tourismus für Bayern stellt die unbefriedigende Datensituation beim Tagestourismus dar. Aktuelle und künftige Herausforderungen ergeben sich aus bestehenden Angebots- und Vermarktungsschwächen, verbunden mit globalen Trends wie beispielsweise dem demographischen Wandel, dem Klimawandel, den Auswirkungen von „Peak Oil“ und der Energiewende.

Schlüsselwörter

Tourismus – Bayern – quantitative Entwicklung – räumliche Ausprägung – SWOT-Analyse – Trends

Introduction: Tourism in Bavaria

Abstract

Across-the-board tourism cannot be said to be an economic driver for Bavaria as a whole (StMWIVT 2010: 3, 7), as many parts of the federal state are very little influenced by overnight tourism. It is rather the case that tourism is strongly concentrated on specific destinations or sub-regions. Bavarian tourism has lost tourism market share in Germany and is further characterised by uneven spatial development, i. e. by divergence between strongly growing tourism in agglomeration areas (with booming incoming tourism) and declining or even stagnating tourism in peripheral areas. A significant problem for the analysis of the importance of tourism for Bavaria is posed by unsatisfactory data availability for day trips. Current and future challenges arise from weaknesses in offerings and marketing, combined with global trends like, for instance, demographic transformation, climate change, the effects of "peak oil" and the energy transition.

Keywords

Tourism – Bavaria – quantitative development – spatial patterns – SWOT-analysis – trends

1 Einleitung

„Der Tourismus ist für Bayern eine Leitökonomie, deren Bedeutung weiter zunehmen wird". Mit dieser Feststellung beginnt das „Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung" (StMWIVT 2010: 7), das die aktuellen Grundlagen und strategischen Zielsetzungen der Tourismuspolitik des Freistaates umreißt. Die getroffene Aussage ist richtig und falsch zugleich.

Bayern als Ganzes ist unzweifelhaft eine ernst zu nehmende Tourismusdestination. Das momentane Angebot umfasst etwa 13.300 gewerbliche Beherbergungsbetriebe (≥ 9 Gästebetten) mit insgesamt rund 576.000 Gästebetten (über ein Fünftel Deutschlands); etwa 5.500 landwirtschaftliche Betriebe bieten Urlaub auf dem Bauernhof an und genau 451 Campingplätze sind von der amtlichen Statistik erfasst. Die touristische Nachfrage belief sich im Jahr 2012 auf mehr als 31 Mio. Gästeankünfte und 84 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben, einschließlich der Campingplätze (StMWIVT 2012: o. S.; LfStaD 2013).

Allerdings zeigt die räumliche Verteilung von Angebot und Nachfrage im Tourismus, dass vor allem zwei Regionen – wenn zunächst die Betrachtung des Städtetourismus außen vor bleibt – echte touristische Schwerpunkte darstellen: einerseits gehören Oberbayern und das Allgäu, darunter besonders der Alpenraum, dazu, andererseits Niederbayern mit dem Bayerischen Wald und seinem Bäderverkehr. Nur hier verkörpert der landschaftsbezogene und auf Wellness orientierte Besucherverkehr zu allen Jahreszeiten den entscheidenden regionalökonomischen Faktor.

Im Landesentwicklungsprogramm Bayern von 2006 (StMWIVT 2006) wird unter B II 1.3, wenn auch nur knapp, über die Tourismuswirtschaft reflektiert. Außerhalb der Metropolräume München und Nürnberg existieren zwei touristische Regionstypen: Regionen mit intensiver touristischer Nutzung („Gebiete mit erheblichem Urlaubstourismus") sowie Regionen, in denen der Tourismus in Teilen eine Rolle spielt („Gebiete mit in Ansatzpunkten vorhandenem und entwicklungsfähigem Urlaubstourismus"). Diese Typisierung wird der Vielfalt teilräumlicher touristischer Entwicklungen nicht mehr gerecht, da

es in beiden Regionstypen boomende Destinationen gibt, neben solchen, wo Stillstand besteht oder es gar Niedergang gibt.

Betrachtet man den vorliegenden Entwurf des neuen Landesentwicklungsprogramms (LEP-E vom 05.02.2013), fällt dieses Thema unter Punkt 5 „Wirtschaft" ganz weg. Die Nichtbeachtung lässt sich nicht dadurch rechtfertigen, dass es das o. g. Tourismuspolitische Konzept gibt. Denn die entsprechenden Belange sind dort erstens nicht fachrechtlich gesichert und zweitens ist das besagte Papier räumlich unspezifisch: Es wird, wie eingangs erwähnt, nämlich von der Leitökonomie Tourismus für den Gesamtraum des Freistaates gesprochen. Das ist aber weit entfernt von der Realität. Gerade für den bayerischen Alpenanteil und viele Gebiete, die zur neuen LEP-E Gebietskulisse „Teilräume mit besonderem Handlungsbedarf" zu rechnen sind, gilt es, festzuhalten: Dort verkörpert der Tourismus einen sehr wichtigen Faktor der Raumentwicklung, der nicht im künftigen Landesentwicklungsprogramm behandelt wird. Hier stiehlt man sich aus der Verantwortung und die Tourismusdestination Bayern droht künftig im innerdeutschen Vergleich weiter an Boden zu verlieren, wie in Kapitel 2.2 deutlich werden wird.

Nicht zuletzt deshalb hat sich die Arbeitsgruppe „Tourismus und Regionalentwicklung" der Landesarbeitsgemeinschaft Bayern der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) konstituiert und mit dieser Thematik auseinandergesetzt.

Dieser einleitende Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 gibt zunächst eine begriffliche Einführung in die den gesamten Band betreffenden Sachverhalte und resümiert anhand aktueller Zahlen und Kartendarstellungen den Stand der touristischen Entwicklung in Bayern. Kapitel 3 greift die wesentlichen Problemlagen und Herausforderungen für den Tourismus in Bayern auf, während Kapitel 4 deren Abdeckung im Tourismuspolitischen Konzept debattiert. Kapitel 5 gibt einen Ausblick auf die weiteren Beiträge dieses Bandes.

2 Tourismus in Bayern: ein Überblick

2.1 Begriffsklärungen

Im allgemeinen Sprachgebrauch, vor allem auch in der Tagespresse, wird Tourismus häufig, teilweise ausschließlich, mit Freizeit und Urlaub in Verbindung gebracht. Kennzeichnend für diese einseitige und an der Realität vorbeigehende Betrachtungsweise ist die kürzlich zu lesende Überschrift „Wieder mehr Urlauber in Bayern" in einer Tageszeitung zu einem Bericht über gestiegene Übernachtungszahlen in der bayerischen Hotellerie. Dem Verfasser der Überschrift war offenbar nicht bewusst, dass zu den in der Statistik erfassten touristischen Ankünften und Übernachtungen im Hotel- und Gaststättengewerbe auch Kurgäste, Tagungsteilnehmer, Geschäftsreisende, Messe- und sonstige Besucher zählen, die sicher nicht unter den Begriff Urlaubsreisende zu subsumieren sind. Andererseits werden häufig die in der Übernachtungsstatistik selbstverständlich nicht erfassten Tagestouristen und diejenigen Touristen übersehen, die bei Freunden und Verwandten wohnen und übernachten – zwei Gruppen, die trotzdem unter ökonomischen Aspekten nicht zu vernachlässigen sind.

Wie weitgespannt der Bogen dessen ist, was in den Raum-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit dem Begriff Tourismus bezeichnet wird, zeigt die heute meist zitierte Definition von Kaspar (1982: 18), nach der Tourismus (früher meist Fremdenverkehr genannt) als „Gesamtheit der Beziehungen oder Erscheinungen" zu sehen ist, „die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- und Arbeitsort ist". Hauptmerkmale des Tou-

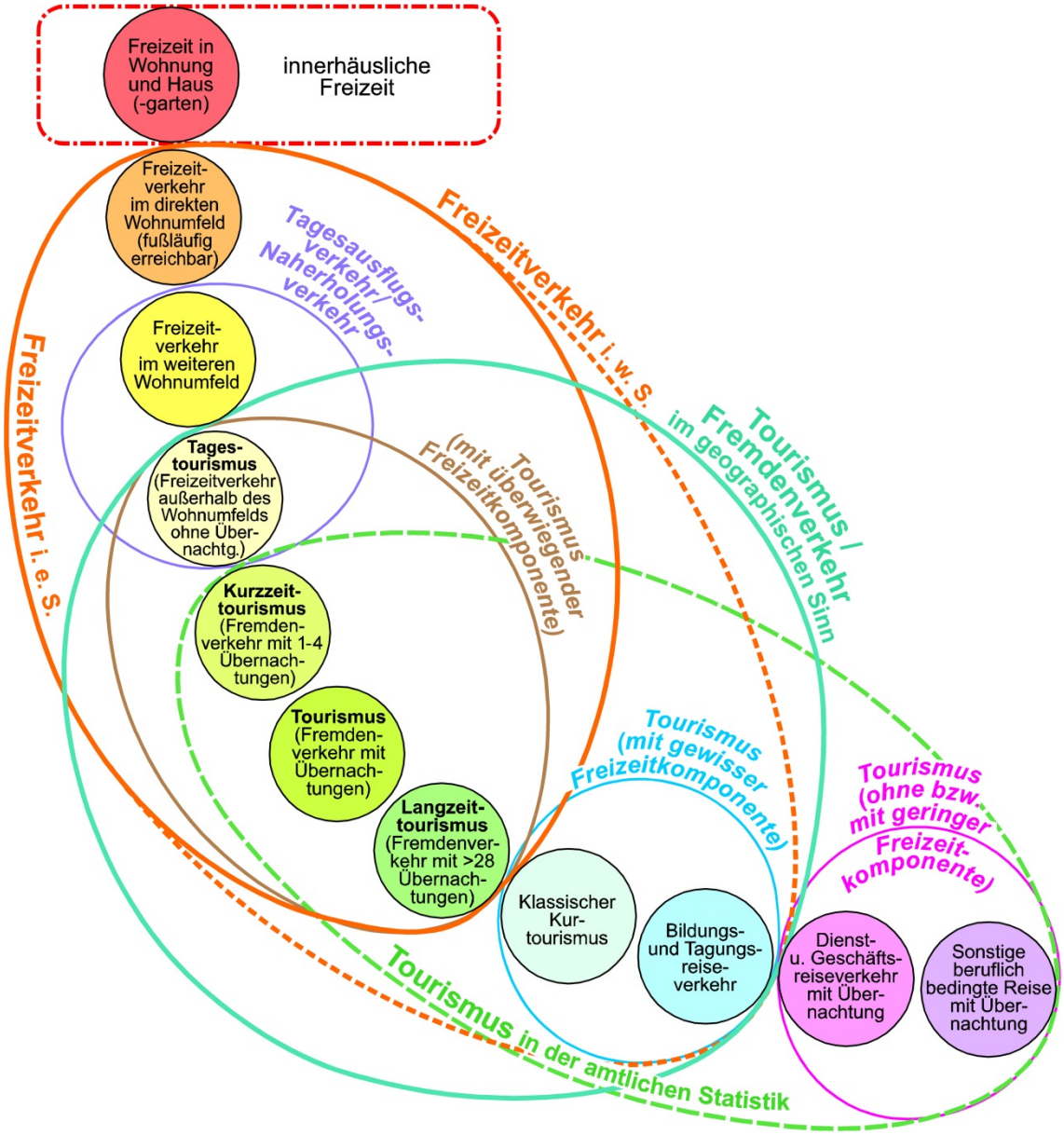
rismus sind also die örtliche Dimension – Aufenthalt außerhalb des eigenen Wohnumfeldes –, die zeitliche Dimension – nur vorübergehender Ortswechsel – und der Reise- und Aufenthaltszweck – kein Wohn- und Arbeitsort als Ziel der Reise –, was einen Ausschluss von Zweitwohnsitzen, Pendelverkehr und Ähnlichem bedeutet. Das breite Spektrum der Erscheinungsformen des Tourismus zeigt Abbildung 1.

Die Spannweite der Tourismusformen beginnt mit dem Tagesausflugs- bzw. Naherholungsverkehr, also dem Freizeitverkehr im weiteren Wohnumfeld oder in größerer Entfernung vom Wohnort, auf jeden Fall aber ohne Übernachtung im Zielgebiet. Daher wird auch von Tagestourismus gesprochen. Während bis zum Zweiten Weltkrieg Naherholungsverkehr ganz überwiegend halbtags, am Sonntagnachmittag, stattfand, führten seit den 1950er Jahren die damaligen Arbeitszeitverkürzungen und die Tendenz zum arbeitsfreien Samstag, zusammen mit Einkommenszuwächsen und der rasch fortschreitenden individuellen Motorisierung, zu einer sehr starken Zunahme des Naherholungsverkehrs, vor allem aus den Großstadtregionen in deren Umland. Manche Autoren zählten auch Wochenendreisen mit einer oder sogar zwei Übernachtungen zum Naherholungsverkehr, wobei der Begriff „nah" häufig eher zeitlich als räumlich zu verstehen ist (vgl. z. B. Ruppert/Maier 1969).

Im Allgemeinen wird jedoch von Tourismus gesprochen, wenn die Reise auswärtige Übernachtungen beinhaltet. Üblich ist hier eine Differenzierung nach der Zeitdauer von Reise und/oder Aufenthalt. Bei vier Übernachtungen und weniger handelt es sich um Kurzzeittourismus, z. B. um Reisen über ein, eventuell verlängertes, Wochenende. Ein großer Teil des privaten Städtetourismus mit Besichtigungen, Besuchen kultureller oder sportlicher Veranstaltungen und Ähnlichem zählt zu dieser Kategorie. In Bayern ist vor allem München eine beliebte Destination für diese Form des Kurzzeittourismus. Aber auch der sogenannte Wellness-Tourismus in ein entsprechendes Hotel, oft mit sportlichen Angeboten verbunden, wird häufig für ein Wochenende gebucht. Im niederbayerischen „Bäderdreieck" spielt diese Form des Tourismus eine zunehmend wichtige Rolle, wie die entsprechende Werbung der Hotels belegt.

Im Gegensatz zum Kurzzeittourismus stellt der Langzeittourismus mit einer Dauer von mehr als vier Wochen das andere Extrem dar. Abgesehen von den eher seltenen mehrwöchigen Studien- bzw. Exkursionsreisen im Rahmen des Ferntourismus und von lang dauernden Kreuzfahrten handelt es sich beim Langzeittourismus fast immer um stark verbilligte Aufenthaltsreisen in klimatisch günstige Tourismusgebiete außerhalb der üblichen Reisesaison. Beliebt sind beispielsweise zwei- bis dreimonatige Winteraufenthalte von Rentnern und Pensionären auf den Kanarischen Inseln, den Balearen und an der türkischen Mittelmeerküste.

Abb. 1: Typen von Freizeit und Tourismus



Quelle: Job/Paesler/Vogt (2005: 583), auf Grundlage von Monheim (1979)

Die bisher genannten Tourismusformen bezogen sich auf Fremdenverkehr mit überwiegender oder ausschließlicher Freizeitkomponente. Dem stehen andere Formen des Tourismus gegenüber, die nur teilweise eine Freizeitkomponente aufweisen oder sogar ausschließlich beruflich oder dienstlich verursacht sind. Das Spektrum reicht im ersten Fall vom „klassischen" Kurtourismus, z. B. einem mehrwöchigen Aufenthalt in einem Kurhotel, einem Sanatorium oder einer Reha-Klinik, bis zum Bildungs- und Tagungsreiseverkehr, der sich meist über mehrere Tage erstreckt und Tagungshotels mit entsprechender Infrastruktur, Akademien kirchlicher, politischer oder wirtschaftlicher Organisationen, betriebliche Schulungszentren und ähnliche Bildungseinrichtungen als Destinationen aufsucht. Eine Freizeitkomponente ist bei diesen dem „business tourism" zuzuordnenden Veranstaltungen häufig von vornherein als Anreiz zur Teilnahme und zum Zweck der Abwechslung und Entspannung eingeplant. Diese fehlt dagegen in der Regel

beim reinen Dienst- und Geschäftsreiseverkehr, der z. B. der Kundenakquisition und -betreuung, der Kontaktpflege mit Geschäftspartnern, der Messeteilnahme als Anbieter oder Kunde dient. In der öffentlichen Wahrnehmung werden, wie oben erwähnt, letztere Formen des Tourismus häufig völlig unterschätzt. Aus nicht-privaten Gründen anreisende Gäste stellen aber für die Mehrzahl der Hotels in industriell und gewerblich geprägten Städten die weitaus wichtigste Klientel dar, zumal die Tagesausgaben von Geschäftsreisenden in der Regel diejenigen von Privattouristen übersteigen (vgl. Paesler 2010: 267 ff.; StMWIVT 2010: 12).

Die wichtigsten Kennziffern der amtlichen Statistik zur Erfassung der Bedeutung und insbesondere der Entwicklung des Tourismus im lokalen, regionalen und nationalen Maßstab sind in Deutschland die monatlich veröffentlichten Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit mindestens zehn Gästebetten, differenziert nach In- und Ausländern (Herkunftsländern), Betriebsarten und Gruppen von prädikatisierten Fremdenverkehrsgemeinden, sowie die Daten über die verfügbaren Gästezimmer und -betten. Die Zahl der statistisch erfassten Beherbergungsstätten in Bayern beträgt rund 13.300 mit rund 576.000 Gästebetten, d. h. 23,8 % bzw. 21,8 % der Gesamtkapazität in Deutschland (2011) (StMWIVT 2012: o. S.).

Aus der Kombination dieser Daten lassen sich weitere Kennziffern berechnen, so die durchschnittliche Bettenauslastung pro Jahr in den Beherbergungsstätten einer Gemeinde oder Region, was Hinweise auf die Rentabilität der Betriebe geben kann (in Bayern insgesamt 38,2 %), die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste (Hinweise auf die örtliche bzw. regionale Struktur des Tourismus; in Bayern insgesamt 2,7 Tage) und die Tourismusintensität. Diese wird durch die Zahl der Gästeübernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr ausgedrückt und gilt als aussagekräftiges Maß für die quantitative Bedeutung des Tourismus für eine Gemeinde oder eine Fremdenverkehrsregion. So können weit überdurchschnittlich hohe Tourismusintensitäten kleinerer Gemeinden auf Monostrukturen, d. h. starke Abhängigkeit der Wirtschaft und des Arbeitsmarktes von der Konjunktur im Tourismusgewerbe hinweisen. In Bayern insgesamt beträgt die Tourismusintensität rund 6.430 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner (2011) (StMWIVT 2012: o. S.).

2.2 Quantitativer raumzeitlicher Überblick des Tourismus in Bayern

In den 2.056 selbstständigen Gemeinden Bayerns wurden im Jahr 2012 84,07 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mehr als neun Betten verzeichnet. Dazu kommen noch 9,93 Mio. Übernachtungen in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit weniger als zehn Betten (LfStaD 2013), die allerdings nur für die prädikatisierten Gemeinden (Heilbäder, Kurorte, Erholungsorte) erhoben und ausgewiesen werden, was die ohnehin dominierende Position dieser Gemeinden in der statistischen Erfassung des Tourismus weiter verzerrend stärkt. Der statistisch erfasste Übernachtungstourismus ist allerdings weit entfernt davon, ein flächenhaftes Phänomen zu sein, nicht zu reden von einer flächendeckend bedeutenden wirtschaftlichen Rolle. Für mehr als die Hälfte der bayerischen Gemeinden (1.097; 53,4 %) werden aufgrund von Datenschutzbestimmungen (drei oder weniger erfasste Beherbergungsbetriebe) keine Übernachtungszahlen ausgewiesen. Diese große Gruppe (keine Choroplethenfüllung und i. d. R. schwarze Dreieckssignaturen in Karte 1) macht lediglich 4,3 % der bayerischen Gästeankünfte bzw. 3,6 % der Übernachtungen aus (LfStaD 2013). Aber auch auf die verbleibenden 959 Gemeinden verteilt sich der Übernachtungstourismus keineswegs gleichmäßig (LfStaD 2013):

- Die zehn Gemeinden mit den meisten Ankünften vereinigen fast 36 % aller bayerischen Gästeankünfte auf sich, wobei die ersten fünf Rangplätze von den fünf größten Städten eingenommen werden (München, Nürnberg, Regensburg, Würzburg, Augsburg), dann folgen Oberstdorf und Rothenburg ob der Tauber. Die Hälfte aller bayerischen Gästeankünfte (50,2 %) wird in nur 33 Gemeinden (1,6 %) verzeichnet.
- Die zehn übernachtungsstärksten Gemeinden vereinigen fast 31 % aller bayerischen Übernachtungen auf sich, darunter die Landeshauptstadt München mit 12,37 Mio. Übernachtungen, Nürnberg mit 2,65 Mio., Bad Füssing mit 2,57 Mio., Oberstdorf mit 2,40 Mio. sowie Bad Kissingen mit 1,52 Mio. (die drei letztgenannten Gemeinden inklusive nicht-gewerblicher Übernachtungen). Die Hälfte aller gewerblichen bayerischen Übernachtungen (50,42 %) wird in nur 40 Gemeinden (1,95 %) verzeichnet.

Eher kann man von einer starken Konzentration auf einzelne Destinationen bzw. Teilregionen sprechen. Zwar liegen immerhin 484 Gemeinden (23,5 %) über der durchschnittlichen bundesweiten Tourismusintensität, die Schmude/Namberger (2010: 13) für das Jahr 2007 mit 4.396 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner angeben. Jedoch weisen nur 117 Gemeinden (5,7 %) eine Tourismusintensität von mehr als 25.000 gewerblichen Übernachtungen pro 1.000 Einwohner bzw. 147 Gemeinden (7,1 %) eine Tourismusintensität von mehr als 25.000 gewerblichen und nicht-gewerblichen Übernachtungen auf und sind somit als ökonomisch mehr oder weniger stark vom Übernachtungstourismus geprägt zu charakterisieren[1] (die drei dunkelsten Choroplethenfüllungen in Karte 1). Eine in Richtung Monostruktur tendierende ökonomische Dominanz des Tourismus würde demnach vor allem für die 22 bayerischen Gemeinden (1,1 %) mit einer Tourismusintensität von mehr als 100.000 vorliegen. Bezieht man auch die nicht-gewerblichen Übernachtungen in die Betrachtung mit ein, so erhöhen sich diese Werte entsprechend auf 31 Gemeinden (1,5 %).

Von einer flächendeckenden „Leitökonomie Tourismus" (StMWIVT 2010: 3, 7) kann für Bayern als Ganzes also nicht gesprochen werden, da weite Landesteile, wie das nordöstliche Oberbayern, der Südwesten Niederbayerns, große Teile Schwabens nördlich des Allgäus oder die zentrale Oberpfalz kaum oder nur sehr wenig vom Übernachtungstourismus geprägt sind (vgl. Karte 1). Im Gegensatz dazu ragen die kreisfreien Städte, die Bayerischen Alpen (vgl. Beiträge Job/Fröhlich/Geiger et al. und Mayer/Steiger in diesem Band), der Bayerische Wald (vgl. Beiträge Maier/Weber/Weizenegger und Klee in diesem Band), das niederbayerische Bäderdreieck, das Altmühltal, Teile der Fränkischen Schweiz sowie die Bayerische Rhön als flächenhafte Schwerpunkte des bayerischen Tourismus heraus.

Ein wesentliches Problem bei der Analyse der Bedeutung des Tourismus für Bayern stellt die unbefriedigende Datensituation beim Tagestourismus dar. Die vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) für Bayern im Jahr 2006 ermittelten 472 Mio. Tagesausflüge (davon 83 % aus Bayern) sowie 87 Mio. Tagesgeschäftsreisen (davon 64,1 % aus Bayern) (vgl. Maschke 2007: 63 f.; 68), die zu 6,96 Mrd.

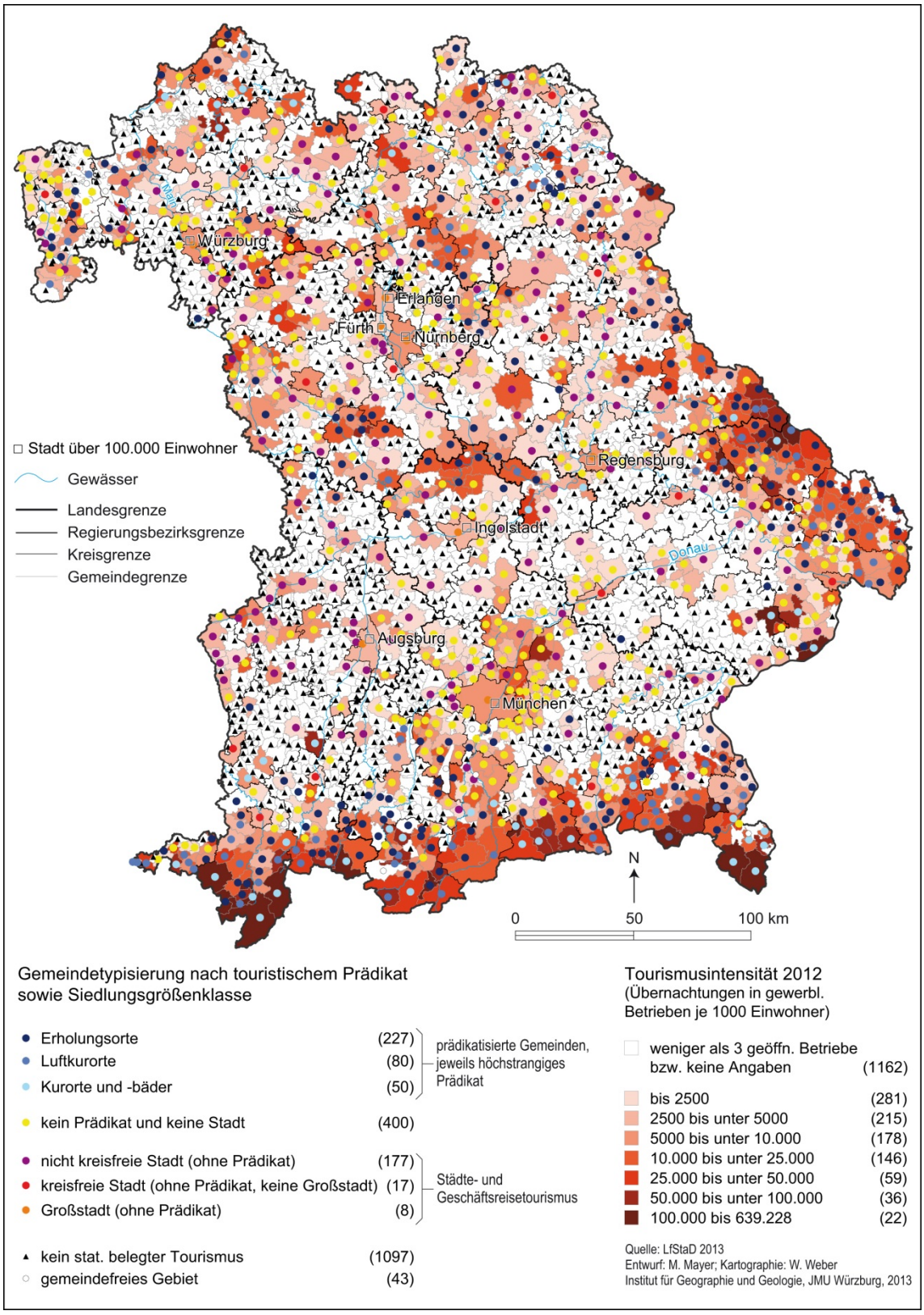
[1] Wendet man eine Faustregel von Koch (1986: 18) an, wonach die Tausenderstelle der Tourismusintensität (hier definiert als Übernachtungen pro 100 Einwohnern) mit 2,5 multipliziert den prozentuellen Beitrag des Tourismus zum regionalen Einkommen ergibt, wobei sowohl die direkten wie auch die indirekten wirtschaftlichen Wirkungen berücksichtigt werden, so trägt der Tourismus in Gemeinden mit einer Tourismusintensität von mehr als 25.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern zu etwa 6,25 % zum regionalen Einkommen bei. Bei einer Tourismusintensität von mehr als 50.000 sind es entsprechend mehr als 12,5 % und bei den 22 bayerischen Gemeinden mit einer Tourismusintensität von mehr als 100.000 hängt mehr als 25 % des regionalen Einkommens vom Übernachtungstourismus ab. Die Bedeutung des Tagestourismus ist durch diese Kennzahlen noch nicht abgedeckt.

Euro (Stand 2004) Wertschöpfung führen (vgl. Maschke 2005: 138), verdeutlichen einerseits die große Bedeutung der Tagesreisen. Andererseits lassen diese unter methodischen Gesichtspunkten mit noch größeren Unschärfen als die Übernachtungszahlen behafteten Werte keine geographisch kleinmaßstäbigen Analysen zu. Als entsprechendes Desiderat ergibt sich daraus die dringende Notwendigkeit, die Datenbasis über den bayerischen Tagestourismus zu verbessern, um dessen reale Bedeutung auf unterschiedlichen räumlichen Aggregationsniveaus zu erfassen.

Um die Bedeutung der unterschiedlichen Formen des Übernachtungstourismus in Bayern zu untersuchen, bietet sich eine Differenzierung zum einen nach dem staatlich verliehenen Prädikat der Gemeinden und zum anderen nach deren Größe an, wobei letztere Variable auf den Städte- und Geschäftsreisetourismus abzielt. Diese Analyse ergibt, dass dem Städtetourismus im engeren Sinn (in Großstädten und kreisfreien Städten; 1,2% der Gemeinden) mit 36,4% mehr als ein Drittel der Ankünfte und mit 25,9% mehr als ein Viertel der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Bayern zuzuordnen sind. Der Städte- und Geschäftsreisetourismus im weiteren Sinn (obige Auswahl zuzüglich aller weiteren nicht prädikatisierten Gemeinden mit veröffentlichten Tourismuswerten; 29,3% der Gemeinden) umfasst sogar beinahe zwei Drittel aller Gästeankünfte (62,4%) sowie 45,7% der Übernachtungen (eigene Berechnungen nach LfStaD 2013). Die Tourismusintensität in diesen Gemeinden liegt durchweg unter dem bayerischen Durchschnitt, wobei Großstädte und Gemeinden ohne Stadttitel die höheren Werte aufweisen (vgl. Tabelle 1).

Der tendenziell in ländlichen Räumen verortete landschafts- und naturbezogene Tourismus sowie der auf Kur- und Heilbäder bzw. Luft- und Kneippkurorte konzentrierte Kur- und Gesundheitstourismus (wobei sich gerade in den Bayerischen Alpen beide Formen teilweise deutlich überlagern) in den 357 prädikatisierten Gemeinden (17,4% aller Gemeinden) umfasst exakt ein Drittel aller Ankünfte (33,3%), aber mehr als die Hälfte aller Übernachtungen (50,8%) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (LfStaD 2013). Verglichen mit den Destinationen des Städte- und Geschäftsreisetourismus ist die Tourismusintensität in diesen Kategorien hoch, insbesondere bei den Luftkurorten sowie den sonstigen Kurorten und -heilbädern, in denen der Tourismus zweifellos ökonomisch eine bedeutende Rolle spielt (vgl. Tabelle 1). Die Tourismusintensität erhöht sich durch Einbezug der nicht-gewerblichen Übernachtungen weiter, die immerhin 15,4% der Übernachtungen in den prädikatisierten Gemeinden ausmachen.

Karte 1: Tourismusintensität in Bayern auf Gemeindeebene (gewerbliche Beherbergungsbetriebe) und Prädikatisierung bzw. Größenklassen von Gemeinden 2012



Tab. 1: Destinationsgruppen im bayerischen Tourismus im Vergleich (Werte für 2012)

	N	Anteil N	Ankünfte in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (>9 Betten)			Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (>9 Betten)			Übernachtungen in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben (<9 Betten)		
			absolut	Anteil	Mittelwert	absolut	Anteil	Mittelwert	absolut	Anteil	Mittel-wert
Gemeinden ohne statistisch ausgewiesenen Tourismus	1.097	53,4 %	1.344.577	4,3 %	1.225,7	2.997.557	3,6 %	2.732,5			
kreisangehörige Gemeinden (ohne Prädikat)	400	19,5 %	4.317.639	13,8 %	10.794,1 a,b,c	9.288.459	11,0 %	23.221,1 c			
kreisangehörige Städte (ohne Prädikat)	177	8,6 %	3.809.708	12,2 %	21.523,8 b,h	7.293.238	8,7 %	41.204,7 b,c			
kreisfreie Städte (ohne Prädikat, keine Großstadt)	17	0,8 %	1.675.884	5,4 %	98.581,4 b,f	3.217.324	3,8 %	189.254,4 a,c			
Großstädte (>100.000 Einwohner)	8	0,4 %	9.657.663	31,0 %	1.207.207,9	18.600.773	22,1 %	2.325.096,6 a,c			
Erholungsorte	227	11,0 %	3.040.410	9,8 %	14.831,3 d,f,g	9.898.714	11,8 %	48.286,4 b,c	849.898	8,6 %	14.810,1
Luftkurorte	80	3,9 %	2.755.120	8,8 %	34.439,0 a,d,e	10.543.338	12,5 %	131.791,7 a	2.379.731	24,0 %	45.239,9
Kurorte und -bäder	50	2,4 %	4.575.907	14,7 %	91.518,1 c,e,g,h	22.230.561	26,4 %	444.611,2 c	3.358.265	33,8 %	74.378,8
Summe	2.056	100,0 %	31.176.908	100,0 %	31.838,1	84.069.964	100,0 %	86.523,4	9.933.505	100,0 %	
ANOVA F-Wert					59,804***			57,339***			

	Tourismus-intensität (gewerbliche Übernachtungen pro 1.000 Einwohner)	Auslastung (Mittelwert in %)	Aufenthalts-dauer (Mittelwert)	Anteil ausländischer Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungs-betrieben	Einwohner (Mittelwert 2011)
Gemeinden ohne statistisch ausgewiesenen Tourismus	1.036,2	-	2,23		2.579
kreisangehörige Gemeinden (ohne Prädikat)	6.662,5 a	30,16 a	2,70	18,2 %	5.035 a
kreisangehörige Städte (ohne Prädikat)	3.602,3 c	30,37 a	2,14 b	21,6 %	13.161 a,b,c
kreisfreie Städte (ohne Prädikat, keine Großstadt)	3.509,1 c,d	41,89 b	2,04 b,c	17,8 %	51.942 a,b,c
Großstädte (>100.000 Einwohner)	4.967,9 a,c,d	45,68 b	1,80 c	41,3 %	346.898
Erholungsorte	19.080,3 b	29,60 a	3,34 a	7,6 %	3.897 c
Luftkurorte	32.406,6 b	30,85 a	3,85 a	9,5 %	5.378 b
Kurorte und -bäder	68.188,4	43,32 b	4,96	7,6 %	7.728 a,c
Summe/Gesamt Bayern	14.210,7 (N=937) 6.674,4 (N=2.056)	31,22 (N=909)	2,93 (N=937)	18,5 %	6.126
ANOVA F-Wert	38,819***	17,020***	37,002***		110,673***

Mittelwerte, die keinen gleichen Buchstaben aufweisen, unterscheiden sich signifikant auf dem Niveau von $p<0,05$ gemäß dem Tamhane-Test.
Quelle: Eigene Berechnungen nach LfStaD (2013)

Wesentlicher und statistisch signifikanter Unterschied dieser beiden Destinationsgruppen ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (vgl. auch Karte 2), die sich bereits aus den dargestellten unterschiedlichen Verhältnissen zwischen Ankunfts- und Übernachtungszahlen beider Gruppen ableiten lässt (vgl. Tabelle 1). Die Extremwerte erreichen die Großstädte mit im Mittel 1,8 Übernachtungen und die Kurorte und -heilbäder mit durchschnittlich beinahe fünf Nächten (4,96). Noch höher liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den nicht-gewerblichen Betrieben (6,43). Insgesamt zeigt sich, dass mit zunehmender Siedlungsgröße die Aufenthaltsdauer tendenziell abnimmt.

Die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ist ein weiterer Faktor von Bedeutung für die regionalökonomische Relevanz des Tourismus, da eine zu niedrige Auslastung die Rentabilität und damit Überlebensfähigkeit touristischer Betriebe maßgeblich beeinflusst. Wie Tabelle 1 verdeutlicht, gibt es in beiden Destinationsgruppen Gemeinden mit relativ hoher bzw. relativ niedriger Auslastung, d. h. die Mittelwertunterschiede innerhalb der Destinationsgruppen sind größer als zwischen den beiden Hauptgruppen. Auf der einen Seite stehen die Großstädte, Kurorte und Heilbäder sowie die kreisfreien Städte mit deutlich überdurchschnittlicher Auslastung zwischen 41,9 und 45,7 %, während auf der anderen Seite nicht prädikatisierte Gemeinden und kreisangehörige Städte sowie Erholungs- und Luftkurorte im Mittel sogar unterhalb des bayerischen Durchschnitts von 31,2 % liegen.

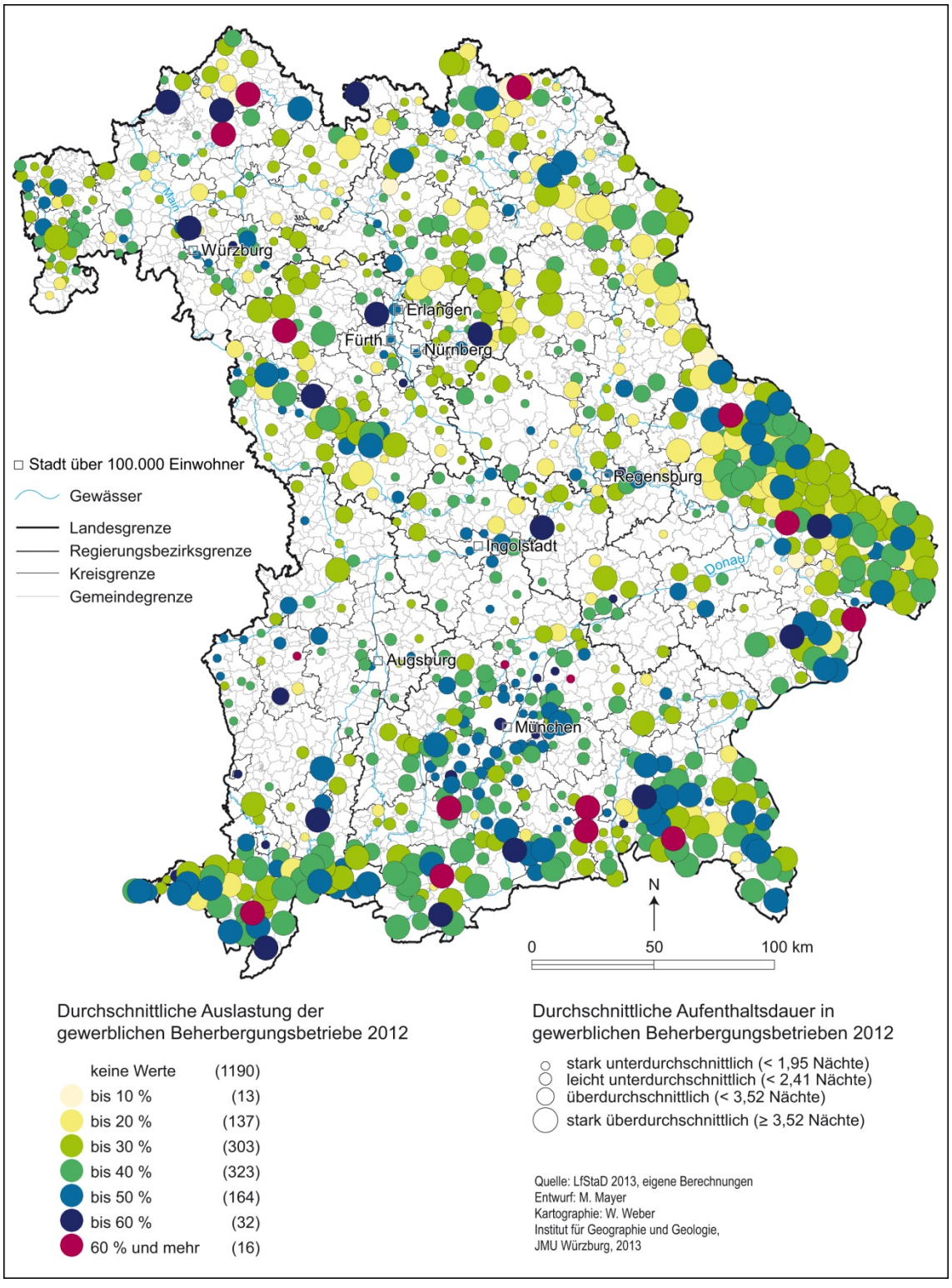
Karte 2 veranschaulicht die räumlichen Dimensionen der beiden Variablen Aufenthaltsdauer und Auslastung. Die Aufenthaltsdauer zeigt klar die Räume mit dominierendem Urlaubstourismus in den eher ländlichen und peripheren Gebieten der Bayerischen Alpen und der Mittelgebirge, während die kreisfreien Städte von hoher Auslastung bei niedriger Aufenthaltsdauer geprägt sind und die Ziele für Geschäfts- und Kurzreisen darstellen. Auffällig sind weiterhin die relativ gehäuft auftretenden niedrigen Auslastungswerte von Gemeinden im Bayerischen Wald (vor allem im südlichen Teil und im Vorderen Wald) sowie in den ländlichen Regionen der Oberpfalz. Herausstechend in den peripheren Regionen sind die extrem hohen Auslastungswerte bei gleichzeitig überdurchschnittlicher Aufenthaltsdauer bei den Kurorten und Heilbädern. Diese Zusammenhänge bestätigen sich teilweise auch durch die Resultate durchgeführter Korrelationsanalysen (vgl. Tabelle 2).

Tab. 2: Korrelationen zwischen touristischen und demographischen Variablen (signifikante Zusammenhänge hervorgehoben) Stand 2012

Korrelation nach Pearson	Einwohner (Stand: 2011)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer	durchschnittliche Auslastung	Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner)
Gästeankünfte	**0,965*****	-0,020 (n. s.)	**0,169*****	**0,070***
Gästeübernachtungen	**0,914*****	**0,074***	**0,219*****	**0,200*****
Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner)	-0,035 (n. s.)	**0,329*****	**0,279*****	
durchschnittliche Auslastung	**0,147*****	**0,203*****		
durchschnittliche Aufenthaltsdauer	**-0,075***			

Signifikanzniveau: * signifikant (p<0,05), ** hoch signifikant (p<0,01), *** höchst signifikant (p<0,001), n. s. nicht signifikant
Quelle: Eigene Berechnungen nach LfStaD (2013)

Karte 2: Aufenthaltsdauer und Auslastung gewerblicher Beherbergungsbetriebe in Bayern 2012 auf Gemeindeebene (Mittelwerte)



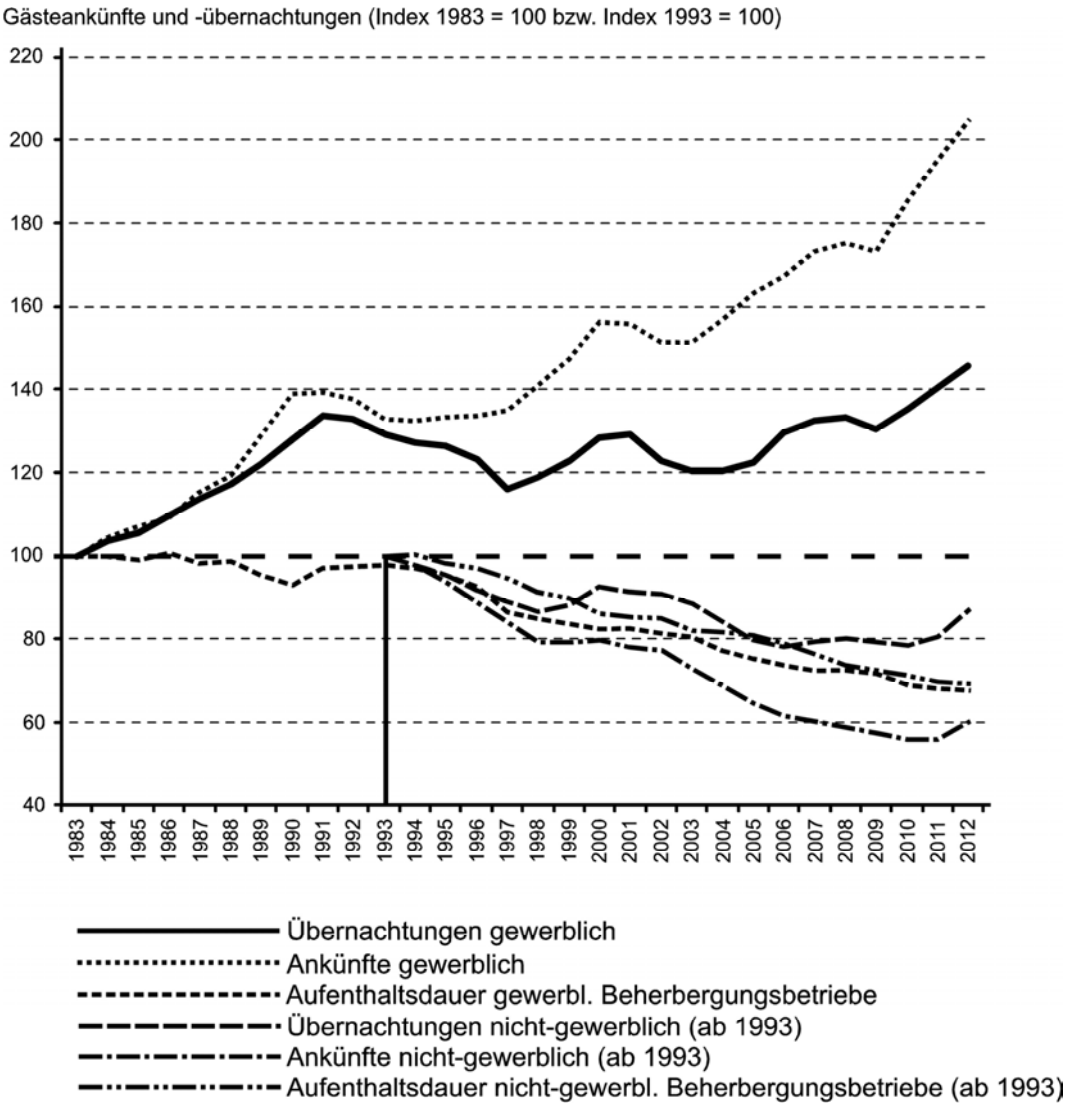
So gibt es einen zwar nur sehr schwachen, aber statistisch signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl einer Gemeinde und der Aufenthaltsdauer. Weiterhin zeigt sich die Tatsache, dass die von Städte- und Geschäftsreisetourismus geprägten Gemeinden tendenziell mehr Einwohner und daher eine geringere Tourismusin-

tensität aufweisen, in der hoch signifikanten positiven, leicht bis mittelstarken Korrelation zwischen Tourismusintensität und Aufenthaltsdauer.

Zudem scheint sich die Bedeutung des Tourismus für die lokale Wirtschaft bzw. die damit zusammenhängende Destinationsgröße in der Auslastung als einem Indikator für touristischen Erfolg niederzuschlagen, da die Variablen „Übernachtungen", „Tourismusintensität" sowie „Auslastung" miteinander hoch signifikant korrelieren.

Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass eine lokal höhere Bedeutung des Tourismus zu größeren Investitionen in das touristische Angebot sowie die Angebotsqualität führen, die wiederum die Attraktivität der Destination und die Gästezufriedenheit positiv beeinflussen, was zu einer höheren Bettenauslastung führen sollte. Umgekehrt führt eine hohe Auslastung natürlich zu einer höheren Anzahl an Übernachtungen, die wiederum die Hauptinputvariable der Tourismusintensität darstellt.

Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungen, Ankünfte und durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in gewerblichen (1983 bis 2012) und nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Bayern (1993 bis 2012) (Indexdarstellung)



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (2013)

Bayern ist nach wie vor das Bundesland mit den meisten Gästeankünften und Gästeübernachtungen in der Bundesrepublik. Allerdings reduzierte sich zwischen 1992 und 2012 Bayerns Anteil an den gesamtdeutschen Ankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben um fast drei Prozentpunkte von 23,2 % auf 20,4 %, der Übernachtungsanteil verringerte sich um fünf Prozentpunkte von 25,6 % auf 20,6 %, was bedeutet, dass Marktanteile verloren gingen (eigene Berechnungen nach Statistisches Bundesamt 2013) – eine Tatsache, die auch im Tourismuspolitischen Konzept entsprechenden Niederschlag gefunden hat (vgl. StMWIVT 2010: 12). Dabei hat sich die Gesamtzahl der Übernachtungen in Bayern seither sogar um 10 % gesteigert und hat nach einigen Schwankungen in den Jahren 2010 bis 2012 jeweils das bis dato geltende Allzeithoch aus dem Jahr 1991 übertroffen (vgl. Abbildung 2). Ursächlich dafür ist der bis auf kurze, zumeist wohl konjunkturbedingte Dämpfer ungebrochene Anstieg der gewerblichen Gästeankünfte in Bayern, die sich zwischen 1983 und 2012 von 15,2 auf 31,2 Mio. mehr als verdoppelt haben (+105 %). Da im selben Zeitraum die Zahl der gewerblichen Übernachtungen um 46 % von 57,6 auf 84,1 Millionen gestiegen ist, muss sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer parallel deutlich verringert haben. Dies ist in der Tat der Fall: Diese Kennzahl hat sich zwischen 1983 und 2012 um beinahe ein Drittel (-32 %) von 3,99 auf 2,70 Nächte in gewerblichen Beherbergungsbetrieben reduziert, was den Trend zu häufigeren, aber kürzeren Reisen und zu Zweit- oder Dritturlaubsreisen im Inland sowie den Rückgang der längerfristigen Kuraufenthalte verdeutlicht.

Positiv entwickelte sich Bayerns Attraktivität für ausländische Gäste: Zwischen 1983 und 2012 stieg die Zahl der Ankünfte von Ausländern in gewerblichen Beherbergungsbetrieben um 135 % von 3,10 auf 7,30 Millionen, die der Übernachtungen um 128 % von 6,72 auf 15,30 Millionen. Der Anteil der Ankünfte aus dem Ausland an allen Gästeankünften stieg allerdings nur leicht von 20,4 auf 23,4 %, wohingegen der Anteil der Übernachtungen aus dem Ausland an allen gewerblichen Übernachtungen von 11,1 auf 18,2 % stieg, was den beträchtlichen Bedeutungsgewinn des Incomingtourismus für Bayern unterstreicht.[2] Der Incomingtourismus konzentriert sich jedoch stark auf die Großstädte (51,4 % aller ausländischen Übernachtungen 2012) sowie insgesamt auf Destinationen des Städte- und Geschäftsreiseverkehrs (77,0 %), während in prädikatisierten Gemeinden lediglich 23,0% der ausländischen Übernachtungen stattfinden. Dem entsprechen auch die jeweiligen Anteile der ausländischen Übernachtungen pro Gemeindekategorie: Den höchsten Wert nehmen die Großstädte ein (41,3 % ausländische Übernachtungen), gefolgt in weitem Abstand von den kreisangehörigen Städten (21,6 %), die einen höheren Anteil aufweisen als die kreisfreien Städte (17,8 %), was an US-Garnisonsstandorten, städtetouristischen Hot Spots wie Rothenburg ob der Tauber sowie den Umlandgemeinden der Großstädte liegen kann. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil ausländischer Übernachtungen in den Heilbädern und Kurorten bei nur 7,6 % (LfStaD 2013) vgl. Tabelle 1.

Wie Abbildung 3 jedoch deutlich zeigt, haben sich die Gewichte im bayerischen Tourismus seit Anfang der 1980er Jahre massiv verschoben: Die Heilbäder und Kurorte verloren mehr als zehn Prozentpunkte Marktanteile in Bayern (von Maximum 37,1 % im Jahr 1988 auf 26,4 % im Jahr 2012), was sehr wahrscheinlich den Leistungseinschränkungen

[2] Um dieses Wachstum nachzuvollziehen, sollen exemplarisch einige Quellländer aufgeführt werden (jeweils absolute und prozentuale Steigerung der Übernachtungen in Bayern zwischen 2003 und 2012) (vgl. LfStaD 2013):

Russland: von 163.392 auf 713.167 (+336,5 %)

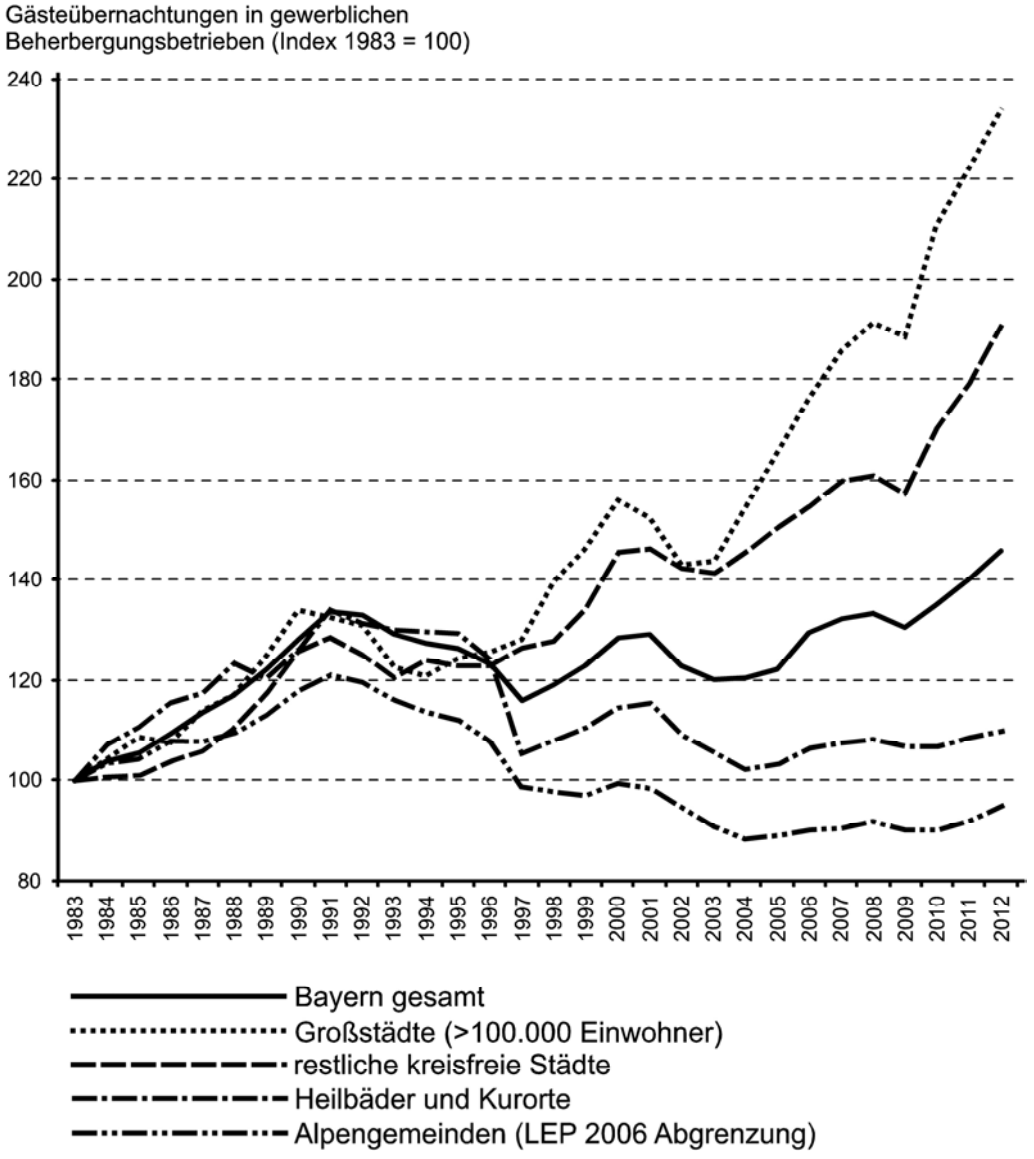
Arabische Golfstaaten: von 140.013 auf 529.291 (+278,0 %)

VR China: von 115.090 auf 418.236 (+263,4 %)

USA: von 1.086.164 auf 1.408.036 (+29,6 %).

der gesetzlichen Krankenkassen für Kuraufenthalte im Zuge der dritten Stufe der Gesundheitsreform 1996 geschuldet ist (vgl. Hämel 1997). Ähnliche Rückgänge mussten die Alpengemeinden hinnehmen, deren Marktanteil von 34,2 % (Maximum 1983) um beinahe zwölf Prozentpunkte auf 22,3 % (2012) fiel. Noch drastischer fällt allerdings der Rückgang der nicht-gewerblichen Übernachtungen seit der Wiederaufnahme der Erfassung 1993 aus, die sich seither beinahe kontinuierlich von 16,57 auf 9,93 Millionen reduzierten (-40 %), was einerseits an der drastisch gesunkenen Aufenthaltsdauer in dieser Beherbergungskategorie liegt (-31 %) und andererseits dem aufgrund des Generationswechsels der Betriebsleiter wegbrechenden Angebot geschuldet ist. Die nicht-gewerblichen, kleineren Beherbergungsbetriebe haben also deutlich an Bedeutung verloren. Ihr Marktanteil an den Übernachtungen in Bayern sank von 17,3 % (1993) auf 10,6 % (2012) (LfStaD 2013).

Abb. 3: Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Bayern 1983 bis 2012 (Indexdarstellung)



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (2013)

Seit Mitte der der 1990er Jahre konnten die Großstädte im Zuge des anhaltenden städtetouristischen Booms ihre touristische Bedeutung deutlich steigern, und zwar von 13,1% Marktanteil 1994 bis auf 22,1% in 2012. Räumlich betrachtet hat sich damit die Konzentrationstendenz im bayerischen Tourismus verstärkt, da die peripheren, ländlichen Regionen zugunsten der Agglomerationsräume Marktanteile im Tourismus verloren haben und heute Übernachtungen leicht über (Heilbäder und Kurorte +10%) bzw. leicht unter (Alpengemeinden -5%) dem Niveau der frühen 1980er Jahre aufweisen, während sich die Großstädte um 134% und die übrigen kreisfreien Städte um 91% gesteigert haben (vgl. Abbildung 3).

2.3 Touristischer Einfluss auf regionale Entwicklung

Der vorliegende Band befasst sich, überwiegend anhand von Fallstudien, mit Regionalentwicklung in Bayern durch Tourismus bzw. allgemeiner mit Zusammenhängen zwischen Tourismus und der sozioökonomischen Entwicklung in bayerischen Regionen. Regionalentwicklung wird dabei sehr allgemein als Zusammenfassung von Konzepten und Maßnahmen verstanden, mit denen insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung einer Region unterstützt werden soll. Das Ziel ist der Ausgleich regionaler Disparitäten, um gleichwertige Lebensbedingungen in allen Landesteilen und eine nachhaltige Raumentwicklung zu ermöglichen und zu stärken.

Die Bedeutung des Tourismus liegt hierbei in seiner Rolle als Wirtschaftsfaktor, d. h. in seinen ökonomischen Wirkungen und Effekten. Diese Effekte können monetärer Art sein (z. B. Umsätze der Hotellerie und Gastronomie oder Einkommen von im Tourismus Beschäftigten) oder nichtmonetär, wie beispielsweise Beschäftigungseffekte durch die Erbringung touristischer Dienstleistungen. Generell ist die Quantifizierung der ökonomischen Wirkungen des Tourismus aufgrund seines Querschnittscharakters sehr schwierig. Es gibt keine exakt abgrenzbare Branche Tourismus, wie etwa Automobilindustrie oder Einzelhandel, deren Umsätze und Beschäftigtenzahlen statistisch erhoben werden könnten. Stattdessen betreffen die ökonomischen Effekte des Tourismus eine Vielzahl von Branchen, wie beispielsweise das Hotel- und Gaststättengewerbe, das Reiseveranstalter- und Reisemittlergewerbe, Reiseleiter und Fremdenführer, Beschäftigte in Kliniken und Kureinrichtungen, Verkehrsbetriebe, Freizeitparks, Herstellung und Vertrieb von Reiseandenken, Verlage von Landkarten und Reiseführern, Einzelhandel in Tourismusgemeinden. Erschwert wird die Erfassung zudem durch die Tatsache, dass in vielen Fällen, z. B. bei Gaststätten, im Einzelhandel oder im Taxigewerbe, eine Differenzierung der Umsätze und ihre Zuordnung zu Touristen und Einheimischen kaum exakt möglich ist, sodass sich auch in der neueren Fachliteratur häufig nur Schätzwerte finden (vgl. Freyer 2009: 451; Schmude/Namberger 2010: 86 ff.).

Schließlich sind neben den direkten Einkommenseffekten durch Tourismus auch die indirekten zu beachten, die durch vor- oder nachgelagerte Leistungen entstehen, die zur Erbringung des touristischen Angebots notwendig sind, wie beispielsweise die Herstellung von Lebensmitteln für die Versorgung von Touristen in Gaststätten oder die Leistungen der Bauwirtschaft für den Neubau von Ferienhotels. Es ergibt sich also ein Multiplikatoreffekt, der bezüglich der Nettowertschöpfung für Deutschland nach Freyer (2009: 451) im Durchschnitt 1,43 beträgt. Das heißt durch den Multiplikatoreffekt erhöht sich die durch den Tourismus generierte Wertschöpfung um das 1,43-fache. Schmude und Namberger (2010: 88 f.) diskutieren verschiedene Möglichkeiten zur Berechnung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus und zitieren Quellen, nach denen der Anteil des Tourismus im weitesten Sinne am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 8 bis 10% be-

trägt. Der Wert für Bayern bewegt sich an der oberen Grenze dieser Spannweite. Nach Angaben im Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung belaufen sich die Ausgaben von Touristen in Bayern auf rund 25 Mrd. Euro pro Jahr, rechnerisch sichert der Tourismus mehr als 560.000 Einwohnern (= rund 4,5% der Bevölkerung) das Einkommen (vgl. StMWIVT 2010: 7).

Um den Beitrag des Tourismus zur Regionalentwicklung zu bewerten, müssen die tangiblen und intangiblen regionalökonomischen Effekte berücksichtigt werden. Gerade unter dem Aspekt räumlicher Ungleichgewichte in Bayern spielen die regionalen Ausgleichseffekte eine große Rolle, die durch den Tourismus bewirkt werden können. Hier ist nicht nur an die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Generierung von Umsätzen und Einkommen zu denken. Der durch die Bedürfnisse des Tourismus initiierte Infrastrukturausbau kommt auch der einheimischen Bevölkerung zugute und kann dazu beitragen, die Abwanderung aus strukturschwachen Räumen zu reduzieren. Zusätzlich führt Tourismus in der Regel zu einem Imagegewinn der Region, was sich wiederum für Bestrebungen zur Ansiedlung anderer Gewerbe und zur Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft als förderlich erweist (vgl. Metzler 2007: 32 ff.).

3 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeitsgruppe

Wie aus Kapitel 2 hervorgeht, bestehen für den Tourismus in Bayern trotz der gerade in den letzten Jahren gestiegenen Übernachtungszahlen eine Reihe von Problembereichen. Dazu gehören beispielsweise die disparate räumliche Entwicklung, d. h. das Auseinanderklaffen von touristisch stark wachsenden Agglomerationsräumen und den rückläufigen bis maximal stagnierenden Peripherräumen, oder aber der im Zusammenhang mit dem Generationswechsel der Betreiber und der häufig mangelnden Bereitschaft der Nachkommenschaft zur Betriebsübernahme stehende Niedergang der nichtgewerblichen Beherbergungsbetriebe, die in der Vergangenheit einen wichtigen Beitrag zur Verankerung des Tourismus in der lokalen Bevölkerung und damit zu dessen Akzeptanz leisteten. Nicht zuletzt verlangt das säkulare Absinken der Aufenthaltsdauer die ständige Neuakquisition von Gästen, um rückläufige Übernachtungszahlen durch steigende Gästeankünfte zumindest auszugleichen.

Der Tourismus in Bayern kann sich dabei nicht von den internationalen Trends des zunehmend globalisierten Tourismusmarktes abkoppeln: Zwar prognostiziert die World Tourism Organization (2001: 9) für den internationalen Tourismus (inklusive Geschäftsreisen) bis 2020 eine Verdoppelung der Ankünfte auf 1,6 Mrd. (bezogen auf das Jahr 1995), allerdings bei zunehmend breiterer globaler Streuung, sodass vor allem Wachstumsmärkte in Ost-, Südost- und Südasien, den arabischen Golfstaaten, Russland oder Brasilien davon profitieren und als neue bzw. wachsende Destinationen reifen Zielgebieten zunehmend Konkurrenz am Reisemarkt machen – allerdings treten diese Länder auch immer mehr als Quellgebiete für Incomingtouristen nach Europa und somit auch nach Deutschland und Bayern auf. In dieselbe Richtung wirkt sich der wachsende Marktanteil bei den Luftverkehrsgesellschaften im „no frills"-Segment aus: Ausländische Destinationen sind kostengünstiger zu erreichen und rücken damit räumlich gesehen näher, was zu vermehrten Reisen, aber dafür kürzeren Aufenthalten mit der Konsequenz einer stetig sinkenden Aufenthaltsdauer beiträgt. Ein weiterer Trend ist die zunehmende Digitalisierung des Lebens und damit auch des Reisens, die mit Chancen (beispielsweise Facebook oder Twitter als touristische Kommunikationsmedien), aber auch mit Risiken für den Tourismusmarkt verbunden ist (beispielsweise könnte „armchair"-travelling, also virtuelles Reisen, möglicherweise reale Raumüberwindung ersetzen; vgl. Job 2003).

Zwei weitere Trends sind thematisch durch ihren Bezug auf den Energieressourcenverbrauch der touristischen Raumüberwindung und den damit einhergehenden Ausstoß von CO_2-Emissionen verknüpft: Der Tourismus ist gleichzeitig einer der auslösenden Faktoren der möglicherweise anthropogen verursachten klimatischen Erwärmungstendenzen – die World Tourism Organization gibt für 2008 5% aller weltweiten CO_2-Emissionen als durch touristische Reisen bedingt an (UNWTO/UNEP 2008: 140) – und Betroffener, z. B. durch künftig fehlende Schneesicherheit in der alpinen Wintersaison (vgl. Hall/Higham 2005; Scott/Hall/Gössling 2012). Parallel künden die in den letzten Jahrzehnten massiv gestiegenen Energiepreise vom bevorstehenden, unumkehrbaren Fördermaximum der rohölbasierten Energieträger („Peak Oil"), das mit weiter steigenden Preisen zu teureren Raumüberwindungskosten und damit einem möglicherweise sinkenden Fernreiseanteil und einer Rückverlagerung hin zu räumlich näherliegenden (Binnen-)Destinationen führen könnte (vgl. Becken 2011). Kurz- und mittelfristig wird der globale Tourismus zudem durch die sozioökonomischen Auswirkungen der seit 2008 andauernden weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise geprägt (vgl. Visser/Ferreira 2013).

Für Bayern tragen diese exogenen Trends und davon ausgelöste Nachfrageveränderungen zusammen mit den im Folgenden dargestellten endogenen Angebots- und Nachfragetendenzen zu verschiedenen touristischen Problemlagen bei:

- Der demographische Wandel mit seinen Kerntendenzen zu einer trotz Zuwanderung künftig schrumpfenden deutschen Bevölkerung, einem stark wachsenden Bevölkerungsanteil Älterer und Hochbetagter bei gleichzeitig abnehmendem Anteil an Kindern, Jugendlichen und erwachsener Erwerbsbevölkerung (Überalterung) sowie einem weiterhin deutlich zunehmendem Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund macht auch vor Bayern und dem Tourismus in Bayern nicht Halt und schafft neue Herausforderungen und Chancen (vgl. Grimm/Lohmann/Heinsohn et al. 2009; Metzler/Paesler 2010).
- Die in Zusammenhang mit dem endgültigen Ausstieg aus der Stromerzeugung durch Atomenergie nach der Katastrophe von Fukushima 2011, aber auch mit der angestrebten Reduktion der Treibhausgasemissionen zur Bewältigung der anthropogenen Klimaveränderung stehende Energiewende in Deutschland hat vielfältige Wechselbeziehungen zum Tourismus in Bayern (vgl. ARL 2012; Kufeld 2013).

Die oben dargestellten exogenen und endogenen Einflussfaktoren begründen zumeist die wesentlichen touristischen Probleme bzw. sind Erklärungsfaktoren für den touristischen Niedergang mancher Destinationen in Bayern. Vor diesem Hintergrund lässt sich unter anderem Folgendes anführen:

- Der Tourismus erfährt vielerorts nicht die Akzeptanz und Wertschätzung in der lokalen Bevölkerung, die er seiner ökonomischen Bedeutung entsprechend haben sollte, was sich unter anderem in der Ablehnung von Tourismus(groß)projekten durch Bürgerinitiativen oder Bürgerentscheide vor Ort äußert (vgl. Hummel/Effern 2008).
- Die bayerischen Destinationen sehen sich einer starken nationalen und internationalen Konkurrenzsituation durch Wettbewerber in den anderen Alpenländern, die staatlicherseits stark geförderten östlichen Bundesländer, preiswerte Kur-Destinationen in Osteuropa sowie die von Billigfliegern angesteuerten, sonnensicheren All-inclusive-Reiseziele im Mittelmeerraum ausgesetzt.
- Trotz erheblicher Anstrengungen der Anbieter und bemerkenswerten staatlichen Fördermaßnahmen ist der vor allem in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre beklagte Investitionsstau gewerblicher Tourismusanbieter (vgl. dwif 2007) noch nicht voll-

ständig behoben: Es bestehen Mängel bei der touristischen Infrastruktur sowie der Dienstleistungs- und Servicequalität (Onlinepräsenz, -buchbarkeit). Zudem gibt es unterschiedliche Unternehmerqualitäten in den touristischen Betrieben.

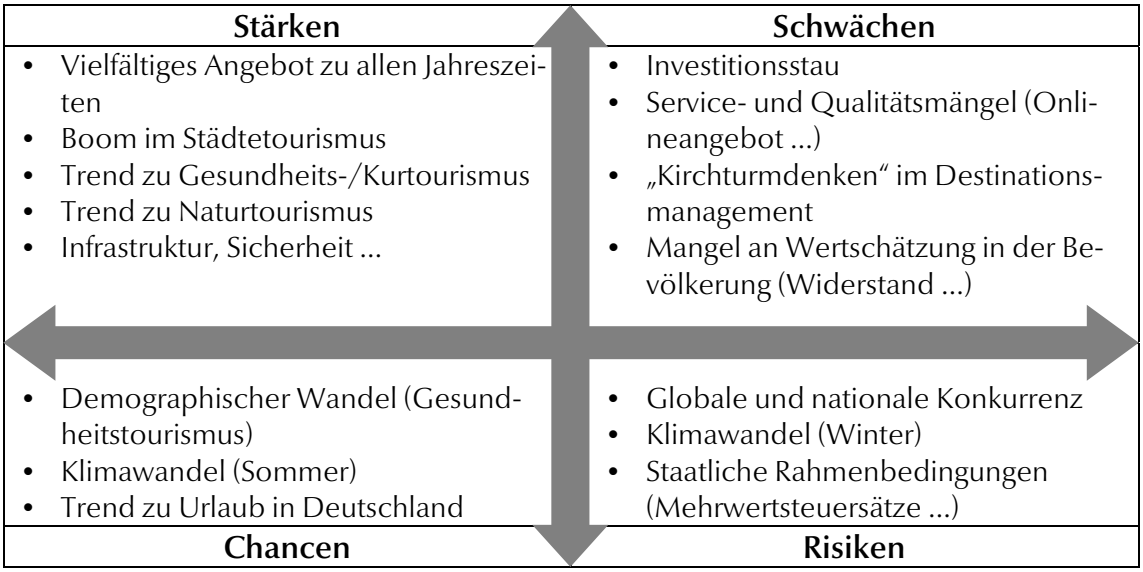
- Die zumeist reife Zeitstellung im Destinationslebenszyklus (vgl. Butler 1980) und das vielerorts ausbaufähige Destinationsmanagement unterstreichen die Notwendigkeit des Abrückens von zu kleinräumigem Denken („Kirchturm"-Politik).
- Der demographische Wandel reduziert gleichzeitig das zur Verfügung stehende, qualifizierte Arbeitskräftepotenzial für die Tourismusbranche und führt zum „Aussterben" traditioneller Gästesegmente für bayerische Destinationen.
- Die Auswirkungen des Klimawandels verschärfen die Konkurrenzsituation der bayerischen Wintersportdestinationen gegenüber den begünstigten Wettbewerbern im Alpenraum zusätzlich.
- Die Umsetzung der Energiewende darf nicht zu einer Verschlechterung der landschaftlichen Attraktivität als einem der Hauptanziehungspunkte Bayerns führen.
- Staatliche Rahmenbedingungen für den Tourismus müssen möglichst verlässlich und stabil gestaltet sein (beispielsweise Dauerhaftigkeit der Umsatzsteuersenkung für Beherbergungsbetriebe?).

Es bestehen aber auch Chancen und Potenziale, die sich aus den dargelegten Entwicklungstrends ergeben:

- Der demographische Wandel verstärkt den bereits vorhandenen Trend zum Gesundheitstourismus, für den die bayerischen Kurorte und Heilbäder eine hervorragende Eignung aufweisen.
- Die Auswirkungen des Klimawandels könnten für den Sommertourismus sowie die Übergangsjahreszeiten eine Chance darstellen.
- Die Zugkraft des florierenden Städte- und Kulturtourismus sollte auch für ländliche Räume nutzbar gemacht werden (Stadt-Umland-Tourismus, Kombinationspackages).
- Die neuen Gästeschichten aus den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) sowie dem arabischen Raum sind ein zukunftsträchtiges Potenzial für den bayerischen Tourismus.
- Die Trends zu Naturtourismus sowie Urlaub im eigenen Land kommen den bayerischen Destinationen insbesondere in peripheren, ländlichen Räumen entgegen.
- Darüber hinaus weist Bayern eine exzellente Infrastruktur, eine sehr gute Sicherheitslage und ein umfassendes touristisches Angebot zu allen Jahreszeiten auf.

Zusammenfassend kann man die aufgeführten Stärken und Schwächen des Tourismus in Bayern sowie seine Chancen und Risiken in Form einer SWOT-Analyse darstellen (vgl. Abbildung 4), wobei deutlich wird, dass manche Trends und Entwicklungen als Risiko und Chance zugleich anzusehen sind:

Abb. 4: SWOT-Analyse des bayerischen Tourismus



4 Kernaussagen und Defizite des „Tourismuspolitischen Konzepts der Bayerischen Staatsregierung"

Fast zeitgleich mit der Einsetzung der Arbeitsgruppe „Tourismus und Regionalentwicklung" wurde das vom Bayerischen Wirtschaftsministerium herausgegebene „Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung" publiziert (StMWIVT 2010). Somit konnten die Mitglieder der Arbeitsgruppe bei der Erarbeitung ihrer Beiträge vielfach auf dieses Konzept Bezug nehmen sowie Themen und Sachverhalte behandeln, die dort nicht oder nur unzureichend berücksichtigt worden sind bzw. die von den Mitgliedern der Arbeitsgruppe eher kritisch gesehen wurden.

Ein Beispiel hierfür wurde bereits angeführt: Die erste „Kernbotschaft" des Konzeptes „Der Tourismus ist eine Leitökonomie für Bayern" (StMWIVT 2010: 3; alle folgenden Zitate aus StMWIVT 2010: 3 ff.) ist in dieser generellen Aussage sicherlich nicht richtig. „Zentrale Bedeutung als Arbeits- und Wirtschaftsfaktor" hat der Tourismus nur für sehr begrenzte Teilräume des Freistaats, wie etwa den Alpenraum und den Bayerischen Wald sowie für singuläre sonstige Destinationen (vor allem Kurorte), nicht jedoch beispielsweise für den größten Teil Frankens und der Oberpfalz. Insgesamt ist zwar Bayern „das Tourismusland Nr. 1 in Deutschland", doch sind, wie es im Tourismuspolitischen Konzept richtig heißt, „gemeinsame Anstrengungen aller Tourismusakteure notwendig, um den Bayerntourismus fit für die Zukunft zu machen." Diesem Ziel widmet sich der Hauptteil des Konzepts, wobei speziell Handlungsfelder und Maßnahmen angesprochen werden, welche die Attraktivität Bayerns als Destination erhalten und – wenn möglich – noch steigern, die Hotellerie und Gastronomie und die touristische Infrastruktur stärken sowie generell die Arbeitsplätze im Tourismus in weitestem Sinn erhalten, aufwerten und vermehren sollen.

Zu diesen Zielen der Tourismuspolitik, die im Tourismuspolitischen Konzept angesprochen werden, oftmals allerdings zu allgemein und zu wenig regional differenziert, gehören z. B. (ohne wertende Reihenfolge): ausgewogene Tourismusstruktur; Vermeidung regionaler Monostrukturen und zielgruppengerechte Angebote; nicht nur quantitatives, sondern vor allem qualitatives Wachstum; professionelle Vermarktung; Schaffung

von Markenkonzepten, Produktlinien und Vertriebskooperationen, und zwar mit stärkerer Betonung des Auslandsmarketings als bisher geschehen; Umweltverträglichkeit der touristischen Angebote; Förderung der Aus-, Fort- und Weiterbildung des Personals; Unterstützung der Gemeinden bzw. des Tourismusgewerbes bei der Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur; Stärkung des Tourismus im ländlichen Raum angesichts derzeit wesentlich höherer Wachstumsraten des Städtetourismus; besondere Förderung des „Zukunftsmarktes Gesundheitstourismus"; besondere Unterstützung des Tourismus für Jugendliche, Familien, Senioren und Menschen mit Behinderung.

Nach Meinung der Arbeitsgruppe liegen vor allem in drei Bereichen deutliche Defizite vor: bei der Qualifizierung des Personals, der Modernisierung der Infrastruktur im Hotel- und Gaststättenbereich und bei der Effizienz der Vermarktung. Wie der seit Jahren anhaltende Rückgang der touristischen Nächtigungen in vielen Gemeinden des Alpen- und Voralpenraumes zeigt, wirken sich verzögerte bzw. unterlassene Modernisierung unzeitgemäßer Beherbergungsstätten, ungenügende Angebotsvielfalt und mangelnde Professionalität des Personals entsprechend negativ aus. Insbesondere der Rückgang bei den nicht-gewerblichen Beherbergungsstätten (vor allem Privatvermieter; vgl. Abbildung 2) ist wohl, neben dem Rückgang der Zahl der Anbieter, ganz überwiegend diesen Ursachen zuzuschreiben. Das Tourismuspolitische Konzept stellt zwar fest, dass „betriebliche und kommunale Investitionen und Innovationen auf der touristischen Angebotsseite ... wesentliche Schlüssel zum Erfolg" sind, reagiert aber nicht genügend auf die aufgezeigten Defizite.

Ähnliche Mängel liegen im Bereich der Vermarktung vor. Von dem Postulat, der bayerische Tourismus brauche „ein schlagkräftiges, professionelles und effizientes Marketing", um die „Tourismusmarke ‚Bayern' unter Einbindung der regionalen Stärken" (StMWIVT 2010: 4) weiterzuentwickeln, sind viele Destinationen weit entfernt. Die Zersplitterung der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen, die vielfach nur mangelhaft untereinander und mit der zentralen BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH koordinierten Vermarktungsaktionen sowie die ungenügende oder unprofessionelle Internetpräsenz vieler Betriebe, aber auch mancher Destinationen, all dies ist einer effizienten und nachhaltigen Vermarktung nicht förderlich und sollte im Tourismuspolitischen Konzept stärker thematisiert werden.

Defizite sieht die Arbeitsgruppe auch bei der Berücksichtigung des Tagestourismus bzw. Naherholungsverkehrs sowie des Geschäftsreise-, Messe- und Tagungstourismus und ähnlichen Formen des nicht-privaten Reiseverkehrs im Tourismuspolitischen Konzept. Zwar wird die Bedeutung dieser beiden Sonderformen des Tourismus, insbesondere die ökonomische Bedeutung der verschiedenen Formen des „business tourism" mehrfach kurz angesprochen, doch werden bei den „tourismuspolitischen Schwerpunkten" keine eigenen Konzepte für den ohne Übernachtungen ablaufenden Tagestourismus sowie den Dienst- und Geschäftsreiseverkehr entwickelt. Gerade letzterer weicht sowohl von den Nachfrage- wie von den Angebotsstrukturen und von den Konzepten der Vermarktung her deutlich vom privaten Urlaubs-, Besichtigungs- und Eventtourismus ab und sollte als eigener Schwerpunkt im Tourismuspolitischen Konzept behandelt werden.

Das Tourismuspolitische Konzept fordert eine „umweltverträgliche Tourismusentwicklung" und bringt Beispiele für die Förderung entsprechender Angebote (StMWIVT 2010: 44 ff.). Wenn allerdings im gleichen Kapitel Beschneiungsanlagen zur Förderung des Wintersports eher positiv dargestellt werden, scheint doch der Schwerpunkt stärker auf der Ökonomie als auf der Ökologie zu liegen. Unter dem Aspekt einer notwendigen Abwägung der Interessen unterschiedlicher Akteure hätte auch das Schlusskapitel des

Konzepts zur „Tourismusorientierung in anderen Politikbereichen“ (StMWIVT 2010: 52) umfangreicher und aussagekräftiger ausfallen müssen. Interessenskonflikte bestehen nicht nur zwischen bestimmten Formen des Tourismus und dem Umwelt- und Biotopschutz, sondern auch gegenüber emittierenden und Flächen beanspruchenden Industrien und Gewerben, gegenüber der Intensivlandwirtschaft, einer rein auf Holzproduktion ausgerichteten Forstwirtschaft, der Energiewirtschaft usw. Das Tourismuspolitische Konzept lässt diese Fragen offen, teilweise werden sie in den hier vorliegenden Beiträgen thematisiert.

5 Aufbau des Bandes im Überblick

In sechs als Arbeitssitzungen konzipierten Treffen, die zum Teil mit Exkursionen in die jeweiligen Destinationen (Oberstaufen, München, Würzburg, Augsburg, Lenggries und Garmisch-Partenkirchen) bereichert und mit Expertengesprächen vor Ort verbunden waren, mittels externer Referenten (auch aus den Nachbarländern Österreich und der Schweiz) sowie vor allem in Form der selbst erarbeiteten inhaltlichen Analysen, die im Folgenden zu lesen sind, setzte sich die Arbeitsgruppe mit ausgewählten Aspekten der in Kapitel 3 und 4 aufgeführten Frage- und Problemstellungen auseinander.

In den weichen Instrumenten der Raumordnung/-entwicklung spielt der Tourismus häufig eine wichtige Rolle und zwar insbesondere im Regionalmanagement sowie in der Regionalentwicklung (z. B. LEADER). Aus diesem Grund fokussiert sich die Arbeitsgruppe weitgehend auf ländliche Räume im engeren Sinne, die von Strukturschwäche und peripherer Lage geprägt sind und behandelt keine der in den letzten Jahren boomenden Schwerpunkte des Städtetourismus. Karte 3 zeigt die räumliche Lage der verschiedenen Untersuchungsgebiete bzw. Fallstudiengemeinden. Dabei orientiert sich die Gliederung des vorliegenden Endberichtes an nachfolgendem Schema:

Zuerst beschäftigen sich Daniel Metzler und Gerhild Abler mit dem Aufbau einer Destinationsmarke, die das Erscheinungsbild Bayerns im Binnenmarketing prägt und vor allem in der Kommunikation nach außen auf den Tourismusmarkt selbst positiv wirkt. Jörg Maier, Jürgen Weber und Sabine Weizenegger folgen mit einer Evaluierung ausgewählter tourismuspolitischer Leitziele in Bayern, wofür als Untersuchungsräume das Allgäu, der Bayerische Wald und das Fichtelgebirge dienen. Nach der Landes- und Regionsebene folgt der Maßstabsbereich des einzelnen Fremdenverkehrsortes. Hierzu legt Andreas Klee eine dezidierte Recherche am Fallbeispiel Bayerisch Eisenstein vor. Anschließend folgt der Beitrag von Peter Lintner. Er beleuchtet am Beispiel von Schwaben speziell den Arbeitsmarkt im Tourismus unter dem Einfluss von Fachkräftemangel zum einen und demographischem Wandel zum anderen. Reinhard Paesler beschäftigt sich sodann mit den Chancen einer Tourismusentwicklung im westlichen Stadtumland von München. Diana Schödl greift im Anschluss das Problem der Windkraftanlagen, welche im Zuge der Energiewende fast wie Spargel aus dem Boden schießen, und diesbezüglicher Konfliktbereiche zum Tourismus auf. Auch Sandra Wappelhorst beschäftigt sich mit der brandaktuellen Energiewende-Debatte und erörtert die Rolle der Raumplanung in Sachen eines möglichst klimaverträglichen touristischen Verkehrs.

Karte 3: Geographische Lage von Untersuchungsgebieten bzw. Fallstudiengemeinden

Die Alpen als älteste und gewiss auch bekannteste Tourismusdestination im Freistaat stehen am Ende dieser Arbeit. Einerseits wird hierzu von Marius Mayer und Robert Steiger das naheliegende Problem des klassischen Skitourismus und seiner Zukunftsperspektiven in Zeiten des Klimawandels kritisch reflektiert. Andererseits legt die Gruppe von Hubert Job, Hellmut Fröhlich, Anna Geiger, Felix Kraus und Marius Mayer eine Evaluation des Alpenplans vor. Nach Ansicht der Verfasser kann er als die raumplanerische Erfolgsgeschichte Bayerns gelten. Den Schluss macht ein Thesenpapier, das aus der Feder von Hubert Job, Andreas Klee, Marius Mayer, Daniel Metzler, Reinhard Paesler und Jürgen Weber stammt, und die zentralen Desiderata des Opus im Sinne von Empfehlungen für die Politik präsentiert.

Literatur

ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (2012): „Zugspitz-Thesen": Klimawandel, Energiewende und Raumordnung. Hannover. = Positionspapier aus der ARL 90.

Becken, S. (2011): A critical review of tourism and oil. In: Annals of Tourism Research 38 (2), 359-379.

Butler, R.W. (1980): The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. In: The Canadian Geographer 24 (1), 5-12.

dwif – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (Hrsg.) (2007): Investitionsstau im bayerischen Gastgewerbe und seine Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit: Ergänzungsuntersuchung zum Betriebsvergleich für das Gastgewerbe in Bayern. München.

Freyer, W. (2009): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München/Wien.

Grimm, B.; Lohmann, M.; Heinsohn, K.; Richter, C.; Metzler, D. (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland. Kiel/Berlin/München.

Hämel, D. (1997): Die Entwicklung des Kurortes Bad Endorf vor dem Hintergrund der Gesundheitsreform. München. = WRU-Berichte 10.

Hall, C.M.; Higham, J. (Hrsg.) (2005): Tourism, Recreation and Climate change. Clevedon.

Hummel, M.; Effern, H. (2008): Die Luxus-Offensive am Alpenrand. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 175, 29.07.2008, 38.

Job, H. (2003): „Reisestile": Modell des raumzeitlichen Verhaltens von Reisenden. In: Tourismus Journal 7 (3), 355-376.

Job, H.; Paesler, R.; Vogt, L. (2005): Geographie des Tourismus. In: Schenk, W.; Schliephake, K. (Hrsg.): Allgemeine Anthropogeographie. Gotha/Stuttgart, 581-628.

Kaspar, C. (1982): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. Bern/Stuttgart. = St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr 1.

Koch, A. (1986): Wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs in ländlichen Gebieten. In: Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (Hrsg.): Entwicklung ländlicher Räume durch den Fremdenverkehr. Forschungsberichte und Seminarergebnisse. Bonn-Bad Godesberg, 9-18. = Schriftenreihe 06 ,,Raumordnung" des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 06.058.

Kufeld, W. (Hrsg.) (2013): Klimawandel und Nutzung von regenerativen Energien als Herausforderungen für die Raumordnung. Hannover. = Arbeitsberichte der ARL 7.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013): Zahlen zum Tourismus in Bayern (1983–2013). Genesis Onlinedatenbank. https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=statistikAbruftabellen&levelindex=0&levelid=1345103067495&index=2 (09.07.2013).

Maschke, J. (2005): Tagesreisen der Deutschen. München. = dwif Schriftenreihe 50.

Maschke, J. (2007): Tagesreisen der Deutschen. Teil 3 – Jahr 2006. München. = dwif Schriftenreihe 52.

Metzler, D. (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen. Kallmünz/Regensburg. = Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46.

Metzler, D.; Paesler, F. (2010): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus in Bayern. In: Breu, C. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Raumentwicklung in Bayern. Hannover, 70-84. = Arbeitsmaterial der ARL 356.

Monheim, R. (1979): Die Stadt als Fremdenverkehrs- und Freizeitraum. In: Becker, C. (Hrsg.): Freizeitverhalten in verschiedenen Raumkategorien. Trier, 7-44. = Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 3.

Paesler, R. (2010): The Economic Importance of Business Tourism – The Example of Germany. In: Wyrzykowski, S.; Widawski, K. (Hrsg.): Conditions, State and Development Perspectives of Business Tourism. Wrocław, 259-270. = Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe 11.

Ruppert, K.; Maier, J. (1969): Naherholungsraum und Naherholungsverkehr. Ein sozial- und wirtschaftsgeographischer Literaturbericht zum Thema Wochenendtourismus. Starnberg.

Schmude, J.; Namberger, P. (2010): Tourismusgeographie. Darmstadt.

Scott, D.; Hall, C.M.; Gössling, S. (2012): Tourism and climate change. Impacts, adaptation and mitigation. London.

Statistisches Bundesamt (2013): Statistik 45412-0010. Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Bundesländer, Monate (1992–2013). Genesis Onlinedatenbank. https://www-genesis.destatis.de/genesis/online (22.04.2013).

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2006): Landesentwicklungsprogramm Bayern. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2012): Tourismus in Bayern – Daten, Fakten, Zahlen. München.

UNWTO – World Tourism Organization; UNEP – United Nations Environment Programme (2008): Climate change and tourism: Responding to global challenges. Madrid. http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf (22.05.2013).

Visser, G.; Ferreira, S. (2013) (Hrsg.): Tourism and Crisis. London/New York.

World Tourism Organisation (2001): Tourism 2020 vision. Volume 7. Global forecasts and profiles of market segments. Madrid. http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/110303_Global%20Forecasts%20and%20Profiles%20of%20Market%20Segments.pdf (22.05.2013).

Autoren

Univ.-Prof. Dr. **Hubert Job,** Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung, Am Hubland, 97074 Würzburg, hubert.job@uni-wuerzburg.de

Univ.-Prof. Dr. **Marius Mayer**, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Institut für Geographie und Geologie, Juniorprofessur für Wirtschaftsgeographie und Tourismus, Makarenkostraße 22, 17487 Greifswald, marius.mayer@uni-greifswald.de

Dr. **Reinhard Paesler**, Ludwig-Maximilians-Universität München, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Akademischer Direktor i.R., Wildmoosstraße 20a, 82194 Gröbenzell, reinhard.paesler @gmx.de

Daniel Metzler, Gerhild Abler

Die Destinationsmarke Bayern. Kritische Stellungnahme zur Rolle der Marke im Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung

Gliederung

1 Einführung

2 Merkmale des touristischen Systems und der damit verbundenen Kommunikationsprozesse

3 Faktoren für erfolgreiche (Destinations-)Marken

4 Für die Destinationsmarke Bayern relevante Ausführungen des Tourismuspolitischen Konzeptes

5 Bewertung des Tourismuspolitischen Konzeptes aus Markensicht

5.1 Markenprägnanz

5.2 Aufbau einer Erlebniswelt

5.3 Markenrelevanz

5.4 Markenautorität

5.5 Markenführung

5.6 Markenkontinuität

5.7 Markenintegrität

6 Desiderat

Literatur

Kurzfassung

Markenbildung und -führung gehören zu den zentralen Aufgaben einer Destinationsmanagementorganisation. Die Vielzahl der Akteure im Destinationsmarketing mit ihren unterschiedlichen wirtschaftlichen und politischen Interessen stellt dabei ein potenzielles Hindernis für die klare Profilierung von Destinationsmarken dar. Vor diesem Hintergrund bewertet der Beitrag die Aussagen des „Tourismuspolitischen Konzepts der Bayerischen Staatsregierung“ zur Destinationsmarke Bayern anhand allgemeingültiger Kriterien, die für den Erfolg von Marken entscheidend sind. Das Tourismuspolitische Konzept stellt eine der zentralen, öffentlich zugänglichen Quellen zur Destinationsmarke Bayern und zum dahinterstehenden Markenverständnis dar. Insofern bietet es sich als Evaluationsgrundlage an. Auf Basis der skizzierten Evaluation werden entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben.

Schlüsselwörter

Destinationsmarketing – Destinationsmarke – Markenbildung – Markenführung – Markenerfolg – Tourismuspolitisches Konzept

The destination brand Bavaria. A critical view of the role of branding in the tourism policy of the Bavarian state government

Abstract

Brand creation and management are among the central tasks of a Destination Management Organisation. The numerous actors involved in destination marketing and their varying economic and political interests represent a potential obstacle to the clear profiling of destination brands. This is the background against which this paper evaluates the contribution made by statements in the Bavarian state government's tourism policy concept to the destination brand Bavaria, using generally valid criteria that are of decisive importance for brand success. The tourism policy concept is one of the central, publically accessible sources on the destination brand Bavaria and underlying understandings of the brand. It thus provides a suitable basis for evaluation. The assessment outlined is also used as the foundation for appropriate recommendations for action.

Keywords

Destination marketing – destination brands – brand creation – brand management – brand success – tourism policy concept

1 Einführung

Im Vergleich zu anderen Produktkategorien gehört gezielte Markenbildung und -führung bei touristischen Destinationen eher zu den Ausnahmeerscheinungen und findet auch in der Literatur erst in den letzten Jahren Beachtung. Vor dem Hintergrund, dass Destinationen als die Wettbewerbseinheiten im Tourismus aufgefasst werden können, die Tourismusströme lenken, erscheint dies verwunderlich (Bieger 2008: 56). Bei näherer Betrachtung der Gemengelage wird jedoch deutlich, dass die Vielzahl der Akteure und deren (wirtschaftliche und politische) Interessen (Mundt 2004: 49 ff.) eine koordinierte Markenbildung und -führung erschweren, ja teilweise unmöglich werden lassen. Hierunter leiden häufig die klare Profilierung sowie die ebenso klare Ausrichtung der Marke auf die touristische Zielgruppe. Der Umgang mit diesem komplexen Umfeld sowie der Ausgleich und die Koordination verschiedenster Interessen stellen eine besondere Herausforderung für das Destinationsmarketing dar.

In vorliegendem Beitrag kommentieren wir die im „Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung“ (StMWIVT 2010) getroffenen (wie nicht getroffenen) Aussagen zur Dachmarke Bayern und zu den Submarken kritisch. Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Feststellung, dass nur Marken mit klarem Profil Aussicht auf Erfolg haben. Des Weiteren muss eine starke, erfolgreiche Marke eine klare Zielgruppenausrichtung aufweisen und einige weitere Kriterien erfüllen, die im Folgenden aufgezeigt und als Leitlinie für die Kommentierung verwendet werden.

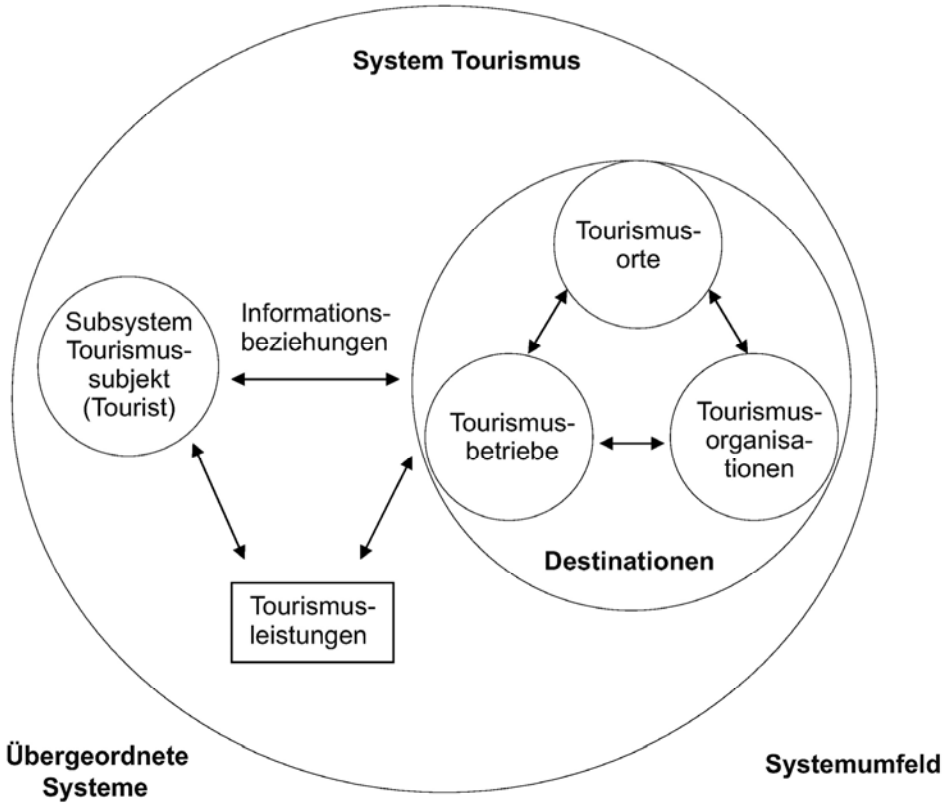
Der Beitrag gliedert sich in folgende Teile: Zunächst werden die wesentlichen Merkmale und Besonderheiten des touristischen Systems, seiner agierenden Akteure sowie deren Kommunikationsprozesse vorgestellt. Daran schließt sich eine Darstellung der

Faktoren an, die erfolgreiche (Destinations-)Marken ausmachen und die zur Kommentierung des Tourismuspolitischen Konzeptes der Staatsregierung genutzt werden. Nach einer kurzen Vorstellung der relevanten Abschnitte des Konzeptes folgt die Überprüfung der in diesem Zusammenhang zur Marke Bayern getroffenen Aussagen anhand der genannten Erfolgsfaktoren. Der Beitrag schließt mit einem Fazit, das die wesentlichen Handlungsempfehlungen zusammenfasst.

2 Merkmale des touristischen Systems und der damit verbundenen Kommunikationsprozesse

Folgt man einem systemtheoretisch motivierten Ansatz des Tourismus, so lassen sich im einfachsten Fall zwei Subsysteme ableiten: das Tourismussubjekt und die Destination. Diese wiederum sind zunächst über Informationsbeziehungen miteinander verknüpft (Leiper 1990: 374). Einen wichtigen Teilbeitrag zu diesen Informationsbeziehungen leistet im Tourismus die klassische Marketingkommunikation, die – von der Destination bzw. von ihrer Destinationsmanagementorganisation veranlasst und gesteuert – den potenziellen Besucher erreicht. Daneben gewinnen mit den Social Media zunehmend von Internetnutzern generierte Informationen an Bedeutung. Abbildung 1 verdeutlicht diesen Zusammenhang, zeigt jedoch auch, dass das Subsystem Destination selbst aus weiteren Subsystemen besteht, wie auch der Tourist in ein Systemumfeld bzw. in übergeordnete Systeme eingebunden ist. Auch dieses Systemumfeld sowie die übergeordneten Systeme (wie z. B. Standortpolitik) sind für das Tourismusmarketing relevant.

Abbildung 1: Das System Tourismus



Quelle: Verändert nach Kaspar (1991: 14)

Häufig findet man in der tourismuswissenschaftlichen Literatur die Auffassung (weniger explizit als implizit), dass die in einer Destination versammelten Attraktoren gewissermaßen eine magnetische Wirkung haben und den Besucher anziehen (vgl. zu dieser Diskussion Metzler 2007: 14 ff.). Vielfach wird deshalb auch über verschiedene Messverfahren versucht festzustellen, wie attraktiv eine Landschaft und deren (touristische und nicht touristische) Infrastruktur ist. Überspitzt formuliert könnte man sagen, dass je höher die gemessene Attraktivität der Landschaft ist, unter sonst gleichen Bedingungen auch die Besucherzahl höher sein müsste. Im Umkehrschluss ergibt sich daraus, dass es die wichtigste Aufgabe einer Destination und ihrer Akteure ist, die Attraktivität der Landschaft und ihrer Ausstattung zu erhöhen.

Diesem Kalkül entspräche bei Konsum- und Investitionsgütern die Strategie, die Ausstattung z. B. eines Pkw zu erhöhen und wichtige Attribute zu verbessern. Dabei wird jedoch außer Acht gelassen, dass Tourismus eine Dienstleistung darstellt und deshalb Eigenschaften hat, die eine (Urlaubs-)Reise deutlich von Konsum- und Investitionsgütern unterscheidet, nämlich vor allem die Immaterialität und die Integration des externen Faktors (also des Reisenden). Diese Eigenschaften bedeuten in der Konsequenz, dass der Reisende die Qualität der Leistung vor dem Kauf nicht anhand von technischen Merkmalen beurteilen kann, da das Produkt so noch nicht existiert. Leistungserstellung und Konsum fallen zusammen (Uno-Actu-Prinzip) (vgl. Bruhn/Meffert 2009: 527). Für die Anbieter heißt dies vor allem, dass sie vorab nur ein Leistungsversprechen abgeben können, das sich vor dem Kauf nicht direkt überprüfen lässt. Darüber hinaus entsteht die Leistung erst durch die Interaktion des Kunden mit den Anbietern. Mehr noch als bei Sachgütern entziehen sich wesentliche Aspekte der Qualitätsbeurteilung somit der Objektivierbarkeit und sind von der Kundenseite und den dort bestehenden Bedürfnissen, Erwartungen und der Interaktion nicht zu trennen. Damit wird deutlich, dass der Kommunikation zwischen Anbieter und Kunden im Rahmen der Erstellung von Dienstleistungen eine zentrale Bedeutung zukommt, sowohl vor dem Kauf als auch während der Erstellung und zunehmend auch im Nachgang (vgl. Bruhn/Meffert 2009: 33 ff.). Im Rahmen der touristischen Geschäftsanbahnung und -abwicklung herrscht quasi eine Art Kommunikationszwang.

Kommunikation für Destinationen ist von einer weiteren Besonderheit geprägt: Wirbt eine Destination um potenzielle Kunden, so kann der Werbetreibende einzelne Tourismusanbieter nicht von den positiven Effekten dieser Kommunikation ausschließen. Da zudem weitere Nutznießer den Wert der Werbung nicht schmälern, trägt Destinationswerbung aus ökonomischer Sicht die Merkmale eines öffentlichen Guts, nämlich fehlende Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität (vgl. z. B. Letzner 2010: 79 f.). Dies ist nach konventioneller ökonomischer Ansicht ein erster wesentlicher Hinweis für ein Marktversagen.

Darüber hinaus deuten weitere Merkmale auf ein Marktversagen bei der Destinationswerbung (und im Tourismus im Allgemeinen) hin. Bedeutsam sind in diesem Zusammenhang vor allem die positiven Externalitäten der Destinationswerbung und das Vorhandensein eines natürlichen Monopols. Da bei der Vermarktung von Tourismusdienstleistungen (z. B. Buchungsplattform) häufig hohe Fixkosten und niedrige Marginalkosten vorliegen, können extrem steigende Skalenerträge erzielt werden, sodass die Übernahme dieser Leistung durch einen Anbieter – der meist von der öffentlichen Hand gefördert ist – gerechtfertigt erscheint. Aus diesen Gründen und da der Tourismus im Allgemeinen als wünschenswertes (meritorisches) Gut betrachtet wird, ist staatliche Intervention im Tourismus üblich und legitimiert (vgl. Bieger 2000; Bochert 2006: 5 ff.).

Übernimmt die öffentliche Hand eine aktive Rolle in der Vermarktung und Bewerbung touristischer Destinationen, sieht sie sich mit verschiedenen Rahmenfaktoren konfrontiert. Sinkende Budgets der (kommunalen) Wirtschaftsförderung und zurückgehende Etats zum Ausgleich von Strukturunterschieden auf allen Ebenen (vgl. z. B. die aktuelle Diskussion um den Wegfall der Förderung von Tourismusinfrastruktur aus EFRE-Mitteln der EU in der Förderphase 2014–2020, z. B. Deutscher Bundesrat 2012: 4 f.) werden den Druck auf die Gebietskörperschaften voraussichtlich erhöhen, eine klare Profilbildung hinsichtlich ihrer Potenziale vorzunehmen. Langfristig wird dabei der flächendeckend praktizierte Ansatz, Tourismus als wirtschaftliche Strategie für strukturschwache Destinationen zu implementieren, kritisch zu überprüfen sein, da nur ausgewählte Destinationen über die Potenziale für eine wirtschaftliche Tragfähigkeit verfügen. Nur in Ausnahmefällen kann die Attraktivität einer Destination über Maßnahmen des Strukturausgleichs eine über längere Zeit notwendige kritische Größe erreichen, sodass sich die Destination entsprechend bei den potenziellen Besuchern auf der kognitiven Karte oder im „relevant set" verankern lässt.

Da sich im Rahmen der Standortpolitik ähnliche Fragestellungen wie für das Tourismusmarketing auch für die Standortvermarktung in der Zielgruppe Investoren ergeben, erscheint es in Zeiten sinkender Budgets bei gleichzeitig wachsendem Wettbewerb durchaus attraktiv, beide Stränge zunehmend in einer integrierten Standortpolitik aufgehen zu lassen. So verfolgte beispielsweise die Wirtschaftsförderung Berlins mit der Standortkampagne „be Berlin" von 2008 bis 2011 das Ziel, Image und Positionierung sowohl unter potenziellen Investoren als auch potenziellen Touristen positiv zu beeinflussen. Um die Effekte der Kampagne zu messen, wurde eine empirische Studie durchgeführt (Berlin Partner 2011).[1]

Nicht zuletzt gibt es im Tourismusmarketing eine Vielzahl an Akteuren, seien es die verschiedenen politisch-administrativen Organisationsebenen einer Destination, Tourismusanbieter, Einwohner, Wirtschaft/Verbände, Umwelt- und Sozialakteure, die Verwaltung und andere. Diese Vielzahl an Akteuren bedingt unterschiedliche und möglicherweise kollidierende Interessen und Ansprüche an das Destinationsmarketing und – gerade vor dem Hintergrund eines öffentlichen Mandats – den Druck, es allen recht machen zu sollen oder zu wollen. Oder, wie ein Manager einer Destinationsmanagementorganisation es formuliert: „Wir dienen vielen Herren!"

3 Faktoren für erfolgreiche (Destinations-)Marken

Bei Sachgütern und hier insbesondere bei Konsumgütern wurden schon vergleichsweise früh Marken (Brands) als bewusste Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Produkten genutzt. Die heute gängige Definition einer Marke umfasst entsprechend auch vor allem jene Eigenschaften, die das Produkt von anderen am Markt erhältlichen unterscheiden. Es verwundert nicht weiter, dass viele, immer noch verwendete Marken dabei parallel zur zunehmenden Distanz zwischen Hersteller und Kunden entstanden sind (z. B. Meißner Porzellan). Insbesondere wenn der Konsument nicht mehr räumlich mit dem Produzenten verbunden ist, werden Marken zu bedeutenden Elementen einer Kommunikationsstrategie.

Marken im Dienstleistungsbereich haben ebenfalls eine wichtige Identifikationsfunktion, die hilft, die Leistung bzw. den Anbieter vom Wettbewerb abzugrenzen. Dennoch

[1] Vgl. http://www.berlin-partner.de/fileadmin/chefredaktion/pdf/studien-rankings/2011_de_Image messung-Berlin.pdf (22.07.2013).

haben sich Dienstleistungsmarken im Vergleich zu Konsumgütermarken spät etabliert. Nämlich dann, als auch in diesem Markt eine zunehmende Distanz zwischen Anbieter und Kunden entstand. Der Tourismus kann im Dienstleistungsbereich insofern als echte Ausnahme gesehen werden, als die Entfernung zwischen Anbieter und Konsument Grundvoraussetzung für die Leistung ist, was entsprechend früh zur Herausbildung der ersten Marken geführt hat (z. B. die mondänen Alpendestinationen). Dennoch ist die Diskussion um Destinationsmarken eine vergleichsweise junge (Blain/Levy/Ritchie 2005: 328). So erschien die erste Abhandlung zu „Destination Branding" erst 2002 (Morgan/Pritchard/Pride 2002). Ein Einführung in die Markenpositionierung und -führung für Destinationen gibt z. B. Bieger (2008: 186 ff.).

Unabhängig davon, ob es sich um Dienstleistungs- (und hier Destinationsmarken) oder um Sachgütermarken handelt, lassen sich einige universelle Kriterien identifizieren, die erfolgreiche Marken ausmachen (vgl. Tabelle 1) und damit auch für die Führung von Destinationsmarken handlungsleitend sein sollten.

Aufgrund des universellen Anspruchs und der klaren Systematik ist dieser Kriterienkatalog geeignet, die Aussagen des Tourismuspolitischen Konzepts systematisch zu bewerten.

Tab. 1: Kriterien erfolgreicher Marken

Markenprägnanz	Die Markeneigenschaften müssen klar und unverwechselbar profiliert erscheinen.
Aufbau einer Erlebniswelt	Über den Aufbau einer Erlebniswelt muss es der Marke gelingen, unverwechselbare und bedeutsame Unterscheidungsmerkmale zu etablieren, die sie im Bewusstsein von Konsumenten einzigartig erscheinen lassen.
Markenrelevanz	Die Markenaussagen müssen direkt problemlösungs- und nutzenbezogen sein.
Markenautorität	Die Marke muss mit Kompetenz und Leistungsfähigkeit aufgeladen sein (gute Qualität mit Tendenz zur stetigen Verbesserung).
Markenführung	Vonseiten des Managements müssen genaue Marken-Regeln vorgegeben werden, die innerhalb des ganzen Unternehmens gelebt werden.
Markenkontinuität	Die Markenentwicklung muss sich im Zeitablauf harmonisch und logisch gestalten.
Markenintegrität	Die Markenauftritte in der Vielzahl ihrer Erscheinungsformen müssen aufeinander abgestimmt sein.

Quelle: Eigene Darstellung nach Weinberg/Diehl (2005: 266 f.)

4 Für die Destinationsmarke Bayern relevante Ausführungen des Tourismuspolitischen Konzeptes

Das aktuelle Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung vom Oktober 2010 beschreibt die Grundlinien der bayerischen Tourismuspolitik. Es versteht sich als Orientierungshilfe für Tourismuswirtschaft, Tourismuskommunen und Tourismusorgani-

sationen in Bayern, ausdrücklich jedoch nicht als Marketingkonzept (StMWIVT 2010: 8). Dennoch enthält es eine Reihe von Aussagen, die sich explizit oder zumindest implizit auf die Destinationsmarke beziehen und die im Folgenden kurz skizziert werden sollen.

Das Tourismuspolitische Konzept konstatiert einen weltweit steigenden Wettbewerbsdruck im Tourismus und sieht Bayern im Wettbewerb vor allem mit den in Tourismusangeboten und Image vergleichbaren Destinationen Österreich, Südtirol und Schweiz, mit einigen vergleichsweise preisgünstigen mittel- und osteuropäischen Ländern sowie mit den neuen Bundesländern (StMWIVT 2010: 12). Bezogen auf einzelne Tourismussegmente habe sich die Konkurrenzsituation vor allem im Tagungs- und Seminarmarkt sowie im Kur- und Heilbäderwesen verschärft (StMWIVT 2010: 12).

Der bayerische Tourismus verfüge jedoch gleichzeitig über eine Vielzahl und Vielfalt an Stärken, die das Land zu einer attraktiven Ganzjahresdestination machten. Die Liste der genannten Stärken ist lang, reicht von geographisch-topographischen Gegebenheiten und einer intakten Umwelt über Kultur, Geschichte, Brauchtum, umfassende Angebote für Sport- und sonstige Freizeitaktivitäten, kulinarische Spezialitäten, Ereignisse und Events aller Art, vielfältige Angebote der Hotellerie und Gastronomie, eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur, ein hohes Sicherheitsniveau, günstige klimatische Bedingungen, eine hohe Bekanntheit und ein gutes Image im internationalen Tourismus, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bis hin zu Stärken bei gesundheitsorientiertem Urlaub sowie Kongress-, Tagungs- und Seminartourismus (StMWIVT 2010: 13 ff.).

Der bayerische Tourismus unterliege dabei diversen Trends mit entsprechenden Entwicklungspotenzialen, aber auch Anpassungsdruck, um diese erfolgreich ausschöpfen zu können (StMWIVT 2010: 18 ff.). Die wachsende Bedeutung von Auslands-Quellmärkten wird hier ebenso genannt wie der demographische Wandel, der Klimawandel oder der Trend zu Gesundheits- und Wellnesstourismus (StMWIVT 2010: 4, 18 ff.). Als Rahmenbedingungen für die Destinationsmarke Bayern erscheinen jedoch folgende Entwicklungen bzw. daraus abgeleitete Anforderungen an ein erfolgreiches touristisches Angebot relevanter:

- Es finde eine Ausdünnung der Mitte zugunsten von einerseits Premium- und andererseits Billigpreis-Segment statt; das touristische Angebot müsse dieser zweigeteilten Nachfrage entsprechen (StMWIVT 2010: 14, 19 f.).
- Die Erwartungen von Kunden an Qualität seien hoch und stiegen tendenziell weiter, Ziel müsse deshalb eine hohe Qualität bei kontinuierlicher Qualitätssteigerung sein (StMWIVT 2010: 3, 8, 14 ff., 20, 29 f., 33, 37).
- Zunehmende Individualisierung mache die Ausrichtung und Profilierung touristischer Angebote entlang der spezifischen Bedürfnisse einzelner Zielgruppen nötig (StMWIVT 2010: 8, 16 ff., 30 ff.).
- Emotionale Aspekte und „die sogenannte Erlebnisqualität“ (StMWIVT 2010: 20) würden immer wichtiger, entsprechend seien individuell auf den Kunden zugeschnittene Inszenierungen gefragt (StMWIVT 2010: 20, 33).
- Das Markenbewusstsein der Bevölkerung nehme zu (StMWIVT 2010: 16). Wenn auch nicht direkt damit in Bezug gesetzt, wird auf die Bedeutung einer starken Marke Bayern verwiesen (StMWIVT 2010: 33).

Als einer der zentralen Faktoren für den Erfolg des bayerischen Tourismus wird ein effizientes Tourismusmarketing gesehen (StMWIVT 2010: 4, 14 ff.). Um letzteres zu gewährleisten, sei im Jahr 1999 die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) gegründet

worden (StMWIVT 2010: 16). Zu ihren Zuständigkeiten und Aufgaben gehörten Führung, Schutz, Pflege und Fortentwicklung der touristischen Dachmarke Bayern (StMWIVT 2010: 33) sowie die Profilierung und Vermarktung des bayerischen Tourismusangebotes und der bayerischen Freizeitwirtschaft im In- und Ausland (StMWIVT 2010: 23, 34). Schwerpunkt dieser Marketingaktivitäten sei dabei die Gewinnung neuer Gäste für alle bayerischen Regionen (StMWIVT 2010: 34).

Wesentliche Bausteine der Marketingarbeit der by.TM seien die neu entwickelte Dachmarke Bayern, zielgruppengerechte Markenkonzepte und Produktlinien sowie das Angebot marktgerechter und effektiver Vermarktungsmaßnahmen für das In- und Ausland (StMWIVT 2010: 34).

Zu den wichtigsten von der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH entwickelten Markenkonzepten und Produktlinien zählten Kinderland Bayern, WellVital in Bayern, Lust auf Natur, SchneeBayern, Genießerland Bayern, Gipfeltreffen, Sightsleeping Hotels, Kunst, Kultur und Feste sowie Städte und Touren (StMWIVT 2010: 34 ff.).

Als entscheidend für den Erfolg der skizzierten Markenpolitik wie insgesamt des bayerischen Tourismusmarketings wird das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure und Ebenen gesehen, und hier ganz wesentlich die Zusammenarbeit der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH mit nachgeordneten touristischen Organisationsebenen und mit Kooperationspartnern aus der Wirtschaft sowie – für das Auslandsmarketing – mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (StMWIVT 2010: 16 f., 22 f., 33 ff.).

5 Bewertung des Tourismuspolitischen Konzeptes aus Markensicht

Im Folgenden möchten wir die das Markenverständnis betreffenden Ausführungen des Tourismuspolitischen Konzepts entlang des in Tabelle 1 skizzierten Kriterienkatalogs bewerten. Dabei geht aus dem Konzept selbst nicht hervor, ob und vor welchem konzeptionellen Hintergrund Aussagen zur Marke getroffen bzw. nicht getroffen werden.

5.1 Markenprägnanz

Dem Land und damit implizit auch der Marke Bayern werden eine Vielzahl und Vielfalt an Stärken sowie ein insgesamt positives Image und eine hohe Bekanntheit zugeschrieben. Dabei fällt auf, dass nur eine Stärke bzw. Eigenschaft explizit als Alleinstellungsmerkmal bezeichnet wird, nämlich der Alpenraum innerhalb Deutschlands (StMWIVT 2010: 13 f., 33). Als Stärken werden vor allem an der Geographie orientierte Faktoren, daneben ein gutes Tourismusangebot, insbesondere in einigen Reisesegmenten, ins Feld geführt.

Es werden allerdings nur wenige Aussagen darüber gemacht, wie sich diese Tourismusangebote und auch das Image der Marke Bayern vom Wettbewerb unterscheiden, abgesehen vom Alpenraum in Abgrenzung zu den neuen Bundesländern und der Preisstellung gegenüber Destinationen wie Tschechien, Slowakei und Ungarn. Über die Destinationen Österreich, Südtirol und Schweiz, mit denen man sich in direktem Wettbewerb sieht, wird vielmehr sehr simplifizierend gesagt, dass sie in den Tourismusangeboten vergleichbar und im touristischen Image ähnlich seien (StMWIVT 2010: 12).

Was in diesem Verständnis von Marke fehlt, ist eine über die schiere geographische Abgrenzung (die einer Destinationsmarke per definitionem innewohnt) hinausgehende klare Profilierung und Unterscheidbarkeit der Marke, insbesondere zu den Hauptwettbewerbern Österreich, Südtirol und Schweiz.

Kann man die Betonung von Qualität und Qualitätsverbesserung noch als den Versuch sehen, mit den genannten Reisezielen zumindest Schritt zu halten (aber auch hier gibt es weniger den Versuch, sich abzusetzen), fehlen Aussagen dazu, in welchen konkreten Tourismusangeboten Bayern besser oder auch nur anders ist als diese Destinationen. An dieser Stelle macht sich das Dilemma bemerkbar, dass die Bayerische Staatsregierung den Auftrag des Bayernmarketing darin sieht, neue Gäste für alle Regionen und möglichst über alle Segmente hinweg zu generieren, was aus Markensicht die Gefahr der Nivellierung und fehlenden Konturierung in sich birgt: Sobald Bayern für alles steht, steht es für nichts im Besonderen (vgl. hierzu auch Kapitel 5.3).

Auch das als ähnlich zu Österreich, Südtirol und der Schweiz empfundene touristische Image weckt keine Ambitionen, eine Schärfung und Abgrenzung im Vergleich zu diesen Wettbewerbermarken zu erreichen. Im Gegenteil, die Aussagen zu allgemeiner Imagewerbung sind überraschend negativ: „Aufgrund des überragenden internationalen Bekanntheitsgrades und der außerordentlich hohen Identifikation der heimischen Bevölkerung mit ihrem Land besteht keine Notwendigkeit, Haushaltsmittel in eine allgemeine Bayern-Imagekampagne zu investieren. Der Nutzen allgemeiner Imagewerbung ohne buchbaren Produktbezug bleibt regelmäßig hinter den Erwartungen zurück, die an Landes-Imagekampagnen gerichtet werden“ (StMWIVT 2010: 33).

Und dies, obwohl allgemeiner Imagewerbung nicht nur aus Sicht der Literatur, sondern auch der angewandten Marketingforschung häufig die zentrale Bedeutung dabei zugeschrieben wird, eine Marke gezielt emotional aufzuladen und darüber zu positionieren und zu profilieren (vgl. z.B. Weinberg/Diehl 2005: 277 ff.; Rossiter/Percy 2005: 631 ff.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Prägnanz und Profilierung, die auf Submarken- und Angebotsebene als durchaus erfolgsentscheidend im Wettbewerb reklamiert wird, auf Ebene der Dachmarke Bayern nicht verfolgt wird.

5.2 Aufbau einer Erlebniswelt

Es herrscht Konsens darüber, dass die Wahlentscheidung für eine Marke mehr ist als eine rein rationale Kosten-Nutzen-Abwägung des Konsumenten, oder anders gesagt, dass sich das Preispremium eines iPhones gegenüber einem Samsung Smartphone oder eines Audi gegenüber einem Skoda Mittelklassewagen nicht über Produktfeatures alleine erklären lassen, sondern nur mit der zusätzlichen Strahlkraft der Marke und der – emotionalen – Bindung des Konsumenten an diese Marke.

Nach Weinberg/Diehl (2005: 267) lässt sich diese emotionale Bindung über den Aufbau einer – einzigartigen – Erlebniswelt erreichen. Diese Erlebniswelt stellt den Gesamteindruck der sinnlichen Erlebnisse dar, die durch die Marke (das Produkt und die marketingpolitischen Maßnahmen) in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten ausgelöst und verankert werden, und die einen Beitrag zur Lebensqualität leisten.

Auch das Tourismuspolitische Konzept spricht von der „sogenannten Erlebnisqualität“ und davon, dass immer mehr Angebote nachgefragt würden, die diese Erlebnisqualität bieten (StMWIVT 2010: 20). Wie schon angeklungen, sieht es hier allerdings keinen Handlungsbedarf auf Ebene der Dachmarke Bayern.

Dies ist – zusammen mit der bereits zitierten Absage an allgemeine Imagewerbung – jedoch zu kurz gedacht. Es ist Mandat des Bayernmarketings, die Dachmarke nicht alleine zu verwalten, zu schützen und zu pflegen, sondern auch, sie – aktiv – zu führen und fortzuentwickeln. Dies schließt ein, die Marke, wo im Wettbewerb mit anderen Destina-

tionen sinnvoll, auch mit neuen, zusätzlichen Inhalten aufzuladen und in den Aufbau einer unverwechselbaren Erlebniswelt auf Dachmarkenebene zu investieren. Andernfalls bliebe die Marke Bayern im Sinne der Addition der in ihren geographischen Grenzen vorfindbaren Begebenheiten und Angebote das, was sie ist. Eine wesentliche Anforderung an das Bayernmarketing, die Marke aktiv zu entwickeln, würde damit aber nicht erfüllt.

Insofern ist die neue strategische Ausrichtung der by.TM begrüßenswert, den Fokus in Zukunft nicht mehr wie in den vergangenen Jahren auf die Schaffung und Etablierung der Submarken, sondern auf die Dachmarke Bayern zu legen und diese ab 2013 mit jeweils einer Sommer- und einer Winterkampagne zu bewerben (by.TM 2012a: o.S.). Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese Kampagnen und weitere die Dachmarke unterstützende und profilierende Marketingaktivitäten dazu beitragen können, die Destinationsmarke Bayern emotional aufzuladen und über eine einzigartige Erlebniswelt von anderen, insbesondere vermeintlich ähnlichen Destinationen abzugrenzen.

5.3 Markenrelevanz

Marken sind für Konsumenten dann relevant, wenn es ihnen glaubhaft gelingt zu vermitteln, dass sie ein Bedürfnis befriedigen oder zur Lösung eines Problems beitragen bzw. einen Nutzen stiften können. Im Sinne der Markenprofilierung sprechen sie in der Regel spezifische Zielgruppen an, deren Bedürfnisse sich von denen anderer Zielgruppen unterscheiden.

Im Einklang mit dieser Anforderung hat die by.TM in den vergangenen Jahren eine Reihe an (Sub-)Markenkonzepten und Produktlinien entwickelt und gelauncht, die zielgruppenspezifisch unterschiedlichen Bedürfnissen, nämlich den Hauptreisewünschen von Konsumenten, gerecht werden sollen (StMWIVT 2010: 34). Die Bayerische Staatsregierung lobt diese Arbeit zu Recht (StMWIVT 2010: 8, 34 ff.; by.TM 2012a: o.S.), selbst wenn sowohl Profilierung als auch Zielgruppenorientierung dieser Submarken an einigen Stellen nicht durchgehalten werden.

Analysiert man für die einzelnen (Sub-)Marken den Nutzen und die Ausrichtung auf zielgruppenspezifische Bedürfnisse sowie die Abgrenzung zu anderen Marken, so zeigen sich deutliche Unterschiede. Als Analyserahmen für eine Bewertung sollen hier neben dem Tourismuspolitischen Konzept die Markennamen sowie die auf den Internetseiten von by.TM[2] zugänglichen Informationen zum Markenauftritt dienen.

Positiv fällt aus Marketingsicht die Marke WellVital auf. Urlaubsmotiv und -bedürfnis sowie Nutzen der Marke liegen mit Wellness und Vitalität (suchen, finden, steigern) schon im Markennamen. Auch die an Endverbraucher gerichtete Internetseite von by.TM hebt deutlich auf die Bedürfniswelt von Konsumenten und die Erfüllung dieser Bedürfnisse ab: „WellVital: Bayerns beste Adressen für Wellness. Schließen Sie die Augen – wo wären Sie jetzt gerne, was würde Ihnen jetzt gut tun? Wie wäre es mit einem Ort, an dem Ihr Wohlbefinden im Vordergrund steht, Sie sich fallen lassen und einfach mal einen Gang zurückschalten können? Diese Orte haben seit 2002 einen Namen: ‚WellVital® in Bayern'!" (by.TM 2012b: o.S.).

Günstig im Sinne der Markenprofilierung wirkt sich zudem aus, dass Wellness (mit seinen sicherlich vielfältigen Aspekten) ein vergleichsweise klares, den Urlaub bestimmen-

[2] http://www.bayern.by/ und http://www.daby.bayern.by (22.07.2013).

des Motiv darstellt, das relativ einfach von abgegrenzten Leistungsanbietern (wie Hotels oder Thermen/Bädern) bedient werden kann.

Die by.TM begreift ihre Markenkonzepte offensichtlich ganz wesentlich als Vermarktungsplattformen für die verschiedenen touristischen Angebote (Hotels, Tourismuseinrichtungen, Tourismusorte etc.), die sich den jeweiligen Aufnahmekriterien erfolgreich unterziehen. Während dies in einigen Fällen – beispielsweise bei Sightsleeping-Hotels – dazu führt, dass das Markenkonzept, in diesem Fall das einer Hotelmarke, stark vom Produktangebot überlagert wird, und es sich streng genommen nur mehr um eine reine Produktlinie, nicht aber um eine klassische Marke handelt, sehen wir dies im Fall von WellVital nicht so. Hier unterstützen die Produktangebote die Marke (sicherlich auch, weil sich Wellnessurlaub vergleichsweise gut in Form solcher Produktangebote bündeln lässt). WellVital ist aber mehr als nur ein Katalog mit Packages. Es ist eine eigenständige Marke, die ein Konsumentenbedürfnis adressiert, dieses zu erfüllen verspricht, und seit dem Relaunch im Jahr 2012 eine nochmals geschärfte Positionierung und Zielgruppenausrichtung in Abgrenzung zu anderen Marken aufweist (by.TM 2012b; by.TM 2012c).

Demgegenüber gibt es Submarken, bei denen sich der Nutzen und das Bedürfnis, das sie befriedigen, schwerer erschließen lässt bzw. die nur unzureichend von anderen Submarken abgegrenzt sind – zweifellos auch deshalb, weil sie komplexere Urlaubsmotive ansprechen sollen.

Ein Negativbeispiel aus Markensicht ist aus diesen Gründen nach unserem Erachten SchneeBayern. SchneeBayern wird ergänzend erklärt als „weiß-blaues Wintererlebnis", im Unterschied zu Lust auf Natur, das „Outdooraktivitäten sommers wie winters" bedeutet (StMWIVT 2010: 35) – so jedenfalls die Ausführungen des Tourismuspolitischen Konzepts.

Die markentechnischen Probleme liegen auf der Hand: In Abgrenzung zu der sehr weit gefassten Marke Lust auf Natur hieße das für SchneeBayern, dass die Marke für Winter steht, aber nicht für Lust auf Natur und nicht für Outdooraktivitäten. Für welches Set an Bedürfnissen steht SchneeBayern aber dann, gerichtet an welche Zielgruppen?

Sucht man beispielsweise auf der Startseite von http://www.bayern.by/ unter der Rubrik „Ich will ..." nach „Wellness in Bayern", wird man auf WellVital umgeleitet. Weder die Suche nach „Winterurlaub" noch die nach einer anderen Urlaubskategorie führen zur Marke SchneeBayern. Die gezielte Recherche im Internet nach „SchneeBayern" führt zu einer Auflistung von Hotels, ohne jede weitere Erklärung, was man sich unter SchneeBayern vorzustellen habe. Aufschluss hierüber gibt vielmehr das Video „Winter in Bayern" auf dem YouTube-Kanal von Bayernmarketing.[3] Es unterstreicht, dass SchneeBayern alles biete, also für (so jedenfalls sieht es aus) den Enkel Snowboarding, Funpark, Eishockey, Rodeln und Skifahren, für den Großvater Schlittenfahrten, zünftige Hüttengaudi mit Schuhplattler, winterliche Landschaften und Sehenswürdigkeiten und für die Mutter Skifahren, Langlaufen, Wellness und Zweisamkeit – und implizit Familienurlaub gleich mit.

All dies stützt den Eindruck, dass SchneeBayern einem stillen Relaunch unterzogen wurde und aktuell für Winterurlaub in Bayern steht – mit dem Anspruch, möglichst alle Facetten dieses Phänomens abzudecken, aber mit dem Problem, damit nicht trennscharf auf spezifische Urlaubsbedürfnisse und klar profilierte Zielgruppen ausgerichtet zu sein.

[3] Vgl. http://youtube.com/watch?v=JZ9Gy6VVurU (22.07.2013).

Zwischen den beiden skizzierten, im Detail analysierten Extrembeispielen gibt es eine Reihe an Abstufungen, was die Klarheit des ausgelobten Nutzens und den Zielgruppenfokus der verschiedenen Markenkonzepte anbelangt. Insgesamt tragen die von by.TM entwickelten Markenkonzepte dabei sicherlich zu einer Profilierung und Strukturierung des bayerischen Tourismusangebotes bei. Dennoch wäre in einigen Fällen mehr Mut zur Marke (über die reine Produktschau und Angebotszusammenstellung hinausgehend) und mehr Klarheit in puncto Urlaubsbedürfnisse bzw. Konsumentennutzen und Zielgruppenprofilierung der einzelnen Markenkonzepte wünschenswert.

5.4 Markenautorität

Moderne, hochkompetitive Märkte sind davon geprägt, dass Kunden hohe Erwartungen an Marken und Produkte stellen, und dass diese Erwartungen im Zuge wachsender Markttransparenz aufgrund des Internets sowie technologischer Innovationen tendenziell sogar noch weiter steigen.

Dieser Erkenntnis trägt das Tourismuspolitische Konzept Rechnung, indem es hohe Qualität und kontinuierliche Qualitätsverbesserungen als eine der zentralen Voraussetzungen für die erfolgreiche Entwicklung des bayerischen Tourismus betont (StMWIVT 2010: 3, 8, 10 f., 14 ff., 29 ff., 38 ff. sowie weitere Seiten). Eine Reihe der tourismuspolitischen Schwerpunkte der Staatsregierung – wie Förderung des Tourismusgewerbes und Förderung der kommunalen touristischen Infrastruktur – zielt auf den Erhalt und Ausbau der Qualität des touristischen Angebotes (StMWIVT 2010: 38 ff.). Hinzu kommt der Appell an die im Tourismus tätigen Unternehmen sowie die Kommunen, eigenständig in Qualitätssteigerungen zu investieren (StMWIVT 2010: 8, 14, 31).

Das Streben nach Qualität ist deutlich spürbar und richtig. In einem von regem Austausch geprägten Wettbewerbsumfeld bleibt allerdings immer die Frage, ob die Investitionen der öffentlichen Hand wie der Privaten und damit das Qualitätsniveau der Destinationsmarke Bayern mit denen vergleichbarer Destinationen Schritt halten können.

5.5 Markenführung

Enger gefasst als bei der in der Literatur gebräuchlichen Begriffsauffassung (Esch 2005; Esch 2010) verstehen und diskutieren wir unter Markenführung im vorliegenden Zusammenhang vor allem die formale Konsistenz der Marke im Unterschied zur zeitlichen Konsistenz (vgl. Kapitel 5.6) und zur inhaltlichen Konsistenz (vgl. Kapitel 5.7).

Wie in Kapitel 2 deutlich wurde, ist die konkrete Ausgestaltung und vor allem Steuerung einer Destinationsmarke aufgrund der Vielzahl an (möglichen) Systemteilnehmern komplexer als die anderer Marken. Betrachtet man nur den tourismuspolitischen Teil der Arena (also politische Körperschaften und Tourismusorganisationen), so ist das Tourismuspolitische Konzept der Staatsregierung sehr klar darin, wer für die Führung der Destinationsmarke Bayern zuständig ist. Im Sinne des Subsidiaritätsprinzips liegt diese Kompetenz nicht auf Europa- oder Bundes-, sondern auf Landesebene. Auf Landesebene wiederum wurde die „Richtlinienkompetenz“ für das bayernweite Tourismusmarketing und damit auch die Zuständigkeit für die Führung und Weiterentwicklung der touristischen Dachmarke Bayern sowie der ergänzenden Submarken inklusive der Vermarktung im In- und Ausland an die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH übertragen (StMWIVT 2010: 21 ff., 33 f.). Diese Richtlinienkompetenz gilt auch gegenüber den nachgeordneten touristischen Organisationsebenen. In der Zusammenarbeit von by.TM und regionalen Tourismusverbänden steht das Wirtschaftsministerium als das für Tourismus zuständige

Ressort für Moderation und gegebenenfalls Mediation zur Verfügung (StMWIVT 2010: 34).

Überträgt man die Anforderung an erfolgreiche Markenführung („Von Seiten des Managements müssen genaue Marken-Regeln vorgegeben werden, die innerhalb des ganzen Unternehmens gelebt werden", Weinberg/Diehl 2005: 267) auf einen Destinationszusammenhang, so steht die by.TM für das Management und ist es an ihr, die Regeln für die Führung der Marke(n) vorzugeben. Diese sind nicht innerhalb des Unternehmens, wohl aber von den an einer Nutzung der Marke(n) interessierten Partnern zu befolgen. Auf der Website der Bayern Marketing Tourismus GmbH[4] finden sich denn auch Regeln für die Nutzung der Wort-Bild-Marke Bayern sowie für die Nutzung der Submarken WellVital, Kinderland, Gipfeltreffen, Sightsleeping und Lust auf Natur. Während erstere außer an eine Lizenzvereinbarung nur an die Einhaltung von Layout-Standards zum Corporate Design gebunden ist, setzt die Nutzung der fünf Submarken die Erfüllung genau spezifizierter, inhaltlicher Kriterien voraus. Wie bereits angeklungen, stellt sich die Frage, ob es sich bei allen genannten Submarken um Marken im engeren Sinne und bei diesen Kriterienkatalogen damit um Markenregeln handelt – oder ob die Kriterienkataloge eher als Mindeststandards für die Teilnahme an Produktvermarktungsplattformen zu werten sind. Unabhängig davon bleibt festzuhalten, dass die by.TM klare formale Prinzipien für die Nutzung/Teilnahme vorgibt.

Somit sind die Anforderungen an die formale Konsistenz der Marke erfüllt, sowohl was die tourismuspolitische Aufgabenverteilung als auch die von der by.TM vorgegebenen Regeln für eine Nutzung der Destinationsmarke Bayern und ihrer Submarken anlangt.

5.6 Markenkontinuität

Das Tourismuspolitische Konzept selbst unterliegt einem Zeitplan. Es wurde im Oktober 2010 verabschiedet und löste damit das Vorgängerkonzept vom Juni 1994 ab (StMWIVT 2010: 8). Das bayerische Tourismusmarketing und die Dachmarke Bayern betreffend, macht es eine wesentliche Aussage mit zeitlicher Konnotation. So sei im Jahr 1999 die by.TM gegründet worden, um in einem weltweit sehr dynamischen Marktumfeld das Tourismusmarketing für Bayern stärker an marktwirtschaftlichen Grundsätzen auszurichten und effizienter sowie professioneller zu gestalten (StMWIVT 2010: 16, 33). Die by.TM ihrerseits startete im Lauf der vergangenen Jahre eine Reihe an Marken (z. B. WellVital im Jahr 2002, aktuell in einem Relaunchprozess, Sightsleeping-Hotels im Jahr 2007).

Bezogen auf die Marke erscheinen diese zeitlichen Abläufe im positiven Sinne unauffällig. Die sukzessive Ergänzung einer Dachmarke durch verschiedene Submarken ist ebenso gängig wie ein Markenrelaunch nach zehn Jahren. Es stellt sich eher die Frage, inwieweit die Überarbeitung der konzeptionellen Rahmenbedingungen (also des Tourismuspolitischen Konzepts selbst) nach 16 Jahren nicht einen zu langen Zeitraum darstellt, um auf sich schnell verändernde Umfeldbedingungen flexibel und aktiv genug eingehen zu können.

5.7 Markenintegrität

Im Unterschied zu der in Kapitel 5.5 diskutierten Markenführung, die wir als die formale Konsistenz der Marke begreifen, soll unter Markenintegrität die inhaltliche Konsistenz

[4] http://www.daby.bayern.by (22.07.2013).

der Marke verstanden werden. Hier stellt sich die Frage, wofür die Destinationsmarke Bayern stehen und welche Inhalte und Markenbotschaften sie vermitteln soll.

Das Tourismuspolitische Konzept ist hierzu wenig ergiebig. Es spricht an einigen Stellen von Stärken, aber nicht wirklich von einer Positionierung oder einem Markenkern. Dies findet sich am ehesten noch an einer Stelle, an der „Faktoren wie Schönheit der Natur, intakte Landschaft, reichhaltiges Kulturangebot und bauliches Erbe" (StMWIVT 2010: 9) als wesentlich für den Erfolg des Tourismusstandortes bezeichnet werden.

Auf der B2B-Website der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH findet sich im Kontext der für die Markennutzung vorgegebenen Corporate-Design-Regeln folgendes fast lapidar anmutende Statement zur Positionierung der Marke: „Die Urlaubs- und Freizeitmarke Bayern basiert auf dem klassischen, gelernten Bayernbild, das in einem modernen Kontext inszeniert wird" (by.TM 2012d: o. S.).

In dem Moment, in dem die für die Führung der Destinationsmarke Bayern zuständige by.TM bewusst auf der gegenwärtigen Ist-Positionierung aufsetzt und keinen Anspruch auf eine Weiterentwicklung der Marke erhebt, ist dies für die Markenintegrität sicherlich günstig, zumal potenziell viele Akteure und Einflussfaktoren das aktuelle Bayernbild geprägt haben und weiterhin prägen. Zumindest von der Destinationsmanagementorganisation gehen somit erklärtermaßen keine neuen Impulse aus, die in einem Spannungsverhältnis zur gegenwärtigen Positionierung stehen könnten. Gerade von dieser würden wir Markenimpulse jedoch erwarten.

Damit wird die Chance einer Weiterentwicklung oder möglicherweise sinnvollen Repositionierung der Marke vertan. Dies ist unseres Erachtens symptomatisch für das Selbstverständnis der by.TM, aber auch der Bayerischen Staatsregierung, die Destinationsmarke Bayern in wesentlichen Eigenschaften so belassen zu wollen, wie sie ist. Der Anspruch, sie weiterzuentwickeln, schärfer zu profilieren und gegebenenfalls auch zu repositionieren, um sie gezielter gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen, ist nicht erkennbar.

6 Desiderat

Wir möchten nicht in Abrede stellen, dass die Tourismusdestination Bayern über ein gutes Image verfügt. Allerdings sehen wir Defizite in der Konkretheit des Nutzenversprechens und der Zielgruppenprofilierung sowie in der Klarheit der Marke – und in beidem auch deutlichen Nachholbedarf zu den Hauptwettbewerbern Österreich und Südtirol.

Eine wesentliche Maßnahme, die wir aus Markensicht deshalb empfehlen, ist eine spürbarere und systematischere Ausrichtung der Dachmarke wie der untergeordneten Submarken auf ihre primären Zielgruppen und weniger auf ihre Interessensgruppen. Das Prinzip, wonach alle Akteure bedient, und hier konkret bei allen Markenaktivitäten immer alle touristischen Regionen Bayerns mitgedacht werden sollen, schwächt die Marke statt sie zu stärken. Marken leben von der Betonung bestimmter Aspekte – und damit dem impliziten Weglassen anderer Aspekte und Dimensionen. Dieses Weglassen kann Urlaubsmotive genauso treffen wie Zielgruppen oder – politisch virulenter – Tourismusregionen. Etwas auf Markenebene nicht zu adressieren und inkludieren heißt aber nicht, es abzuwerten oder auszuschließen. Wenn beispielsweise das entsprechend inszenierte Sujet St. Bartholomä/Königssee im Winter das Bedürfnis nach Geborgenheit und Heimeligkeit wachruft, und gleichzeitig die Dachmarke Bayern glaubwürdig die Einlösung dieses Bedürfnisses innerhalb der Grenzen Bayerns verspricht – dann kann das Sujet St. Bartholomä indirekt auch den Impuls auslösen, einen Weihnachtsmarkt in Bad Hindelang

oder Würzburg zu besuchen. In diesem Sinne plädieren wir bewusst für eine größere Unabhängigkeit der Markenführung der Destinationsmarke Bayern von den einzelnen Interessensgruppen – und hier insbesondere von den Tourismusregionen – zum Wohl der Gesamtmarke.

Im Kontext einer Markenpointierung halten wir auch Regionalmarken, die sowohl dem Tourismusmarketing als auch der Standortpolitik dienen sollen, für nicht sinnvoll. Damit sprechen wir uns explizit nicht gegen Regionalmarken auf den unterschiedlichen räumlichen Ebenen aus, sondern vielmehr gegen eine Vermischung von Interessen und eine Verwässerung der jeweiligen Marke. Die unterschiedlichen Interessen von Touristen und Investoren/Fachkräften könnten nicht mehr zielgruppenadäquat adressiert werden. Und selbst für Regionen, die sehr weitgehend von der Attraktivität als Tourismusdestination geprägt sind, hielten wir eine solche Parallelisierung von Tourismusmarketing und Standortpolitik für gefährlich, da Chancen der Komplementarität und des Risikoausgleichs nicht genutzt würden. Dem steht nicht entgegen, dass die verschiedenen Akteure aus Wirtschaftsförderung und Tourismuspolitik gemeinsam und in einem parallelen Prozess an einer Stärkung der Attraktivität ihrer Region arbeiten, ganz im Gegenteil. Lediglich nach außen hin, im Markt-, und hier konkret im Markenauftritt, sollten beide Motivstränge getrennt bearbeitet werden. Denn auch hier gilt: Die Vermischung von Motiven führt nicht wie vom Absender intendiert zur Stärkung der Marke, sondern zu ihrer Verwässerung und damit Schwächung.

Eine zweite Maßnahme, die wir im Sinne der Stärkung der Destinationsmarke Bayern empfehlen, ist die gezielte emotionale Aufladung der Marke und, um diese zu erreichen, die Investition in Imagewerbung. Selbst wenn sich der Erfolg häufig nicht direkt und sofort in Form zusätzlich abverkaufter Tourismusangebote nachweisen lässt, ist Imagewerbung doch der wesentliche Hebel, um Marken aufzuladen und zu positionieren. Zudem bietet sie insofern die Möglichkeit, das vermeintliche Dilemma zwischen Dachmarkenprofilierung auf der einen und Regionenproporz auf der anderen Seite aufzulösen, als sie anders als abverkaufsorientierte Werbung nicht zwingend einen direkten Produkt- und damit auch Regionenbezug braucht.

In diesem Zusammenhang begrüßen wir die von der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH angekündigte kontinuierliche Unterstützung der Dachmarke ab dem Jahr 2013 mittels jeweils einer Sommer- und einer Winterkampagne ausdrücklich.

Ohne einer konkreten Kampagnenevaluation vorgreifen zu wollen, würden wir erwarten, dass sich diese künftigen Kampagnen erstens wie oben ausgeführt weniger vom Gedanken der Partizipation bzw. Abdeckung aller Tourismusregionen leiten lassen, und dass sie zweitens die Chance nutzen, die Destinationsmarke Bayern zu schärfen, aber durchaus auch zu repositionieren. Dies geschieht aus dem Eindruck heraus, dass es nicht genügen wird, gerade im Wettbewerb mit Österreich und Südtirol auf eine Konservierung des Status quo zu setzen.

Literatur

Bieger, T. (2000): Perspektiven der Tourismuspolitik in traditionellen alpinen Tourismusländern. St. Gallen.

Bieger, T. (2008): Management von Destinationen. München.

Blain, C.; Levy, S. E.; Ritchie, B. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research 43 (4), 328-338.

Bochert, R. (2006): Incomingtourismus. Politik der Destinationen. Wiesbaden.

Bruhn, M.; Meffert, H. (2009): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle. Wiesbaden.

by.TM – BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (2012a): BAYERN TOURISMUS Marketing richtet sich neu aus. Pressemitteilung der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH. http://destinet.de/strategie/33-bayern-tourismus-marketing-richtet-sich-neu-aus (22.07.2013).

by.TM – BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (2012b): Über WellVital. Wellness in Bayern. http://www.bayern.by/ueber-wellvital (22.07.2013).

by.TM – BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (2012c): Präsentation zum WellVital-Netzwerktreffen im September 2012. http://daby.bayern.by/download.php?artid={62035226-70f5-7e16-fa9a-1f90176171b0} (22.07.2013).

by.TM – BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (2012d): Markenwelten – Konzepte & Corporate Design. http://www.daby.bayern.by/de/7e483fd9-c73a-852e-14b5-d377e42b52d5.html (22.07.2013).

Deutscher Bundesrat (2012): Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates mit besonderen Bestimmungen für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und das Ziel „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung" und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1080/2006. Drucksache 614/11. Berlin.

Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung. München.

Kaspar, C. (1991): Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern. = St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus 1.

Leiper, N. (1990): Tourist Attraction Systems. In: Annals of Tourism Research 17 (3), 367-384.

Letzner, V. (2010): Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. München.

Metzler, D. (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen. Eine methodische und inhaltliche Analyse. Kallmünz/Regensburg. = Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46.

Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R. (Hrsg.) (2002): Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition. Oxford.

Mundt, J. W. (2004): Tourismuspolitik. München.

Rossiter, J. R.; Percy, L. (2005): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, 631-646.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

Weinberg, P.; Diehl, S. (2005): Erlebniswelten für Marken. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, 263-286.

Autoren

Dr. **Daniel Metzler**, München, Professor (Hochschule München)

Gerhild Abler, München, Sector Head Travel & Transport (TNS Infratest GmbH)

Jörg Maier, Jürgen Weber, Sabine Weizenegger

Analyse und Evaluierung ausgewählter tourismuspolitischer Leitziele in Bayern 2011/2012 anhand von Fallstudien im Allgäu, Bayerischen Wald und Fichtelgebirge

Gliederung

1 Ausgangsüberlegungen und Fragestellungen
1.1 Problemstellung
1.2 Untersuchungsfragen
1.3 Zur Fallstudienanalyse und zur Auswahl der Fallregionen
2 Ergebnisse der Fallstudien
2.1 Das Allgäu
2.2 Der Bayerische Wald
2.3 Das Fichtelgebirge
3 Empfehlungen
Literatur

Kurzfassung

Der Freistaat Bayern hat 2010 ein neues Tourismuspolitisches Konzept beschlossen, um veränderten Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen. Ausgangspunkt des Konzepts ist die Aussage, dass Tourismus in Bayern eine Leitökonomie darstellt. Der vorliegende Beitrag setzt sich insbesondere mit dieser Kernaussage sowie dem Aspekt der Professionalisierung im Tourismus anhand von Untersuchungen in drei regionalen Fallbeispielen (Allgäu, Bayerischer Wald, Fichtelgebirge) kritisch auseinander und hinterfragt die empirische Relevanz dieser Kernaussagen. Im Sinne einer Politikberatung werden abschließend Empfehlungen ausgesprochen, damit das Tourismuspolitische Konzept seinem Koordinierungsauftrag besser gerecht werden kann.

Schlüsselwörter

Tourismuspolitik – Leitökonomie Tourismus – Professionalisierung im Tourismus – Bayern – Allgäu – Bayerischer Wald – Fichtelgebirge

Analysis and evaluation of selected key goals of Bavarian tourism policy in 2011/2012, using case studies in Allgäu, Bayerischer Wald and Fichtelgebirge

Abstract

In 2010, the Government of Bavaria has decided upon a new Tourism Policy Concept in order to meet the needs of changing general conditions. Base of the concept is the assumption that tourism is a leading economy in Bavaria. This article deals in particular with this quintessence as well as with the aspect of professionalisation in tourism and the empiric relevance of those assumptions by three regional case studies (Allgäu, Bayerischer Wald, Fichtelgebirge). Finally, recommendations are made in terms of guidance, so that the Tourism Policy Concept may achieve its coordination task in a better way.

Keywords

Tourism policy – tourism as a leading economy – professionalisation in tourism – Bavaria – Allgäu – Bayerischer Wald – Fichtelgebirge

1 Ausgangsüberlegungen und Fragestellungen

1.1 Problemstellung

Der Freistaat Bayern hat 2010 ein neues Tourismuspolitisches Konzept beschlossen (StMWIVT 2010). Die Novellierung war erforderlich, weil „nach 16 Jahren, das alte Programm stammt noch aus dem Jahr 1994, (...) es höchste Zeit gewesen [sei], ein neues Konzept für diese Branche zu entwickeln und eine aktualisierte Grundlage für die mittel- und langfristige bayerische Tourismuspolitik vorzulegen“ (Bayerische Staatskanzlei 2010: 1). Als Antwort auf veränderte Rahmenbedingungen soll das Tourismuspolitische Konzept dazu beitragen, dem nationalen sowie internationalen Wettbewerb standzuhalten, Veränderungen in der Nachfrage (z. B. Kurzreisen) entgegenzutreten und nicht von neuen Wachstumsmärkten (Ausland, Gesundheit) abgehängt zu werden. Darüber hinaus soll neuen Trends, wie z. B. dem Bedeutungszuwachs des Marketings, Rechnung getragen und in Zeiten des demographischen Wandels und bei neuen Technologien der Anschluss nicht verpasst werden. Kernanliegen des Tourismuspolitischen Konzepts ist es, „dass die gesamte touristische Wertschöpfungskette von allen Beteiligten als ein einheitliches Produkt verstanden wird“ (Bayerische Staatskanzlei 2010: 1) und Bayerns Position als Tourismusland Nr. 1 in Deutschland weiter gefestigt und ausgebaut wird.

Im Unterschied zu vielen anderen Wirtschaftsbereichen sind es nicht nur die Unternehmen, hier besonders das Hotel- und Gaststättengewerbe und die Reiseveranstalter, die als Akteure des touristischen Geschehens auftreten. Im Tourismus ist es eine lange Tradition, dass sich Staat und Kommunen keineswegs nur auf eine Rahmen setzende Funktion beschränken, sondern vor allem im Marketing touristischer Destinationen sowie im Vertrieb „unternehmerische“ Aufgaben übernehmen. Kennzeichnend ist dabei, dass hier fünf Handlungsebenen zu beachten sind, von den Gemeinden und Landkreisen über die Tourismusverbände, die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) bis hin zur Auslandsvermarktung der Deutschen Zentrale für Tourismus. Das Tourismuspolitische Konzept des Freistaats Bayern möchte angesichts dieser Situation Orientierung geben und vor allem auch dazu beitragen, die unterschiedlichen Akteure stärker zu vernetzen und ihr Handeln untereinander besser abzustimmen.

Dieser Koordinierungsauftrag wird aber nur erfolgreich ausgefüllt werden können, wenn die Zielsetzungen des Konzepts auf gesicherten Befunden aufbauen, tatsächliche Probleme aufgegriffen und ernst zu nehmende Lösungsansätze aufgezeigt werden. Im Sinne einer Politikberatung möchte sich deshalb der vorliegende Beitrag mit einigen Kernaussagen des Tourismuspolitischen Konzepts des Freistaats Bayern anhand von drei regionalen Fallbeispielen kritisch auseinandersetzen und deren empirische Relevanz hinterfragen. Darauf aufbauend sollen Empfehlungen erarbeitet werden, wie dieses Konzept seinem Koordinierungsanspruch künftig besser gerecht werden kann.

1.2 Untersuchungsfragen

15 Kernbotschaften zeichnen das tourismuspolitische Konzept des Freistaats Bayern aus. Diese lassen sich in drei Blöcken – Bedeutung des Tourismus, Stoßrichtungen und Handlungsfelder – zusammenfassen. Der Ausgangspunkt dabei, dass der Tourismus eine Leitökonomie sein soll und Bayern führende Ganzjahresdestination in Europa und Tourismusland Nr. 1 in Deutschland bleiben soll, wird den weiteren Ausführungen zugrunde gelegt.

Die Vorstellung einer „Leitökonomie Tourismus" hat seit Mitte des letzten Jahrzehnts bei vielen Praktikern große Sympathie gefunden, spätestens seit der Veröffentlichung von Opaschowski/Pries/Reinhardt (2006) zur Freizeitwirtschaft als Leitökonomie der Zukunft. Diese Autoren haben aber den Begriff der Leitökonomie auf den gesamten Bereich der Freizeitwirtschaft bezogen, d. h. über den Tourismus hinaus auch auf die Medien- und Kulturwirtschaft sowie den Sport- und Unterhaltungsbereich. Sie sprechen hier von einer Wachstumsbranche und sehen den Grund in der Nachfrage nach mehr Lebensqualität und besserem Leben.

Ohne Zweifel ist die Verwendung des Begriffs der „Leitökonomie Tourismus" in einem politischen Konzept verführerisch, ist er doch als Schlagwort positiv besetzt und kann sich einer großen Aufmerksamkeit und Zustimmung in der breiten Öffentlichkeit gewiss sein. Allerdings besteht damit die Gefahr, dass allzu sehr pauschalisiert wird und die teilräumlich bestehenden Probleme des Tourismus in Bayern verdeckt werden. Eine Folge davon kann sein, dass die Aussagen des mittel- bis langfristig angelegten Konzepts rasch „unmodern" und damit obsolet werden bzw. seine Akzeptanz bei den Akteuren sinkt. Das Konzept könnte dann dem Koordinierungsauftrag nicht mehr gerecht werden.

Um dem entgegenzuwirken, soll anhand von drei Fallbeispielen (Allgäu, Bayerischer Wald, Fichtelgebirge) untersucht werden, ob dem Tourismus tatsächlich die *Funktion einer Leitökonomie* zugesprochen werden kann. Die Autoren dieses Beitrags gehen dabei von einem mehrdimensionalen Begriff der Leitökonomie aus und sprechen im Folgenden dann von einer „Leitökonomie", wenn

- hinsichtlich der regionalwirtschaftlichen Dimension der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist, eng mit anderen Wirtschaftsbereichen verflochten ist und eine wichtige Funktion für Wachstum und Innovation in einer regionalen Wirtschaft einnimmt;
- im Hinblick auf die soziale Dimension vom Tourismus wesentliche Beiträge für die Stabilisierung des Arbeitsmarktes ausgehen, und dieser in den betroffenen Gebieten auf breite Akzeptanz, Zustimmung und Beteiligung der Einheimischen stößt;
- bezüglich der kulturellen Dimension der Tourismus identitätsstiftend für die Bevölkerung vor Ort wirkt und das Image einer Region entscheidend mitprägt.

Um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für eine Region zu messen, können in einem quantitativen Ansatz Kennziffern wie Wertschöpfung, Anteil der Beschäftigten im Tourismus oder die Fremdenverkehrsintensität herangezogen werden. Auf qualitativer Ebene ist zu erfassen, wie stark Tourismus bei der Bevölkerung verankert ist: die „Stimmung", mit der Tourismus betrachtet wird, die Frage, ob die breite Masse vom Tourismus profitiert, welche gesellschaftliche Akzeptanz der Tourismus erfährt oder inwieweit sich die Menschen in der Region für Tourismus engagieren und an Projekten partizipieren, Visionen haben und zu verwirklichen versuchen (wobei letztere Aspekte ungleich schwerer zu erfassen sind).

Eine weitere Kernbotschaft des Tourismuspolitischen Konzepts des Freistaats Bayern beinhaltet die Aussage, dass es „das touristische Qualitätsversprechen (...) nur mit qualifiziertem Personal" (StMWIVT 2010: 4) gibt. Damit ist das Thema der *Professionalisierung* angeschnitten, und es ist zu untersuchen, ob im Tourismus ähnlich wie in anderen modernen Wirtschaftsbranchen auch, der hohe Stellenwert guter beruflicher Qualifizierung anerkannt wird.

Als konkrete Überprüfung soll neben Befragungen der Bevölkerung vor allem der Indikator Kleinstbetriebe (also Betriebe unter neun Betten) herangezogen werden. Entstanden häufig im Rahmen des Wiederaufbaues nach dem Zweiten Weltkrieg, haben die „Privatquartiere" inzwischen eine Reihe von Entwicklungen aufgezeigt, die heute wohl nicht mehr als Beispiel für eine breite Beteiligung der Bevölkerung am Tourismus dienen können. Dies gilt es jedoch im Einzelnen zu prüfen, wobei die These ist, dass sich einerseits die Branche wie überall in der Wirtschaft durch Motivation der Unternehmer und eine deutliche Professionalisierung wettbewerbsgerecht entwickelt hat, andererseits eine breite Beteiligung der Bevölkerung auf lokaler Ebene deutlich nachgelassen hat, was mit der Funktion dieser häufig als Nebenerwerb anzusehenden Tätigkeit verbunden ist. Das Thema Professionalisierung soll dabei an Indikatoren wie vorgenommene Investitionen, Fort- und Weiterbildung, Teilnahme an Wettbewerben und wissenschaftlichen Analysen sowie an der Möglichkeit, Online-Buchungen vornehmen zu können, gemessen werden.

Das Autorenteam hat sich dazu entschlossen, insbesondere die Weiterbildungsaktivitäten des im touristischen Bereich tätigen Personals in den drei Fallregionen näher zu beleuchten. Dies stellt zwar nur einen Ausschnitt aus dem großen Bereich der beruflichen Qualifizierung im Tourismus dar. Er ist aber vor dem Hintergrund des gravierenden Strukturwandels im Tourismus von besonderer Bedeutung.

1.3 Zur Fallstudienanalyse und zur Auswahl der Fallregionen

Im Rahmen qualitativer Sozialforschung eignen sich Fallstudien vor allem dann, wenn Aussagen oder Ergebnisse auf Plausibilität geprüft oder in Bezug auf ihre Praktikabilität hinterfragt werden sollen (Lamnek 1993: 307). Dies ist hier der Fall, stehen doch Kernbotschaften eines politischen Konzepts im Mittelpunkt der Untersuchung.

Die empirische Überprüfung soll an den bewusst ausgewählten touristischen Regionen Allgäu[1], Bayerischer Wald und Fichtelgebirge vorgenommen werden, wohl wissend,

[1] Das Allgäu lässt sich je nach Kontext auf unterschiedliche Arten abgrenzen. Bei Nennung statistischer Daten ist deshalb jeweils der Bezugsraum mit angegeben. Qualitative Aussagen aus den Interviews beziehen sich auf ein Allgäu mit unscharfen Grenzen, das neben dem Bayerischen Allgäu auch Teile des Württembergischen Allgäus und zum Teil das Kleinwalsertal in Österreich mit einschließt. Die DWIF-Consulting GmbH (2011) zählt in ihrer Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus auch das Tannheimer Tal (Österreich) mit zum Untersuchungsgebiet.

dass sie miteinander nur teilweise vergleichbar sind und insgesamt auch nicht repräsentativ für ganz Bayern sein können. Die regionalen Fallbeispiele stehen für die Vielfalt touristischer Destinationen in Bayern. Das Allgäu wurde als Beispiel einer prosperierenden, seit vielen Jahrzehnten erfolgreichen Tourismusregion im Alpenraum ausgewählt. Der Bayerische Wald steht für eine reife Tourismusregion im Mittelgebirge, die sich in den vergangenen Jahren stabilisiert hat und in Teilen auf einen Wachstumspfad zurückgekehrt ist. Das Fichtelgebirge ist das kleinste, hier näher betrachtete Tourismusgebiet und typisch für eine Vielzahl von Gebieten in Franken. Touristische Aktivitäten beschränken sich hier nur auf wenige Gemeinden, deren Entwicklung oft von singulären Ereignissen geprägt und seit Jahren eher von rückläufigen Tendenzen begleitet wird. Die wichtigsten Kennziffern der untersuchten Regionen zeigt Tabelle 1.

Tab. 1: Überblick über die wichtigsten Kennziffern der untersuchten Tourismusregionen

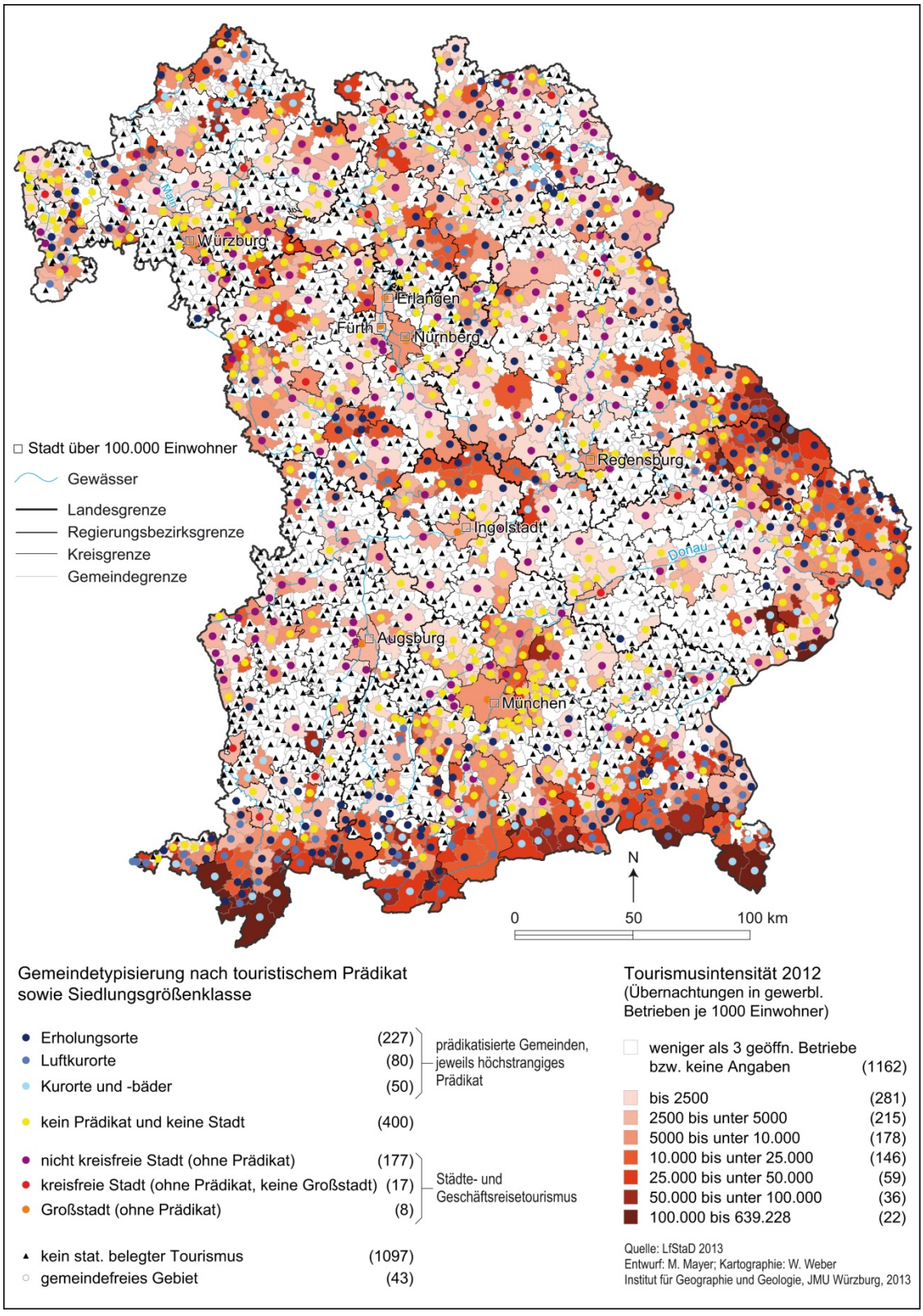
	Allgäu	**Bayerischer Wald**	**Fichtelgebirge**
Untersuchungsgemeinde in dieser Studie	**Oberstaufen**	**Bodenmais**	**Bischofsgrün**
Zahl der Gemeinden	147	156	53
Gästebetten			
Anzahl 2012	69.880	63.568	10.184
Veränderung seit 2008 in %	-4,8	-9,2	-8,4
Gästeankünfte			
Anzahl 2012	2.936.259	1.750.313	487.037
Veränderung seit 2008 in %	+22,8	+13,4	+10,1
Gästeübernachtungen			
Anzahl 2012	11.158.981	7.317.376	1.203.512
Veränderung seit 2008 in %	+6,3	+3,1	+2,1
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer			
2012	3,8	4,2	2,5
Veränderung seit 2008 in Tagen	-0,6	-0,4	-0,2
Auslastung der angebotenen Betten			
2012 in %	40,4	31,4	31,5
Veränderung seit 2008 in %-Punkten	+3,5	+3,7	+2,6

Quelle: https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus/ (23.07.2013)

Zusammengefasst zeigt sich, dass der Tourismus sich immer mehr als Branche präsentiert, in der Wettbewerb herrscht und damit Entwicklungsabläufe vorhanden sind wie in anderen Branchen auch, also mit Prozessen wie Konzentration, Selektion und Segmentierung. Die Veränderung der Gästeübernachtungen zwischen 2000 und 2012 belegt diese Aussagen. Aus Karte 1 geht hervor, dass eine Konzentration auf professionell geführte Tourismusgemeinden, die auf den touristischen Märkten gut etabliert sind, stattfindet. Darüber hinaus weisen auch viele größere Städte und ihr Umland, wie z. B. München und Nürnberg, positive Entwicklungen auf. Dies gilt auch für einige Standorte im

ländlichen Raum außerhalb der bekannten Tourismusregionen, wie z. B. in Teilen Nordschwabens, Westmittelfrankens oder entlang der Main-Donau-Wasserstraße.

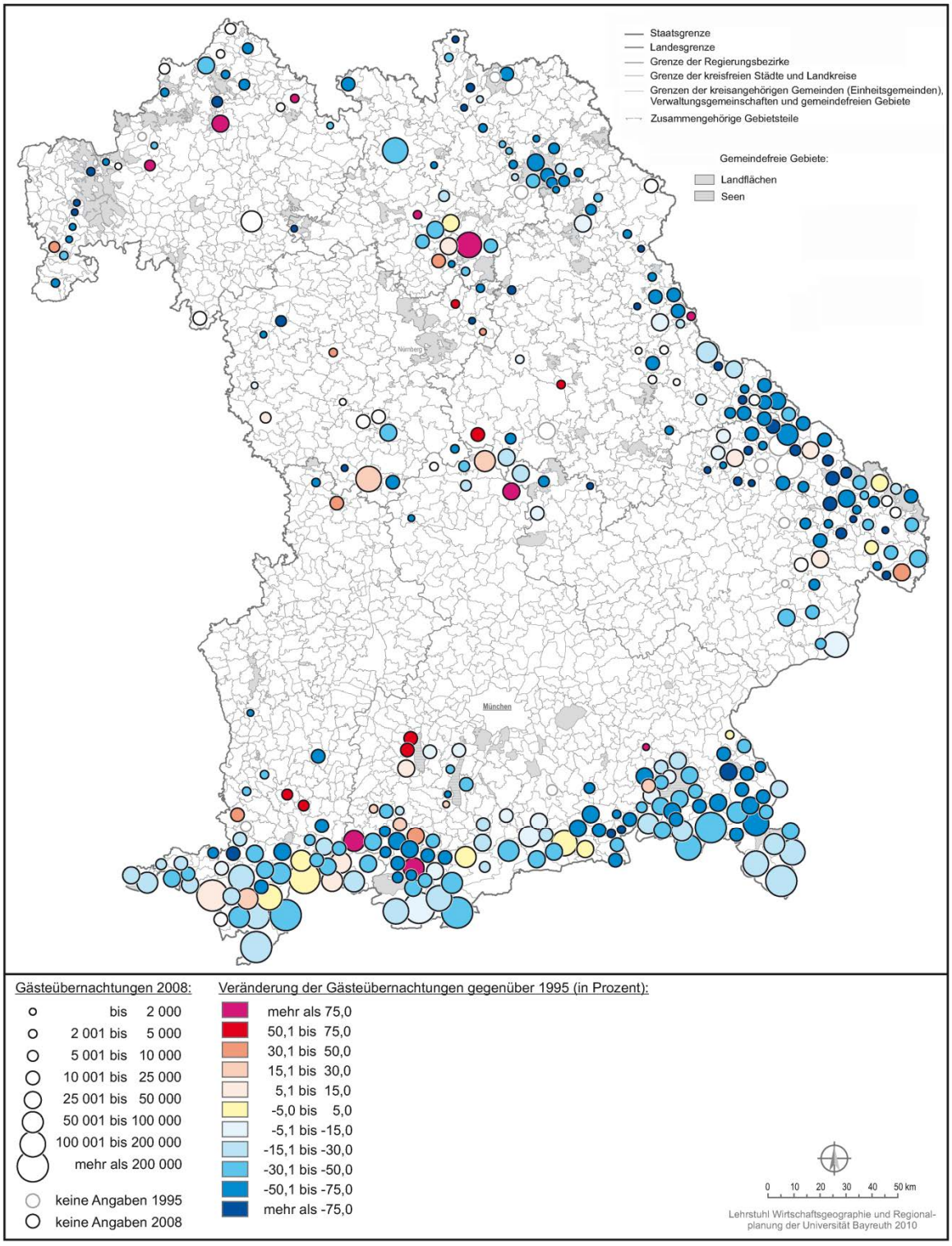
Karte 1: Veränderung der Gästeübernachtungen in Bayern zwischen 2000 und 2012



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (2001) und LfStaD (2013a)

Selbst der Nebenerwerb ist durch einen hohen Grad an Professionalisierung gekennzeichnet, will der Betrieb im Wettbewerb bestehen. Folgerichtig ist deshalb der Rückgang in Betrieben mit weniger als neun Betten auch deutlich stärker ausgeprägt.

Karte 2: Veränderung der Gästeübernachtungen in Beherbergungsstätten mit weniger als neun Gästebetten zwischen 1995 und 2008



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (1996) und LfStaD (2009)

Betrachtet man die Kategorie der Betriebe mit weniger als neun Betten auf der kommunalen Ebene (vgl. Karte 2), so verzeichnen nur einige Gemeinden im Alpenvorland und im Nahbereich größerer Städte positive Entwicklungen. Der Großteil der Gemeinden weist dagegen negative Verläufe auf (zumindest zwischen 1995 und 2008).

Die methodische Vorgehensweise der empirischen Studien kann in drei Stufen unterteilt werden: In einem ersten Schritt wurden Statistiken zur touristischen Entwicklung in Bayern im Allgemeinen und in den Testregionen im Speziellen, insbesondere bezüglich der Veränderungen der Gästebetten, Übernachtungszahlen, der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer und ganz besonders in Bezug auf Veränderungen in der Angebotsstruktur, zusammengetragen und ausgewertet, um einen ersten Überblick über den Untersuchungsraum und die dort ablaufenden Prozesse zu bekommen. Auf Grundlage dessen wurden standardisierte Fragebögen für die Bevölkerung und für die Beherbergungsbetriebe erstellt sowie Gesprächsleitfäden für qualitative Interviews mit Experten entwickelt.

In einem zweiten Schritt folgte die Geländearbeit in den Untersuchungsräumen, insbesondere in den Gemeinden Oberstaufen (Allgäu), Bodenmais (Bayerischer Wald) und Bischofsgrün (Fichtelgebirge), die aufgrund ihrer führenden Position im Tourismus innerhalb der Beispielregionen ausgewählt wurden. Es wurden jeweils die wichtigsten touristischen Attraktivitäten erfasst und Gespräche mit Bürgermeistern bzw. lokalen Touristikexperten über Tourismuspolitik und Vorhaben in der Region geführt. Anhand von Prospekten aus den Jahren 1995 und 2010 (für Oberstaufen auch 1980/81) wurde die heutige Struktur der Beherbergungsbetriebe – im Vergleich zu den früheren Situationen – kartiert, mit dem Schwerpunkt der Standorterfassung der kleineren Beherbergungsbetriebe bzw. der Veränderung in den Betriebsstrukturen. Anschließend wurden Befragungen der Bevölkerung in den Gemeinden durchgeführt. In den Gemeindeboten wurden Fragebögen beigelegt, in Oberstaufen geschah dies in Form einer Online-Befragung. Dabei ging es inhaltlich um eine Gesamterhebung bezüglich des Tourismus in der jeweiligen Gemeinde. Außerdem wurden Befragungen der Beherbergungsbetriebe bzw. der Betriebsleiter bezüglich der Entwicklung der Gästeübernachtungen, der touristischen Entwicklung der Region, Stärken und Schwächen des jeweiligen Gebietes sowie der Rolle von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen anhand von standardisierten Fragebögen vorgenommen. Des Weiteren wurden Gespräche mit Experten geführt mit dem Ziel, Bewertungen des Ist-Zustands und der zukünftigen Entwicklung zu erfahren. Diese Expertengespräche folgten Leitfäden (insgesamt 19 Interviews, davon im Allgäu zwei, im Bayerischen Wald zwei und im Fichtelgebirge 15).[2]

Drittens und abschließend erfolgte die Auswertung der Daten. Diese folgte einer qualitativen Analyse, die es erlaubt, wiederkehrende Aussagen zu Trends zusammenzufassen.

[2] Bei der Ausarbeitung war mit großem Engagement eine studentische Projektgruppe an der Universität Bayreuth beteiligt (Kim Becker, Christine Haban, Amrei Pirzer, Carolin Seidel und Jan Theis).

2 Ergebnisse der Fallstudien

2.1 Das Allgäu

Zur aktuellen touristischen Entwicklung

Tourismus hat im Allgäu eine lange Tradition. In einem 1856 veröffentlichten Reisehandbuch heißt es, dass die Eisenbahn eine „ansehnliche Zahl von Gästen aus dem Norden her" (Buck 1856: III f.) ins Allgäu bringe und „allenthalben, selbst in den entlegensten Alpdörfern (...) gutes und billiges Unterkommen" (Buck 1856: 18) zu finden sei. Auch die damals angebotenen Aktivitäten waren vielfältig und reichten von der Möglichkeit, im Bergsee rund 2.000 m über dem Meeresspiegel „mit dem Schiffe zu fahren" (Buck 1856: 128) bis zur Empfehlung, einen Viehscheid (Almabtrieb) zu besuchen. Mit rund 2,9 Mio. Gästeankünften, knapp 11,2 Mio. Übernachtungen und knapp 70.000 Gästebetten (2012)[3] spielt der Tourismus im Allgäu anderthalb Jahrhunderte später nach wie vor eine bedeutende Rolle. Dabei fällt mit einem Anteil von 23,5% aller Übernachtungen ein hoher Anteil auf Privatvermieter mit weniger als zehn Betten (DWIF-Consulting GmbH 2011: 7).

Die Lage an den Alpen, die vielfältige Landschaft, diverse Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und nicht zuletzt bekannte Ziele wie Schloss Neuschwanstein oder Lindau im Bodensee ziehen sowohl Tagesausflügler als auch Übernachtungsgäste an. Im Winter dominiert Skitourismus, wobei in den vergangenen Jahren eine Diversifizierung zu beobachten ist, hin zu Aktivitäten wie Schneeschuhwandern, Winterwandern oder Iglubau. Ähnliches gilt für die Angebote im Sommer, wo neben dem klassischen Wandern und den Bergtouren auch zunehmend weitere „neuere" Outdoor-Aktivitäten angeboten werden, von Rafting über Canyoning und Hochseilgärten bis hin zum Klettersteig reicht das Spektrum, das zugleich ein jüngeres Zielpublikum und zunehmend auch Gruppen (z. B. Firmenevents, Teambuilding, Incentives, Schülerreisen) anspricht.

Die Leistungsträger wie Bergbahnen haben in den letzten Jahren – weitgehend ohne Neuerschließungen – ihre Anlagen modernisiert und den Service verbessert. Es gibt Ganzjahresangebote wie die Rodelbahn AlpSeeCoaster, und auch im Beherbergungsgewerbe sind Investitionen zu verzeichnen. Letztere sind aus Sicht der IHK Schwaben (2012: 2) sowie von Experten und Politikern aus der Region auf die Mehrwertsteuer-Reduzierung zurückzuführen.[4] Die Erreichbarkeit mit dem Pkw hat sich durch Verkehrserschließungen (A 7, A 96, B 19) verbessert. Zur Bekanntheit und zum guten Image des Allgäus tragen sportliche Großveranstaltungen wie die Vierschanzentournee oder die Nordische Ski-WM in Oberstdorf bei.

In den vergangenen Jahren wurde im Allgäu eine Markenstrategie entwickelt und zeitgleich ein intensiver Destinationsentwicklungsprozess durchlaufen. Unter Einbindung von Akteuren aus den für den Tourismus relevanten Bereichen wurden Visionen und strategische Ziele erarbeitet, Prioritäten gesetzt, Geschäftsfelder identifiziert, Umsetzungswege gemeinsam festgelegt und letztlich mit der Allgäu GmbH auch eine geeignete

[3] Vgl. https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus/ (23.07.2013).

[4] So wird z. B. der Oberallgäuer Landrat in der Allgäuer Zeitung vom 20.11.2012 mit der Aussage zitiert, dass die deutschen Betriebe ohne den reduzierten Steuersatz von sieben Prozent stark im Nachteil wären und die Regelung „bei vielen familiär geführten Häusern über deren Zukunft" entscheiden würde. Die Expertengespräche im Allgäu ergaben eine ähnliche Einschätzung. Leider liegen den Autoren für das Allgäu keine Zahlen über die tatsächliche Entwicklung der Investitionstätigkeiten im Hotelgewerbe vor, um diese Einschätzungen zu überprüfen. Auch im Bayerischen Wald hat die Mehrwertsteuersenkung für Hotelübernachtungen zu einer Stärkung der Eigenkapitalbasis der Betriebe beigetragen. Eine Steigerung der Investitionstätigkeit lässt sich allerdings bislang noch nicht empirisch untermauern.

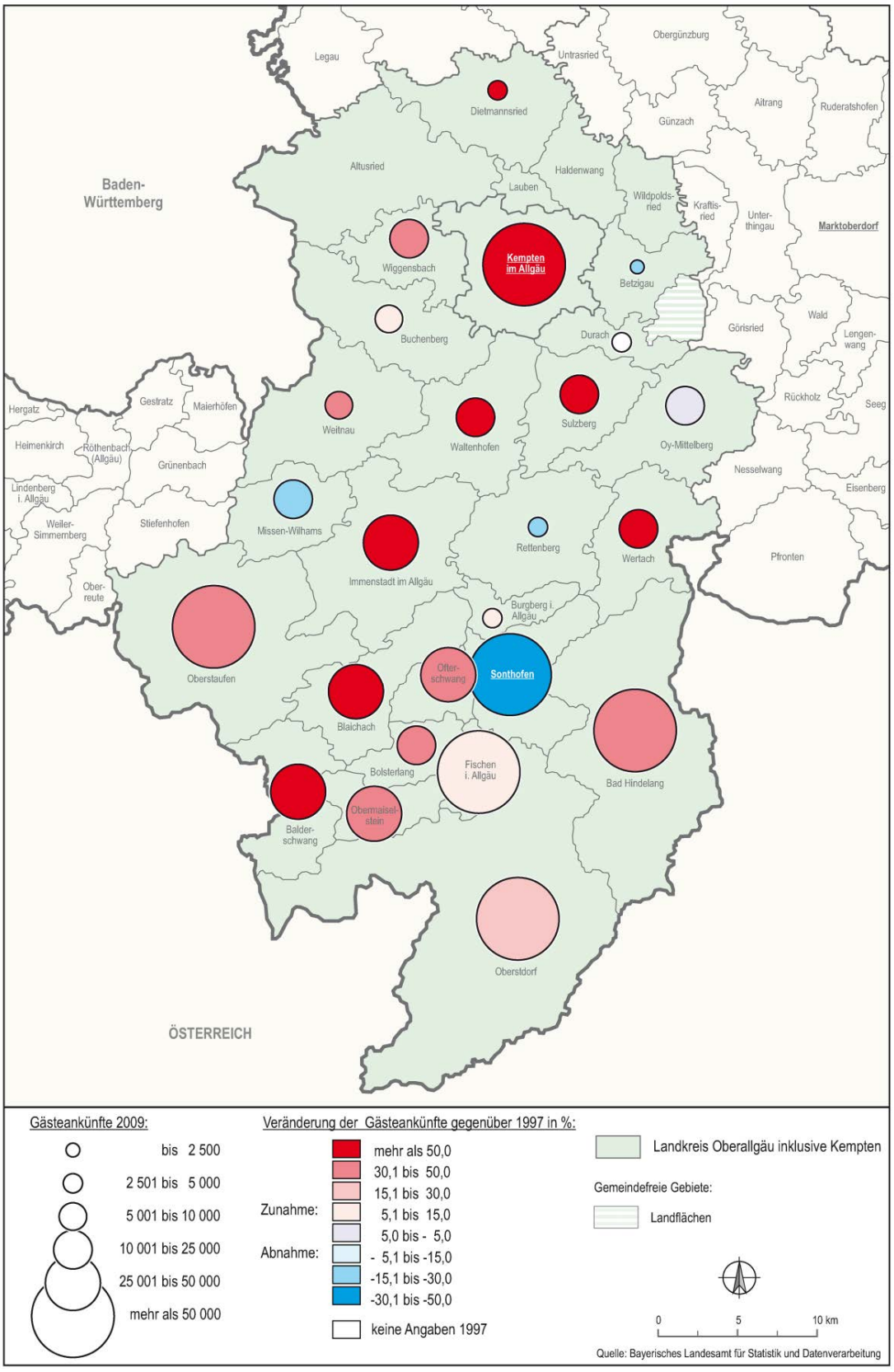
Struktur zur Koordination geschaffen. An diesem Prozess beteiligt waren Tourismusverantwortliche aus den Kommunen, Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie und Bergbahnen, Vertreter aus der Politik, aber auch Regionalmanager und „Querdenker" wie z. B. regionale Künstler. Wichtig war vor allem eine gemeinschaftliche Entwicklung der gesamten Region, bei der einzelne Orte oder Landkreise nicht im Vordergrund stehen, sondern in die Gesamtstrategie eingebunden sind. In einem internen Projektdokument wird der Prozess umschrieben als „Der ‚Kirchturm-Schritt' des Allgäus vom Regional-Marketing zum Destinations-Management".[5]

Für den in Karte 3 dargestellten Bereich Oberallgäu und Kempten konnten zwischen 1997 und 2009 die meisten Orte Zuwächse bei den Ankünften verzeichnen, wenn auch die Zahl der Betten gleichbleibend oder leicht rückläufig ist und sich bei den Übernachtungen ein differenzierteres Bild zeigt.

Die künftige Entwicklung des Tourismus im Allgäu wird von den befragten Experten generell positiv eingeschätzt. Auch wenn man oft neidvoll auf Entwicklungen in Alpendestinationen im Ausland schaue, sei im deutschlandweiten Vergleich eine gute Entwicklung zu verzeichnen, so eine Aussage, die vor allem in Richtung der verstärkten Kooperation und Netzwerke sowie der Gründung der Allgäu GmbH im Januar 2011 zielt.

[5] Informationen aus internen Unterlagen der Allgäu GmbH zur Erarbeitung der Destinationsstrategie.

Karte 3: Veränderung der Gästeankünfte zwischen 1997 und 2009 im Landkreis Oberallgäu und in Kempten



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (1998) und LfStaD (2010)

Zur Frage nach der Leitökonomie Tourismus

In ihrer Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus" im Allgäu/Bayerisch Schwaben aus dem Jahr 2011 errechnet die DWIF-Consulting GmbH einen Nettoumsatz von 4.239,6 Mio. Euro, direkte Einkommen aus der Tourismuswirtschaft in Höhe von 1.347,3 Mio. Euro und touristisch induzierte Einkommenseffekte (1. und 2. Umsatzstufe) in Höhe von 2.231,2 Mio. Euro, sowie ein Arbeitsplatzäquivalent von rund 93.080 Personen (DWIF-Consulting GmbH 2011: 17 ff.). Bezugsraum für diese Zahlen ist allerdings das gesamte Schwaben inklusive Kleinwalsertal, Tannheimer Tal und Teile des Württembergischen Allgäus. Als ökonomisch nachhaltig kann Tourismus im Allgäu eingeschätzt werden, weil aufgrund seines hoch diversifizierten, klein- bis mittelständischen Angebotes und durch die relativ hohen Anteile an Privatvermietern viel Wertschöpfung in der Region verbleibt. Die (zusätzlichen) Einnahmen aus dem Tourismus ermöglichen es manchen Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Betrieben erst, ihre Landwirtschaft weiter zu betreiben (Weizenegger/Wezel 2011: 291).

Betrachtet man die Fremdenverkehrsintensität im Allgäu, zeigt sich – neben den naturgemäß geringeren Werten in den Städten sowie einigen individuell unterschiedlichen Werten insbesondere bei kleineren Gemeinden ohne Hotels – ein deutlicher Unterschied zwischen den südlichen, also nahe den Alpen gelegenen, und den weiter nördlich gelegenen Gemeinden. So liegt die Fremdenverkehrsintensität in Oberstdorf, Oberstaufen, Bad Hindelang, Fischen, Obermaiselstein und Ofterschwang bei 10.000 Übernachtungen pro 100 Einwohner, in Balderschwang sind es sogar über 25.000.[6]

Oberstaufen gehört, wie viele andere Gemeinden im Allgäu, zu den „Gewinnern", mit einer positiven touristischen Entwicklung. Nach Schwierigkeiten während der sogenannten Kurkrisen Anfang der 1980er und Mitte der 1990er Jahre verzeichnet Oberstaufen inzwischen wieder eine positive Entwicklung der Kennziffern im Tourismus. Im Jahr 2006 wurde die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH gegründet, im Jahr 2010 konnten über 1,3 Mio. Übernachtungen gezählt werden (Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH 2011: 6).

Die touristische Entwicklung Oberstaufens wird aktiv vorangetrieben, nicht zuletzt bedingt durch die Tatsache, dass die Tourismusverantwortlichen dort immer wieder außergewöhnliche Wege gehen. Der Markt Oberstaufen besitzt mit der Anerkennung als einziges Schroth-Heilbad Deutschlands ein Alleinstellungsmerkmal. Während jedoch Kuren ein eher altmodisches Image haben, gibt es in Oberstaufen durchaus als innovativ einzuschätzende Angebote: Hervorzuheben ist „Oberstaufen Plus", womit Übernachtungsgästen eine kostenlose Nutzung des Freizeitbades, der Bergbahnen und anderer Freizeitangebote gewährt wird. Rund 80 % aller Beherbergungsbetriebe beteiligen sich an diesem Angebot, das 2010 mit dem ADAC Tourismuspreis Bayern ausgezeichnet wurde. Oberstaufen versteht es zudem, sich ins Gespräch zu bringen, etwa durch Aktionen wie eine „Duz-Kampagne" (bei der Gäste in der Touristen-Information auswählen können ob sie geduzt oder gesiezt werden möchten), mit einer Willkommenstorte für das in der Öffentlichkeit umstrittene Google Street View oder mit dem Versuch einer Positionierung als „digitalster Kurort" durch Präsenz und Aktivitäten in den Social Media.

Fazit: Im Allgäu kann Tourismus durchaus als Leitökonomie verstanden werden, dies gilt zumindest für die südlichen, nahe den Alpen gelegenen Gebiete. Gleichzeitig be-

[6] Berechnet aus den Daten des Bayerischen Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung; https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/index.php (23.07.2013).

steht im Allgäu insgesamt aber eine diversifizierte Wirtschaftsstruktur, sodass die Abhängigkeit vom Tourismus geringer ist als in anderen, rein touristischen Regionen.

Zur Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung

Die Investitionsbereitschaft und -tätigkeiten sind ein Indikator für die Qualität und den Grad der Professionalisierung. Absolute Zahlen zur Investitionstätigkeit bei Beherbergungsbetrieben oder in der Gastronomie im Allgäu liegen nicht vor. Allerdings hat laut Erhebungen der IHK Schwaben die Investitionsbereitschaft der gastgewerblichen Unternehmen in Bayerisch-Schwaben seit Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für Übernachtungen zugenommen. Während im Frühjahr 2009 nur 11% der Betriebe planten, ihre Investitionen auszubauen, waren es im Frühjahr 2010 bereits 36% und seit Herbst 2010 liegt der Wert zwischen 41 und 46%. Die Unternehmen investieren hauptsächlich in Ersatzbeschaffungen und Umweltschutzmaßnahmen (IHK Schwaben 2012: 2 f.). Des Weiteren wurden in der Region erhebliche Ausgaben für „weiche Maßnahmen" der Destinationsentwicklung getätigt. Ein Beispiel: Zwischen 2008 und 2012 hat die Allgäu GmbH[7] für Projekte zur Markenbildung sowie zur Weiterentwicklung der Wander-, Rad- und Gesundheitsregion Allgäu Fördermittel in Höhe von über 1,3 Mio. Euro alleine aus dem LEADER-Programm der Europäischen Union erhalten. Auch für kommunale touristische Infrastrukturmaßnahmen (z. B. die Anlage von Themenwegen) und Angebote privater Träger (z. B. Professionalisierung eines Vereins für Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Betriebe und Qualitätsmanagement, Vernetzung der Anbieter von Schülerreisen oder Anschubfinanzierung für den Betrieb eines Naturerlebniszentrums) sind erhebliche Fördermittel geflossen.[8] Weil der Bottom-up-Ansatz Voraussetzung für eine Förderung aus dem LEADER-Programm ist, sind Partizipation und bürgerschaftliches Engagement gewährleistet, womit gleichzeitig eine Verankerung derartiger Projekte in der Region erreicht wird. Darüber hinaus entstehen weitere positive Effekte, etwa die verbesserte Kooperation von Akteuren (Informationsaustausch, voneinander lernen) oder das Schaffen eines kreativen Umfelds, in dem neue Ideen erlaubt und erwünscht sind. Allerdings sind solche Effekte – und damit auch deren Beitrag zur Professionalisierung – schwer messbar (Weizenegger 2011: 58).

Die Themen Ausbildung und Fachkräfte im Tourismus im Allgäu werden von Lintner in diesem Band bearbeitet. Zur Weiterbildung im Tourismus gibt es im Allgäu vielfältige Angebote unterschiedlicher Träger, die über Portale wie die tourismusspezifische Alpen-Tourismus-Akademie (allerdings räumlich über das Allgäu hinaus) oder das Bildungsportal Allgäu (allerdings nicht speziell für den Tourismus) gebündelt angeboten werden. Genaue Zahlen liegen nicht vor, jedoch scheinen die Teilnehmerzahlen für solche Angebote zurückzugehen. Nach Ansicht eines Tourismus-Beraters wird es insbesondere für kleinere Betriebe bzw. Privatvermieter in der Zukunft weniger Bedarf für (allgemeine) Fortbildungen geben, sondern vielmehr für (individuelle) Beratungsleistungen für die Betriebe. Diese Feststellung deckt sich mit der Tatsache, dass z. B. der Zusammenschluss „Mir Allgäuer – Urlaub auf dem Bauernhof" derzeit eine solche Betriebsberatung im Sinne eines umfassenden Qualitätsmanagements konzipiert, oder der Zusammenschluss LandZunge (in dem regionale Produkte in der Gastronomie angeboten werden) ein Handbuch für Wirte erstellt hat. Ziel derartiger Projekte ist es durchgängig, die Qualität der Angebote zu verbessern.

[7] Ehemals Allgäu Marketing GmbH, seit 2011: Allgäu GmbH.
[8] Informationen aus internen Unterlagen der Regionalentwicklung Oberallgäu.

Die Allgäu GmbH versucht, auf vermehrte Zertifizierungen hinzuwirken. Für die Partnerschaft in einem der Geschäftsfelder der Allgäu GmbH ist es z. B. ein Kriterium, ob der jeweilige Betrieb sich klassifizieren ließ. Im Zuge der weiter oben beschriebenen Workshops zur Destinationsentwicklung hat sich eine eigene Arbeitsgruppe mit den Geschäftsprozessen beschäftigt. Kundenkontaktprozesse vom Erstkontakt über Anfrage, Buchung, Service vor Ort bis hin zu Feedback und Kundenbindung waren dabei ein Thema.

Für Oberstaufen liefern sowohl die Befragung als auch Expertengespräche Hinweise auf hohe Investitionsbereitschaft und -tätigkeiten. Wichtig ist das Zusammenspiel aus Politik und Privatwirtschaft, wo etwa Banken bei Kreditanfragen durchaus nachfragen, was die Gemeinde im Tourismus plant. Über die Jahre gesehen ist in Oberstaufen bei etlichen Betrieben eine Weiterentwicklung vom Privatvermieter oder einer Pension bis hin zum Hotelbetrieb erfolgt. Oft handelt es sich um Familienbetriebe, bei denen auch die Nachfolge gesichert ist. Um Fachkräftemangel entgegenzuwirken, startet die Oberstaufen Tourismusmarketing GmbH zusammen mit Schulen eine Imagekampagne für touristische Berufe.

Zur Professionalisierung zählt in Oberstaufen auch die Gründung der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH im Jahr 2006, die im Expertengespräch als „mutig" eingestuft wurde, weil sie gewissermaßen eine Entmachtung von Bürgermeister und Gemeinderat darstellt. Selbstverständlich haben die Tourismusverantwortlichen Rechenschaftspflicht, wichtig ist aber, dass Gemeinderäte vorher nicht bei jeder Entscheidung mitredeten. In Oberstaufen sind alle Beherbergungsbetriebe online buchbar. Unterkünfte können auf der Website nach verschiedenen Kriterien gefiltert werden. Die Sortierung, nach der geeignete Betriebe auf der Website angezeigt werden, erfolgt – ganz im Sinne der Social Media – anhand von Gästebewertungen und nicht etwa nach Sterne-Klassifizierungen.

Die Einschätzung der touristischen Zukunft Oberstaufens ist bei den Tourismusverantwortlichen und beim überwiegenden Teil der Befragten sehr positiv, wenngleich man sich bewusst ist, dass dafür etwas getan werden muss. Mehrere Befragte[9] weisen darauf hin, dass Aktivitäten im Bereich Social Media für eine Entwicklung nicht ausreichen.

Fazit: Mit dem Destinationsentwicklungsprozess und vielfältigen Projekten wird eine zunehmende Professionalisierung im Angebot erreicht. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass gerade hinsichtlich der Entwicklung kleinerer Betriebe/Privatvermieter ein Strukturwandel ansteht.

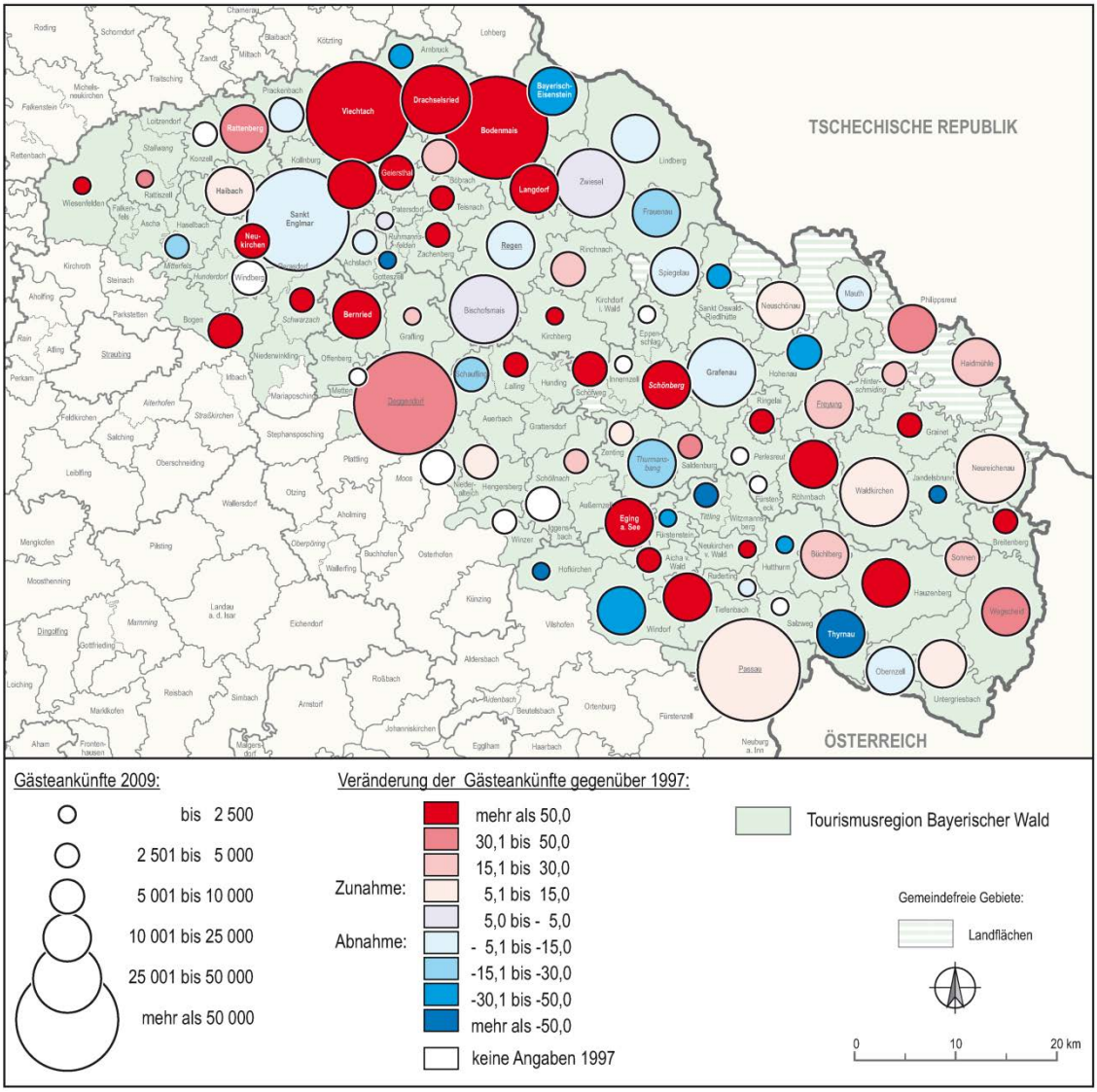
[9] Der Rücklauf der Fragebögen war in Oberstaufen, wie in den anderen Beispielregionen auch, recht gering. Die Online-Befragung ergab in Oberstaufen 65 ausgefüllte Fragebögen, darunter sieben von Beherbergungsbetrieben. Die Ergebnisse der Befragung sind deshalb nicht repräsentativ, sondern geben lediglich Trends wieder und erlauben eine grobe Einschätzung. Ob die niedrige Beteiligung eher einem Desinteresse gegenüber dem Tourismus oder gegenüber der Forschung geschuldet ist, bleibt offen.

2.2 Der Bayerische Wald

Zur aktuellen touristischen Entwicklung

Die touristische Entwicklung des Bayerischen Waldes war in den vergangenen beiden Jahrzehnten von unterschiedlichen Entwicklungen geprägt: Nach dem Wiedervereinigungsboom Anfang der 1990er Jahre ging es bei den Übernachtungen langsam, aber stetig abwärts. Dies gilt auch teilweise für die Gästeankünfte, vor allem in kleineren Gemeinden (vgl. Karte 4).

Karte 4: Veränderung der Gästeankünfte zwischen 1997 und 2009 im Bayerischen Wald



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (1998) und LfStaD (2010)

Die Hauptgründe für den Abschwung lagen darin, dass für viele Gäste der Bayerische Wald trotz Nationalparkentwicklung und Grenzöffnung an Attraktivität verlor, das Tourismusmarketing wenig schlagkräftig aufgestellt war und nicht zuletzt sich ein gravierender Strukturwandel bei den Betriebsarten vollzog. Letzteres hatte zur Folge, dass Erholungs- und Ferienheime, kleinere Pensionen, aber auch Anbieter von Ferienheimen, Ferienhäusern in erheblicher Zahl aus dem Markt ausschieden. Damit einhergehend verlor

auch der Tourismus an Reputation und Verankerung bei der heimischen Bevölkerung. Daraus resultieren bis heute Schwierigkeiten, vorhandene Ausbildungsstellen zu besetzen und genügend heimische Fachkräfte für Hotellerie und Gastronomie anzuwerben.

Demgegenüber gab es aber auch einen Aufschwung professionell geführter Hotels und Gasthöfe, die konsequent auf Wellness, Gesundheit und Wandertourismus (im Nationalpark oder entlang dem zertifizierten Fernwanderweg Goldsteig) bzw. auf Familien mit Kindern setzten. Diese Häuser nahmen auch erhebliche Investitionen insbesondere zur Qualitätsverbesserung, teilweise auch zur Kapazitätserweiterung vor. Wesentlich dafür war, dass selbst bei rückläufiger Zahl an Übernachtungen und Gästeankünften im Bayerischen Wald das Vertrauen der örtlichen Banken in die Zukunftsfähigkeit der meist mittelständischen, familiengeführten Betriebe nicht verloren ging. Hinzu kam ein hoher Fördermitteleinsatz im Rahmen der Regionalförderung (mit Fördersätzen bis 25 %); die staatlichen Subventionen ergänzten die ohnehin oft nur spärlich vorhandene Eigenkapitaldecke der Betriebe. So wurden vom privaten Hotel- und Gaststättengewerbe in den Jahren 2002 bis 2006 in den niederbayerischen Landkreisen des Bayerischen Waldes fast 150 Mio. Euro in den Tourismus investiert.[10]

Nachdem die in den 1970er Jahren errichteten Abschreibungsobjekte (Maier 1974: 147 ff.) aufgrund fehlender Modernisierungsmaßnahmen zunehmend an Attraktivität für den Gast verloren, waren und sind es vor allem die mittelständisch geprägten Häuser, die sich aufgrund hoher Auslastung und guter betriebswirtschaftlicher Ergebnisse zum Zugpferd der touristischen Aufschwungs im Bayerischen Wald entwickelten. Sie wurden auch zum Vorbild für andere, anfangs noch zögerliche Betriebe. Durch neue Produkte, wie etwa Kurzzeit-Wellnessurlaube über drei bis vier Tage, konnten nicht nur neue, deutlich jüngere Gäste gewonnen werden, sondern auch die touristische Wertschöpfung wurde spürbar gesteigert. Der Bayerische Wald entwickelte sich in den vergangenen zehn Jahren zu einer Destination für den Zweit- und Dritturlaub. Hinzu kam die Bündelung und Neuausrichtung der Marketingaktivitäten für den Bayerischen Wald beim Tourismusverband Ostbayern sowie die Schaffung eines umlagenfinanzierten Systems, an dem sich auch private Betriebe beteiligten. Das Marketing zugunsten des Bayerischen Waldes gewann hierdurch deutlich an Schlagkraft (Weber 2008: 121 ff.).

All das trug in den vergangenen fünf Jahren zu einem verbesserten Investitionsklima bei, was sich auch anhand der vorgenommenen Investitionen belegen lässt: Das durch die Regionalförderung angestoßene Investitionsvolumen des privaten Hotel- und Gaststättengewerbes erhöhte sich im Zeitraum von 2007 bis 2011 auf annähernd 200 Mio. Euro.[11]

Zur Frage nach der Leitökonomie Tourismus

Für die Beurteilung, ob der Tourismus eine „Leitökonomie" im Bayerischen Wald darstellt, ist es erforderlich, seine Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zu erfassen. Nach einer Studie der DWIF-Consulting GmbH (2010: 23 ff.) im Auftrag der Industrie- und Handelskammern Regensburg für Oberpfalz/Kelheim bzw. für Niederbayern in Passau aus dem Jahr 2010 erwirtschaftete der Tourismus im Bayerischen Wald einen Umsatz von insgesamt 1,112 Mrd. Euro.[12] Der Bayerische Wald bezeichnet dabei das Gebiet zwischen Do-

[10] Informationen aus internen Unterlagen der Regierung von Niederbayern.

[11] Mit Fördersätzen im Rahmen der Regionalförderung von bis zu 25 % (Informationen aus internen Unterlagen der Regierung von Niederbayern).

[12] Die Ergebnisse der Studie sind grobe Schätzwerte und liefern nur ungefähre Anhaltspunkte; die geringe Erhebungsbasis und die nicht unproblematische Methodik relativieren deren Qualität.

nau, österreichischer und tschechischer Landesgrenze sowie der Cham-Further Senke. Im Einzelnen ergab sich bei 6,7 Mio. Übernachtungen im gewerblichen Bereich ein Brutto-Umsatz von rd. 668 Mio. Euro und bei 1,3 Mio. Übernachtungen bei den Privatvermietern etwas über 100 Mio. Euro. 16 Mio. Euro resultierten aus dem Camping-Bereich und rund 326 Mio. Euro steuerte der Tagesausflugsverkehr bei. Unter Hinzurechnung direkter und indirekter Einkommenswirkungen aus dem Tourismus (1. und 2. Umsatzstufe) schätzt die DWIF-Consulting GmbH einen Beitrag von 528,4 Mio. Euro oder 4,7% zum Primäreinkommen. Dies entspricht einem Äquivalent von mehr als 26.000 Personen (inklusive Nicht-Erwerbstätiger, aber mit zu versorgenden Haushaltsmitgliedern unter Berücksichtigung eines durchschnittlichen Primäreinkommens von 19.958 Euro). Aus den Ergebnissen dieser Studie wird deutlich, dass der Tourismus im Bayerischen Wald als Wirtschaftsbereich zwar eine wichtige, keinesfalls aber dominante Bedeutung hat (vgl. Mayer/Woltering/Müller 2008: 111 ff.; Mayer 2012). Nach wie vor ist der wichtigste Wirtschaftsbereich die Industrie und hier vor allem die Elektrotechnik und der Maschinenbau sowie die Automobilzulieferindustrie.

Lediglich in einzelnen Gemeinden des Bayerischen Waldes übernimmt der Tourismus – quantitativ gesehen – die Rolle einer Leitökonomie, so etwa in Bodenmais, mit 748.966 Übernachtungen und 133.027 Gästeankünften im Jahr 2011 die größte Tourismusgemeinde. Die Fremdenverkehrsintensität (Zahl der Gästeübernachtungen je 100 Einwohner) betrug 2011 22.573; dies bedeutet, dass das Einkommen von mehr als 80% der Bevölkerung im Zusammenhang mit dem Tourismus steht. Zweitgrößte Tourismusgemeinde im Bayerischen Wald war 2011 Sankt Englmar mit 337.160 Übernachtungen, 75.220 Gästeankünften und einer Fremdenverkehrsintensität von 22.284, gefolgt von der Stadt Zwiesel mit 236.745 Übernachtungen, 40.625 Gästeankünften und einer Fremdenverkehrsintensität von nur noch 2.437.[13] Die vergleichsweise niedrige Fremdenverkehrsintensität der Stadt Zwiesel hat ihren Grund darin, dass Zwiesel als Mittelzentrum nicht nur über touristische Aktivitäten verfügt, sondern ebenso ein bedeutender Industriestandort ist, in dem zudem auch eine Vielzahl öffentlicher Einrichtungen ansässig sind.

Die Aussage, dass vor allem in Bodenmais der Tourismus eine Leitökonomie darstellt, wird auch durch die Beschäftigtenstatistik erhärtet, gehörten doch 2010 47% aller Beschäftigten dem Wirtschaftssektor „Handel, Verkehr und Gastgewerbe" an. Im Vergleich dazu waren im Produzierenden Sektor 28% der Beschäftigten tätig und im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen, die ebenfalls Interdependenzen mit dem Tourismus zeigen, waren 17% beschäftigt (LfStaD 2013b: 9).

Um die Verankerung des Tourismus als Leitökonomie in Bodenmais weiter zu hinterfragen, führten Studenten der Universität Bayreuth 2011 eine Projektarbeit durch. Unter anderem wurden dabei die Beherbergungsbetriebe mit weniger als neun Betten erfasst. Diesen kommt als Bindeglied zwischen professioneller Hotellerie und Nebenerwerbsarbeit eine wichtige Bedeutung zu. Gerade die Anbieter von Privatquartieren und kleineren Häusern können die Akzeptanz des Tourismus bei den Bevölkerungsgruppen, die keinen Bezug zum Tourismus haben, erhöhen. Denn bei entsprechendem Erfolg sind dies Referenzbeispiele, an denen man sehen kann, dass sich touristisches Engagement durchaus auch monetär (wieder) auszahlen kann. Eine Kartierung dieses Betriebstyps führte 2010 zu dem Ergebnis, dass sich die Zahl der Unterkünfte mit weniger als neun Betten im Vergleich zu 1992 deutlich um 28% auf 19 Betriebe verringerte. Auch wenn

[13] Die Daten sind dem Indikatorenkatalog der Wirtschafts- und Raumbeobachtung in Bayern des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie entnommen; vgl. http://www.inka.bayern.de (24.07.2013).

Privatquartiere und Anbieter von Ferienwohnungen anders als noch 1992 nicht mehr in allen Teilbereichen des Ortsgebiets anzutreffen sind, gibt es nach wie vor eine breite räumliche Streuung. Diese Häuser scheinen durchaus auch Anerkennung in der örtlichen Gesellschaft zu finden. Denn es bestand und besteht bis heute im Gemeinderat breiter Konsens, das Haus des Gastes zu reaktiveren und zu modernisieren (Baumaßnahme läuft). Die Neuausrichtung des Angebots im Haus des Gastes soll vor allem den kleinen Häusern und Anbietern von Ferienwohnungen zugutekommen und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Gäste, die in Pensionen oder Ferienwohnungen übernachten, sollen durch den Erwerb der Gästekarte kostenfreien Zugang zu den Wellnessangeboten im Haus des Gastes erhalten. Damit können auch die kleineren Häuser mit preiswerten, aber qualitativ hochwertigen und witterungsunabhängigen Freizeitangeboten werben.

Fazit: Für den Bayerischen Wald insgesamt stellt der Tourismus keine Leitökonomie dar, für einzelne Orte aber sehr wohl. Die Gemeinde Bodenmais ist dafür ein gutes Beispiel.

Zur Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung

Die rasche Veränderung der Marktstrukturen, erhöhte Anforderungen an die Angebotsqualität, Anpassung an strengere staatliche Vorgaben zur Hygiene, verstärkter Einsatz von Marketing- und Vertriebsinstrumenten sowie rasant zunehmender Einsatz elektronischer Medien in der Betriebsführung, bei der Zimmerbuchung und Präsentation touristischer Angebote verlangen nach verstärkter Professionalisierung des im Hotel- und Gaststättengewerbe tätigen Personals. Denn qualitativ hochwertiger Tourismus, eine Maxime der bayerischen Tourismuspolitik (StMWIVT 2010: 3), wird nur mit gut ausgebildeten Fachkräften und qualifiziertem Personal zu erreichen sein. Die Betriebe tragen hierfür mit ihrem Personal eine hohe Verantwortung. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob es Schwachstellen oder Hemmnisse bei der Qualifizierung der Betriebsleiter bzw. Mitarbeiter gibt. Diese Fragen sollen anhand des einschlägigen Fort- und Weiterbildungsangebots der Industrie- und Handelskammer für Niederbayern in Passau und des Tourismusverbands Ostbayern geprüft werden.[14]

Wie sich aus Tabelle 2 ergibt, durchliefen in den vergangenen sechs Jahren über 1.500 Teilnehmer das Kursangebot. Wie viel davon aus Betrieben des Bayerischen Waldes kamen, kann nicht genau beziffert werden. Da die beiden zum Kammerbezirk gehörenden Tourismusregionen, der Bayerische Wald und das Bayerische Golf- und Thermenland, hinsichtlich ihrer Größe und wirtschaftlichen Bedeutung durchaus vergleichbar sind, dürfte sich die Teilnehmerzahl etwa hälftig zwischen beiden Tourismusregionen aufteilen. Im Einzelnen ist anzumerken, dass die hohe Zahl von Teilnehmern im Jahr 2009 bei den Seminaren von dem Förderprogramm „Neue Wege – neue Welten" herrührt, mit dem Teilnehmer sehr massiv gefördert werden konnten. Der Rückgang im Jahr 2010 ist darauf zurückzuführen, dass über längere Zeit kein geeigneter Dozent zur Verfügung stand.

[14] In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es weitere Bildungsträger für das Hotel- und Gaststättengewerbe gibt, die ebenfalls ein umfangreiches Kursangebot haben, wie z. B. CenTouris in Passau oder die Tourismusakademie Ostbayern. Nähere Informationen über die Teilnahme an diesen Kursen liegen hier nicht vor.

Tab. 2: Teilnehmer am Fort- und Weiterbildungsangebot der IHK Niederbayern im Bereich Gastronomie/Tourismus 2006–2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Seminare	27	114	86	237	41	121
Kurse	63	95	74	81	50	93
Lehrgang mit Zertifikat	31	7	0	0	22	27
Lehrgang mit Prüfung	57	56	63	46	74	56
Gesamt	178	272	223	364	187	297

Quelle: Erhebungen der IHK Niederbayern, Passau (2012)

Nach Aussagen der IHK für Niederbayern werden gerade in der Gastronomie und im Tourismus die Mitarbeiter im Vergleich zu anderen Branchen selten zu Fortbildungen entsendet. Ein Grund liegt darin, dass sie die Kurse meist aus eigenem Antrieb machen und oft auch selbst zahlen müssen. Zusätzlich sind die Gastronomen auch sehr preissensibel. Von daher würde es sicherlich die Beteiligung an Weiterbildungskursen steigern, wenn es eine direkte finanzielle Unterstützung der Teilnehmer gäbe. Entsprechende Forderungen der Bayerischen Industrie- und Handelskammern zur Einführung eines Bildungsschecks sind aus diesem Grund verständlich.

Zur Qualitätssteigerung in Niederbayern hat sicherlich die Fortbildung zum Küchenmeister beigetragen. Seit 1976, als die IHK zum ersten Mal diese Prüfung abgenommen hat, haben 415 Teilnehmer diese qualifizierte Prüfung bestanden. Seither konnte jedes Jahr ein Lehrgang durchgeführt werden, allerdings manchmal mit geringen Teilnehmerzahlen. Dies erfolgte angesichts der regionalpolitischen Bedeutung einer qualifizierten Küche in Niederbayern. Die Teilnehmer an dieser Fortbildung nehmen die hohen Strapazen in Kauf, weil sich die Fortbildung auch finanziell auszahlt.

Im Gegensatz dazu gibt es seit geraumer Zeit für den Servicebereich keine Fortbildung mehr zum Meister, was im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Tourismus in Niederbayern problematisch zu beurteilen ist. Die letzte Fortbildung für den Servicebereich wurde bei der IHK für Niederbayern im Jahr 1996 mit nur sechs Teilnehmern durchgeführt. Im Gegensatz zum Küchenmeister honorieren die Inhaber eine Fortbildung zum Restaurantmeister nur teilweise, deshalb wird diese Fortbildung auch nicht mehr angenommen. Zudem ist der Service im Vergleich zu den Köchen nicht so angesehen und auch viele Gastronomen haben dessen Bedeutung für Umsatz und Gewinn noch nicht ausreichend erkannt. Ähnlich sieht es beim Touristikfachwirt aus, der sozusagen die Meisterprüfung im Tourismusgewerbe darstellt. Der letzte Lehrgang mit Prüfung fand hier im Jahr 2001 statt. Nach Informationen der IHK Passau wurden auch hier die Leistungen und Anstrengungen seitens der Arbeitgeber, oft auch der Kommunen, nicht ausreichend gewürdigt, sodass diese Fortbildung nicht mehr angenommen wird.

Zum Thema des Einsatzes elektronischer Medien im Hotel- und Gaststättengewerbe wurden vom Tourismusverband Ostbayern „efitness“-Kurse für die Betriebe in der Oberpfalz und Niederbayern angeboten. Die Teilnehmerzahlen ergeben sich aus Tabelle 3.

Tab. 3: Teilnehmer am „efitness"-Kursangebot des Tourismusverbands Ostbayern 2010–2011

Jahr	Anzahl Kurse	Teilnehmer Gesamt	Touristiker	Gastgeber Gesamt	davon privat	davon gewerblich	Wiederholer
2010	63	1.113	154	959	609	350	337
2011	16	384	165	219	122	97	97
Frühjahr 2012	10	160	35	125	86	39	12
Gesamt	89	1657	354	1.303	817	486	446

Quelle: Interne Erhebungen des Tourismusverbands Ostbayern (2012), Regensburg

Der Kurs „efitness" des Tourismusverbands Ostbayern stieß bei seinem erstmaligen Angebot 2010 aufgrund seiner inhaltlichen, aber auch preislichen Attraktivität in eine Marktlücke. Annähernd drei Viertel aller Gastgeber, die das Kursangebot bis jetzt nutzten, meldeten sich im ersten Jahr an. Von den rund 1.300 Gastgebern, die den Kurs in den Jahren 2010 bis 2012 insgesamt absolviert haben, waren über 800 private Anbieter. Offensichtlich ist dort der Nachholbedarf an einer Weiterbildung bezüglich des Einsatzes elektronischer Medien am größten. Zudem können es sich die größeren Häuser oft leisten, auf professionelle IT-Dienstleister zurückzugreifen.

Fazit: Das Bewusstsein zu Fort- und Weiterbildung scheint bei vielen Gastgebern durchaus vorhanden zu sein. Erfreulich ist, dass dabei auch kleinere Betriebe und Privatanbieter offen für Qualifizierungsmaßnahmen sind. Leider verhindern Zwänge und Hemmnisse höhere Teilnehmerzahlen, wie etwa die vielfach vom Teilnehmer zu tragenden Kosten oder die teilweise geringe Bereitschaft seitens der Arbeitgeber, Fort- und Weiterbildungsaktivitäten der Mitarbeiter entsprechend zu honorieren. Bedenklich erscheint die unbefriedigende Teilnahme an Kursen zur Steigerung der Servicequalität sowie zur Weiterbildung zum Tourismusfachwirt, die etwa in teilweise mangelnden Fremdsprachenkenntnissen oder Schwächen bei der Servicementalität ihren Niederschlag findet.

2.3 Das Fichtelgebirge

Zur aktuellen touristischen Entwicklung

Das Fichtelgebirge, ein Mittelgebirge mit großem landschaftlichem Potenzial, hat eine lange touristische Tradition. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts zog Berneck erste Gäste zur Sommerfrische durch die dort angebotenen Molkekuren an. Am Ende jenes Jahrhunderts liegen ebenfalls die Anfänge des Wintererholungsverkehrs mit den ersten skibegeisterten Nürnbergern, die mit der Bahn ins Fichtelgebirge kamen. Neben der beständig steigenden Zahl an Sommerfrischlern erlebte insbesondere der Wintersport in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen im 20. Jahrhundert einen mächtigen Aufschwung. Nach dem Zweiten Weltkrieg erlangte der Wintersport vor allem durch ortsansässige Spitzensportler, Vereine, die Bevölkerung und Naherholer aus Bayreuth, dem Nürnberger Raum und aus Berlin überregionale Bekanntheit und damit auch wirtschaftliche Resonanz in der Region (vgl. Kolb 1980). Eine Facette dieser Entwicklung ist die Tatsache, dass Warmensteinach sogar zum deutschen Leistungszentrum für die Nordische Kombination wurde. Allerdings verlor der Ort seine Bedeutung in den letzten 20 Jahren wieder.

Während sich andere Mittelgebirge in Deutschland wie beispielsweise das Sauerland mit internationalen Sportveranstaltungen (Rennrodeln) neu positionieren, verlor das Fichtelgebirge insbesondere nach der Wende 1990 in den Augen vor allem der bis dahin sehr wichtigen Berliner Gäste an Attraktivität und damit an Touristen. Die Übernachtungen in den Wintermonaten Dezember bis März machen nur noch rund 26 % der gesamtjährlichen Übernachtungen aus (Seifert 2004: 57). Nichtsdestotrotz spielt das Fichtelgebirge als Naherholungsgebiet laut einer Studie der DWIF-Consulting GmbH aus dem Jahr 2001 immer noch eine bedeutende Rolle und nicht zuletzt wird vor allem durch Tagesbesucher der überwiegende Teil des touristischen Umsatzes generiert. Gemessen am jeweils erzeugten Umsatz betrug der des Tagesausflugsverkehrs fast das Doppelte im Vergleich zum Übernachtungstourismus, nämlich 218,1 Mio. Euro zu 131,9 Mio. Euro (DWIF-Consulting GmbH 2001: 26).

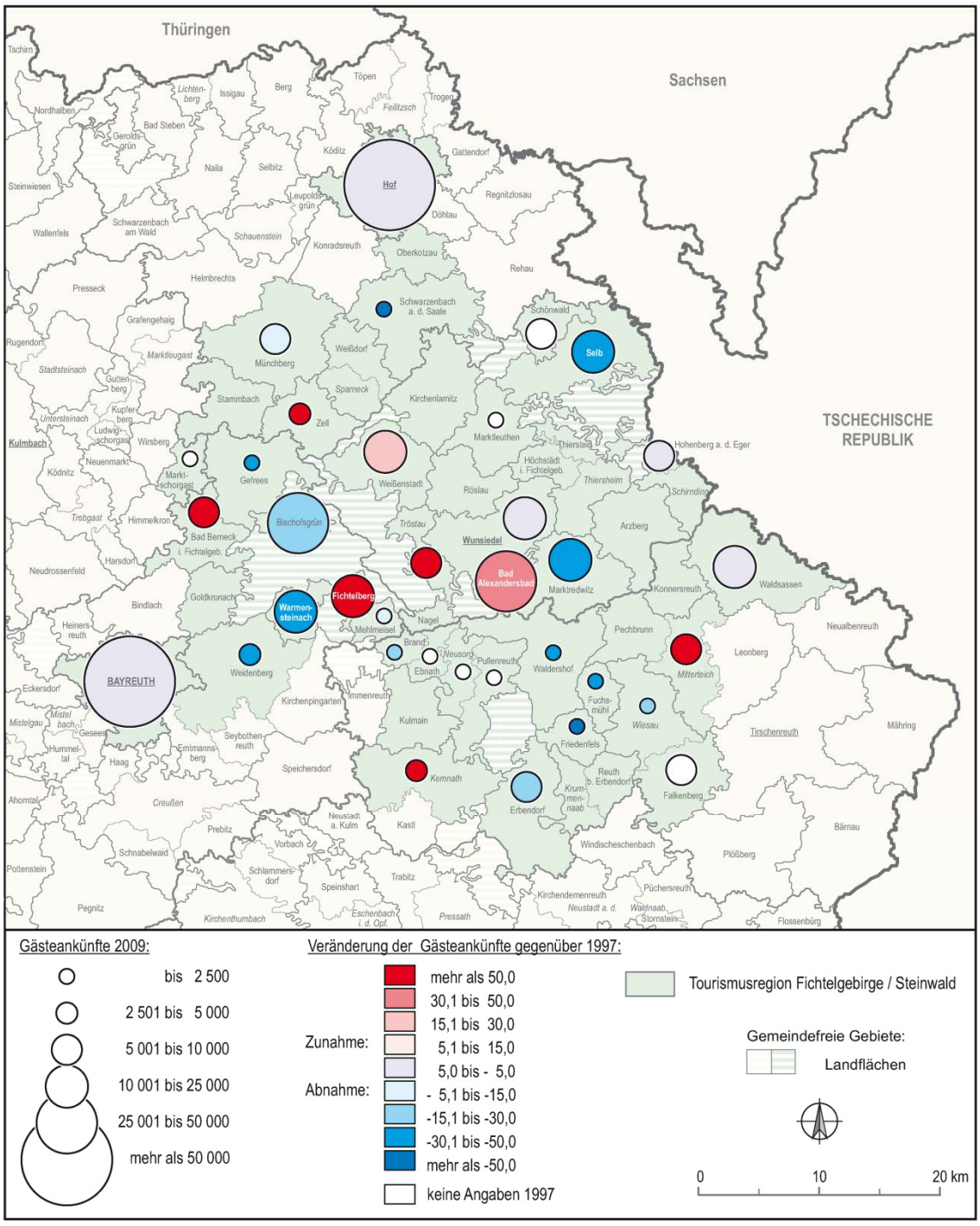
Allerdings steht das Fichtelgebirge vor veränderten Rahmenbedingungen, auf die sich die Akteure im Tourismus einstellen und ihr Angebot anpassen müssen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu erhalten. Dazu gehören unter anderem neue Trends auf der Nachfragerseite, ein gestiegenes Qualitätsbewusstsein der Touristen und eine zunehmende Konkurrenz der Tourismusdestinationen als Folge vielfältigerer Wahlmöglichkeiten der Nachfrager. Wesentliche Auswirkungen können auch globale Klimaveränderungen auf die Region haben – erste wissenschaftliche Untersuchungen ergaben für das Fichtelgebirge, dass in etwa 50 Jahren nur noch die absoluten Höhenlagen schneebedeckt sein werden (Foken 2003: 21 ff.).

Was die Entwicklung der Gästeankünfte im Fichtelgebirge 1997 bis 2009 betrifft, standen 2009 Bad Alexandersbad und Bischofsgrün mit 25.000 und 50.000 Ankünften an der Spitze (vgl. Karte 5). Bei der zeitlichen Entwicklung erkennt man, dass Fichtelberg und Bad Alexandersbad seit 1997 eine deutliche Zunahme an Gästeankünften verzeichnen konnten (nach dem Brand des Bades in Fichtelberg 2011 ergibt sich jedoch ein gravierender Einbruch der Zahlen), wohingegen Bischofsgrün und Warmensteinach Einbußen bei den Gästeankünften aufweisen. Insgesamt existiert ein buntes Mosaik unterschiedlicher Entwicklungen auf engstem Raum, was den Eindruck stark individueller Einflüsse in den Kommunen erweckt.

Dies zeigt sich auch bei der Veränderung der Gästeübernachtungen im Zeitraum 1998 bis 2009, wobei in allen Gemeinden rückläufige Bewegungen auftraten. Mit Ausnahme einiger kleiner touristischer Orte am Rande des Fichtelgebirges, etwa in Münchberg, Hohenberg an der Eger, Kemnath oder Wiesau, meist aufgrund von Neugründungen von Betrieben (Geschäftsreiseverkehr), gilt dies auch für die Entwicklung des Angebotes an Gästebetten (LfStaD 1998; LfStaD 2010).

Versucht man diese Daten durch eine qualitative Bewertung durch die befragten Experten zu ergänzen, so sehen manche einen Aufwärtstrend in der Entwicklung und weisen auf die Stärken der Region hin, unter anderem auf das umfangreiche, bestens ausgeschilderte Wandernetz, den Nordic Parc mit rund 500 km Walkingstrecken, den Bike-Park zum „Genuss-Radeln“ bis hin zum Downhill-Parcours bzw. der Zip-Line vom Ochsenkopf oder die Familienregion mit vielfältigen Kindereinrichtungen sowie Familien-Ferienprogrammen. Andere Experten sehen die Situation des Tourismus im Fichtelgebirge eher kritisch und bemängeln die ausbleibenden Touristenströme, wie sie noch in den 1990er Jahren vorhanden waren, besonders bezogen auf die bis zur Wiedervereinigung stark vertretenen Berliner Gäste.

Karte 5: Veränderung der Gästeankünfte zwischen 1997 und 2009 in der Tourismusregion Fichtelgebirge



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (1998) und LfStaD (2010)

Fazit: Das Fichtelgebirge ist eine im bayernweiten Vergleich relativ kleine Tourismusregion mit deutlich ungünstigen Entwicklungen bei einzelnen, durchaus erfolgreichen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Diese haben sich entweder auf ausgewählte Zielgruppen orientiert und/oder bieten ein hohes Niveau an. Sie beginnen nun auch, sich als Netzwerk zu begreifen, ohne dass dabei ein Leitbetrieb hervorsticht. Allerdings

ist die Region aufgrund der insgesamt doch nicht allzu großen Masse besonders anfällig für Einbrüche in der Entwicklung, wie das Beispiel Fichtelberg deutlich macht.

Zur Frage nach der Leitökonomie Tourismus

Um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den einzelnen Gemeinden deutlich zu machen, d. h. die Zentren des Tourismus hervorzuheben, wurde auf den Indikator der sogenannten Fremdenverkehrsintensität zurückgegriffen. Im Fichtelgebirge ist sie in Bischofsgrün und Bad Alexandersbad am höchsten (zwischen 5.000 und 10.000), was bedeutet, dass möglicherweise 30 % bis 40 % der Bevölkerung vom Tourismus profitieren (LfStaD 2009; vgl. auch Maier 1970; Scheffel 1993).

Es gibt einige sehr erfolgreiche Hotels und Pensionen, besonders im Hohen Fichtelgebirge, aber auch am Weißenstädter See. Allerdings war die Begeisterung für die Betriebsbefragung nicht sehr ausgeprägt, haben sich doch trotz mehrerer telefonischer Nachfassaktionen in Bischofsgrün als Testgemeinde nur 31 von 75 Beherbergungsbetrieben an der Umfrage beteiligt. Dies mag am Zeitmangel liegen oder vielleicht auch eine gewisse Enttäuschung widerspiegeln, da zahlreiche Projektideen und Umfragen nur wenig Verbesserung in den Augen mancher Betriebsleiter gebracht haben.

Als Ergänzung zur Befragung der Beherbergungsbetriebe wurde auch eine Befragung der Bevölkerung von Bischofsgrün durchgeführt. Von den verteilten 600 Fragebögen kamen lediglich 27 Antworten bzw. 4 % zurück, was nicht gerade ein Beleg für ein großes Interesse an touristischen Belangen ist. Nur ein Fünftel der Befragten hat in Zukunft vor, in den Tourismusbereich zu investieren. Dass die Antwortung auf diese Frage so ungünstig ausfällt liegt daran, dass viele entweder nicht die Notwendigkeit sehen, in den Tourismus zu investieren oder bereits die Hoffnung auf Erfolg aufgegeben haben. Teilweise fehlen auch Nachfolger. Trotz allem haben die Leute eher ein positives Zukunftsbild von Bischofsgrün. Diejenigen, die die Zukunft positiv einschätzen, tun dies, da sie die Region attraktiv für Familien sehen, und das auch in Zukunft so bleiben soll.

Fazit: Man kann sicherlich nicht belegen, dass der Tourismus im Fichtelgebirge die Leitökonomie ist, trotz gewisser Bedeutung in einzelnen Gemeinden und für verschiedene Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Er zählt jedoch ohne Zweifel zu jenen Wirtschaftsbranchen, die das Image der Region wesentlich prägen.

Zur Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung

Wenn man sich der Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung widmet, so kann man mit den Antworten zur Investitionsbereitschaft und -tätigkeit beginnen. Allerdings sehen die befragten Experten für das Fichtelgebirge das Problem, dass nicht getätigte Investitionen in die touristische Infrastruktur, wie beispielsweise bei Liften und zeitgemäßen Unterkünften, als Ursachen für den Rückgang der Übernachtungszahlen anzusehen sind. Der Leerstand von Gebäuden nimmt in den letzten Jahren zu, was zu einem negativen Gesamterscheinungsbild der Ortschaften beiträgt. Selbst einige große Hotels mussten geschlossen werden, weil sie wirtschaftlich nicht mehr rentabel waren. Dabei ist etwa Bischofsgrün noch eine positive Ausnahme, hat doch die Gemeinde gerade im Bereich Sommer-Skispringen Erhebliches in den letzten Jahren geleistet. Auch im Privatsektor wurden größere Investitionen vorgenommen, wie insgesamt im Fichtelgebirge die Investitionen im Beherbergungsgewerbe von rund 260.000 Euro im Jahr 2005 auf 6,1 Mio.

Euro im Jahr 2011[15] angestiegen sind. Trotzdem liegt ein Investitionsstau bei den gewerblichen touristischen Betrieben vor. Durch Liquiditätsmangel, bedingt durch einen häufig fehlenden Grundumsatz (bei Auslastungsquoten 2011 von im Durchschnitt 30,8 %, in vielen Fällen auch darunter) sind die Investitionsbereitschaft und vor allem das Investitionsrisiko nur beschränkt vorhanden.

Ein weiteres Problem ist nach Meinung mancher Experten die Unprofessionalität, mit der viele Hotels geführt werden und der daraus resultierende mangelnde Sachverstand bei vielen Betreibern, die die Betriebe oft erbten und jetzt nur als zweites Standbein betrachten. Außerdem wurde deutlich bemängelt, dass es bei der Tourismusausrichtung des Fichtelgebirges keinen klaren Schwerpunkt gibt. Man habe den Eindruck, dass es die Strategie der Tourismusmanager und Entscheidungsträger sei, bei jedem neuen Trend mitzumachen, man aber weder eine klare Zielgruppe des Tourismus noch einen Themenschwerpunkt definiere.

Der heilklimatische Kurort Bischofsgrün etwa positioniert sich im Tourismus als Urlaubsort für Familien, Aktive sowie Kur- und Wellnessgäste. Rund 300 km markierte Wanderwege stehen den Urlaubern zur Verfügung, darunter Themenwanderwege wie der Walderlebnispfad, ein Märchenwanderweg, der Fränkische Gebirgsweg, Panoramawege oder der historische Ortsrundgang. Darüber hinaus gibt es sechs zertifizierte heilklimatische Wanderwege im einzigen Heilklimapark Nordbayerns. Diverse Outdoor-Aktivitäten wie Nordic-Walking, Hochseilgarten, Kletterwand oder Bogenschießen ergänzen dieses Angebot. Speziell im Winter stehen den Gästen ein Loipen- und Wanderwegenetz und die Skipisten am Ochsenkopf mit Skisprungschanze zur Verfügung.

Etwa ein Drittel der befragten Betriebsleiter gab bei der Befragung an, mit der Situation und mit der Auslastung zufrieden zu sein. Die Schwächen von Bischofsgrün liegen, laut Angaben der befragten Betriebsleiter, in der mangelhaften Verkehrsanbindung, insbesondere durch den öffentlichen Personennahverkehr und in der fehlenden bzw. unzureichenden Vermarktung der Region. Auch die Finanznot der Gemeinde wurde angesprochen, wodurch wichtige Renovierungsmaßnahmen (wie z. B. das Bischofsgrüner Schwimmbad) oder Aufwertungsmaßnahmen des Ortskerns nicht getroffen werden können.

Auffällig war, dass in etwa drei Viertel der Betriebe das Personal nicht an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen teilnahm bzw. teilnehmen wollte. Dies liegt anscheinend nicht daran, dass kein Angebot vorhanden ist. Vielmehr erachten die meisten es nicht als sinnvoll, an solchen Veranstaltungen teilzunehmen, oder nehmen aus Zeitgründen oder weil sie sich zu alt fühlen nicht daran teil. Die Fallgemeinde ist in der Region keine Ausnahme, nahmen doch etwa am Angebot des Fremdenverkehrsverbandes Franken von 1999 bis 2011 an den angebotenen 81 Seminaren nur 44 von 1.339 Teilnehmern bzw. 3,3 % aus dem Fichtelgebirge teil.[16]

Fazit: Trotz vieler Bemühungen, unter anderem der Industrie- und Handelskammer Oberfranken, von Verbänden und Fachinstituten ist die Bereitschaft zur Fort- und Weiterbildung wenig ausgeprägt. Auch das Investitionsverhalten ist trotz vielfältiger Angebote von Fördermaßnahmen recht bescheiden entwickelt. Da derzeit Kredite auf dem Kapitalmarkt überaus günstig zu erhalten sind, ist dies besonders kritisch anzumerken. Es

[15] Daten der Regierung von Oberfranken, freundlicherweise von der Tourismuszentrale Fichtelgebirge zur Verfügung gestellt.

[16] Information dankenswerterweise von der Tourist-Information Fichtelgebirge zur Verfügung gestellt.

entsteht der Eindruck, dass es in der Region zu wenig „Kümmerer“ gibt, welche die Betriebe, zumal die kleineren und mittleren „an die Hand nehmen“ und sie betreuen.

3 Empfehlungen

Zum Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung ist generell zu bemerken, dass es für die praktische Umsetzung von Vorteil wäre, wenn anstelle eines eher akademisch formulierten Berichtes Ziele, Strategien und Maßnahmen in Gestalt einer fachplanerischen Politikposition entwickelt würden. Das heißt, der so formulierte Handlungsrahmen müsste eine andere Gliederung umfassen, nämlich Szenarien, Zielaussagen, Handlungsprogramme und Maßnahmen der Umsetzung sowie Erfolgskontrollen.

Darüber hinaus sollte dieser Handlungsrahmen inhaltlich ergänzt werden und zu einer eigenständigen Fachplanung bzw. -politik ausgebaut werden. Sie müsste nicht nur den Bereich des Übernachtungstourismus abbilden, sondern auch die übrigen Freizeitaktivitäten der Menschen umfassen, folglich die Naherholung miteinbeziehen und zu anderen Fachbereichen, wie Kultur, Denkmalschutz oder Landwirtschaft, die notwendigen Querverbindungen herstellen (Netzwerke). Dies sollte auch dazu führen, den Naherholungsverkehr für Bayern umfassend zu analysieren und darzustellen, einschließlich der verschiedenen Wirkungseffekte. Aufgrund seiner Bedeutung für die Lebensqualität der Bevölkerung im Freistaat Bayern könnte und sollte er in den räumlichen Implikationen Teil des Landesentwicklungsprogramms sein.

Die Erfassung und Präsentation raumstruktureller Zusammenhänge wären gerade für landesplanerische Steuerungen wichtige Grundlagen. Welche Bedeutung dies gerade in ländlichen Gebieten hat, zeigt etwa die dynamische Entwicklung der Genussregion Oberfranken, nicht zuletzt aufgrund der massiven Unterstützung durch die Handwerkskammer Oberfranken. Auch die vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit geförderten Gesundheitsregionen können helfen, die Entwicklung von Tourismusregionen gerade im ländlichen Raum positiv zu beeinflussen.

Ziel des Forschungsteams war es, die vorgestellten Forschungsfragen und -thesen anhand der drei ausgewählten regionalen Fallbeispiele zu beantworten bzw. zu überprüfen. Hieraus ergeben sich konkrete Empfehlungen zur Überarbeitung der Aussagen des Tourismuspolitischen Konzepts der Bayerischen Staatsregierung, die bei einer Fortschreibung aufgegriffen werden sollten. Hierauf wird im Folgenden eingegangen.

Die Aussagen zum Thema Leitökonomie sollten insoweit überarbeitet werden, als der Aspekt Leitökonomie stärker regionalisiert und pointiert wird („in einigen Gebieten von hoher Bedeutung, in anderen dagegen geringe Bedeutung“). Andererseits müsste klar zum Ausdruck gebracht werden, dass der Tourismus in Bayern (auch im übrigen Deutschland) ein Wirtschaftszweig wie jeder andere ist und seit Langem die gleichen Prozesse durchläuft, wie Spezialisierung, Betriebsgrößen-Optimierung, Segmentierung und Selektion. Nur durch unternehmerische Risiko- und Investitionsbereitschaft ist ein Überleben der Betriebe denkbar. Romantisierungen helfen der Branche nicht weiter.

Zum Aspekt Professionalisierung ist zu empfehlen:

- Schaffung eines Investitionsklimas für bestehende und eines Gründungsklimas für neue Betriebe, gerade und insbesondere für junge, engagierte Hoteliers und Gastronomen, vergleichbar den Fördermaßnahmen für junge Landwirte und Handwerker,

- Fördermaßnahmen für eine Begleitung dieser Zielgruppe durch erfahrene Betreuer, im Sinne des Aufbaus eines Coaching-Systems, wie dies am Arbeitsmarkt oder bei Existenzgründungen bereits erfolgreich eingesetzt wird,
- Förderung von Weiter- und Fortbildungsmaßnahmen von Betriebsleitern und Mitarbeitern mithilfe steuerlicher Anreize für Unternehmen und Mitarbeiter bzw. Freizeiten für Mitarbeiter,
- Förderung von Maßnahmen der Teilregionen zur Errichtung von Online-Buchungssystemen für alle Betriebsarten und zur Koordinierung der unterschiedlichen Online-Buchungsplattformen (der Gedanke der „Public-private-Partnership" sollte dabei Berücksichtigung finden),
- Förderung von Maßnahmen des regionalen Binnenmarketings mit dem Ziel verstärkter Kooperation und Identitätsfindung (Netzwerkbildung), auch im Hinblick auf das Image von Tourismusberufen,
- Förderung von Maßnahmen im Binnen- und Außenmarketing zur Schaffung einer „Brandmark" im Sinne eines identitätsbasierten Marken-Managements auf den verschiedenen Regionsstufen, ohne den Anspruch einer Addition der Marken,
- daraus abgeleitet gilt es, die vorliegenden kommunalen und regionalen Organisationsstrukturen zu überprüfen und sie den heute bereits in anderen Tourismusregionen (z. B. Berner Oberland oder Südtirol) bestehenden Destinations-Marketing- und Managementkonzepten anzupassen.

Literatur

Bayerische Staatskanzlei (2010): Pressemitteilung zum Bericht aus der Kabinettssitzung vom 19.10.2010. München.

Buck, J. (1856): Handbuch für Reisende im Allgäu, Lechthal und Bregenzerwald. Kempten.

DWIF-Consulting GmbH (2001): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken – Studie zur Struktur der ökonomischen Bedeutung. München.

DWIF-Consulting GmbH (2010): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niederbayern und in der Oberpfalz. München.

DWIF-Consulting GmbH (2011): Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben. München.

Foken, T. (2003): Lufthygienisch-bioklimatische Kennzeichnung des oberen Egertales. Bayreuth. = Bayreuther Forum Ökologie 100.

IHK Schwaben (2012): Investitionstätigkeiten des Gastgewerbes in Bayerisch-Schwaben von 2009 bis 2012. Sonderauswertungen der Tourismusbilanz. Augsburg. http://www.schwaben.ihk.de/branchen/Freizeitwirtschaft_Gastronomie_Tourismus/Gastgewerbe/2202920/Investitionen_im_Gastgewerbe.html (23.07.2013).

Kolb, H. (1980): Freizeitraum Fichtelgebirge – Eine regionale Strukturanalyse unter Berücksichtigung landschaftsbewertender Verfahren als Grundlage raumplanerischer Aussagen. In: Maier, J.; Kolb, H. (Hrsg.): Das Fichtelgebirge als Freizeitraum. Raumbewertung und Raumplanung eines oberfränkischen Mittelgebirgsbereiches. Bayreuth, 40-233. = Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 8.

Lamnek, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. München/Weinheim.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (1996): Tourismus (Betriebe mit weniger als neun Betten und Privatquartiere): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (1998): Tourismus (Betriebe mit neun oder mehr Betten und Campingplätze): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen, Herkunft der Gäste. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2001): Gemeindedaten 2000. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2009): Tourismus (Betriebe mit weniger als neun Betten und Privatquartiere): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2010): Tourismus (Betriebe mit neun oder mehr Betten und Campingplätze): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen, Herkunft der Gäste. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013a): Gemeindedaten 2012. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013b): Statistik kommunal 2012. Eine Auswahl wichtiger statistischer Daten für den Markt Bodenmais. München.

Maier, J. (1970): Die Leistungskraft einer Fremdenverkehrsgemeinde. Modellanalyse des Marktes Hindelang/Allgäu. München. = WGI-Berichte zur Regionalforschung 3.

Maier, J. (1974): Die Ferienzentren im Bayerischen Wald als neue Prozeßelemente der Kulturlandschaft. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft München 59, 147-162.

Mayer, M. (2012): Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald. Eine ökonomische Bewertung unter besonderer Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft. Dissertation an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Mayer, M.; Woltering, M.; Müller, M. (2008): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald. In: Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt 73, 111-124.

Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (2011): Tourismusbericht 2010. Oberstaufen.

Opaschowski, H.W.; Pries, M.; Reinhardt, U. (2006): Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft. Hamburg.

Scheffel, R. (1993): Kennziffern im Tourismus am Beispiel der Deutschen Weinstraße. Mannheim. = Mannheimer Geographische Arbeiten 35.

Seifert, W. (2004): Klimaänderungen und (Winter-)Tourismus im Fichtelgebirge. Auswirkungen, Wahrnehmung und Ansatzpunkte zukünftiger touristischer Entwicklung. Bayreuth. = Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 233.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

Weber, J. (2008): Der Tourismus als Hoffnungsträger im Bayerischen Wald. In: Maier, J. (Hrsg.): Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern. Hannover, 121-128. = Arbeitsmaterial der ARL 343.

Weizenegger, S. (2011): Bürger bauen ihre Brücke. Wie das EU-Programm LEADER Partizipation stimuliert. Beispiele aus dem Allgäu. In: Schmied, D.; Born, K.M.; Bombeck, H. (Hrsg.): Aktive Dorfgemeinschaften. Partizipation und Bürgergesellschaft. Göttingen, 47-59.

Weizenegger, S.; Wezel, A. (2011): Sustainable Development of an Agricultural Region – The Case of the Allgäu, Southern Germany. In: Campbell, W.B.; López Ortíz, S. (Hrsg.): Integrating Agriculture, Conservation and Ecotourism: Examples from the Field. Dordrecht, 271-298.

Autoren

Jörg Maier, Dipl.-Volkswirt, Dr. oec. publ., Dr. rer. pol. habil., em. Prof., Bayreuth

Jürgen Weber, Dipl.-Handelslehrer, Dr. rer. nat., Abteilungsdirektor bei der Regierung von Niederbayern, Landshut

Sabine Weizenegger, Dipl.-Geographin, Dr. oec. publ., Geschäftsführerin Regionalentwicklung Oberallgäu, Altusried

Andreas Klee

In der Abschwungsphase der touristischen Entwicklung – Fallbeispiel Bayerisch Eisenstein

Gliederung

1 Einleitung
2 Konzeptionelle Bezüge der Untersuchung
3 Die Gemeinde Bayerisch Eisenstein
4 Methodik der Untersuchung
5 Empirische Ergebnisse
5.1 Daten zur touristischen Situation und Entwicklung
5.2 Der Tourismus aus Sicht lokaler Akteure
6 Schlussfolgerungen und Ausblick
Literatur

Kurzfassung

Das Ziel dieses Beitrags besteht in der Untersuchung der touristischen Entwicklung in einer Gemeinde, in der der Tourismus früher eine große Bedeutung hatte, jedoch seine beherrschende Funktion eingebüßt hat. Bayerisch Eisenstein am Nationalpark Bayerischer Wald gehört zu den „schrumpfenden" Tourismusdestinationen in Deutschland – gekennzeichnet durch die Abnahme der Beherbergungsbetriebe, Gästeankünfte und Übernachtungen. Dennoch ist der Tourismus – in abgeschwächter Form – als eines der strukturbestimmenden ökonomischen Merkmale der Gemeinde auszumachen. Gemeinsam mit den Inhabern von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie weiteren Expertinnen und Experten wird die touristische Bedeutung und Entwicklung der Gemeinde erfasst und bewertet. Die empirischen Befunde zeigen einen Bedeutungsverlust des Tourismus und eine Phase des touristischen Abschwungs in Bayerisch Eisenstein. Angebotsseitige Gründe sind beispielsweise das Fehlen großer „Leitbetriebe" und das Konkurrenz- und Neiddenken vieler Betreiber von Beherbergungsbetrieben. Aber auch die Orientierung an den „alten" Zielgruppen und die zunehmende Überalterung von Gästen und touristischen Akteuren vor Ort sind zu berücksichtigen. Der Beitrag schließt mit einigen Gedanken zur weiteren touristischen Entwicklung in Bayerisch Eisenstein.

Schlüsselwörter

Bayerischer Wald – Bayerisch Eisenstein – touristische Angebotsstrukturen – Beherbergungsbetriebe – alttouristische Gemeinde

"Shrinking" tourist destinations – case study Bayerisch Eisenstein

Abstract

This paper investigates the development of tourism in a municipality in which tourism used to be of great significance but has since lost its commanding role. Bayerisch Eisenstein in the National Park of the Bavarian Forest is one of the „shrinking" tourist destinations in Germany – characterised by decline in accommodation providers, numbers of visitors and overnight stays. Nonetheless tourism – in its weakened form – can be identified as one of economic factors that determines the structure of the municipality. Together with the proprietors of accommodation and restaurants, and other experts, the touristic significance and development of the municipality is assessed and evaluated. The empirical findings demonstrate a loss in significance of tourism and a phase of touristic downturn in Bayerisch Eisenstein. Supply-based reasons for this include the lack of large attractions and the competitive and envious thinking of many of those who provide accommodation. However, the orientation on „old" target groups and the increasing superannuation of guests and local touristic actors should also be considered. The paper closes with thoughts on the further development of tourism in Bayerisch Eisenstein.

Keywords

Bavarian Forest – Bayerisch Eisenstein – touristic supply structures – accommodation providers – old-touristic municipality

1 Einleitung

Bayern und Tourismus: Diese Begriffe werden regelmäßig zusammen gedacht, und das nicht ohne Grund. Der Tourismus boomt. Bayern ist seit vielen Jahren das Bundesland mit den meisten Gästeankünften und Gästeübernachtungen in Deutschland. Schloss Neuschwanstein, das Münchner Oktoberfest, die Zugspitze als höchster deutscher Berg und das fränkische Weinland sind zweifellos Besuchermagneten und prägen das Bild Bayerns als bedeutende touristische Destination im In- und Ausland. Eine Vielzahl attraktiver Landschaften und kultureller Anziehungspunkte, Tradition und Brauchtum, kleine, mittlere und große Städte mit reichem historischem Erbe bedingen die Stärke des Tourismus in Bayern.

Das Potenzial des Freistaats für die touristische Entwicklung wird von der Bayerischen Staatsregierung erkannt und gefördert. Im Jahr 2010 hat sie ein neues tourismuspolitisches Konzept verabschiedet, das die mittel- bis langfristigen Grundlinien der bayerischen Tourismuspolitik dokumentiert (StMWIVT 2010). Darin heißt es: „Der Tourismus ist eine Leitökonomie für Bayern. Er ist identitätsstiftend und hat zentrale Bedeutung als Arbeits- und Wirtschaftsfaktor, Werbeträger und Querschnittsbranche mit vielfältigen kulturellen und sozialen Verflechtungen" (StMWIVT 2010: 3). Es wird deutlich, dass dem Tourismus seitens der Staatsregierung eine zentrale Bedeutung bei der gegenwärtigen und künftigen wirtschaftlichen Entwicklung beigemessen wird.

Die besondere ökonomische Bedeutung des Tourismus in Bayern muss jedoch in einer kleinräumigen Sicht differenziert betrachtet werden. Sowohl das touristische Potenzial als auch die Nachfrage nach touristischen Leistungen unterscheiden sich innerhalb Bayerns zum Teil deutlich. Den eingangs beispielhaft genannten Destinationen, die das touristische Bild Bayerns prägen, stehen Regionen gegenüber, die aufgrund einer weni-

ger attraktiven naturräumlichen Ausstattung oder fehlender kultureller Anziehungspunkte eine geringe Bedeutung für den Tourismus haben. Den touristischen *hot spots* stehen auch diejenigen Regionen gegenüber, die im Laufe der letzten Jahre oder Jahrzehnte ihren Stellenwert als ehedem bedeutende touristische Destination verloren haben.

Diesen Räumen, ihren Problemlagen und den zugrunde liegenden touristischen Entwicklungen ist seitens der Wissenschaft bislang nur geringe Aufmerksamkeit zuteil geworden. Hier setzt der vorliegende Beitrag an. Das Augenmerk dieses Aufsatzes richtet sich auf diejenigen Gebiete, in denen der Tourismus früher eine große Bedeutung hatte, zwischenzeitlich jedoch nicht mehr konkurrenzfähig ist. Als Fallbeispiel hierfür wurde die Gemeinde Bayerisch Eisenstein im Landkreis Regen im Bayerischen Wald ausgewählt.[1] Dem Beitrag liegen folgende Fragen zugrunde:

- Mit welchen Indikatoren lässt sich der Rückgang der touristischen Bedeutung Bayerisch Eisensteins nachzeichnen?
- Welches sind die angebotsseitigen Gründe für diesen Bedeutungsverlust?
- Welche Perspektiven hat der Tourismus in Bayerisch Eisenstein?

Im nachfolgenden Kapitel werden konzeptionelle Bezüge für die Forschungsfragen vorgestellt: das Konzept des Lebenszyklus einer touristischen Destination nach Butler (1980) sowie der Begriff der alttouristischen Regionen nach Scherer (2005). Im dritten Kapitel wird die Gemeinde Bayerisch Eisenstein, insbesondere die Entwicklung ihrer Bevölkerungszahlen und des Tourismus, in ihren Grundzügen dargestellt, bevor im vierten Kapitel die der Untersuchung zugrunde liegenden methodischen Zugänge vorgestellt werden. Kapitel 5 umfasst die empirischen Ergebnisse. Zunächst werden Daten zur touristischen Situation in Bayerisch Eisenstein ausgewertet. Anschließend erfolgt auf der Basis qualitativer Interviews mit Inhabern von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie weiteren Expertinnen und Experten eine Bewertung des Verlustes der touristischen Bedeutung der Gemeinde in den vergangenen Jahren. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick (Kapitel 6), in dem Schlussfolgerungen gezogen und Perspektiven der touristischen Entwicklung diskutiert werden.

2 Konzeptionelle Bezüge der Untersuchung

Im Folgenden stellt das Modell des Destinationslebenszyklus von Butler (1980), das sich an der Produkt-Lebenszyklus-Theorie aus der Betriebswirtschaft orientiert, die konzeptionelle Grundlage der angestellten Analyse dar. Butlers Aufsatz "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" bildete 1980 den Ausgangspunkt für eine Reihe von Forschungsarbeiten und Untersuchungen zum Lebenszyklus touristischer Zielgebiete und gilt seitdem weitläufig als zentrale Arbeit zum Thema Lebenszyklus touristischer Destinationen (Peters/Schuckert/Weiermair 2008: 310; Arnold/Herold 2012: 44; vgl. auch Steinbach 2003: 322).[2]

Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass eine touristische Destination – hier: eine Gemeinde – während ihrer Entwicklung verschiedene Phasen eines Lebenszyklus

[1] Der Untersuchung vorgeschaltet waren Gespräche mit Akteuren aus Tourismuspolitik sowie Hochschulen in Bayern mit dem Ziel, idealtypische Gemeinden für die hier diskutierten Forschungsfragen zu benennen. Dabei kristallisierte sich die Gemeinde Bayerisch Eisenstein als besonders geeignet heraus.

[2] Zur Kritik am Modell des Lebenszyklus, insbesondere zur destinationsspezifischen Unterschiedlichkeit von Verlauf und Dauer der einzelnen Phasen, zur Abgrenzung der Phasen sowie zur Komplexität von Destinationen, die nicht adäquat abgebildet werden kann, vgl. z. B. Schmude/Namberger (2010: 56) oder Arnold/Herold (2012: 43 f.).

durchläuft, die jeweils charakteristische Merkmale bezüglich der Markt- und Wettbewerbssituation aufweisen und somit von den Klein- und Mittelbetrieben der touristischen Dienstleistungen oder Produkte in jeder Phase ein unterschiedliches Verhalten erfordern (vgl. Schmude/Namberger 2010: 56). Bei der Übertragung des Butler'schen Zyklenmodells auf touristische Zielgebiete können folgende sechs Phasen der Entwicklung idealtypisch unterschieden werden (vgl. Abbildung 1):

Erkundungsphase: In dieser Phase finden auf der Basis der bestehenden lokalen Infrastruktur erste touristische Aktivitäten statt. Spezielle Einrichtungen oder Anlagen für Touristen sind kaum oder noch gar nicht vorhanden und die verkehrliche Anbindung sowie Erschließung der Destination ist nicht für den Tourismus ausgelegt.

Erschließungsphase: Mit einer steigenden Nachfrage kommt es, vor allem durch einheimische Unternehmer, zum Ausbau erster touristischer Einrichtungen (kleine Familienhotels und einfache Unterkünfte). Auf der Ebene der kommunalen und regionalen Politik werden Maßnahmen zum weiteren Ausbau des Tourismus diskutiert, um entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen.

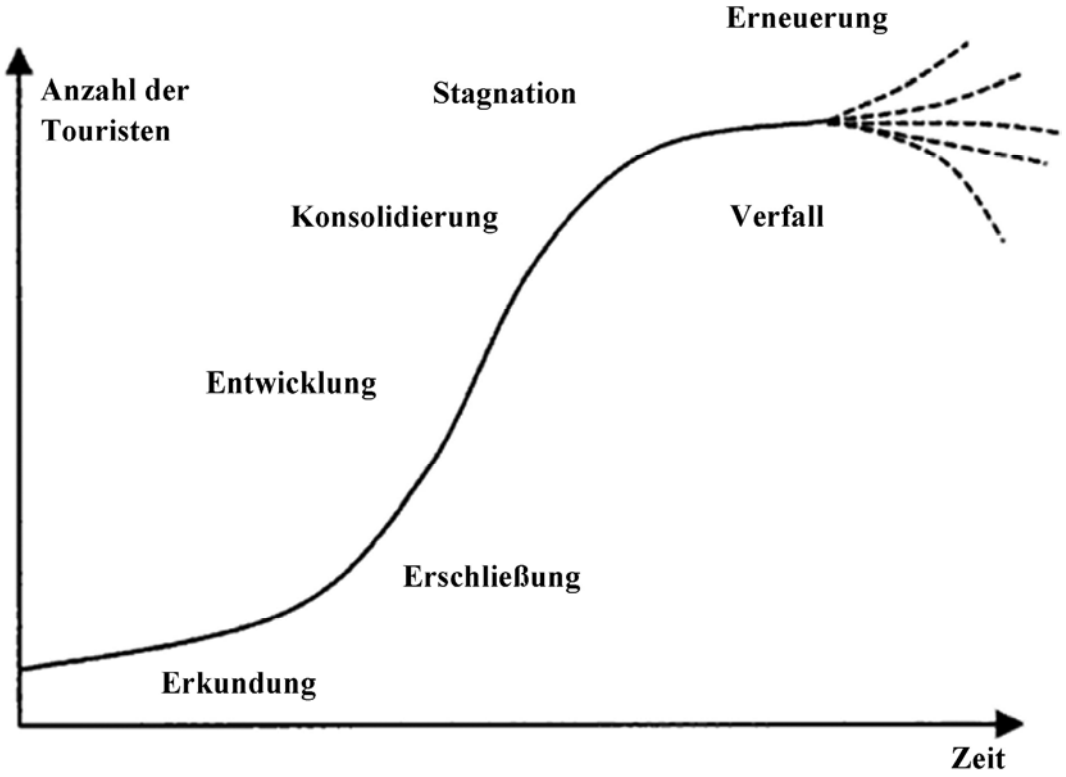
Entwicklungsphase: Die Nachfrage steigt weiter und der Tourismus erfährt einen enormen Aufschwung, der sich in Form von Massentourismus zeigt. Internationale Reisekonzerne und Hotelketten übernehmen die Tourismuswirtschaft und deren Angebote entsprechen den sogenannten normierten Erwartungen der dominierenden Massentouristen. Es folgt eine fortschreitende Gefährdung der Umwelt sowie eine Übernutzung der Ressourcen.

Konsolidierungsphase: Zwar steigt in der Konsolidierungsphase die Zahl der touristischen Nachfrager weiter an, dennoch verkleinert sich die Zuwachsrate. Auf dem nationalen und internationalen Markt hat sich die Destination etabliert, ist aber auch zunehmender Konkurrenz ausgesetzt.

Stagnationsphase: Während die ersten vier Phasen durch Wachstum gekennzeichnet sind, werden in der Stagnationsphase erste Sättigungserscheinungen deutlich. In diesem Zusammenhang werden in der Literatur vielerlei Ursachen für den Eintritt der Sättigung aufgeführt (vgl. z. B. Steinbach 2003; Schmude/Namberger 2010). Hierzu zählen nachfrageseitige Änderungen des Reise- und Urlaubsverhaltens sowie angebotsseitig, und hierauf liegt in diesem Beitrag das Hauptaugenmerk, Defizite aufseiten der Anbieter touristischer Infrastruktur der Gemeinde (der klein- und mittelständischen Betriebe). Hierzu zählen oft Versäumnisse bei der Erneuerung und Modernisierung von Betrieben und Infrastruktur.

Erneuerungsphase oder Verfall: In der sich anschließenden „Post-Stagnationsphase" sind unterschiedliche Verläufe, abhängig von der jeweiligen Reaktion auf die bisherigen Entwicklungen, möglich und können folglich in einer Erneuerungs- oder Verfallsphase münden. Dabei kann es unter der Voraussetzung bestimmter Impulse zu einer Revitalisierung, also eines Wachstums des Tourismus kommen.

Abb. 1: Lebenszyklus einer touristischen Destination



Quelle: Steinbach (2003: 323) in Anlehnung an Butler (1980)

Es gilt hervorzuheben, dass es sich bei dem dargestellten Entwicklungsverlauf einer Tourismusgemeinde lediglich um eine idealtypische Beschreibung handelt, die nicht als unabänderliche Gesetzmäßigkeit zu betrachten ist. Vielmehr soll der deskriptive Charakter genutzt werden, um die bisherige Entwicklung des Fremdenverkehrs in einer Bezugsregion modellartig abzubilden und somit zu beschreiben (Steinbach 2003: 325). Zusammenfassend lässt sich demnach sagen, dass sich eine Anwendung des Zyklenmodells nach Butler anbietet, um den Einfluss von Veränderungen der internen Bedingungen klein- und mittelständischer Unternehmen sowie die Wettbewerbsfähigkeit der Gemeinde zu kennzeichnen (vgl. Bär 2006).

Ein weiterer interessanter Ansatz zur Analyse der touristischen Entwicklung in Gemeinden und Regionen ergibt sich aus einem Modell von Scherer (2005), das grundlegende Entwicklungsmodi in alpinen Berggebieten der Schweiz identifiziert.[3] Scherer (2005: 3) versteht unter „alttouristischen Regionen" solche, die sich zumeist fernab von Agglomerationsräumen befinden. Während dort früher der Tourismus eine zentrale Rolle spielte, ist die Destination heute weder auf internationaler noch auf regionaler Ebene konkurrenzfähig und verzeichnet stark schwindende Gäste- und Übernachtungszahlen. Im Unterschied zu den agglomerationsnahen Gemeinden stellt der Tagestourismus keine Alternative dar. Somit wird der Arbeitsplatzrückgang zusätzlich durch den rückläufigen Tourismus verstärkt und zieht folglich eine gewisse Perspektivlosigkeit für die Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung der Gemeinden nach sich. Es besteht die Gefahr,

[3] Modus 1 „Internationale Top-Destinationen", Modus 2 „Agglomerationsnahe Freizeitregionen", Modus 3 „Alttouristische Regionen", Modus 4 „Agglomerationsnahe Wohn- und Naherholungsgebiete", Modus 5 „Regionale Naturparks" (Scherer 2005: 2 f.).

dass die Gemeinden nicht mehr in der Lage sind, sich an ständig fortlaufende Rahmen- und Marktbedingungen anzupassen (Scherer 2005: 3). Es wird eine Analogie zu den „alt-industrialisierten" Regionen deutlich (vgl. Wießner 2004), deren Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen teilweise zu lange durch hemmende Beziehungsnetzwerke verhindert wurde (Berndt/Goeke 2004: 114).

In Kapitel 5 soll gezeigt werden, dass für die Gemeinde Bayerisch Eisenstein gewichtige Befunde ermittelt werden können, die sie als Stagnations- oder Verfallsphase in Anlehnung an das Butler'sche Konzept kennzeichnen. Zudem wird aufgezeigt, dass viele der von Scherer (2005) ermittelten Indikatoren für „alttouristische Regionen" – große Distanz zu Agglomerationsräumen, sinkende Konkurrenzfähigkeit des touristischen Angebots, rückläufige Gäste- und Übernachtungszahlen, Bedeutungsverlust als Wirtschaftsfaktor – für Bayerisch Eisenstein zutreffen. Damit wären die Perspektiven für die weitere touristische Entwicklung kritisch zu sehen.

3 Die Gemeinde Bayerisch Eisenstein

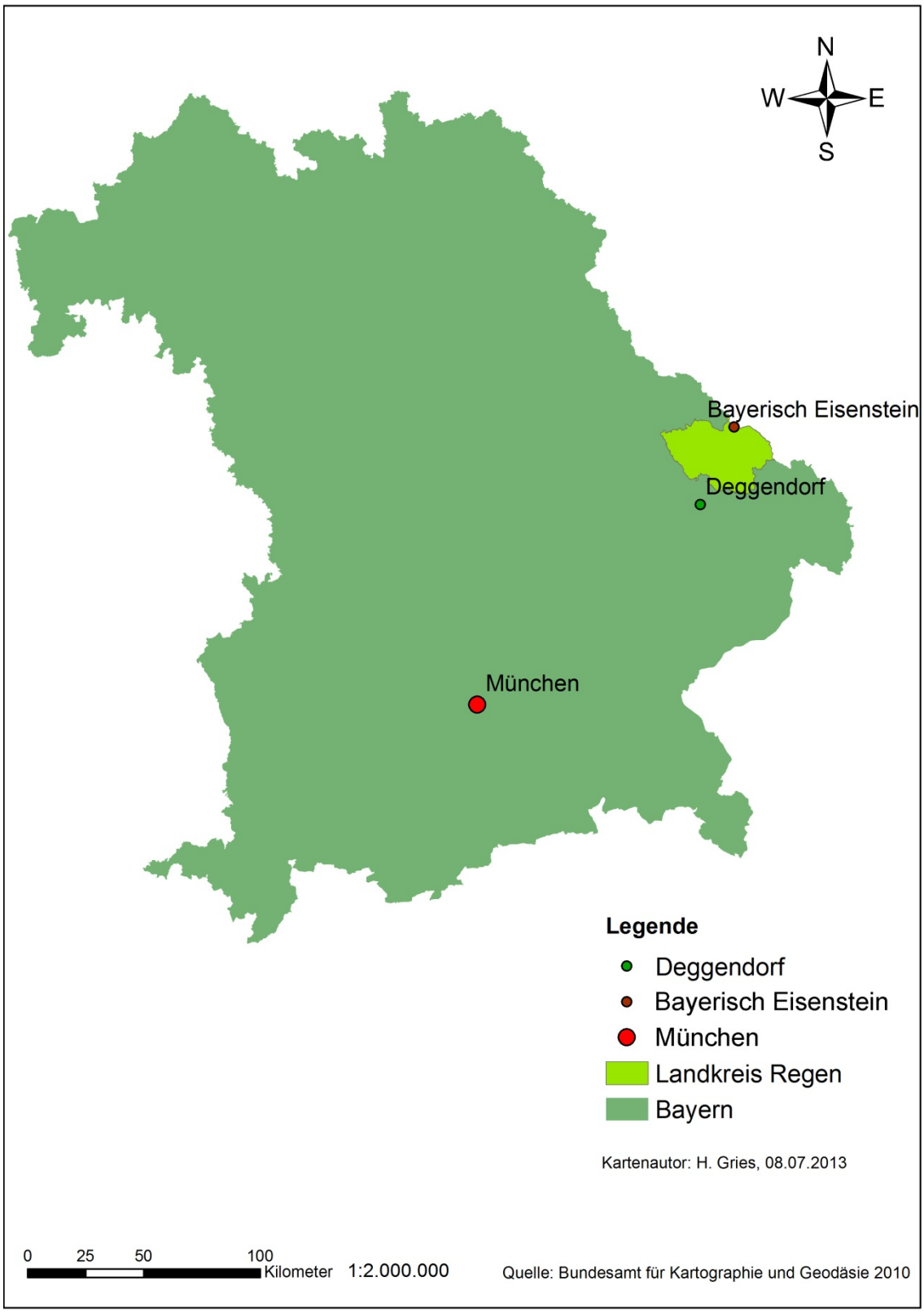
Der staatlich anerkannte Luftkurort Bayerisch Eisenstein befindet sich im Norden des Landkreises Regen, unmittelbar an der Grenze zur Tschechischen Republik (zur Lage der Gemeinde vgl. Abbildung 2). Die Gemeinde liegt im Eisensteiner Tal, durch das der Große Regen in südliche Richtung fließt. Eingerahmt wird Bayerisch Eisenstein im Westen durch den Großen Arber, mit 1.456 m ü. d. M. die höchste Erhebung im Bayerischen Wald, im Südosten durch den Großen Falkenstein und im Norden durch zahlreiche Erhebungen auf tschechischer Seite, darunter der Spitzberg (Špičák) und der Panzer (Pancif). Der Luftkurort grenzt unmittelbar an den Nationalpark Bayerischer Wald an. Die Gemeinde umfasst neben dem Hauptort 15 zumeist sehr kleine Ortsteile.

Die Entfernung zur Kreisstadt Regen beträgt rund 26 km, zum nächstgelegenen Autobahnanschluss bei Deggendorf rund 52 km. München erreicht man in 185 km, das tschechische Pilsen (Plzeň) in 81 und Prag (Praha) in 187 km. Die Situation des öffentlichen Verkehrs hat sich in den letzten Jahren verbessert. Bayerisch Eisenstein wird in den Hauptverkehrszeiten stündlich von Plattling aus mit der von der Regentalbahn AG betriebenen Waldbahn erreicht. Plattling wiederum ist an das überregionale Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn angebunden. Nach Tschechien bestehen von Bayerisch Eisenstein aus nur wenige Zugverbindungen. Zu erwähnen ist schließlich das von einigen Gemeinden im Bayerischen Wald – einschließlich Bayerisch Eisenstein – für Feriengäste angebotene „GUTi-Ticket"[4], mit denen sie auf zahlreichen Schienen- und Busverbindungen während ihrer Urlaubszeit kostenlos fahren können.[5]

[4] GUTi = Gästeservice Umwelt-Ticket.

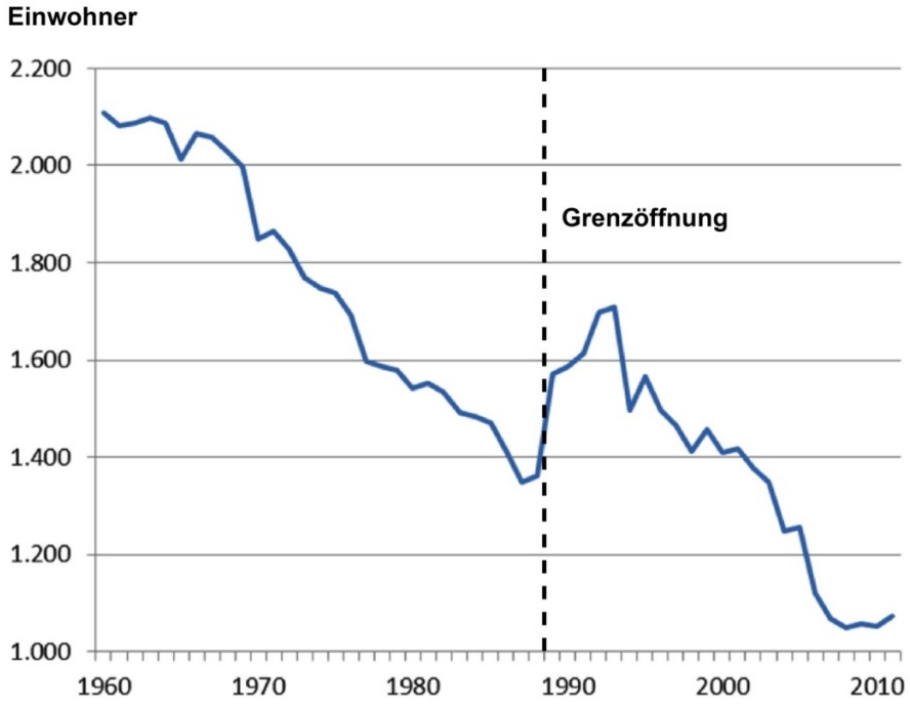
[5] Vgl. http://www.bayerwald-ticket.com (letzter Zugriff am 11.01.2013).

Abb. 2: Die Lage von Bayerisch Eisenstein



Bayerisch Eisenstein hat heute (Stand: 31. Dezember 2011) eine Einwohnerzahl von 1.074.[6] Seit den Nachkriegsjahren ist die Bevölkerungsentwicklung vor allem durch rückläufige Zahlen gekennzeichnet, wenngleich seit rund fünf Jahren die Einwohnerzahl auf niedrigem Niveau stabilisiert werden konnte. Seit 1960 ist die Einwohnerzahl um die Hälfte, seit 2000 um rund ein Viertel zurückgegangen (vgl. Abbildung 3).[7] Bayerisch Eisenstein schrumpfte seit Ende der 1990er Jahre wie kein anderer Ort in Bayern (Frank 2008: 47). Der starke Bevölkerungsrückgang resultiert vor allem aus einer großen Abwanderung junger Menschen in die Städte, da vor Ort kaum qualifizierte Arbeitsplätze angeboten werden konnten und können. Dieser Befund trifft jedoch auch auf viele andere Gemeinden im Bayerischen Wald zu (vgl. Koch 2010: 34) – nicht jedoch auf die Nachbargemeinde Bodenmais, die in den vergangenen vier Jahrzehnten ihre Bevölkerungszahl von etwa 3.300 halten konnte.

Abb. 3: Entwicklung der Einwohnerzahlen in Bayerisch Eisenstein 1960–2011



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung

Bayerisch Eisenstein ist zweifellos eine Gemeinde, die ganz wesentlich durch den Tourismus geprägt wird. Die Anfänge des Tourismus reichen bis in das ausgehende 19. Jahrhundert zurück, als erste Hotels und Gasthäuser errichtet wurden (vgl. Wudy 2005: 203 ff.). Ab den 1920er Jahren nahm die Bedeutung der Gemeinde als Fremdenverkehrsort zu und 1937 wurde mit über 60.000 Gästeübernachtungen der höchste Vorkriegsstand erreicht (Boer 1962: 30). Die rasante Entwicklung – in der Butler'schen Terminologie die Erschließungs- und später die Konsolidierungsphase – setzte nach dem Zweiten Weltkrieg ein (1966: 15.900 Ankünfte und 126.400 Übernachtungen, 1975: 21.200 Ankünfte und 168.100 Übernachtungen; 1986: 25.200 Ankünfte und 171.700 Übernachtungen;

[6] Berechnungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung; vgl. https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online (letzter Zugriff am 11.01.2013).

[7] Berechnungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung; vgl. https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online (letzter Zugriff am 11.01.2013).

Bayerisches Statistisches Landesamt 1977: 24, 27; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 1990: 147). Seit 2006 haben sich die Zahlen der Gästeankünfte bei etwa 20.000 pro Jahr eingependelt und die der Gästeübernachtungen sind auf deutlich unter 100.000 pro Jahr zurückgegangen.[8] In Kapitel 5 erfolgt eine genauere Analyse der jüngeren Zeit.

Die jüngere touristische Entwicklung Bayerisch Eisensteins ist nicht ohne den Nationalpark Bayerischer Wald denkbar. 1969 beschloss der Bayerische Landtag die Einrichtung eines Nationalparks, der zunächst auf rund 13.000 ha und auf Gebiete um den Rachel und Lusen beschränkt war (sogenanntes Altgebiet). 1997 wurde der Nationalpark um weitere 11.000 ha erweitert. Er reicht nun im Norden bis an die Ortsgrenze Bayerisch Eisensteins. Der Nationalpark war von Beginn an umstritten. Befürworter und Gegner liefern sich bis heute – zum Teil über die Medien ausgetragene – Gefechte (vgl. Held 1998), wobei in letzter Zeit die Zustimmung zum Nationalpark steigt, wohl auch deshalb, weil die ortsansässige Bevölkerung in Entscheidungen zunehmend miteinbezogen wird. Schutzgebietsanforderungen und touristische Inwertsetzung schließen sich jedoch nicht generell aus. Zudem dürfen die regionalökonomischen Effekte, die durch den Nationalparktourismus entstehen, nicht vernachlässigt werden. Insbesondere Job/Mayer/Woltering et al. (2008), Job/Woltering/Harrer (2009) und Job/Mayer (2012) haben immer wieder auf die touristische Wertschöpfung durch den Nationalpark verwiesen (vgl. auch Job 2010), sodass davon ausgegangen werden kann, dass er – eine zielgruppenspezifische Vermarktung sowie eine positive Haltung der touristischen Anbieter vorausgesetzt (vgl. Mayer/Woltering 2008; von Ruschkowski/Mayer 2011) – als tourismusfördernd angesehen werden kann.[9]

Der Tourismus und – in abgeschwächter und zurückgehender Bedeutung – die Forstwirtschaft können als die strukturbestimmenden ökonomischen Merkmale der Gemeinde Bayerisch Eisenstein ausgemacht werden. Darüber hinaus gibt es nur wenige Arbeitsplätze vor allem in handwerklichen und Dienstleistungsbetrieben (Arztpraxis, Bank, Friseur, Einzelhandel). Zahlreiche Einrichtungen, die die Grundversorgung der Bevölkerung wie der Urlaubsgäste sicherstellen könnten, fehlen (Supermarkt, Apotheke, Metzgerei). Die Grundschule musste 2011 geschlossen werden. Einen Überblick über die Situation in Bayerisch Eisenstein gibt die im Mai 2011 durchgeführte Nutzungskartierung (vgl. Abbildung 4). Auffällig sind die große Zahl leer stehender Gebäude oder Ladenlokale sowie ein hoher Anteil touristischer Nutzung an den Gebäudenutzungen insgesamt.

4 Methodik der Untersuchung

Zur Beantwortung der in Kapitel 1 vorgestellten untersuchungsleitenden Fragen werden verschiedene methodische Ansätze gewählt. In Kapitel 5.1 wird der Rückgang der touristischen Bedeutung Bayerisch Eisensteins anhand verschiedener Indikatoren – Gästeankünfte, Gästeübernachtungen, Zahl der Beherbergungsbetriebe – nachgezeichnet. Hierfür werden vor allem Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung sowie der Gemeinde Bayerisch Eisenstein ausgewertet.

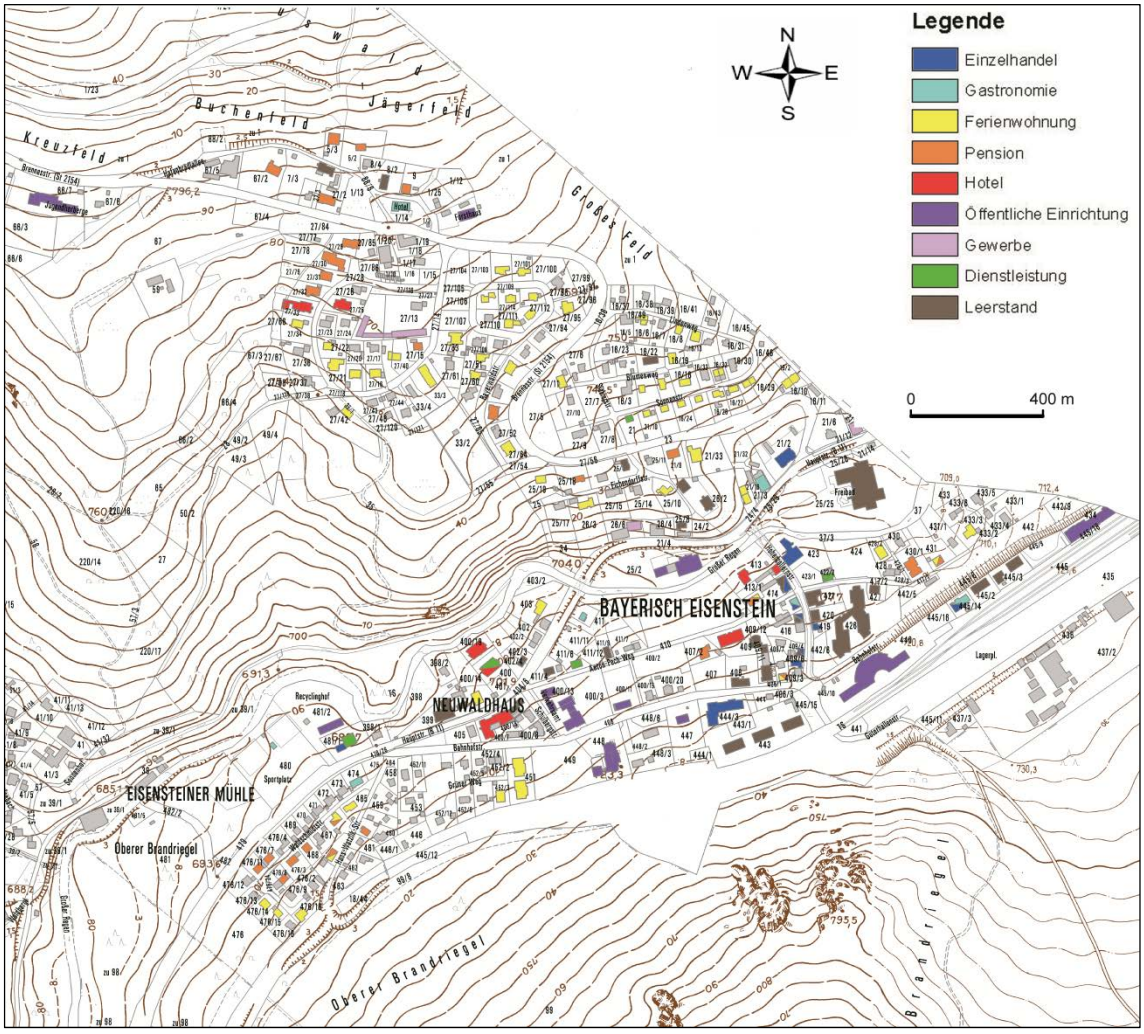
Kapitel 5.2 widmet sich den Gründen für den Bedeutungsverlust des Tourismus in Bayerisch Eisenstein, wobei eine angebotsseitige Untersuchung des Tourismus in der Gemeinde im Vordergrund steht. Selbstverständlich sollen die nachfrageseitigen Gründe

[8] Erfasst sind hierbei nur die Betriebe mit mindestens neun Gästebetten; vgl. https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/09276115.pdf (letzter Zugriff am 11.01.2013).

[9] Vgl. zum Thema Nationalpark Bayerischer Wald ausführlich Mayer (2012).

– vor allem Änderung des Urlaubsverhaltens, Ausdifferenzierung der Reisestile, steigender Konkurrenzdruck durch Internationalisierung des Tourismus, Preisvorteile anderer Destinationen – für die Entwicklung des Tourismus in Bayerisch Eisenstein nicht unterbewertet werden. Sie sind jedoch an anderer Stelle gut aufgearbeitet (vgl. Schmude/Namberger 2010; Steinecke 2011) und finden in dieser Untersuchung nur am Rande Berücksichtigung.

Abb. 4: Gebäudenutzung in Bayerisch Eisenstein



Um die angebotsseitigen Gründe für den Bedeutungsverlust des Tourismus in Bayerisch Eisenstein, die Einschätzung der künftigen touristischen Entwicklung und die Probleme vor Ort in Erfahrung zu bringen, wurden mit Betreibern von Beherbergungsbetrieben teilstandardisierte Interviews durchgeführt. Die Auswahl der befragten Personen erfolgte mit Unterstützung der Gemeindeverwaltung und des Ersten Bürgermeisters Thomas Müller. Ziel war es, einen Querschnitt der Anbieter verschiedener Beherbergungsformen befragen zu können. 20 Betriebe wurden im Rahmen einer bewussten Auswahl (Schnell/Hill/Esser 1999: 278) gewonnen und die Verantwortlichen wurden mit einem vom Ersten Bürgermeister unterschriebenen Brief um ein Interview gebeten. Die Kontaktaufnahme erfolgte telefonisch. Neun Betreiberinnen und Betreiber von Beherbergungsunternehmen erklärten sich schließlich zu einem Gespräch bereit. Acht Inter-

views fanden am 2./3. Mai 2012 in den Betrieben vor Ort statt, eines wurde am 13. April 2012 telefonisch durchgeführt. Die Interviews dauerten zwischen 45 und 120 Minuten, wurden mit Einwilligung der Befragten digital aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

Zusätzlich zu den Interviews mit den Betreibern der Beherbergungseinrichtungen erfolgten vier Expertengespräche mit dem Ersten Bürgermeister sowie mit für Tourismus Verantwortlichen beim Landkreis Regen, bei der Regierung von Niederbayern sowie beim Tourismusverband Ostbayern in Regensburg.

5 Empirische Ergebnisse

5.1 Daten zur touristischen Situation und Entwicklung

„Wie man sich bettet ..." – mit diesem Slogan wirbt Bayerisch Eisenstein in seiner Tourismusbroschüre, die ein Unterkunftsverzeichnis enthält, für das Übernachten in der Gemeinde. Neben den naturräumlichen Potenzialen und dem kulturellen Angebot stellen Art und Qualität der Beherbergungsbetriebe einen wichtigen Faktor bei der Wahl der Urlaubsdestination dar. Die Frage, wie viele Beherbergungsbetriebe den Urlaubern zur Verfügung stehen, ist jedoch nicht einfach zu beantworten. Die Daten der amtlichen Statistik erfassen lediglich Betriebe mit mindestens neun Betten. Wie noch zu zeigen sein wird, ist eine solche Betrachtung, die Klein- und Kleinstbetriebe außer Acht lässt, für Bayerisch Eisenstein mit Problemen verbunden. Daher werden im Folgenden die Zahlen zu den Beherbergungsbetrieben und Gästebetten aus der Tourismusbroschüre der Gemeinde für das Jahr 2012 (Gemeinde Bayerisch Eisenstein 2011) entnommen, auch wenn darin möglicherweise nicht alle Betriebe aufgeführt sind.[10]

Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, gab es in Bayerisch Eisenstein im Jahr 2012 72 Beherbergungsbetriebe, davon sieben Hotels, elf Pensionen oder Gästehäuser und 54 Ferienwohnungsbetriebe.[11] Letztere machen über die Hälfte aller Betriebe aus.

Tab. 1: Zahl der Beherbergungsbetriebe und Gästebetten

Unterkunftsart	Zahl der Betriebe	Zahl der Betten	in Prozent aller Betten	durchschnittliche Zahl der Betten
Hotels	7	441	34,1	63
Pensionen und Gästehäuser	11	200	15,5	18
Ferienwohnungsbetriebe	54	652[12]	50,4	12
insgesamt	72	1.293	100	93

Betrachtet man die Ferienwohnungsbetriebe genauer, wird deutlich, dass der Großteil der Betriebe nur eine oder zwei Ferienwohnungen besitzt (vgl. Tabelle 2). Lediglich drei

[10] So wurde in den Interviews deutlich, dass nicht alle Anbieter von Gästebetten einen Eintrag in die Tourismusbroschüre vornehmen lassen, weil sie die Vermarktung ausschließlich selbst übernehmen.

[11] In die Analyse ist ein Campingplatz und eine Jugendherberge nicht einbezogen worden.

[12] Aus Gründen der Datenverfügbarkeit wird angenommen, dass Ferienwohnungen durchschnittlich vier Betten haben.

Betriebe verfügen über jeweils mehr als zehn Wohnungen. Die meisten Ferienwohnungen in Bayerisch Eisenstein befinden sich also in kleinen und kleinsten Betrieben.

Obwohl dieser Befund nicht untypisch ist für touristische Gemeinden in ländlich-peripheren Regionen (vgl. Weber 2008: 123), hat er eine besondere Bedeutung für Bayerisch Eisenstein. Man kann hier von einer Kleinstrukturiertheit des Beherbergungsangebotes sprechen. Die beiden größten Hotels haben 100 beziehungsweise 124 Betten, die meisten anderen zwischen 20 und 50 Betten. Auch die Gästehäuser und Pensionen haben selten mehr als zehn Betten. Nahezu alle Betriebe werden als Familienbetriebe geführt, die meisten im Nebenerwerb.

Tab. 2: Zahl der Ferienwohnungen und Betten

	Zahl der Ferienwohnungsbetriebe		**Zahl der Ferienwohnungen**		**Betten in Ferienwohnungen**	
	absolut	**in %**	**absolut**	**in %**	**absolut**	**in %**
insgesamt	54		163		652	
... in Betrieben mit einer oder zwei Ferienwohnungen	39	72	60	37	240	37
... in Betrieben mit drei bis neun Ferienwohnungen	12	22	50	31	200	31
... in Betrieben mit zehn oder mehr Ferienwohnungen	3	6	53	32	212	32

Betrachtet man die Entwicklung der Zahl der Beherbergungsbetriebe und Gästebetten, so zeigt sich ein eindeutiges Bild. Hierzu wird auf die Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung zurückgegriffen, das die entsprechenden Werte für Betriebe mit mindestens neun Gästebetten zur Verfügung stellt. Demnach geht seit Mitte der 1980er Jahre die Zahl der Betriebe und der Gästebetten kontinuierlich zurück. Lediglich in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gab es Zuwächse. In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Betriebe mit mehr als neun Betten von 75 (2001) auf nur noch 44 (2011) verringert. Im gleichen Zeitraum ging die Zahl der Gästebetten von 2.207 auf 1.345 zurück.[13]

Die Zahl der Gästeankünfte und Gästebetten in Bayerisch Eisenstein ist insbesondere in den letzten zehn Jahren deutlich geschrumpft (vgl. Abbildung 5). Kamen in den 1990er Jahren noch jährlich zwischen 30.000 und 40.000 Gäste pro Jahr in die Gemeinde, zeigt sich seit 2000 eine deutlich negative Entwicklung. 2009 und 2010 besuchten jeweils weniger als 20.000 Urlauber Bayerisch Eisenstein. Eine ähnliche Entwicklung ist bei den Gästeübernachtungen zu konstatieren. Anfang und Ende der 1990er Jahre waren Höchstwerte mit jeweils über 200.000 Übernachtungen pro Jahr zu verzeichnen. Seit 2000 gehen die Zahlen rapide zurück (2000: 225.000 Übernachtungen, 2004: 160.000 Übernachtungen, 2006: 100.000 Übernachtungen, 2010: 80.000 Übernachtungen).

[13] V gl. https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online (letzter Zugriff am 15.01.2013).

Die touristische Entwicklung in Bayerisch Eisenstein ist gewiss kein Sonderfall. Zahlreiche Fremdenverkehrsgemeinden, vor allem in den Mittelgebirgsregionen, stehen vor ähnlichen Befunden. Gleichwohl zeigt ein Blick in das nur wenige Kilometer entfernt gelegene Bodenmais, dass auch gegenläufige Entwicklungen möglich sind. Während Bayerisch Eisenstein in den vergangenen rund zehn Jahren viele Gäste verloren hat, konnte Bodenmais die Zahl der Gästeübernachtungen von rund 600.000 im Jahr 2007 auf über 750.000 im Jahr 2009 steigern.[14]

Abb. 5: Zahl der Gästeankünfte und -übernachtungen in Bayerisch Eisenstein 1983–2010

Index (1983 = 100)

Quelle: Eigene Berechnungen nach Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung

Was lässt sich an dieser Stelle im Angesicht dieser touristischen Kennziffern von Bayerisch Eisenstein festhalten? Die Gemeinde hat in den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg eine günstige touristische Entwicklung genommen, nicht zuletzt auch aufgrund der jahrelangen staatlichen Förderung der Zonenrandgebiete im Sinne von Abschreibungsmöglichkeiten von Investitionen in touristische Beherbergungskapazitäten. Das naturräumliche Potenzial, die Ruhe und Abgeschiedenheit, die vielfältigen Möglichkeiten zum Wandern und Skifahren haben der Gemeinde viele Urlauber eingebracht. Doch seitdem der touristische Markt sich stark wandelt, seit sich die Wünsche und Ansprüche der Urlauber ausdifferenzieren, seit Unterhaltung und *Events* wichtiger werden als Naturerleben, seit die Konkurrenzsituation größer geworden ist und auch Fernziele

[14] Vgl. https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online (letzter Zugriff am 15.01.2013); vgl. auch Lambeck/Heß (2010).

mit dem Flugzeug erschwinglich geworden sind, seitdem geht auch die Bedeutung Bayerisch Eisensteins als touristische Destination zurück. Bezogen auf den oben vorgestellten Destinationslebenszyklus lässt sich der Ort – mit aller gebotenen Vorsicht angesichts notwendiger grober Vereinfachungen – in die Stagnations- oder Post-Stagnationsphase einordnen. Auch einige der von Scherer (2005) entwickelten Kennzeichen für „alttouristische" Gemeinden lassen sich identifizieren, vor allem die große Entfernung zu den Verdichtungsräumen bei gleichzeitigem Bedeutungsverlust des Tourismus.

Woran liegt dieser Bedeutungsverlust? Im nachfolgenden Kapitel sollen im Tourismus engagierte Akteure in Bayerisch Eisenstein zu Wort kommen. Ziel ist es, angebotsseitige Gründe für den touristischen Bedeutungsverlust und für die mangelnde Konkurrenzfähigkeit herauszufinden.

5.2 Der Tourismus aus Sicht lokaler Akteure

Die nachfolgenden Ausführungen fußen auf den im April und Mai 2012 durchgeführten Interviews mit Betreibern und ehemaligen Betreibern von Beherbergungseinrichtungen in Bayerisch Eisenstein. Die Befunde wurden anschließend in anonymisierter Form mit dem Ersten Bürgermeister der Gemeinde sowie mit weiteren Expertinnen und Experten diskutiert. Sie werden nachfolgend in den vier Kategorien „Arten der Beherbergungsbetriebe", „Ausstattung der Beherbergungsbetriebe", „Professionalität der Betreiber" und „Beurteilung des Tourismus in Bayerisch Eisenstein" gruppiert dargestellt.

Arten der Beherbergungsbetriebe

Wie bereits in Kapitel 5.1 erkennbar, gibt es in Bayerisch Eisenstein heute – angesichts der großen touristischen Potenziale durch die naturräumliche Ausstattung und durch den nahen Nationalpark – vergleichsweise wenige Hotels. Darüber hinaus sind nur zwei Hotels nach den Richtlinien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) klassifiziert (*** und ***superior). Gefragt nach der Bedeutung der Klassifizierung für den eigenen Betrieb, antworteten die – nicht klassifizierten – Hoteliers zurückhaltend, äußerten sich gar kritisch. Sie sind der Annahme, dass sie auch ohne die bundesweit einheitliche Klassifizierung Gäste von der Qualität ihres Hauses überzeugen können.

„Also die [Klassifizierung] mache ich nicht mehr mit, das sollen die machen, die Geld übrig haben. Ich werde mein Geld lieber in gute Werbung stecken, nicht in so einen Blödsinn. Ob ich drei oder vier Sterne habe, das ist dem Gast egal" (Interview FW).

Dabei kann die fehlende Bereitschaft, sich den Mühen eines entsprechenden Antrags zu unterziehen und die Vermutung, dass die als „abgehoben" oder „weltfremd" bezeichneten Kriterien[15] im eigenen Betrieb nicht erfüllt werden können, angenommen werden.

Die dominierende Beherbergungsart in Bayerisch Eisenstein ist zweifellos die Ferienwohnung. Mehrheitlich handelt es sich um Betriebe, die nur eine oder zwei Ferienwohnungen besitzen. Diese werden dann im Nebenerwerb bewirtschaftet, häufig von Personen, die bereits das Rentenalter erreicht haben. Immerhin sind rund ein Drittel der Ferienwohnungen klassifiziert, davon 14 als *****-Wohnungen. Die befragten Betreiber von Ferienwohnungen gaben an, dass es früher „normal" gewesen sei, Gästezimmer oder Ferienwohnungen bereitzuhalten. Diese haben ein wichtiges „Zubrot" dargestellt, oft waren die Gäste in das Familienleben integriert. So ist auch zu verstehen, dass viele das Be-

[15] Zu den Kriterien vgl. http://www.hotelsterne.de/userfiles/File/downloads/de/Deutsche_Hotelklassifizierung_2010-2014.pdf (letzter Zugriff am 11.01.2013).

treiben von Gästezimmern und Ferienwohnungen als „familiäre“ Angelegenheit bezeichneten. Eine Orientierung am Markt erfolgte selten. Vielmehr hat man mit der Beherbergung der Gäste zusätzliche Einkünfte erzielt, insbesondere in den boomenden 1960er und 1970er Jahren. Alle Befragten betonten, dass sie in jenen Jahren vor allem von Stammgästen aus dem Norden und Westen Deutschlands profitierten. Dementsprechend wurde nur wenig in Werbung investiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Struktur der Beherbergungsbetriebe in Bayerisch Eisenstein als kleinteilig bezeichnet werden kann, dass zeitgemäße klassifizierte Hotels mit speziellen Angeboten an die Touristen – Wellness, Sport, Unterhaltung – selten sind und dass bei Gästehäusern und Ferienwohnungen, von wenigen Ausnahmen abgesehen, der Betrieb im Nebenerwerb dominiert. Dies hat Konsequenzen für die Ausstattung und Vermarktung, auf die nachfolgend eingegangen wird.

Ausstattung der Beherbergungsbetriebe

Fragen nach der Ausstattung der Beherbergungsbetriebe und nach dem Modernisierungsverhalten der Betreiber nahmen breiten Raum in den Interviews ein. Gefragt, wie sie die Zimmer ihres Betriebes oder ihre Ferienwohnung beschreiben würden, antworteten viele mit den Attributen „gemütlich“, „praktisch“ und vor allem „sauber“.

„Das war also eine Wohnküche mit Kochzeile und die war wirklich immer sehr gut, also so bestückt. ... Praktische Couchecke, also ein Fernseher, ein Schlafzimmer, Kinderzimmer, oder mit einer Schlafcouch und Bad, Nasszelle halt, also Badewanne und WC, also das Übliche“ (Interview HS).

„Die [Gäste] sind mit unserer Gemütlichkeit, Persönlichkeit und am meisten mit der Sauberkeit zufrieden. Und deswegen kommen sie immer wieder“ (Interview CZ).

Hinter der „Gemütlichkeit“ steckt die Orientierung an rustikalen, ländlich-bäuerlichen und/oder tendenziell traditionellen Werten und Einrichtungsstilen bei der Möblierung der Zimmer. Eine Orientierung an hochwertiger Ausstattung und an modernen Einrichtungsgegenständen und -stilen war kaum wahrnehmbar. Die Befragten nahmen an, dass der rustikale Stil, verbunden mit viel Holz, den Ausstattungswünschen der meisten Gäste entspreche. Sie nahmen zudem an, dass ein „sauberes Haus“ und eine praktische Ausstattung den Gästen wichtiger seien als eine moderne Einrichtung, die eher „in die Städte passe“. Von anderen Inhabern von Ferienwohnungen wird sogar berichtet, dass sie ihre eigene Wohnung neu möblieren und die „abgelegte Wohneinrichtung“ dann in die Ferienwohnungen stellen.

Als problematisch muss das Modernisierungsverhalten der Betreiber von Beherbergungsbetrieben gesehen werden. Alle Befragten gaben an, dass sie nur „nach und nach“ – falls überhaupt noch – in die Instandhaltung oder Modernisierung ihrer Betriebe, Gästezimmer und Ferienwohnungen investieren. Eine strukturierte Planung von Investitionen war nur in Ansätzen erkennbar. Woran liegt das? Alle Befragten gaben an, dass die Auslastungsquote in ihrem Betrieb „besser sein könnte“. Die finanzielle Situation dürfte daher vielfach nicht ausreichen, um umfangreiche Modernisierungen durchführen zu können. Hinzu kommt jedoch eine vielfach anzutreffende fehlende Einsicht in die Notwendigkeit von Modernisierungs- und Qualitätssteigerungsmaßnahmen, um die eigene Position im schärfer werdenden Wettbewerb zu verbessern. In einem Fall wurde berichtet, dass es ja vor allem die Natur und die Ruhe sei, die Urlauber nach Bayerisch Eisenstein ziehe, der Komfort der Zimmer und des gesamten Hauses sei da nebensächlich, solange die Zimmer sauber seien. Dies mag sicherlich eine extreme Position sein, sie zeigt

aber exemplarisch, dass noch nicht durchgängig gesehen wird, dass Komfortzimmer und entsprechende Annehmlichkeiten in den Häusern ein wichtiger Entscheidungsfaktor für die Wahl eines Urlaubsortes und Beherbergungsbetriebes geworden ist.

Als Ergebnis lässt sich ein nahezu durchgehender Modernisierungs- und Investitionsstau festhalten, der finanzielle, aber auch strategische Gründe hat. Dass sich die Ansprüche der Urlauber an die Ausstattung von Hotelzimmern und Ferienwohnungen geändert haben, dass sie im Urlaub nicht auf gewohnten Komfort verzichten möchten und manche Dinge wie eine große Auswahl an Fernsehsendern, drahtlosen Internetzugang oder Wellnessangebote heute schlicht voraussetzen, ist den befragten touristischen Akteuren in Bayerisch Eisenstein nicht immer bewusst.

Professionalität der Betreiber

Die kleinteilige Betriebsstruktur, das Bewirtschaften im Nebenerwerb und das teilweise fehlende systematische Instandhaltungs- und Modernisierungsverhalten der Betreiber deuten unmittelbar auf einen weiteren Problembereich hin: auf das häufige Fehlen eines professionellen Managements der Beherbergungsbetriebe. Die Hotels befinden sich größtenteils in Familienbesitz, die derzeitigen Inhaber haben zumeist eine Ausbildung im gastronomischen Bereich als Koch oder im Servicebereich abgeschlossen. Die Betreiber von Pensionen und Ferienwohnungen sind zumeist „Fachfremde". Eine berufliche Weiterqualifikation durch den Besuch einer Hotelfachschule konnte keiner der Befragten aufweisen. Die von der Industrie- und Handelskammer und von anderen Institutionen angebotenen Fortbildungsveranstaltungen werden nur in Ausnahmefällen einmal besucht. Die hohe zeitliche Beanspruchung im Betrieb oder die vermeintlich geringe Bedeutung solcher Kurse im Fall des Nebenerwerbs hält viele davon ab. Die Befragten waren sich darüber im Klaren, dass ihre Häuser „nicht so professionell wie ein 5-Sterne-Hotel" geführt werden. Sie versuchen dieses Defizit durch ein familiäres Ambiente, ein auch die persönliche Ebene einbeziehendes Verhältnis zu den Gästen – beispielsweise durch Anteilnahme an deren Lebenssituation und Problemen – sowie allgemein durch eine „persönliche Atmosphäre" auszugleichen. Dies habe, so viele Befragte, jahrelang mit Stammgästen „gut funktioniert".

Auch diese Befunde deuten darauf hin, dass viele Betreiber von Beherbergungseinrichtungen zu geringe Kenntnisse über wichtige Nachfragergruppen haben, insbesondere auch über diejenigen, die den Bayerischen Wald noch nicht besucht haben und einen professionellen Umgang mit Touristen in anderen Destinationen, beispielsweise am Mittelmeer oder in Asien, kennen und schätzen. Damit einher geht auch der ausbaufähige Umgang mit dem Internet als Werbe- und Buchungsplattform. Dessen Bedeutung wird nur teilweise erkannt, am wenigsten von denjenigen, die nur eine oder zwei Ferienwohnungen vermieten und noch auf ein Reservoir an Stammgästen zurückgreifen können.

„Telefon ist Telefon. Man kann sich die Finger wund schreiben mit der E-Mail, das ist alles recht und gut, um die Buchungsbestätigung zu machen. Aber was machen sie mit einer Anfrage? ... Haben Sie vom bis etwas frei und was kostet es? So kommen die E-Mail-Anfragen. Was schreiben Sie denn da hin? Das geht alles am Telefon viel leichter. Ich schicke dann eine E-Mail zurück, bitte rufen sie mich an. ... Am Telefon ist das sofort geredet" (Interview FW).

Schließlich sei hier auf ein auffallend geringes Verständnis für die Zusammenarbeit der Betriebe im gastronomischen und Beherbergungsbereich seitens der Befragten verwiesen. Von vielen wird die Notwendigkeit, sich zu bestimmten Aktivitäten zur touristischen Vermarktung der Gemeinde Bayerisch Eisenstein insgesamt zusammenzutun, nicht gesehen, ja sogar als kontraproduktiv gewertet. Nahezu alle Befragte haben von Kollegen

berichtet, die abends durch den Ort liefen und die geparkten Autos vor den Hotels und Pensionen zählten, um zu erkennen, bei wem es gut laufe und bei wem die Zimmer nicht belegt seien. Diesen Kollegen wird Neid und Missgunst unterstellt, wenn der eigene Betrieb eine zufriedenstellende Situation habe.

„Und der Neid, der Neid ist ganz groß, also das ist ganz schlecht. Weil wenn einer einen Euro mehr verdient, will der andere dann auch. ... Das müssen die älteren Betreiber noch ein bisschen in den Griff kriegen. ... Es hat ja schon Nachtfahrten gegeben bei uns, da kontrollieren sie die Autos, wie viel Autos du hast. Das ist eben dann so, ja das ist ganz hart" (Interview SE).

Ebenso haben nahezu alle Befragten angegeben, dass sie Kollegen kennen, die, wenn das eigene Haus ausgebucht sei, Gäste mit Zimmeranfragen an Nachbargemeinden verweisen, nicht jedoch an die Kollegen im Ort.

Generelle Beurteilung des Tourismus in Bayerisch Eisenstein

Die Befragten sollten im Rahmen der Interviews auch Stellung beziehen, wie sie die gegenwärtige Entwicklung des Tourismus in Bayerisch Eisenstein beurteilen. Als positive Faktoren wurden übereinstimmend die Ruhe, die unberührte Natur und Wildnis, die Möglichkeit, sich abseits von Stress, Lärm und Hektik zu entspannen und zu erholen sowie der Wintersport genannt. Allerdings ist den touristischen Akteuren auch bewusst, dass Bayerisch Eisenstein kaum Möglichkeiten jenseits des Naturerlebens bietet. Es fehle, so nahezu alle Befragten, die Abwechslung und Unterhaltung, auf die die Gäste zunehmend mehr Wert legten, insbesondere an Schlechtwettertagen. In diesem Zusammenhang wird auch bedauert, dass die Gemeinde das Hallenbad vor einigen Jahren aus Kostengründen schließen musste und dass der nächste Supermarkt, nach dem die Gäste immer wieder fragten, rund 15 Kilometer entfernt (in Zwiesel) liege.

Dass die touristische Bedeutung der Gemeinde in den vergangenen Jahren zurückgegangen ist, ist keinem verborgen geblieben. Diese – durchgehend mit negativen Attributen versehene – Entwicklung wird von allen bedauert. Insbesondere das Ausbleiben der langjährigen Stammgäste wird einerseits beklagt, andererseits aber auch als unausweichlich gesehen. Denn, so viele Befragte, die Stammgäste „werden älter und sterben weg". Und neue Stammgäste konnten in den vergangenen Jahren nicht in vergleichbarem Umfang hinzugewonnen werden. Interessant ist die damit zusammenhängende Erklärung für den touristischen Bedeutungsrückgang der Gemeinde. Dass Bayerisch Eisenstein heute bei den Urlaubern nicht mehr so gefragt sei wie früher, liegt, so geben dies viele Befragten an, an der Nachfrageseite, also bei den potenziellen Gästen selbst. Diese wollten heute „Events, Events, Events", während die Erholung in einer intakten Umwelt, das Ausspannen und Wandern weniger wichtig sei. Nur wenige Betreiber von Beherbergungseinrichtungen haben entsprechende Angebote für das sich wandelnde Urlauberverhalten entwickelt. Viele hoffen, trotz allem mit den Attributen Natur, Ruhe und Sauberkeit Gäste anlocken zu können, auch wenn es sich dabei immer weniger um Familien, sondern immer mehr um Seniorinnen und Senioren handelt.

Dementsprechend sehen viele touristische Akteure das Potenzial Bayerisch Eisensteins künftig in Ruhe suchenden Familien und älteren Menschen, im Wintersport und – zumindest bei einigen Befragten – im zunehmenden Tagestourismus von tschechischer Seite aus, vor allem im Winter. Das Arbergebiet als relativ großes und gut ausgebautes Skigebiet bietet hierzu auch günstige Voraussetzungen.

Abschließend sei nochmals betont, dass die hier dargestellten Befunde nur eine geringe empirische Basis haben und keinesfalls Repräsentativität beanspruchen können. Es ist davon auszugehen, dass die Inhaber der beiden großen Hotels sowie die Anbieter der größeren Ferienwohnungsanlagen zu anderen Einschätzungen kommen. Die in dieser kleinen Untersuchung auf Basis der wenigen teilstandardisierten Interviews erzielten Ergebnisse wurden jedoch in anonymisierter Form mit dem Ersten Bürgermeister der Gemeinde diskutiert, der hinsichtlich ihrer Plausibilität, Übertragbarkeit und Bedeutung Stellung bezog und die Befunde als realistisch einschätzte.

6 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Auswertung der Daten zur touristischen Entwicklung in Bayerisch Eisenstein und die Interviews mit Betreibern von Beherbergungseinrichtungen haben deutlich gezeigt, dass sich die Gemeinde in einer Phase des touristischen Abschwungs befindet. Seit mehreren Jahren sind die Zahlen der Gästeankünfte und -übernachtungen stark rückläufig. Ebenso geht die Zahl der Beherbergungsbetriebe zurück, unter anderem auch deshalb, weil viele der im Nebenerwerb geführten Gästezimmer und Ferienwohnungen aus Altersgründen aufgegeben werden und von den Kindern bzw. Erben nicht weitergeführt werden können oder wollen.

Auffallend in Bayerisch Eisenstein – gerade im Vergleich mit der Nachbargemeinde Bodenmais – ist das Fehlen mehrerer großer „Leitbetriebe“ im touristischen Bereich. Solche Betriebe, die sich nach einem strengen qualitätsorientierten Denken und Handeln ausrichten und bereit sind, sich aktiv um neue Zielgruppen zu bemühen, wären wichtig, weil sich an ihnen auch andere Betriebe in der Gemeinde orientieren würden. Die wenigen (klassifizierten) Hotels und Ferienwohnungsanlagen, die gehobenen Ansprüchen genügen, reichen als „Zugpferde“ offenbar nicht aus. Hinzu kommt, dass es in Bayerisch Eisenstein nicht viele Persönlichkeiten gibt, die sich in einer gewissen Vorbildfunktion mit Tatkraft und Charisma der touristischen Entwicklung verschreiben. Auch hier gilt, dass der zweifellos dynamisch und zukunftsorientiert agierende Bürgermeister und wenige Gastronomen allein als „Zugpferde“ nicht ausreichen. Wie die Gespräche gezeigt haben, ist bei der Mehrzahl der Betreiber von gastronomischen und Beherbergungseinrichtungen kein notwendiger „Gemeinschaftsgeist“ vorhanden. Oft herrschen Konkurrenz- und Neiddenken vor.

Die Interviews lassen darauf schließen, dass sich viele Anbieter von Hotel- und Gästezimmern sowie Ferienwohnungen vor allem an Stammgästen, an Senioren, und hier wiederum im preiswussten Teilsegment, an Tagesgästen und Nischenmärkten, wie beispielsweise tschechischen Gästen oder Bikern, orientieren. Mögliche neue Zielgruppen, insbesondere im Zusammenhang mit dem Nationalpark Bayerischer Wald, die für ein aktives Naturerleben unter Inwertsetzung der naturräumlichen wie eventbezogenen Potenziale des Parks zu begeistern wären, werden ebenso wenig gesehen wie Touristen, die gesundheitsbezogene Angebote nachfragen oder die man für grenzüberschreitende Angebote gezielt gewinnen könnte. Die Orientierung an den „alten“ Zielgruppen, die in den letzten Jahren jedoch immer weniger wurden, hemmt die Bereitschaft für Innovationen in neue Märkte.

Hinzu kommt, dass auch der demographische Wandel in Bayerisch Eisenstein – und hier insbesondere die Abwanderung junger Menschen und dadurch die sich beschleunigende Alterung der verbleibenden Einwohner – einen großen Einfluss auf die touristische Entwicklung zeigt. Wie bereits erwähnt, geben viele ältere Menschen ihre im Nebenerwerb geführten Gästezimmer und Ferienwohnungen auf. Junge, gut ausgebildete

und engagierte Personen, die diese „Lücke" auffüllen können, fehlen. Allerdings zeigen in den letzten Jahren verstärkt junge Menschen aus Tschechien Interesse an Immobilien einschließlich aufgegebener Hotel- und Pensionsbetriebe in Bayerisch Eisenstein, sodass hier ein zukünftiger Markt insbesondere mit Blick auf Tschechien etabliert werden kann. Denn immer mehr relativ wohlhabende Tschechen besuchen die Gemeinde, um Wintersport zu betreiben oder den Nationalpark zu besuchen. Diese Entwicklung wird zwar von den lokalen Akteuren nicht immer positiv bewertet, vonseiten der Gemeinde jedoch begrüßt, weil hier ein großes Potenzial erkannt wird.

Schließlich muss angemerkt werden, dass Bayerisch Eisenstein in vielen Bereichen bereits eine „kritische touristische Masse" jenseits des naturräumlichen Potenzials unterschritten hat. Auf das Fehlen von Beherbergungsbetrieben sowie Restaurants im gehobenen Bereich wurde bereits hingewiesen. Es muss jedoch auch festgestellt werden, dass vor Ort die Einkaufsmöglichkeiten – für Urlauber in Ferienwohnungen wichtig – nicht ausreichend sind, mittlerweile von vielen als selbstverständlich erachtete Angebote wie ein Hallenbad, Sommerrodelbahnen und weitere auf Unterhaltung und Abwechslung zielende touristische Offerten/Attribute in Bayerisch Eisenstein nicht oder nicht mehr vorhanden sind. Reichen Ruhe, Natur und Nationalpark als attraktive Angebote aus?

Diese Frage ist für die weitere touristische Entwicklung von Bayerisch Eisenstein zentral. Braucht es neue touristische Leuchttürme, eingebunden in zukunftsweisende tourismuspolitische Ziele, die die Gemeinde möglicherweise als grenzüberschreitende Destination positionieren? Die unmittelbare Nähe zum Nationalpark Bayerischer Wald mit besonderen naturräumlichen Potenzialen bietet eine von mehreren notwendigen Voraussetzungen. Oder ist nicht ein „touristisches Schrumpfen" – analog zum Bevölkerungsrückgang, der sich nach den neuesten Prognosen fortsetzen wird – angesichts einer nicht ausreichenden Zahl qualifizierter touristischer Akteure vor Ort sowie angesichts erlebnisorientierter Angebote für neue Zielgruppen eine sinnvollere Strategie? Möglicherweise bietet ein „touristisches Schrumpfen" in den nächsten Jahren in mittelfristiger Perspektive neue Möglichkeiten, qualitätsorientierten Tourismus in Verbindung mit dem Nationalpark und der benachbarten tschechischen Nationalparkregion Šumava zu etablieren. Die hierzu notwendigen Diskussions- und Entscheidungsprozesse müssen freilich zunächst in Bayerisch Eisenstein selbst geführt werden.

Schließlich sei angemerkt, dass die dargestellte touristische Entwicklung sowie die Zukunftsperspektiven kein Spezifikum Bayerisch Eisensteins sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass auch andere Regionen – vornehmlich Mittelgebirgsregionen – und dort vor allem einzelne Gemeinden ähnliche Probleme haben und vor der Frage stehen, wie zukunftsfähig der „in die Jahre" gekommene Tourismus ist. Entsprechende wissenschaftliche Studien sind selten (vgl. jedoch Hettrich 2001 oder Stettler 2010), sind jedoch zum Verständnis der angebotsseitigen Logiken und Hintergründe in „schrumpfenden" touristischen Gemeinden sehr wichtig. Für die tourismuswissenschaftliche Forschung bleibt somit ein wichtiger Forschungsbedarf für die kommenden Jahre.

Danksagung

Die empirischen Untersuchungen in Bayerisch Eisenstein wären ohne die Mitwirkung der Betreiberinnen und Betreiber von Beherbergungsbetrieben nicht möglich gewesen. Ihnen gilt ein besonderer Dank. Darüber hinaus danke ich Herrn Ersten Bürgermeister der Gemeinde Bayerisch Eisenstein, Thomas Müller, Herrn Leitenden Abteilungsdirektor bei der Regierung von Niederbayern, Dr. Jürgen Weber, Herrn Michael Dietz vom Landratsamt Regen sowie Frau Veronika Perschel, stellvertretende Geschäftsführerin des Tou-

rismusverbandes Ostbayern, für die offenen Gespräche und für das mir entgegengebrachte Vertrauen. An der Kartierung und an den Expertengesprächen wirkte Andreas Innao, an den Interviews Johannes Schulte mit. Die Karten erstellten René Falkner und Hannes Gries, die Transkription der Interviews besorgte Lena Hakmann. Ihnen gilt ein herzliches Dankeschön.

Literatur

Arnold, B.; Herold, J. (2012): Das Lebenszykluskonzept: Bedeutung und mathematische Modellierung am Beispiel des Städtetourismus. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 4 (1), 39-56.

Bär, S. (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. Wiesbaden.

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (1990): Der Tourismus in Bayern 1976 bis 1989. München. = Beiträge zur Statistik Bayerns 467.

Bayerisches Statistisches Landesamt (1977): Der Fremdenverkehr in Bayern 1966 bis 1975. München. = Beiträge zur Statistik Bayerns 355.

Berndt, C.; Goeke, P. (2004): Alte Industrieregionen. In: Leibniz-Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 8: Unternehmen und Märkte. München, 114-115.

Boer, C. (1962): Die Auswirkung des Fremdenverkehrs auf die wirtschaftliche Struktur der Gemeinden Regen, Bodenmais und Bayer. Eisenstein (Bayerischer Wald). In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München 47, 21-70.

Butler, R. W. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. In: Canadian Geographer 24 (1), 5-12.

Frank, C. (2008): Wenn das Leben ein Dorf verlässt. In: Süddeutsche Zeitung vom 27. September 2008, 47.

Gemeinde Bayerisch Eisenstein (2011): Genau mein Urlaub: Bayerisch Eisenstein. Bayerisch Eisenstein.

Held, M. (1998): Der Nationalpark Bayerischer Wald und seine Akzeptanz: Situationsbericht. In: Wiersbinski, N.; Erdmann, K.-H.; Lange, H. (Hrsg.): Zur gesellschaftlichen Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen. Bonn, 23-26. = BfN-Skripte 2.

Hettrich, H. (2001): Der Wandel der Nachfragestrukturen im Beherbergungsbereich von Hotels und Pensionen zu Ferienwohnungen – dargestellt am Beispiel der Gemeinde Pottenstein in der Fränkischen Schweiz. In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 48, 229-245.

Job, H. (2010): Welche Nationalparke braucht Deutschland? In: Raumforschung und Raumordnung 68 (2), 75-89.

Job, H.; Mayer, M.; Woltering, M.; Müller, M.; Harrer, B.; Metzler, D. (2008): Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau. = Berichte aus dem Nationalpark 4/2008.

Job, H.; Woltering, M.; Harrer, B. (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken. Bonn-Bad Godesberg. = Naturschutz und biologische Vielfalt 76.

Job, H.; Mayer, M. (2012): Forstwirtschaft versus Waldnaturschutz: Regionalwirtschaftliche Opportunitätskosten des Nationalparks Bayerischer Wald. In: Allgemeine Forst- und Jagdzeitung 183 (7/8), 129-144.

Koch, R. (2010): Der demographische Wandel in Bayern. In: Breu, C. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Raumentwicklung in Bayern. Hannover, 22-44. = Arbeitsmaterial der ARL 356.

Lambeck, A.; Heß, E. (2010): Bodenmais zwischen Fremdenverkehr und Tourismusindustrie. Bergisch Gladbach.

Mayer, M. (2012): Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald. Eine ökonomische Bewertung unter besonderer Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft. Dissertation an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Mayer, M.; Woltering, M. (2008): Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald. In: Job, H. (Hrsg.): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau, 66-99.

Peters, M.; Schuckert, M.; Weiermair, K. (2008): Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen. In: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarken. Wiesbaden, 303-323.

Scherer, R. (2005): Welches Berggebiet? Betrachtung der Entwicklungsperspektiven alpiner Räume in der Schweiz. In: IDT-Blickpunkte (Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität Sankt Gallen) 12, 2-4.

Schmude, J.; Namberger, P. (2010): Tourismusgeographie. Darmstadt.

Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München/Wien.

Steinbach, J. (2003): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. München.

Steinecke, A. (2011): Tourismus. Braunschweig.

Stettler, A. (2010): Als Spiez noch ein Kurort war. Spiez.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

von Ruschkowski, E.; Mayer, M. (2011): From conflict to partnership? Interactions between protected areas, local communities and operators of tourism enterprises in two German national park regions. In: Journal of Tourism and Leisure Studies 17 (2), 147-181.

Weber, J. (2008): Der Tourismus als Hoffnungsträger im Bayerischen Wald. In: Maier, J. (Hrsg.): Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern. Hannover, 121-128. = Arbeitsmaterial der ARL 343.

Wießner, R. (2004): Altindustrialisierte Gebiete: Peripherien und ländliche Räume. In: Leibniz-Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 8: Unternehmen und Märkte. München, 112-113.

Wudy, F. (2005): Dorf und Markt Eisenstein sowie Bayerisch Eisenstein. Lindberg.

Autor

Dr. **Andreas Klee**, Studium der Geographie mit Schwerpunkt Stadt- und Regionalentwicklung an den Universitäten Trier, Portsmouth und Bayreuth, Diplom 1995 und Promotion 2001 in Bayreuth, seit 2003 in der Geschäftsstelle der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) in Hannover Leiter der Zentralabteilung und Stellvertreter des Generalsekretärs, seit 2006 Betreuung der Landesarbeitsgemeinschaft Bayern der ARL.

Peter Lintner

Der Arbeitsmarkt im Tourismus

Gliederung

1 Ausgangslage und Problemstellung

2 Der Arbeitsmarkt im Umbruch – Relevante Prozesse auf regionalen Arbeitsmärkten

3 Der Einfluss des demographischen Wandels

3.1 Grundzüge der demographischen Veränderungen in Schwaben

3.2 Konsequenzen des demographischen Wandels im Bereich des Arbeitsmarktes

4 Der touristische Arbeitsmarkt

4.1 Statistische Auswertungen des touristischen Arbeitsmarktes

4.2 Struktur der Arbeitsplätze im Gastgewerbe

4.3 Qualifikation im Gastgewerbe

5 Demographischer Wandel und Fachkräftemangel als Herausforderung für den Tourismus

6 Arbeitsmarktrelevanz des demographischen Wandels der Unternehmerschaft

7 Unternehmensspezifische Ansätze zur Lösung des Fachkräftemangels

8 Weitergehende Problemlösungsansätze durch die regionale Wirtschaftsförderung

Literatur

Kurzfassung

Bei wachsender Bedeutung der Freizeitfunktion in der Gesellschaft und zunehmendem Wettbewerb zwischen den touristischen Destinationen ist die Arbeitsmarktsituation an den heimischen Tourismusstandorten einem erheblichen Wandel unterworfen. Im vorliegenden Beitrag wird versucht, die wesentlichen Aspekte dieser Umbruchsituation, bezogen auf den bayerischen Regierungsbezirk Schwaben mit Schwerpunkt im stark touristisch geprägten Allgäu, aufzuzeigen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Auswirkung des demographischen Wandels, der seine Arbeitsmarktrelevanz auch über die im Tourismus engagierten Unternehmer und Beschäftigten erhält. Grundlegende Betrachtungen zur Struktur und Entwicklung der Arbeitsplätze spielen dabei ebenso eine Rolle wie die spezifischen Qualifikationsstrukturen der Arbeitnehmerschaft. In der Konsequenz dieser Entwicklungen werden Reaktionsmöglichkeiten im Bereich der Unternehmerschaft auf den Fachkräftemangel ebenso aufgezeigt wie Handlungsansätze der regionalen Wirtschaftsförderung.

Schlüsselwörter

Touristischer Arbeitsmarkt – demographischer Wandel – Arbeitsplätze im Gastgewerbe – Fachkräftemangel – Unternehmer im Tourismus

The labour market in tourism

Abstract

In a situation where the societal function of recreation is growing and competition between tourist destinations increasing, the labour market at domestic tourism locations is subject to significant change. This paper aims to illustrate the key aspects of this transformation, with specific reference to the Bavarian administrative district of Swabia and focusing on the very touristic Allgäu. Particular attention is paid to the effects of demographic change, which is relevant to the labour market in part due to the demographic characteristics of those engaged in tourism. Fundamental consideration of the structure and development of jobs plays a role here, as do the specific structures of workforce qualifications. In terms of the consequences of these developments, discussion turns to possible reactions to the shortage of skilled labour by the businesses concerned and courses of action for regional economic promotion.

Keywords

Tourism labour market – demographic change – hospitality industry jobs – shortage of skilled labour – tourism businesses

1 Ausgangslage und Problemstellung

Der Beitrag des Tourismus zur Wertschöpfung im regionalen Kontext ist stets Gegenstand zum Teil sehr kontroverser Debatten in Wissenschaft und Politik. Dabei spielt die Komplexität der Erfassung des wirtschaftlichen Beitrags der Freizeitfunktion auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen ebenso eine Rolle wie die enge Verzahnung privatwirtschaftlicher Initiativen mit staatlichem und kommunalem Handeln bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen des Tourismus (BMWi 2012: 107 ff.).

Eine weitere Komponente der ökonomischen Bewertung touristischer Aktivitäten liegt in den Impulsen für die regionalen Arbeitsmärkte. Auch hier gestaltet sich eine Bewertung der Effekte sowohl in quantitativer wie auch in qualitativer Hinsicht schwierig. Unbestreitbar ist jedoch ein positiver Wachstumstrend bei der touristischen Nachfrage vor dem Hintergrund der stärkeren Dienstleistungsorientierung der privaten Haushalte, mit ihrer ganz spezifischen Ausrichtung auf Freizeit- und Wellnessfunktionen (Freyer 2006: 20 ff.).

Dieser Trend ist jedoch keinesfalls eine Garantie für positive wirtschaftliche Impulse in touristisch geprägten Regionen, da auch hier der Wettbewerb zwischen den Destinationen ständig zunimmt (Wiesner 2008: 15). Dennoch bieten touristische Aktivitäten, gerade in ländlich strukturierten Standorten mit eher schwach ausgeprägtem Dienstleistungssektor, wertvolle Ansatzpunkte zur Verbesserung der Situation auf dem Arbeitsmarkt.

Dabei hat sich das Kräfteverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage in der jüngsten Vergangenheit signifikant verändert. In Zeiten des Fachkräftemangels hat sich so die Position der Arbeitssuchenden, im Hinblick auf ihre spezifischen Prioritäten, deutlich verbessert, während Anbieter in weniger attraktiven Branchen zunehmend in Not geraten.

Nachfolgend wird versucht, diese Umbruchsituation zu beschreiben, die Arbeitsmarktrelevanz des Tourismus kenntlich zu machen und Lösungsansätze für die jetzt entstehenden Probleme aufzuzeigen. Dabei geht es sowohl um Maßnahmen im unternehmerischen Handeln selbst, wie auch um die Steuerungsmöglichkeiten im Bereich der Wirtschaftsförderung.

Beispielhaft werden diese Strukturen und Prozesse anhand der Situation im Regierungsbezirk Schwaben dokumentiert, einem überwiegend ländlich strukturierten Teilraum Südbayerns. Hier erreicht der Tourismus immerhin nach vorsichtigen Schätzungen der IHK Schwaben einen Anteil von rund 12% an der Wertschöpfung, dies mit ausgeprägter regionaler Schwerpunktbildung im Allgäu. Diese Bedeutung spiegelt sich auch in der amtlichen Statistik mit rund 13,5 Mio. Gästeübernachtungen pro Jahr wider (LfStaD (2012a: 7) – ein Wert, der sich erfahrungsgemäß unter Einbeziehung nicht erfasster gewerblicher Beherbergungsstätten mit weniger als zehn Betten und der Privatquartiere auf eine Dimension von etwa 20 Millionen erhöht.

Im Folgenden werden zunächst relevante Veränderungsprozesse, die auch im regionalen Zusammenhang touristische Arbeitsmärkte prägen, kurz beschrieben (Kapitel 2). Im dritten Kapitel erfahren dann die aktuell bereits stark Einfluss nehmenden Komponenten des demographischen Wandels eine intensivere Betrachtung. Kapitel 4 befasst sich mit den Möglichkeiten der Quantifizierung der Arbeitsmarktprozesse durch die amtliche Statistik und resultierenden Ergebnissen für den Untersuchungsraum. Eine besondere Betrachtung erfahren dann der Problemkreis des aktuell diskutierten Fachkräftemangels und die Wirkung des demographischen Umstrukturierungsprozesses in der Unternehmerschaft. Die beiden letzten Kapitel widmen sich dann konkreten Handlungsempfehlungen für die Unternehmen der Freizeitwirtschaft und den Akteuren der Wirtschaftsförderung vor Ort.

2 Der Arbeitsmarkt im Umbruch – Relevante Prozesse auf regionalen Arbeitsmärkten

Die Prozessmuster auf den regionalen Arbeitsmärkten stehen natürlich in starker Abhängigkeit zu den mittel- und langfristigen Entwicklungstrends in Ökonomie und Gesellschaft. Wachsende Arbeitsteilung, technischer Fortschritt oder auch zunehmende Dienstleistungsorientierung sind Stichworte in dieser Diskussion, die einen Prozess beschreibt, in dessen Rahmen Qualifizierung und Technikeinsatz als Schlüsselfunktionen für die Sicherung und den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit angesehen werden. Dies führt, im Hinblick auf die Bildungsstrukturen der Arbeitnehmerschaft, unmittelbar zu wachsenden Anforderungen und zu einer Tendenz zur höheren Bewertung spezifischer Qualifikationen in der Wirtschaft bei entsprechend knappen Angeboten (Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung 2012: 7 ff.).

Verstärkt wird dieser Prozess durch die schon angesprochene Komponente einer immer stärkeren Ausrichtung des privaten Konsums auf die Dienstleistungsangebote. Während der Bereich der Produktion durch den steigenden Druck zur Qualifizierung geprägt ist, vollzieht sich das quantitative Beschäftigungswachstum stärker in den Dienstleistungsbereichen. Allerdings ist auch hier ein Trend zu höheren Ansprüchen an die Qualifikation zu beobachten, vor allem bei den unternehmensbezogenen Dienstleistungen (Schmidt 2010: 542).

In dieser Gemengelage kommt es im Zeitablauf zu weitreichenden Veränderungen bei der Berufsorientierung und damit auch beim Bildungsverhalten auf der Arbeitnehmersei-

te. Zum Ausdruck kommt dies durch eine stärker werdende Öffnung des Bildungssystems in Richtung neuer Qualifizierungswege, wie etwa den zurzeit stark expandierenden Aufbau dualer Studiengänge. Dies spiegelt sich aber auch in einer zunehmenden Orientierung auf den Dienstleistungssektor bei der Berufswahl (Bundesinstitut für Berufsbildung 2012: 125 f.). Diese Komponenten bewirken in der Gesamtbetrachtung letztlich erhebliche Ungleichgewichte auf den Arbeitsmärkten. Das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage ist in verschiedenen Segmenten des Arbeitsmarktes zum Teil deutlich gestört. Dies sieht man auch im Rückgang der Nachfrage nach Arbeit in bestimmten Branchen. Von diesem Phänomen ist der touristische Arbeitsmarkt in besonderer Weise betroffen, da seine Attraktivität aus unterschiedlichsten Gründen, wie noch aufgezeigt wird, eher schwach ausgeprägt ist. Zusätzlich gibt es in diesem Umfeld eine weitere Komponente zu beachten, die den Wettbewerb um Arbeitskräfte weiter verschärft: den demographischen Wandel.

3 Der Einfluss des demographischen Wandels

Kaum ein Veränderungsprozess nimmt heute in der öffentlichen Diskussion so viel Raum ein wie das Thema des demographischen Wandels. Über lange Zeit als eher langfristig wirkende Herausforderung betrachtet, gewinnen die damit verbundenen Fragen im Bewusstsein der Akteure zunehmend an Aktualität, nicht nur im politischen Raum, sondern auch im Bereich der Wirtschaft (Klein/Wettemann 2011: 36 ff.). Konkret messbar werden die damit verbundenen Auswirkungen bereits in der Auslastung vorschulischer und schulischer Infrastruktur und seit zwei Jahren ebenso im Rahmen der beruflichen Bildung. Die weiteren Konsequenzen sind, was die regional differenzierte Veränderung der Bevölkerungspotenziale insgesamt anbelangt, in groben Zügen bereits erkennbar.

Als weitere wesentliche Komponente, neben der Veränderung im Altersaufbau, wirkt die Veränderung der sozioökonomischen Zusammensetzung der Bevölkerung vor dem Hintergrund einer intensivierten Migration.

Bei den nachfolgenden Betrachtungen zu den Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt sollen drei relevante Felder im Mittelpunkt stehen, die über den demographischen Wandel eine sehr weitreichende Veränderung erfahren:

- das regionale Arbeitskräfteangebot,
- die demographisch bedingte Veränderung der Prioritäten bei der Arbeitsplatzsuche,
- die demographischen Veränderungen aufseiten der touristischen Anbieter.

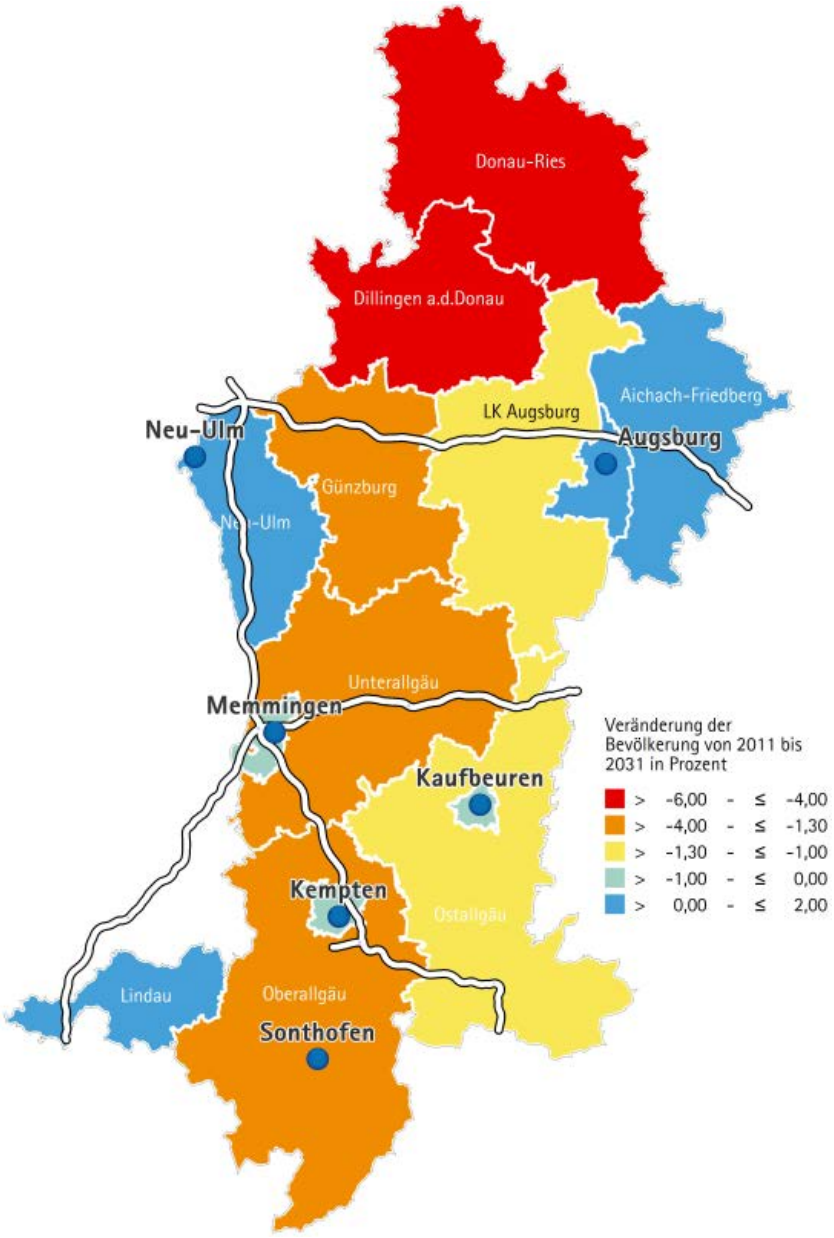
In regionaler Hinsicht vollziehen sich die Muster des demographischen Wandels in Bayern sehr unterschiedlich. Einen Hinweis auf die zu erwartenden Veränderungen finden sich in den regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung, bezogen auf den Zeitraum bis 2030 (LfStaD 2011).

3.1 Grundzüge der demographischen Veränderungen in Schwaben

Für das hier betrachtete Umfeld in Schwaben und im Allgäu ist keine weitreichende demographische Schrumpfungstendenz in einem überschaubaren Zeitraum auszumachen. Die Situation ist bei bescheidendem Rückgang der Gesamtbevölkerung eher als Stagnation zu beschreiben, wenngleich bei den in den Fokus genommenen touristischen Gebieten, wie dem Oberallgäu, die Selektivität dieser Wanderungen stärker zum Tragen

kommt (vgl. Abb. 1). So ergeben sich tendenziell etwas stärkere Wanderungsverluste bei Jugendlichen, während der Saldo bei den älteren Gruppierungen zumeist positiv ausfällt.

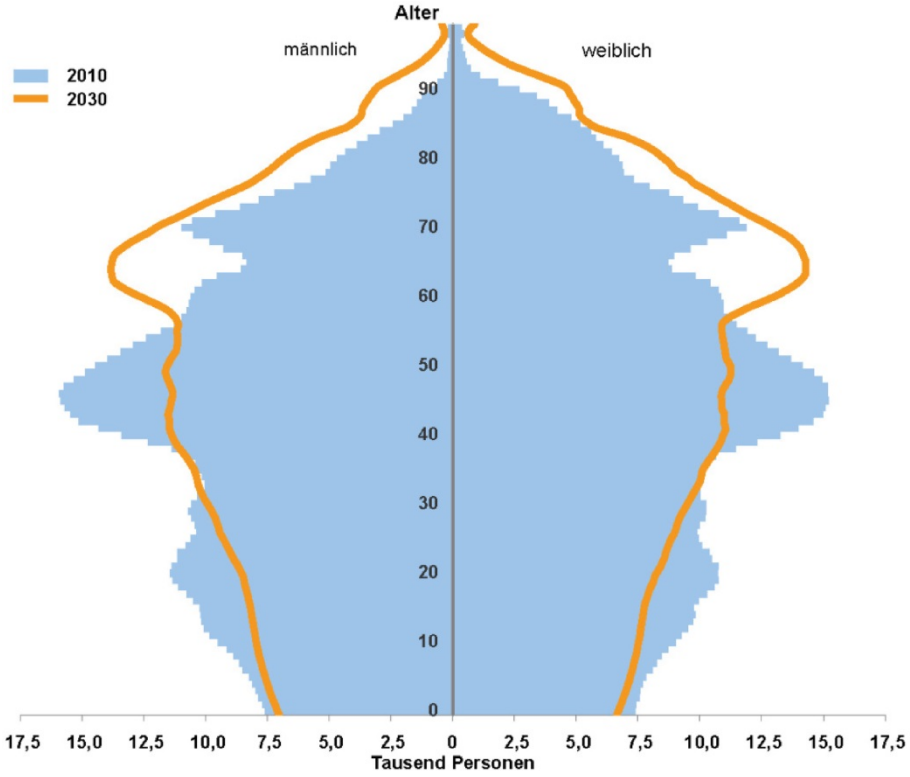
Abb. 1: Bevölkerungsprognose 2030 für den Regierungsbezirk Schwaben



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (2011: 6)

Für Schwaben insgesamt ergibt sich das typische Bild der Transformation der Bevölkerungspyramide hin zu den älteren Jahrgängen, wobei starke Abnahmen bei den Altersklassen unter 30 Jahren feststellbar sind. Im Gegensatz dazu ist auch in Schwaben im Zeitraum von 2012 bis 2030 mit einem Zuwachs von rund 140.000 Personen mit 60 und mehr Jahren zu rechnen, der neben der Verschiebung in der Alterspyramide auch auf Wanderungen in attraktive Lagen der touristisch geprägten Räume zurückzuführen ist (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Altersaufbau im Bezirk Schwaben im Jahr 2010 bzw. 2030



Quelle: LfStaD (2011: 5)

3.2 Konsequenzen des demographischen Wandels im Bereich des Arbeitsmarktes

Die beschriebenen Prozessmuster im Bereich des Arbeitsmarktes und die zusätzliche Komponente des demographischen Wandels sind Ausgangspunkt für eine sich ständig verschärfende Engpasssituation bei dem zur Verfügung stehenden Potenzial an Arbeitskräften. Der Arbeitskräftemangel, der in jüngster Vergangenheit besonders durch die Arbeitgeberverbände sehr intensiv diskutiert wurde, ist vor diesem Hintergrund kein Resultat kurzfristiger konjunktureller Wachstumsimpulse, sondern einer sich aufgrund verschiedenster Komponenten ständig verschärfenden strukturellen Problematik (Koppel/Plünnecke 2009: 7 ff.).

Diese Herausforderung ist in der starken wirtschaftlichen Wachstumsphase vor 2009 besonders in Erscheinung getreten. Eine Umfrage bei rund 1.500 Unternehmern in Bayerisch-Schwaben ergab zu diesem Zeitpunkt einen Anteil von 50 % der Unternehmen, die sich nicht mehr in der Lage sahen, alle erforderlichen Arbeitsplätze mit entsprechend qualifizierten Arbeitnehmern zu besetzen (Lebrenz/Regnet 2008: 56). Der starke rezessive Einschnitt im Jahr 2009 führte hier zwar zu einer gewissen Entspannung, aber auch bei geschrumpfter gesamtwirtschaftlicher Nachfrage blieb die Quote der Unternehmen mit Fachkräftemangel bei etwa 30 %. Dieser Wert hat sich in der Folge bei weiterer wirtschaftlicher Belebung wieder kontinuierlich erhöht.

Bezogen auf das Berufsspektrum wurde sehr häufig auf den Mangel an gewerblich-technischen Qualifikationen bis hin zu den Ingenieurberufen verwiesen. Zusätzliche Mangelsituationen wurden aber auch in vielen Gesundheits- und Sozialberufen erkenn-

bar. Eine weitere Ausprägung dieser Ungleichgewichte zeigte sich auch in den Berufssparten, die sich, gemessen an bereits länger bestehenden Personalengpässen, einer geringeren Wertschätzung durch die Arbeitssuchenden erfreuen. Beispiele liefern der hier zu behandelnde Bereich des Gastgewerbes oder auch das Spektrum der Logistik, die in den offenen Stellen der Statistik der Arbeitsagenturen dokumentiert werden.

Während Tätigkeiten im Rahmen einfacher Dienstleistungen, auch aufgrund der eher geringeren Vergütung, weniger attraktiv erscheinen, ergibt sich für kleine Betriebe eine oft noch größere Betroffenheit durch den Fachkräftemangel. Verschärft wird hier der Problemdruck durch ein oft eingeschränktes Handlungsspektrum bei der Bewältigung der damit einhergehenden Schwierigkeiten. Dazu zählen fehlende finanzielle Spielräume ebenso wie zeitliche Flexibilität etwa bei Qualifizierungsmaßnahmen oder auch fehlende Möglichkeiten im Spektrum des Personalmarketings.

Betrachtet man das Gesamtspektrum der Möglichkeiten zur Bekämpfung des Arbeitskräftemangels aus Unternehmersicht, so stehen qualifizierende Maßnahmen bei der vorhandenen Belegschaft an erster Stelle. Sie finden eine Ergänzung in Bemühungen um einen verstärkten Einsatz älterer Mitarbeiter sowie um die verbesserte Vereinbarkeit von Familie und Beruf und werden vielfach auch begleitet von gezielten Anstrengungen zur Imageverbesserung und Rekrutierung von Arbeitskräften. Weitere Komponenten sind zudem Arbeitszeitmaßnahmen, Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich Lohn und Gehalt oder auch die spezifische Verknüpfung von älteren und erfahrenen Mitarbeitern mit Jüngeren im Rahmen von Mentorenprogrammen (Lebrenz/Regnet 2008: 39).

Dies sind Ausschnitte aus einem sehr breiten Spektrum, das, wie beschrieben, von den kleineren und mittleren Betrieben nur in Bruchteilen genutzt wird oder genutzt werden kann. Flexibilität und Mitteleinsatz sind hier in deutlicher Weise begrenzt. Die Chancen, bei sinkendem Angebot Arbeitskräfte auf dem Arbeitsmarkt zu rekrutieren, sind gerade für diese Unternehmen, insbesondere in der Problembranche Gastgewerbe, häufig gering.

4 Der touristische Arbeitsmarkt

4.1 Statistische Auswertungen des touristischen Arbeitsmarktes

Die Erfassung und die Darstellung touristischer Arbeitsmarktstrukturen anhand der amtlichen Statistik sind nur annäherungsweise möglich. Kernproblem ist dabei vor allem die Einfachzuordnung von Betriebsstätten zu Wirtschaftszweigen und die Tatsache, dass sich touristische Funktionen auch in Wirtschaftszweigen verbergen, die eine solche Zuordnung zum Freizeitsektor primär nicht erwarten lassen. Die Querschnittsbranche Tourismus unterliegt dabei denselben Schwierigkeiten wie andere, durch die Statistik nicht abgedeckte Funktionsbereiche. Dazu zählen die Informations- und Kommunikationstechnologien, das Spektrum der Umweltangebote oder auch der Bereich Automotive.

Eine Annäherung in der Zuordnung einzelner Leistungsträger zur Tourismuswirtschaft und eine detaillierte Darstellung einer Gliederungssystematik findet sich in einer Definition nach Freyer (Freyer 2006: 122 ff.). Dabei erfolgt die Einteilung der Leistungsträger nach Tourismuswirtschaft im engeren Sinn, ergänzender Tourismuswirtschaft und touristischen Randbetrieben.

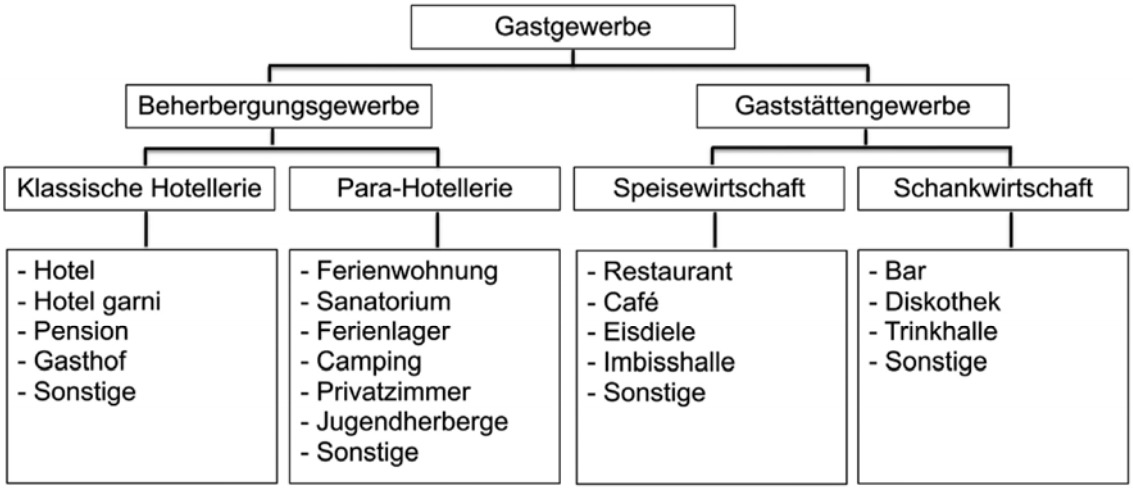
Die Unschärfen bei der Abschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wiederholen sich bei der Erfassung der Beschäftigten. Trotz der inhaltlichen Breite des Begriffs Tourismus, der die traditionelle Begrifflichkeit des Fremdenverkehrs abgelöst hat,

konzentrieren sich die quantitativen Betrachtungen des Arbeitsmarkts in der Bundesrepublik sehr stark auf den großen Bereich des Gastgewerbes. In den ergänzenden Beschäftigungsfeldern, etwa im Spektrum der touristischen Infrastruktur, in dem weiten Feld der Logistik und des Verkehrs, aber auch in spezifischen Bereichen wie der Reisevermittlung finden sich touristisch geprägte Arbeitsplätze in einer Quantität, welche die Zahlen des Gastgewerbes im engeren Sinn in der Regel übertreffen. Nicht eingerechnet sind die mittelbar über touristische Funktionen induzierten Arbeitsplätze, für die sich bestenfalls Schätzungen im regionalen Kontext darstellen lassen (Neumann/Bengsch 2009: 21 ff.).

4.2 Struktur der Arbeitsplätze im Gastgewerbe

Für die Bundesrepublik wird insgesamt ein Wert von 2,8 Mio. Beschäftigten im Tourismus angenommen (Klein 2011a: 4). Dies würde immerhin einem Anteilswert von knapp 7% aller Erwerbstätigen entsprechen. Während es sich dabei wie in Kapitel 4.1 beschrieben aber nur um einen Näherungswert handeln kann, liefert der Bezug auf den Kern des Gastgewerbes wesentlich konkretere Anhaltspunkte für die Bedeutung des Tourismus. In gewisser Weise hat diese Betrachtung den Charakter eines Indikators für die gesamte Freizeitwirtschaft. Wie stark differenziert das Gefüge der einzelnen Funktionsfelder des Gastgewerbes ist, spiegelt sich in Abbildung 3.

Abb. 3: Typisierung des Gastgewerbes

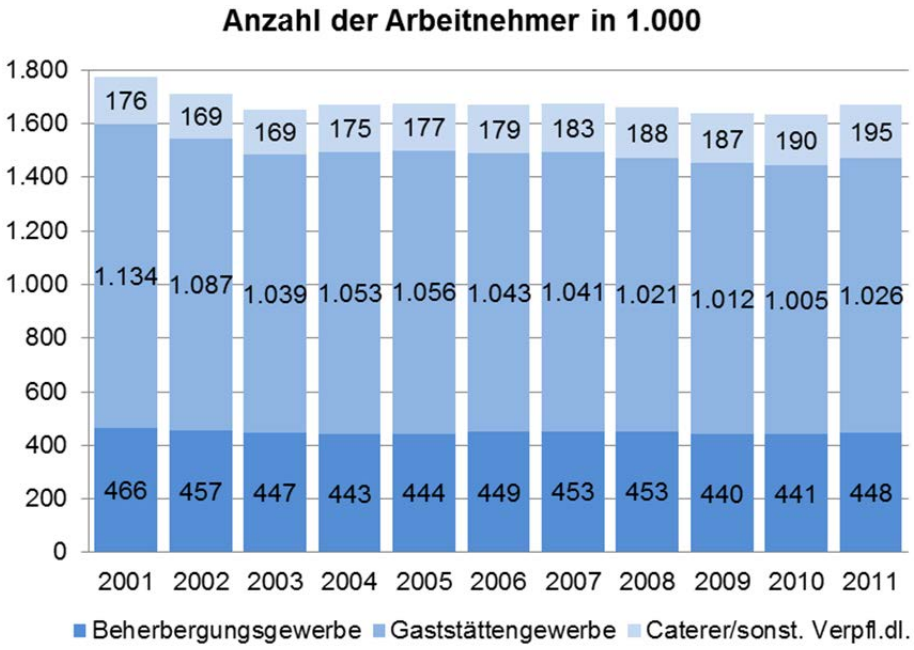


Quelle: Klein (2011a: 5)

Im Gesamtbereich des Gastgewerbes gibt es etwa 1,14 Mio. Arbeitsplätze in der Bundesrepublik. Davon entfallen rund 360.000, also etwa ein Drittel, auf das Beherbergungsgewerbe, während 800.000 Beschäftigte im Gaststättengewerbe angesiedelt sind (Klein 2011a: 4).

Bei der Veränderung der Gesamtzahl der Beschäftigten verzeichnet das Gastgewerbe, zumindest im Zeitraum 2001 bis 2010, eine leicht negative Tendenz (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe 2001 bis 2011



Quelle: http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/beschaeftigung

Bei relativ stabiler Situation im Beherbergungsgewerbe in den letzten Jahren und einer leichten Wachstumstendenz im Bereich Pachtkantinen/Caterer ist bis 2010 ein signifikanter Rückgang der Anzahl der Arbeitnehmer in Gaststätten festzustellen. Hier hat sich die Zahl der Beschäftigten immerhin um 100.000 Arbeitnehmer reduziert. Stark gewachsen ist in dieser Zeit allerdings auch der Anteil geringfügig Beschäftigter.

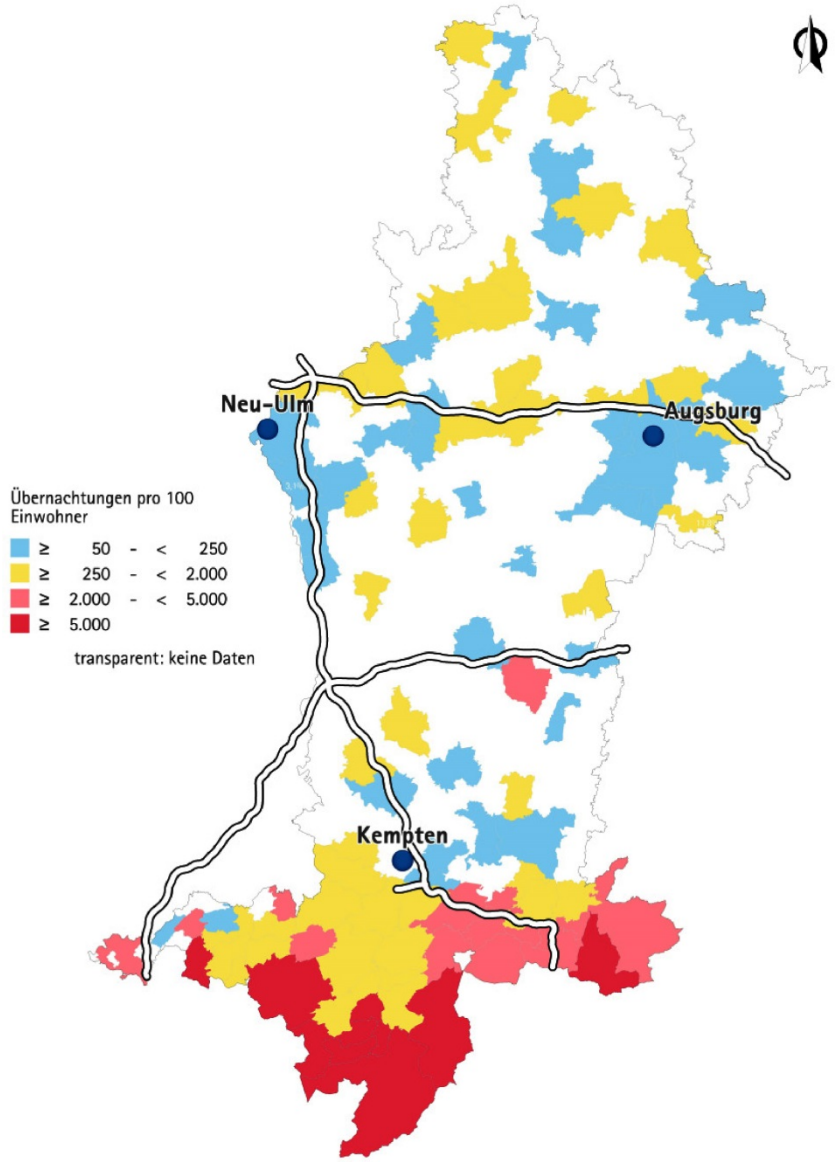
Im Regierungsbezirk Schwaben lag die Zahl der Beschäftigten im gesamten touristischen Sektor im Jahr 2011 in einer Größenordnung von rund 46.000. Davon zählten nach Angaben des Statistischen Landesamtes 20.581 Personen zum Bereich des Gastgewerbes. Bei, im Vergleich zur Bundesrepublik, leicht überdurchschnittlichem Besatz, liegt der Schwerpunkt der Beschäftigung aber in den alpinen und randalpinen Bereichen im Süden des Bezirks, in dem sich auch die 20 Millionen Gästeübernachtungen konzentrieren. Rund die Hälfte davon entfällt auf die Gemeinden entlang der Landesgrenze zu Österreich [1] (vgl. Abb. 5).

Im Allgäu (Landkreise Oberallgäu, Ostallgäu, Unterallgäu und Lindau) entfallen bei insgesamt rund 230.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten knapp 70.000 auf den Bereich des verarbeitenden Gewerbes (rund 31%). Die touristischen Angebote des Gesundheits- und Sozialwesens sowie des Gastgewerbes bilden aber einen zusätzlichen Block von rund 39.000 Beschäftigten (rund 17%), die noch ergänzt werden durch freizeitrelevante Teile beispielsweise des Einzelhandels und des Baugewerbes. [2] Gerade in den letztgenannten Branchenschwerpunkten dokumentieren sich starke Wechselwirkungen mit den touristischen Aktivitäten. Dies dokumentiert sich in den baulichen Investitionen im Freizeitbereich und in der Sortimentsstruktur des Einzelhandels.

[1] http://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Rubrikensuche/Rubrikensuche_Form.html?nn=31966&year_month=201112&pageLocale=de&view=processForm&topicId=230198&regionInd=701 (06.09.2013).

[2] Siehe Fußnote 1

Abb. 5: Touristische Intensität: Übernachtungen je 100 Einwohner (2011)



Quelle: Eigene Berechnungen nach LfStaD (2012a)

In Relation gesetzt zum Besatz mit Arbeitsplätzen in den einzelnen Branchen in Bayern insgesamt und in Schwaben, wird dieses Beziehungsgeflecht noch transparenter. Keinesfalls überraschend sind im Allgäu die überdurchschnittlichen Besatzkennziffern im Bereich des Gastgewerbes und auch im Bausektor. Positive Abweichungen finden sich trotz der Konzentration hochrangiger medizinischer und sozialer Versorgungseinrichtungen in Verdichtungsräumen auch in der Tourismusregion Allgäu. Eine Besonderheit, gerade im Vergleich zu Bayern, mag im Allgäu auch der überdurchschnittliche Besatz im verarbeitenden Gewerbe darstellen. Letzteres ist ein sicherlich sehr signifikantes Kennzeichen der Situation im Allgäu, wo im Kontrast zu den oberbayerischen Fremdenverkehrsgebieten auch die Industrie einen beachtlichen Besatz vorweisen kann (LfStaD 2012b: 106).

Erwartungsgemäß unterdurchschnittlich ist dagegen die Arbeitsplatzdichte im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen und im Bereich Information und Kommunikation.

4.3 Qualifikation im Gastgewerbe

Die Struktur der Beschäftigung im Gastgewerbe zeigt eine starke Orientierung hin auf einfache Qualifikationsmuster. Akademische Abschlüsse spielen in der Branche mit einem Anteilswert von gerade einem Prozent nur eine äußerst untergeordnete Rolle. Verglichen mit einer grundsätzlich niedrigen Akademikerquote im industriegeprägten Schwaben zeigt sich dies eindrucksvoll. Dieses Bild findet eine Ergänzung in einer ebenso niedrigen Quote bei den Fachwirten von 1,5%. Im Kontrast dazu spielen gerade in den Servicebereichen die Gruppierungen ohne Berufsausbildung eine überdurchschnittliche Rolle. Sie erreichen immerhin einen Wert von knapp 25%. Eine weitere signifikante Komponente spiegelt sich in der starken Position der Auszubildenden wider. Sie erreichen einen Anteil von 14% an der Belegschaft bei einem Vergleichswert von rund 8% in der gesamten schwäbischen Wirtschaft (Klein 2011b: 9).

Einen Schwerpunkt der Beschäftigung im Tourismus bilden dagegen die Berufsgruppen mit einer abgeschlossenen dualen Ausbildung, sie stellen rund 60% der Mitarbeiter. Damit wird zusätzlich die große Bedeutung dieser Einfachqualifikationen unterstrichen; ein Umstand, der es der Branche aufgrund rückläufiger Ausbildungszahlen schwer macht, Arbeitskräfte in ausreichender Zahl zu rekrutieren.

Die charakteristische Zusammensetzung dieser Berufsgruppen in Schwaben zeigt die Struktur der derzeit in Ausbildung befindlichen Beschäftigten in diesem Sektor (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Anzahl der aktiven gastronomischen Ausbildungsberufe 2011 und Neuverträge 2012

Berufsbezeichnung	Anzahl aktive Verträge 31.12.2011	Anteil in %	Neuverträge 2012 zum 31.10.2012	Anteil in %
Fachkraft im Gastgewerbe	148	8	46	7
Restaurantfachmann/-fachfrau	149	8	53	8
Hotelfachmann/-fachfrau	721	39	279	41
Hotelkaufmann/-kauffrau	64	4	30	5
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	99	5	24	4
Koch/Köchin	656	36	235	35
SUMME	1.837	100	667	100

Quelle: Eigene Berechnungen nach Daten der IHK Schwaben 2012

Tabelle 1 gibt die Ausbildungsaktivitäten in rund 6.000 Mitgliedsunternehmen der IHK Schwaben in dieser Branche wieder, von denen allerdings nur 800 im Handelsregister eingetragen sind. Der überwiegende Teil dieser Unternehmen zählt zum Bereich der nicht im Handels- und Genossenschaftsregister eingetragenen Betriebe mit den schon beschriebenen größeren Problemen bei der Akquise von Arbeitskräften.

Neben diesen Qualifizierungsmustern gibt es aber noch eine Reihe von Charakteristika in der Beschäftigungsstruktur, die bei der Bewertung der Arbeitsmarktsituation eine erhebliche Rolle spielen. Dazu zählt zunächst die Rolle der tätigen Inhaber und mithelfenden Familienangehörigen. In gewisser Parallelität zur früheren Situation in vielen landwirtschaftlichen Betrieben ist die Rolle der mithelfenden Familienangehörigen und natürlich der tätigen Inhaber gerade bei kleineren Unternehmen besonders stark ausge-

prägt. Daraus resultieren zum Teil Probleme für diese Familien, die von Fragen der Arbeitsbelastung bis hin zu Themen der sozialen Absicherung reichen.

Zudem erfolgt die Beschäftigung im Tourismus vielfach saisonal mit vielen negativen Konsequenzen für die Personalentwicklung. In dieser Konstellation sind qualifizierende Maßnahmen nur schwer umsetzbar. Eine Herausforderung bilden die meist kurze Verweildauer im Betrieb (Klein 2011b: 6) und die ausgeprägten Arbeitsspitzen, welche die Spielräume für Qualifikationsmaßnahmen einengen.

Hinzu kommt eine hohe Bedeutung der Beschäftigung von Personen mit Migrationshintergrund. Dies verbindet sich zumeist mit höheren Anforderungen der Unternehmen bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung, die sich sowohl bei der Rekrutierung als auch bei der Integration zeigen.

Schließlich zeigen sich Fluktuation und Rotation des Personals als üblicher, zum Teil aber auch gewünschter Prozess. Häufige Fluktuation und Stellenwechsel wird im Bereich des Gastgewerbes vielfach als qualifizierende Maßnahme angesehen, die natürlich auch große Herausforderungen an die Betriebe stellt. So beträgt der Fluktuationskoeffizient in der Wirtschaft insgesamt 25,1, im Gastgewerbe hingegen 52,8. Der Fluktuationskoeffizient entspricht der Hälfte der Summe aus begonnenen und beendeten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen einer Periode geteilt durch alle bestehenden Beschäftigungsverhältnisse (Klein 2011b: 6 f.).

Das Phänomen der großen Fluktuation ist natürlich unmittelbar assoziiert mit dem Phänomen der Saisonalität im Tourismus. Dieses spielt verstärkt im Bereich der Ferienaufenthalte eine große Rolle und wird dokumentiert im schwäbischen und Allgäuer Untersuchungsgebiet durch die Tatsache, dass zuletzt im Zeitraum 2012/2013 36,5% aller Übernachtungen im Winter stattfinden und 63,5% im Sommerhalbjahr. Diese Relation spiegelt sich fast identisch in der Verteilung der Gästeankünfte. Die mit der Saisonalität verknüpfte unterschiedliche Auslastung der vorhandenen Betten in einer Größenordnung von knapp 32% im Winter und 48% im Sommerhalbjahr liefert Hinweise auf die damit verbundenen Probleme beim Personaleinsatz. Bemühungen, dem durch saisonausgleichende Maßnahmen zu begegnen, ist bislang nur wenig Erfolg vergönnt. So ist die Zahl der Gästeübernachtungen im Regierungsbezirk Schwaben von 2002 bis 2013 in den jeweiligen Sommerhalbjahren um 17,1% gestiegen, im Winterhalbjahr um 18,7% (LfStaD 2013; eigene Berechnungen). Eine Annäherung ist hier also nicht signifikant feststellbar, während bei den Gästeankünften sogar eher eine leichte Tendenz zur weiteren Konzentration auf das Sommerhalbjahr, auch in Zusammenhang mit einer steigenden Bedeutung von Besichtigungsreisen, zu verzeichnen ist. Auf das Phänomen der Saisonalität, das natürlich auch einen deutlichen Einfluss auf die Attraktivität der Beschäftigung in den touristischen Bereichen ausübt, soll hier im Folgenden allerdings nur noch randlich eingegangen werden, da es kein zentrales Element der hier beschriebenen Umbruchsituation ist.

5 Demographischer Wandel und Fachkräftemangel als Herausforderung für den Tourismus

Wie bereits in Zusammenhang mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung erwähnt, beeinflusst der demographische Wandel in mehrfacher Hinsicht die Struktur- und Prozessmuster des Tourismus. Neben der Arbeitsmarktkomponente strahlen diese Veränderungen insbesondere auf quantitative und qualitative Aspekte der Nachfrage aus. Wesentlich für diese Veränderungen ist aber nicht nur das Gesamtvolumen der Nachfrage, son-

dern sind auch die charakteristischen Verschiebungen in der Altersstruktur und in den sozioökonomischen Merkmalen der Nachfrager.

Hieraus resultieren im Zeitablauf stärkere Veränderungen im räumlichen Reiseverhalten über das gesamte Spektrum – von den Destinationswünschen über die Verkehrsmittelwahl bis hin zu den Schwerpunktsetzungen im Bereich der eigentlichen Freizeitaktivitäten (Grimm/Lohmann/Heinsohn et al. 2009: 4 ff.). Damit gehen auch Veränderungen in den Ansprüchen an die Freizeitinfrastruktur einher. Letzteres bildet sich in besonderer Weise in gestiegenen Qualitätsansprüchen beispielsweise bei den Übernachtungsmöglichkeiten ab. Eine besondere demographische Komponente ergibt sich letztlich auch aus der Veränderung der Unternehmerstrukturen selbst. Auf diese wird in Kapitel 6 noch näher eingegangen.

Bezogen auf die Arbeitsmarktsituation ist das Problem des Fachkräftemangels aktuell im Tourismus und insbesondere im Gastgewerbe durchaus mit dem gesamtwirtschaftlichen Spektrum vergleichbar.

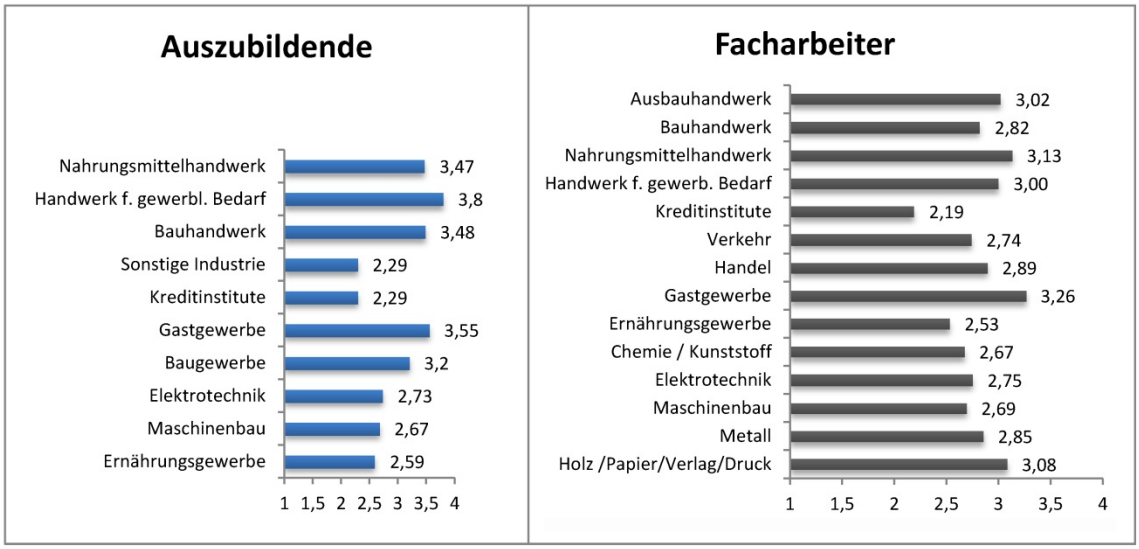
Mehrere stichprobenartige Befragungen, die seitens der IHK Schwaben in den letzten Jahren bei den Mitgliedsunternehmen durchgeführt wurden, belegen, dass der Problemdruck aufgrund fehlenden Personals mit großen Teilen von Industrie und Handwerk vergleichbar ist. Er wird im Bereich des Investitionsgütersektors übertroffen, während in anderen personen- und haushaltsbezogenen Dienstleistungen das Defizit an Fachkräften eher geringer ausgeprägt ist. Festzuhalten bleibt dabei, dass der Problemdruck im Gastgewerbe im Zeitablauf eine erheblich stärkere Dynamik entwickelt als in anderen Bereichen. Beeinflusst wird diese Entwicklung maßgeblich durch einen ausgeprägten Nachwuchsmangel, der sich auch in einem signifikant wachsenden Anteil älterer Mitarbeiter bereits heute niederschlägt. So ist der Anteil der über 50-Jährigen im Gastgewerbe von 13,2 % im Jahr 2000 auf 17,7 % im Jahr 2009 gestiegen (Klein 2011a: 29).

Besonders auffällig ist in diesem Zusammenhang ein geradezu erschreckend starker Rückgang der Ausbildungszahlen im Bereich des Gastgewerbes. Der derzeit in diesen Altersstufen zu beobachtende rückläufige Bevölkerungsanteil erfährt in den Ausbildungszahlen der Branche eine noch deutlich negativere Tendenz. So verzeichnet beispielsweise die IHK Schwaben einen kontinuierlichen Rückgang in den Eintragungen der gastgewerblichen Berufe in den letzten Jahren.

Vor dem Hintergrund der subjektiven Bewertung einzelner Berufsbilder führt die bereits beschriebene Selektivität bei der Berufswahl zu einer weitreichenden Umschichtung auf dem Ausbildungsmarkt. Neben der rückläufigen Zahl der Schulabgänger kann auf mangelhafte Kompetenzen und fehlendes Interesse im Hinblick auf einen Serviceberuf verwiesen werden. Diese Situation wird durch anspruchsvolle Arbeitsbedingungen im Gastgewerbe und eine allgemein vergleichsweise geringe Bezahlung in der Branche weiter erschwert. Dadurch öffnet sich eine Schere zwischen steigenden Anforderungen der Branche an die Fachkräfte bei gleichzeitig unbefriedigender und tendenziell sinkender Qualifikation der Bewerber.

Bei hohen Ansprüchen an die Bewerber, vergleichbar mit der Situation in einigen Handwerkszweigen, wird die Eignung bei den Auszubildenden des Gastgewerbes in der Tendenz ebenso kritisch eingeschätzt wie etwa im Handwerk für den gewerblichen Bedarf oder im Bauhandwerk. Diese Struktur bildet sich auch im Spektrum der Facharbeiter ab. Einen Kontrast dazu bilden die Zufriedenheitsurteile bei den Kreditinstituten, die offensichtlich bezüglich der Qualifikation der dort verfügbaren Auszubildenden deutlich weniger Probleme erkennen (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Beurteilung des Qualifikationsniveaus der in der jüngeren Vergangenheit eingestellten Auszubildenden und Fachkräfte nach Branchen (Antworten in Schulnoten)



Quelle: Lebrenz/Regnet (2008: 65)

Der Versuch, die Bedeutung des Fachkräftemangels in der Tourismusbranche möglichst exakt zu quantifizieren, gestaltet sich aufgrund der sehr heterogenen Tätigkeitsfelder schwierig. Über mehrere Studien und Umfragen hinweg ergibt sich jedoch ein Bild, das weitgehend dem der Gesamtwirtschaft entspricht. Demzufolge führen knapp die Hälfte der Unternehmen an, dass sie große bzw. sehr große Probleme aufgrund des Fachkräftemangels erkennen. Dieser Wert wurde für den Bereich Schwaben durch ein Praxis-Projekt der Hochschule Kempten festgestellt. Hier verwiesen in einer Stichprobe von 120 Unternehmen knapp über 47% auf größere Einschränkungen im betrieblichen Ablauf (Klein 2011a: 19).

In den gastronomischen Bereichen ist der Problemdruck dabei um einiges größer, während sich die Situation im Beherbergungsgewerbe etwas entspannter darstellt. Hier erreicht die Quote der sich kritisch äußernden Unternehmen gerade 43%, während bei Gastronomieberufen 55% der Unternehmen erhebliche Probleme mit der Stellenbesetzung haben (Klein 2011a: 19).

Der Fachkräftemangel hat im Tourismus also bereits ein beachtliches Gewicht und wird unter den bereits beschriebenen Rahmenbedingungen weiter an Bedeutung zunehmen. Unter dem Gesichtspunkt der nicht unbeträchtlichen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in ländlichen Räumen ergibt sich daraus eine wichtige Aufgabe für die kommunale Wirtschaftsförderung.

Damit ist aber auch das Interesse an möglichst zuverlässigen Prognosen für die Entwicklung von Angebot und Nachfrage bei spezifischen Berufsgruppen in der jüngsten Vergangenheit stark angewachsen. Diese erfordern allerdings eine gewisse Fehlertoleranz bei den Schätzverfahren. Ein Teil der Unschärfe resultiert aus der Tatsache, dass sich demographische Prozesse über mehrere Jahre hinweg äußerst langsam vollziehen. Eine weitere Einschränkung ergibt sich aber auch durch die Anwendung auf relativ kleinräumliche Bezüge, die vielfach Einflussfaktoren unterworfen sind, wie etwa Wanderungsbewegungen, die im Langzeitmaßstab kaum zu prognostizieren sind.

Als beispielhaft für die gerade eben beschriebene Situation im Bereich Beherbergung und Gastronomie lassen sich die Prognosen einiger ausgewählter Berufsfelder für den Regierungsbezirk Schwaben darstellen. Sie basieren auf dem sogenannten Fachkräftemonitor der bayerischen Industrie- und Handelskammern, einem von der Wifor GmbH in Darmstadt entwickelten Prognosemodell.

Auf der Angebotsseite gehen in diese Berechnungen die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die ausschließlich geringfügig entlohnten Beschäftigten ein. Diese werden durch die Studien- und Ausbildungsabsolventen sowie Arbeitslose mit geringem Bedarf an Nachqualifizierung ergänzt. Die Nachfrage errechnet sich in diesem Modell auf der Basis der Beschäftigten. Weitere Komponenten sind hier ein struktur- und konjunkturbedingter Ergänzungsbedarf und ein Ersatzbedarf, der aus den demographischen Veränderungen resultiert. Kernstücke dieser Prognosen sind dabei die langfristigen Wachstums- und Erwerbstätigenprognosen der Prognos AG nach Wirtschaftszweigen.[3]

Die Nachfragespitzen folgen hier mittelfristig dem konjunkturellen Verlauf. Die Fachkräftesituation scheint in den touristischen Gebieten deutlich angespannter zu sein als etwa im großstädtischen Umfeld, da hier die Geschäftsreisen dominieren und eine entsprechend reduzierte Fluktuation auf der Personalseite vor dem Hintergrund einer zumeist fehlenden Saisonalität zu beobachten ist. Dass es durchaus auch Gemeinsamkeiten zwischen Hotellerie und Gastronomie gibt, zeigt sich bei der Analyse der Berufe mit höheren Qualifizierungen. Dieser Personenkreis ist erheblich besser vor Arbeitslosigkeit geschützt und hat grundsätzlich beste Erwerbschancen – ein Aspekt, der auch unterstreicht, dass die Karrierechancen in dieser Branche nicht unterschätzt werden sollten.

6 Arbeitsmarktrelevanz des demographischen Wandels der Unternehmerschaft

In der aktuellen Diskussion des demographischen Wandels spielen die Veränderungen auf der Unternehmerseite in wissenschaftlichen Analysen zumeist nur eine untergeordnete Rolle. Bei einer Betrachtung der Verhältnisse im Tourismus tritt die Bedeutung dieser Komponente deutlich in Erscheinung. Dies beruht auch darauf, dass das Gastgewerbe durch einen sehr hohen Anteil an tätigen Inhabern, bei oft relativ kleiner Belegschaft, geprägt ist. Insofern werden demographische Veränderungen bei der Gestaltung des Angebotsspektrums durch die Unternehmer unmittelbar wirksam.

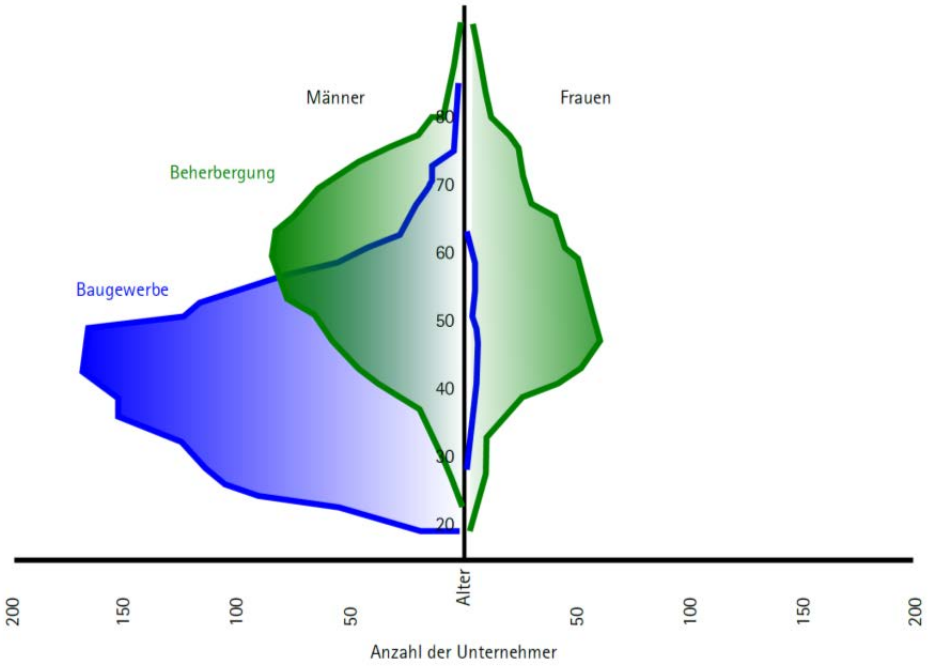
Im Wesentlichen gleicht die Alterspyramide der Unternehmer, auch geschlechtsspezifisch, sehr stark der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung. Wesentliche Unterschiede ergeben sich durch die Tatsache, dass die Alterspyramide der Unternehmer erst ab etwa 20 Jahren besetzt ist, dass der Anteil der Unternehmerinnen im Gegensatz zu männlichen Unternehmern mit rund 30 %, geringer ausfällt und dass die Altersstruktur durch einen höheren Besatz mit männlichen Unternehmern über 60 Jahren geprägt ist (vgl. Abb. 7).

Das Durchschnittsalter der Unternehmer beträgt 47,3 Jahre, im Bereich der Gastronomie erweist es sich mit 49 Jahren schon etwas höher, obwohl hier auch Angebotsformen vertreten sind, die üblicherweise von jüngeren Gastronomen getragen werden. Im Beherbergungsgewerbe rangiert der Altersdurchschnitt bei 57 Jahren und übertrifft dabei bei Weitem alle anderen Wirtschaftszweige. Am anderen Ende der Skala liegt etwa der

[3] Vgl. http://www.ihk-fachkraeftemonitor-bayern.de (06.09.2013)

Sektor der Informations- und Kommunikationstechnologien mit einem Durchschnittsalter von 43 Jahren.

Abb. 7: Altersaufbau der schwäbischen Unternehmerschaft in den Branchen Baugewerbe und Beherbergung (2012)

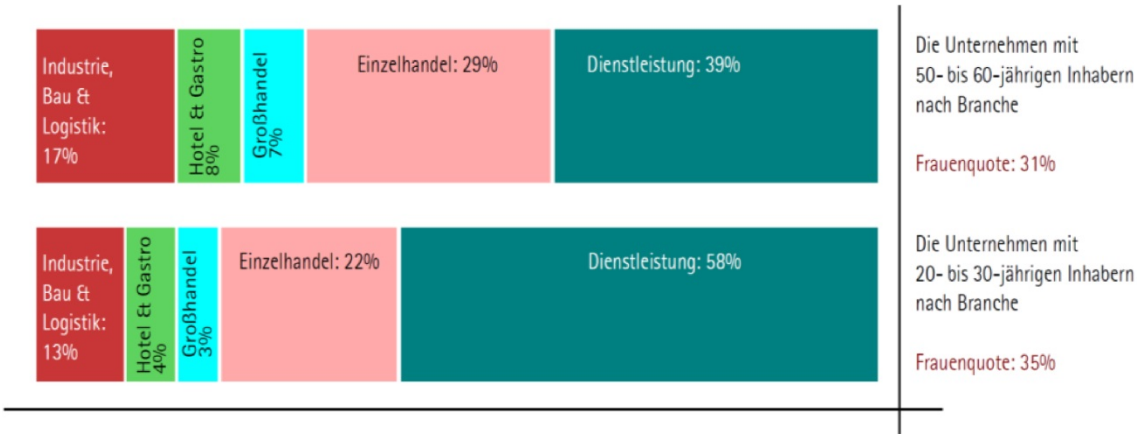


Quelle: Eigene Berechnungen der IHK Schwaben

In Abbildung 7 wird der Altersaufbau der Unternehmerschaft in der Beherbergung dem im Baugewerbe, einem von relativ jungen Betriebsleitern geprägten Wirtschaftszweig, gegenübergestellt. Auffällig ist neben dem starken Gewicht der älteren Jahrgänge vor allem auch das stärkere unternehmerische Engagement von Frauen in der Beherbergung. Sie erreichen immerhin einen Anteil von 40 %, während der Anteil an weiblichen Führungskräften im Baugewerbe mit 2 % relativ gering ist. Erkennbar wird aber auch die sehr kritische Situation für den Fortbestand vieler Unternehmen, die aus dem starken Besatz an Unternehmern über 65 Jahren in der Hotellerie resultiert.

So ergibt sich unter den schwierigen Rahmenbedingungen des Fachkräftemangels im Bereich Hotellerie und Gastronomie ein beachtliches Risiko, dass das regionale touristische Angebot im Zeitablauf beträchtlich schrumpfen könnte. Einen Anhaltspunkt dafür liefert eine Gegenüberstellung in der Verteilung der Unternehmen mit 50- bis 60-jährigen Inhabern bzw. 20- bis 30-jährigen Inhabern in den einzelnen Branchen. Hier wird eine Umorientierung bei den unternehmerischen Präferenzen klar erkennbar. Nicht unerwartet ist in der jüngeren Generation der Dienstleistungssektor wesentlich stärker vertreten als bei der Generation der 50- bis 60-Jährigen. Wenig Interesse für ein unternehmerisches Engagement jüngerer Akteure finden die Bereiche Hotellerie und Gastronomie. Sie erreichen nur noch die Hälfte des Anteils, der bei den Unternehmern von 50 bis 60 Jahren zu beobachten ist (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Branchenstrukturen von Unternehmern aus zwei Generationen (2012)



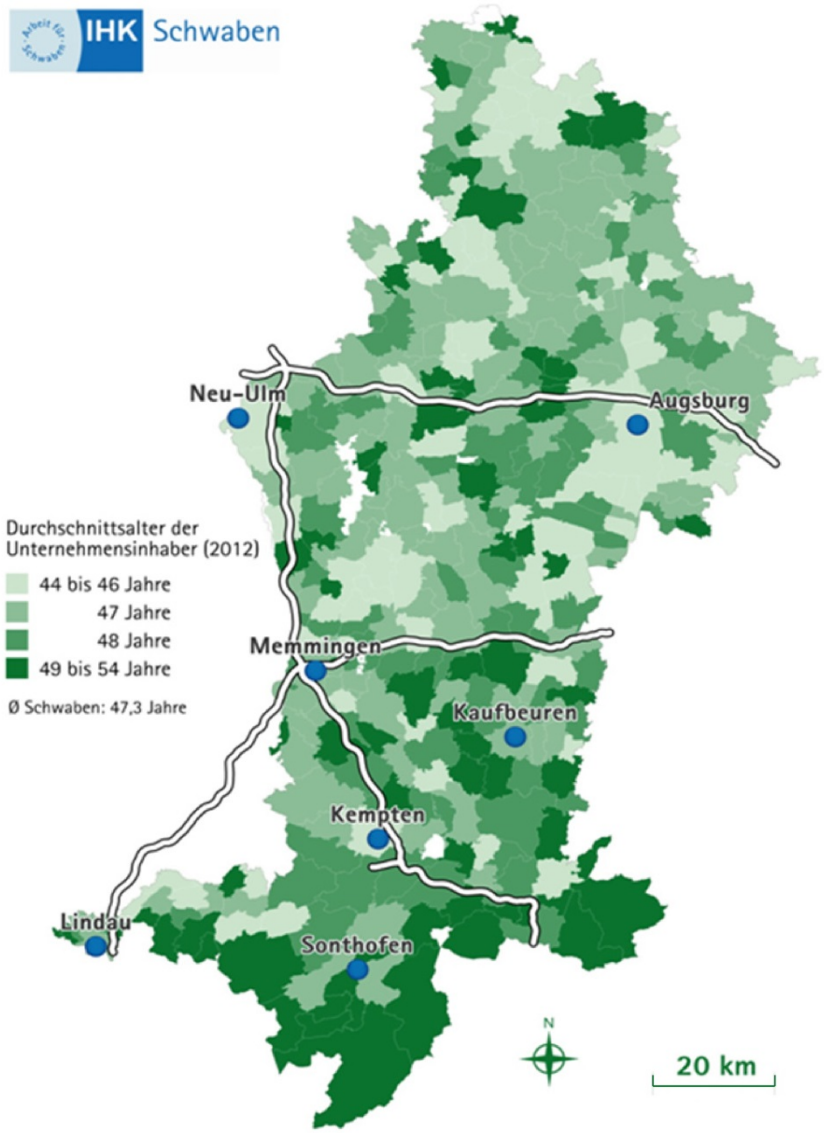
Quelle: Eigene Berechnungen der IHK Schwaben

Dass diese Situation auch bei kleinräumlicher Betrachtung zu erheblichen Herausforderungen führen kann, zeigt die Karte des Durchschnittsalters der Unternehmer, bezogen auf Gemeindebasis im Regierungsbezirk Schwaben für das Jahr 2012 (vgl. Abb. 9). Gerade in der Überlagerung der Wirtschaftszweige mit höherem Altersdurchschnitt ergeben sich besondere Problemzonen in den stark touristisch geprägten Regionen im Allgäu. Diese spezifische Struktur kennzeichnet speziell die elf südlicheren Randgemeinden in Schwaben, die fast 50 % der touristischen Aktivitäten abdecken. Aufgrund der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird erkennbar, dass die Gefahr eines Wegbrechens spezifischer Angebotsstrukturen bei kleinen Pensionen und Beherbergungsbetrieben einen ausgesprochen negativen Trend auf dem Arbeitsmarkt durch die entfallenden Arbeitsplätze für Mitarbeiter und tätige Inhaber verursachen kann. Diese labile Situation verlangt ohne Zweifel nach entsprechenden Maßnahmen sowohl von Unternehmerseite wie auch vonseiten der Regionalpolitik.

7 Unternehmensspezifische Ansätze zur Lösung des Fachkräftemangels

Das Spektrum möglicher Handlungsansätze zur Behebung des Fachkräftemangels aus Unternehmersicht ist, wie bereits angesprochen, vielfältig. Dabei stehen Qualifizierungsmaßnahmen mit weitem Abstand an erster Stelle, gefolgt von Bemühungen um eine verstärkte Mitarbeiterbindung und, mit ebenfalls großer Bedeutung, Initiativen zu Verbesserungen in der Arbeitsorganisation und auf der Gehaltsseite (Lebrenz/Regnet 2008: 30 ff.). In diesem Zusammenhang wurde auch schon darauf verwiesen, dass die Handlungsspielräume in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße zu bewerten sind, wobei kleinere Unternehmen in der Regel weniger Möglichkeiten haben, von sich aus weitreichende Akzente zu setzen.

Abb. 9: Das Durchschnittsalter der Unternehmer in den Städten und Gemeinden Schwabens (2012)

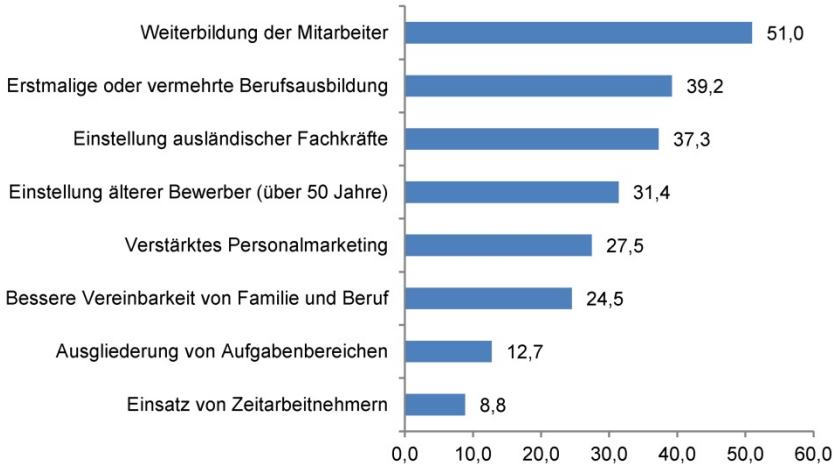


Quelle: Eigene Berechnungen der IHK Schwaben

Eine gewisse Sondersituation ergibt sich für die Unternehmen des Gastgewerbes. Zu der bekannten Kleinteiligkeit in der Betriebsgrößenstruktur kommt zusätzlich ein sehr spezifisches Arbeitsfeld, das mit erheblichen Imageproblemen zu kämpfen hat und auch von einer großen Personalfluktuation gekennzeichnet ist.

Abbildung 10 dokumentiert die Maßnahmen, die Unternehmen des Gastgewerbes in Schwaben bereits im Hinblick auf den Fachkräftemangel umgesetzt haben.

Abb. 10: Umgesetzte Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel



Quelle: Klein (2011a: 23)

Durchaus vergleichbar zur Situation in anderen Wirtschaftszweigen, steht die Weiterbildung mit 51% aller Nennungen an erster Stelle. An zweiter Stelle erfolgt die Berufsausbildung, allerdings ist der Anteil der Unternehmen, die sich hier engagagieren, schon deutlich niedriger als in den übrigen Wirtschaftszweigen. Während sie dort etwa zwei Drittel aller Betriebe erreichen, sind es im Bereich des Gastgewerbes lediglich knapp 40%. Allerdings sind im Gastgewerbe die Möglichkeiten zur Ausbildung aufgrund des hohen Anteils Kleingewerbetreibender stärker begrenzt.

Nicht unerwartet spielt in dieser Analyse das Instrument der Zeitarbeit eine untergeordnete Rolle, da es bei kleineren Unternehmen eher selten Anwendung findet. Etwas überraschend ist allerdings in diesem Zusammenhang die eher schwächere Bedeutung des Themas „Vereinbarkeit von Familie und Beruf". Hier dürften die spezielle Arbeitszeitsituation und auch das Thema der Saisonalität im Tourismus einen erheblichen Einfluss ausüben.

Demgegenüber sieht nahezu ein Drittel aller Unternehmen eine gewisse Chance in einer stärkeren Einbindung älterer Arbeitnehmer über 50 Jahre, ein Trend, der sich aktuell in der Beschäftigtenstatistik bereits dokumentiert. Während in anderen Branchen das Argument eines verbesserten Personalmarketings von fast jedem fünften Unternehmen genannt wird, sind es hier immerhin 27,5% der Befragten – ein Hinweis, dass Imageprobleme doch eine größere Rolle spielen.

Besonders bemerkenswert ist dagegen der stärkere Trend zur Einstellung von Fachkräften aus dem Ausland. Immerhin 37% der Unternehmen versprechen sich davon eine Verbesserung ihrer Situation beim Fachkräftebedarf, auch wenn die Umsetzung dieses Wunsches vielfach mit Schwierigkeiten verbunden ist (Klein 2011a: 23).

8 Weitergehende Problemlösungsansätze durch die regionale Wirtschaftsförderung

Aufgrund der erheblichen Bedeutung des touristischen Arbeitsmarktes und der touristischen Wertschöpfung hat sich die regionale Wirtschaftsförderung in jüngster Vergangenheit stärker mit dem Thema der Fachkräftesicherung auseinandergesetzt. Ein durchaus strittig diskutiertes Thema ist dabei die Anwerbung von Fachkräften aus dem überregionalen bzw. internationalen Umfeld, der von den Unternehmen eine hohe Priorität

beigemessen wird. Das Potenzial, das der heimischen Tourismuswirtschaft offensteht, wird allerdings wohl vielfach überschätzt. Maßgeblich hierfür sind zum einen sprachliche Barrieren, zum anderen die oft kurze Verweildauer in den einzelnen Unternehmen, auch vor dem Hintergrund saisonaler Beschäftigungsspitzen. Weiter erschwerend sind aber auch die Anforderungen an das Arbeitsplatzumfeld. Hier geht es beispielsweise um die Wohnraumbeschaffung, um unterschiedliche Fragen der Integration oder auch um Infrastrukturansprüche, etwa im Bereich schulischer oder vorschulischer Einrichtungen. Die Wirtschaftsförderung ist in diesem Zusammenhang im Wesentlichen über den Aufbau von Relocation- oder Locationservices gefragt, also der gezielten Hilfe bei der Wohnraumsuche oder auch bei qualifizierenden Maßnahmen, etwa im Sprachenbereich.

Weitere Ansatzpunkte für unterstützende Maßnahmen zur Gewinnung von Fachkräften aus dem Ausland sind gezielte Werbeaktionen in den entsprechenden Quellgebieten. Die Möglichkeiten, die sich hier bieten, dürfen allerdings nicht überschätzt werden, da gerade im europäischen Umfeld bei teilweise günstigen Arbeitsmarktverhältnissen – mit Ausnahme Südeuropas – die Potenziale eher beschränkt sind.

Ganz grundsätzlich ist das Thema der Imageförderung für Tourismusberufe eines der ganz zentralen Anliegen. Angestrebt werden dabei vor allem Optimierungen bei der Qualität der Ausbildung. Wie geschildert, sind die Anforderungen in diesen Serviceberufen besonders hoch, während die Entlohnung in der Regel eher unterdurchschnittlich ausfällt. Diese Herausforderung wurde in der Branche auch erkannt und im Rahmen einer gewissen Selbstverpflichtung zur Sicherung der Qualität in der Ausbildung aufgegriffen. Im Rahmen eines Modellprojektes bei der IHK Schwaben wird aktuell eine Zertifizierung der Ausbildungsbetriebe in der Freizeitwirtschaft angestrebt. Wesentliche Kriterien sind hierbei unter anderem, neben der selbstverständlichen Erfüllung gesetzlicher Vorgaben, zusätzliche Leistungen des ausbildenden Betriebes bei der Vermittlung relevanter Fachkenntnisse, die Förderung eines von gegenseitiger Wertschätzung geprägten Betriebsklimas sowie alle Bemühungen zur Karriereförderung der Auszubildenden.

In diesem Zusammenhang wären sicherlich auch Überlegungen zu einer zeitgemäßen Gesetzgebung, z. B. im Bereich des Jugendarbeitsschutzes, durchaus sinnvoll, um hier vorhandene Barrieren für den Eintritt Jugendlicher in eine Karriere in den Tourismusberufen zu reduzieren.

Weitere wichtige Handlungsfelder sind daneben eine Verbesserung der Kontakte zwischen Schulen und Wirtschaft über sogenannte Schulpartnerschaften, aber auch die grundsätzliche Förderung von notwendigen allgemeinbildenden Qualifikationsmustern, wie etwa soziale Reife, in den Schulen.

Aufgrund der nicht unerheblichen Belastung, gerade im Bereich der beruflichen Ausbildung, spielt zudem eine verstärkte Netzwerkbildung zwischen den Unternehmen eine große Rolle. Im Hinblick auf die Imagewerbung sind solche Zusammenschlüsse sowie auch arbeitsteilige Prozesse gerade in der Kooperation kleiner Unternehmen oft die einzige Möglichkeit, die Branche positiv am Ausbildungsmarkt darzustellen. Weitere Aktionsfelder sind zudem die Mobilisierung älterer Arbeitnehmer und eine verstärkte Bemühung um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Die beschriebene schwierige Situation in der Altersstruktur der Unternehmerschaft gibt zusätzlich Anlass zu verstärkten Beratungsleistungen, aber auch zu Unterstützungsleistungen im Bereich von Existenzgründungen und Nachfolgeprozessen.

Insgesamt muss also festgehalten werden, dass gerade in ländlichen Räumen die Bedeutung des Tourismus für den Arbeitsmarkt erheblichen Zukunftsrisiken ausgesetzt ist.

Angesichts der Konzentrationstendenzen in allen übrigen Bereichen und vielfach fehlender Alternativen im regionalen Arbeitsplatzangebot liegt die Herausforderung für die Wirtschaftsförderung auf der Hand, zumal die mittel- und langfristig wirkenden Komponenten des demographischen Wandels erste deutliche Spuren in dieser Branche hinterlassen.

Literatur

BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Berlin.

Bundesinstitut für Berufsbildung (2012): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2012. Bonn.

Freyer, W. (2006): Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München.

Grimm, B.; Lohmann, M.; Heinsohn, K.; Richter, C.; Metzler, D. (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Kurzfassung. Berlin.

Klein, J. (2011a): Analyse des Fachkräftemangels im Gastgewerbe in der Region Schwaben. Konzeption, Durchführung und Auswertung einer Befragung. Kempten.

Klein, J. (2011b): Analyse des Fachkräftemangels im Gastgewerbe in der Region Schwaben. Entwicklung lösungsorientierter Maßnahmen und Strategien zur Fachkräftesicherung und zur Steigerung der Attraktivität gastronomischer Berufe. Kempten.

Klein, R.; Wettemann, J. (2011): Der demographische Wandel – Herausforderung für das Personalmanagement mainfränkischer Unternehmen. Würzburg. = Schriftenreihe der IHK Würzburg-Schweinfurt 27/2011.

Koppel, O.; Plünnecke, A. (2009): Fachkräftemangel in Deutschland. Köln. = Forschungsberichte aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln 46.

Lebrenz, C.; Regnet, E. (2008): Fachkräftemangel in Bayerisch-Schwaben. Augsburg.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2011): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2030. München. = Beiträge zur Statistik Bayerns 543.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2012a): Tourismus in Bayern im Dezember und im Jahr 2011. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2012b): Verarbeitendes Gewerbe in den kreisfreien Städten und Landkreisen Bayerns 2011. München.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013): Tourismus in Bayern im April und im Winterhalbjahr 2012/2013. München.

Neumann, A.; Bengsch, L. (2009): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Thüringen. München.

Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung (2012): Qualifikatorischer Strukturwandel und regionale Beschäftigungsentwicklung. Hannover. = Forschungsberichte des NIW 37.

Schmidt, N. (2010): Auswirkungen des Strukturwandels der Wirtschaft auf den Bildungsstand der Bevölkerung. In: Wirtschaft und Statistik 6, 537-551.

Wiesner, K. A. (2008): Strategisches Destinationsmarketing. Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger. Meßkirch.

Autor

Peter Lintner, Augsburg

Reinhard Paesler

Zwischen Städtetourismus, ländlichem Tourismus und Naherholungsverkehr – Chancen der Tourismusentwicklung im Stadtumland, untersucht am Beispiel des Kreises Fürstenfeldbruck

Gliederung

1 Formen des Tourismus im Stadtumland

2 Tourismus im Stadtumland am Beispiel des Kreises Fürstenfeldbruck

2.1 Leitbildprozess des Kreises Fürstenfeldbruck

2.2 Regionalgeographische Struktur im Überblick

2.3 Das derzeitige touristische Angebot

2.4 Die Nutzung des Angebots und Möglichkeiten zukünftiger Tourismusentwicklung

2.4.1 Der Kreis Fürstenfeldbruck im Rahmen des München-Tourismus

2.4.2 Der Kreis Fürstenfeldbruck als Zielgebiet für Naherholung und Tagesausflüge

2.4.3 Chancen des Tourismus und Maßnahmen zu seiner Förderung

Literatur

Kurzfassung

Der Beitrag entstand im Rahmen der Mitarbeit des Verfassers am Kapitel „Tourismus“ des Leitbildprozesses des Landkreises Fürstenfeldbruck. Es konnten somit Möglichkeiten für die häufig geforderte Kooperation im Tourismus zwischen Stadt und Umland am Beispiel der Stadt München und eines bisher wenig touristisch erschlossenen Kreises an ihrer Peripherie beispielhaft untersucht werden. Nach einer Bestandsaufnahme des natur- und kulturräumlichen sowie infrastrukturellen Potenzials werden drei touristische Bereiche definiert, die in Ansätzen vorhanden sind und in Zukunft gefördert werden sollten: In den Großgemeinden am Münchner Stadtrand Bereitstellung von Hotelunterkünften für München-Touristen sowie Tagungs- und Eventtourismus, letzterer vor allem im „Veranstaltungsforum Fürstenfeld“ auf dem Areal des ehemaligen Klosters, im naturnahen ländlichen Raum des Kreises Naherholungsverkehr mit Schwerpunkt Wandern und Radwandern.

Schlüsselwörter

Fürstenfeldbruck – München – Naherholung – Stadtumland-Tourismus – Tagestourismus – Tagungstourismus

Between urban tourism, rural tourism and local recreation – opportunities for the development of tourism on the urban periphery, investigated using the example of the Fürstenfeldbruck district

Abstract

This paper emerged from the involvement of the author in producing the "Tourism" chapter of the guiding principles for the rural district of Fürstenfeldbruck. There have been many calls for urban centres and their surrounding areas to cooperate in tourism, and the investigation here examines opportunities for such cooperation using the example of the city of Munich and an area on the urban periphery that has thus far been little developed for tourism. A survey of the potential of the area in terms of nature, culture and infrastructure was undertaken. This was followed by the identification of three particular types of tourism that already exist in their rudiments and that are suitable for further development in the future. Thus in the large municipalities on the edge of Munich hotel accommodation should be provided for Munich tourists; business and event tourism should also be developed here, especially in the Event Forum Fürstenfeld located on the site of the former monastery. In the near-natural rural area of the district, opportunities for local recreation with a focus on walking and cycling should be extended.

Keywords

Fürstenfeldbruck – Munich – local recreation – urban periphery tourism – day trips – business tourism

1 Formen des Tourismus im Stadtumland

Das tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung weist auf die große ökonomische Bedeutung des Tourismus in Bayern hin; er wird als „Leitökonomie" bezeichnet, „deren Bedeutung weiter zunehmen wird." (StMWIVT 2010: 7). Insbesondere der Städtetourismus mit seinen vielfältigen Angebotsformen für Privatreisende wie auch im Geschäftsreiseverkehr boomt seit Jahren und dürfte auch in Zukunft weitere Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Auch der Tourismus im ländlichen Raum hat nach stärkeren Verlusten, bedingt vor allem durch die Krise des traditionellen Kurtourismus und die in vielen Regionen versäumte Modernisierung des Hotellerie- und Gastronomiegewerbes, inzwischen aufgrund neuer Angebote und eines erweiterten Leistungsspektrums örtlich wieder deutliche Zuwachsraten zu verzeichnen.

Wesentlich weniger Beachtung fand bisher der Tourismus im suburbanen Raum bzw. im weiteren Stadtumland als Zwischenbereich zwischen städtischen Verdichtungsräumen und ländlichen Räumen. Es werden zwar seit Jahren marketing- und planungsorientierte Studien und Gutachten zur Entwicklung des Tourismus in verschiedenen Stadtumlandbereichen sowie einzelne Fallstudien erstellt. Beispielsweise ging Maier bereits 1972 in seiner umfangreichen Arbeit über „München als Fremdenverkehrs-Stadt" auch kurz auf den Tourismus im Stadtumland ein (vgl. Maier 1972). Doch generell wurde sowohl im wissenschaftlichen Schrifttum als auch in der Tourismuspolitik oder auch in der Landes- und Regionalplanung die Tourismuswirtschaft in den verdichtungsnahen Landkreisen bis in die jüngste Vergangenheit wenig thematisiert. Wichtige Lehrbücher der Tourismusgeographie und -wirtschaft behandeln zwar ausführlich den Städtetourismus und die Formen des Tourismus in ländlichen Räumen, vernachlässigen aber weitgehend die speziellen Ausprägungen des Tourismus im suburbanen Raum oder reduzieren ihn auf den

Naherholungs- bzw. Wochenendausflugsverkehr. So behandelt z. B. Steinecke in seinem aktuellen Tourismus-Lehrbuch ausführlich den Städtetourismus und den Tourismus in ländlichen Räumen (Steinecke 2011: 115 ff. bzw. 200 ff.), erwähnt jedoch nicht das Stadtumland bzw. den stadtnahen ländlichen Raum. In ähnlicher Weise nennen Schmude und Namberger (2010: 51) als „Arten von Destinationen" zwar Städte, Industrieregionen, ländliche Räume, Inseln, Küstenregionen usw., jedoch nicht das Stadtumland.

Umso erfreulicher ist es, dass im neuen tourismuspolitischen Konzept der Staatsregierung als erklärtes Ziel genannt wird, „die touristische Zugkraft der bayerischen Städte und den aktuellen Boom beim Städtetourismus noch stärker für die umliegenden Regionen zu nutzen. Durch Stadt-Umland-Kooperationen können beide Seiten vom Boom des Städtetourismus profitieren" (StMWIVT 2010: 50). In diesem Sinne hat das Bayerische Wirtschaftsministerium Anfang 2012 zum dritten Mal den Preis „TouPLUS Bayern" ausgelobt („Tourismus-Preis für lobenswerte Umland-Stadt-Kooperationen in Bayern"), der entsprechende Initiativen fördern soll. Im November 2012 fand die Preisverleihung statt für drei Projekte, bei denen Städte und Umlandgemeinden bzw. -kreise zur Förderung des Tourismus zusammenarbeiten. Die Aktion findet im Rahmen der Arbeit des Staatssekretärsausschusses „Ländlicher Raum in Bayern" statt und hat das Ziel, dass größere Städte „die touristische Attraktivität des ländlichen Raumes mit einbeziehen" und dass das Umland „vom florierenden Städtetourismus profitiert" (nach der Pressemitteilung Nr. 652/12 des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie vom 21.11.2012).

Auch der Tourismusverband München-Oberbayern e. V. hat kürzlich ein Programm zur Erschließung neuer touristischer Kooperationen gestartet und dabei den Fokus auf das Münchner Umland gerichtet. In einem aktuellen Flyer werden als Pluspunkte der Landkreise um München unter anderem genannt: „gute Erreichbarkeit", „umfangreiches Freizeit- und Erholungsangebot", „geschichtsträchtige Natur- und Kulturlandschaft" und nicht zuletzt „kostengünstige Übernachtungsalternative zur Landeshauptstadt" (Tourismusverband München-Oberbayern 2011). Damit ist deutlich angesprochen, dass der Tourismus im Stadtumland – und dies kann, ausgehend vom Fallbeispiel München, zweifellos verallgemeinert werden – Charakteristika des Städtetourismus, insbesondere durch die Zusammenarbeit mit der Kernstadt, wie auch des ländlichen Erholungs- und Kulturtourismus in sich vereinigen kann.

Daneben ist zu bedenken, dass das weitere Stadtumland, also der Übergangsbereich zwischen Verdichtungsraum und ländlichem Raum, nicht nur von dem in die Destination „Stadt" gerichteten Tourismus, sondern von Tourismusformen beider Raumkategorien in vielfacher Weise profitieren kann, also auch von den speziellen Ausprägungen desjenigen Tourismus, der Richtung ländliche Räume zielt. Ein positives Beispiel für eine seit Jahren bewährte Stadt-Umland-Kooperation im Tourismus stellt die Region Augsburg dar. Das touristische Angebot der Stadt und der Umlandkreise wird durch die „Regio Augsburg Tourismus GmbH" vermarktet, die – z. B. im „RegioMagazin 2011" – nicht nur die Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen der Stadt selbst bewirbt, sondern auch das „Wittelsbacher Land" im Kreis Aichach-Friedberg mit dem „Sisi-Schloss" in Unterwittelsbach, das „Augsburger Land" mit dem Naturpark „Augsburg – Westliche Wälder" und andere Ziele im Umland und im angrenzenden ländlichen Raum.

Im tourismuswissenschaftlichen Schrifttum wurde das Stadtumland, wie oben erwähnt, bisher ganz überwiegend unter dem Aspekt des Naherholungs- bzw. Tagesausflugsverkehrs (Tagestourismus) untersucht. Seit den 1960er Jahren geriet diese Form des Tourismus – die allerdings damals, im Gegensatz zu heute, in der Regel nicht dem Frem-

denverkehr/Tourismus im eigentlichen Sinne zugeordnet wurde – sehr stark in den Fokus tourismus- bzw. freizeitgeographischer, später auch -ökonomischer Arbeiten. Vor allem die damaligen Arbeitszeitverkürzungen (z. B. die Einführung des arbeitsfreien Samstags) und die sprunghaft ansteigende individuelle Motorisierung führten zu einem rasanten Anstieg des Ausflugsverkehrs in die Naherholungsgebiete der großstädtischen Stadtumlandbereiche. Insbesondere durch Karl Ruppert und seine Münchner Schüler an der Ludwig-Maximilians-Universität wurde damals der Naherholungsverkehr in grundlegenden Studien vielfach thematisiert und – bezogen auf die Region München – in den 1960er Jahren erstmals auch quantitativ erfasst (vgl. Ruppert/Maier 1970). Durch eine Wiederholung der ersten Untersuchung im Jahr 1980 konnten Entwicklungslinien des Naherholungsverkehrs erfasst werden, wobei auch eine Verbindung zum längerfristigen Fremdenverkehr hergestellt wurde (vgl. Ruppert 1987: 111 ff.). Eine neuere Übersicht zum Forschungsstand beim Naherholungs- bzw. Tagesausflugsverkehr in den stadtnahen Bereich gibt Schnell (2004). Eine aktuelle Untersuchung für die Region München, eventuell als Weiterführung der beiden genannten Studien bis zur Gegenwart, bleibt insbesondere vor dem Hintergrund unserer Fragestellung ein Desiderat.

Eine bereits in der zuletzt genannten Fallstudie für die Region München angedeutete neue Entwicklung wird seit den 1990er Jahren deutlicher und kann verallgemeinert werden: Innovativ denkende Hoteliers erkannten zunehmend, dass durch die Bereitstellung von hochwertigen Hotelkapazitäten ein Teil der Übernachtungen des Städtetourismus (sowohl des Geschäftsreiseverkehrs als auch des privaten Kultur- und Besichtigungstourismus) in die umliegenden Gemeinden des suburbanen Raumes gelenkt werden kann, insbesondere wenn diese durch schnelle und bequeme Verkehrsverbindungen, z. B. im ÖPNV, mit den Stadtzentren und ihren Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungsstätten, den Tagungs-, Kongress- und Messezentren, verbunden sind. Da Hotels im Stadtumland aufgrund eines niedrigeren Kostenniveaus in der Regel preisgünstigere Übernachtungen anbieten können als Innenstadt-Hotels, werden sie zunehmend von Busreisegruppen in Anspruch genommen, die Städtetouren absolvieren. Auch die häufig günstigere Erreichbarkeit und Anfahrbarkeit der Hotels mit großen Bussen und die Möglichkeit, die Fahrzeuge direkt am Haus abzustellen, werden inzwischen als Werbeargumente von Hotels im Stadtumland genutzt.

Eine weitere Verbindung von Stadt und Umland im Tourismussektor ergibt sich bei Besichtigungen. Durch gezielte Werbung können den Städtetouristen auch Sehenswürdigkeiten, kulturelle Veranstaltungen und „events“ im Stadtumland bekannt gemacht und in Stadtführungen und -rundfahrten, Besichtigungsprogramme und ähnliches einbezogen werden. Im Fall von München geschieht dies beispielsweise mit den Gedenkstätten im ehemaligen Konzentrationslager Dachau und mit den Schlössern und Parkanlagen von Schleißheim im nördlichen Stadtumland. In diesem Sinne wird in einem zeitgemäßen touristischen Stadtmarketing immer stärker darauf geachtet, dass Marketingkonzepte nicht an Stadtgrenzen haltmachen dürfen, sondern das Umland bzw. die gesamte Region einbeziehen sollten (vgl. Paesler 2004: 787).

Auf der anderen Seite sind im Stadtumland Formen des ländlichen und naturnahen Tourismus entwicklungsfähig, vom „Urlaub auf dem Bauernhof“ in stadtnahen Höfen bis zum Wandertourismus in städtischen Naherholungsgebieten. Gerade die Möglichkeiten, großstädtische Naherholungsgebiete im Stadtumland außerhalb der Wochenenden intensiver touristisch zu nutzen, sind bisher nur wenig realisiert worden und deutlich ausbaufähig. Darüber hinaus eignen sich für die Kombination von Städtetourismus (Besichtigungen, Kulturveranstaltungen, Geschäftsreisen, Messe- und Kongressteilnahme usw.)

und ländlichem Erholungstourismus (z. B. privates Wochenende nach einem Geschäftstermin) Standorte im Stadtumland und im stadtnahen ländlichen Raum häufig sehr gut.

2 Tourismus im Stadtumland am Beispiel des Kreises Fürstenfeldbruck

Im Folgenden wird am Beispiel des Landkreises Fürstenfeldbruck im westlichen Umland von München gezeigt, welche bisher ungenutzten bzw. künftig nutzbaren Potenziale für touristische Angebote entwickelt werden können und in welcher Weise der Tourismus in diesem Landkreis, der bisher vor allem als Wohnstandort für Auspendler in die Landeshauptstadt München zu charakterisieren ist, zur Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur und zur Schaffung von Arbeitsplätzen im Dienstleistungssektor beitragen kann. Nach einer Bestandsaufnahme des vorhandenen und des voraussichtlich noch generierbaren touristischen Potenzials soll auf Möglichkeiten intensiverer Nutzung hingewiesen und versucht werden, touristische Angebote aufzuzeigen und zu entwickeln.

2.1 Leitbildprozess des Kreises Fürstenfeldbruck

Die Analysearbeit erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Landratsamt Fürstenfeldbruck, Abteilung Wirtschaftsförderung, mit der Kreisstadt Fürstenfeldbruck und mit den Verwaltungen verschiedener kreisangehöriger Gemeinden. Neben der Auswertung schriftlicher und statistischer Unterlagen wurden Interviews geführt mit Hoteliers, Vertretern der zuständigen Tourismusverbände und mit einheimischen Interviewpartnern aus den Bereichen Stadtmarketing sowie Kultur- und Veranstaltungsmanagement.

Das Ziel der Studie ist es, Bausteine für ein Tourismuskonzept des Kreises Fürstenfeldbruck und damit eines wesentlichen Teiles des westlichen Umlandes von München zu erarbeiten. Insofern ist der vorliegende Beitrag aus der Mitarbeit des Autors am Leitbildprozess des Landkreises hervorgegangen. Der Kreistag von Fürstenfeldbruck hat 2010 beschlossen, ein Leitbild für die weitere Entwicklung des Kreises auszuarbeiten (vgl. Dragomir Stadtplanung 2011). Zu diesem Zweck wurde 2011 eine Steuerungsgruppe gebildet, die unter Vorsitz des Landrats aus 21 Mitgliedern der Kreistagsfraktionen, Bürgermeistern von kreisangehörigen Gemeinden und leitenden Mitarbeitern der Landkreisverwaltung besteht. Für die konkrete Arbeit in den verschiedenen Aufgabenfeldern wurden fünf Arbeitsgruppen gebildet, die sich jeweils aus 10 bis 20 Mitgliedern zusammensetzten (Bürgermeister, Kreisräte, Mitglieder der Kreisverwaltung, Akteure und Experten aus dem Landkreis). Diese Arbeitsgruppen organisierten ihre Arbeit selbstständig; sie tagten öffentlich und interessierte Bürger waren ausdrücklich aufgefordert, in den Sitzungen mitzuarbeiten, ihre Ideen einzubringen und an den Abstimmungen teilzunehmen. Leider erwies es sich, dass trotz vielfacher Presseaufrufe seitens der Bevölkerung nur ein sehr geringes Interesse an aktiver Mitarbeit bestand. Es zeigte sich auch hier, dass sich Bürger für konzeptionelle Arbeit ohne unmittelbaren Bezug zu konkreten Planungen und zur eigenen Lebensgestaltung nur schwer mobilisieren lassen.

Der Tourismus wurde in der Arbeitsgruppe „Wirtschaft, Energie, Tourismus, Landwirtschaft“ behandelt, in der der Autor mitarbeitete. Es zeigte sich bald, dass es angesichts der weiten Spanne von Themen günstiger und für die Arbeit zuträglicher war, Unterarbeitsgruppen zu bilden. Eine solche thematisierte auch den Tourismusbereich. Die Arbeitsgruppen haben in einer ersten Phase, die im Frühjahr 2012 endete, Entwicklungsziele für den Landkreis formuliert, die in einer zweiten Arbeitsphase in konkrete, umsetzbare Projekte münden sollen. Diese Phase wurde zum Jahresende 2012 beendet. Die Vernetzung der einzelnen Arbeitsgruppen und ihrer Ergebnisse mit einer umfassenden Dis-

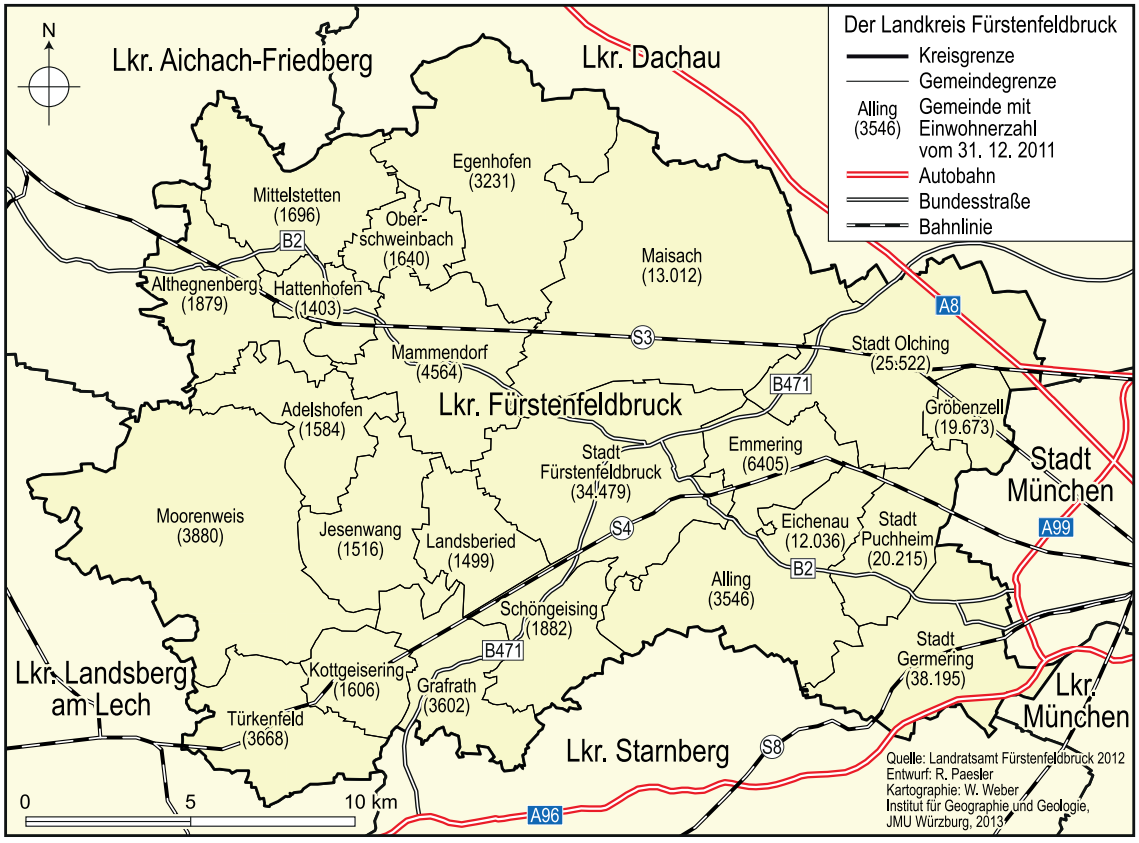
kussion der erarbeiteten Ziele und der Vorschläge für Projekte geschah in öffentlichen Workshops im Frühjahr und im Herbst 2012. Das Ergebnis des gesamten Leitbildprozesses wurde am 21. Februar 2013 vom Kreistag gebilligt, und zwar einschließlich der Beschlussfassung über die durchzuführenden Projekte, mit deren Hilfe die Entwicklung des Kreises in die gewünschte Richtung gesteuert werden soll.

2.2 Regionalgeographische Struktur im Überblick

Der oberbayerische Kreis Fürstenfeldbruck liegt mit der vergleichsweise geringen Fläche von 434 km² im westlichen Umland der Stadt München; er ist einer der Landkreise, die ringförmig das Gebiet der Landeshauptstadt und des Landkreises München umgeben. Nachbarkreise sind Aichach-Friedberg und Dachau im Norden, München (Stadt und Landkreis) im Osten, Starnberg im Süden und Landsberg am Lech im Westen (vgl. Abbildung 1).

Unter touristischen Aspekten gesehen, liegt der Kreis zwischen München als einer der bedeutendsten europäischen Destinationen des Städtetourismus und Augsburg als ebenfalls touristisch bedeutender Stadt einerseits und andererseits zwischen den eher ländlichen Tourismusregionen „Fünfseenland“ und „Pfaffenwinkel“ im oberbayerischen Alpenvorland. Daraus ergibt sich die Grundüberlegung, dass Chancen bestehen, sowohl von der Nachbarschaft zu diesen touristischen Destinationen zu profitieren als auch ein eigenes touristisches Profil für Fürstenfeldbruck zu generieren.

Abb. 1: Der Landkreis Fürstenfeldbruck – Lage, Gemeindegliederung, wichtige Verkehrswege und Anbindung an München



Geomorphologisch gesehen – und damit auch für den Tourismus relevant – liegt der Kreis an der Grenze von im Quartär und im Tertiär überformten Landschaften des Alpenvorlandes. Während im Süden würmeiszeitliche Jungendmoränen und im mittleren Bereich des Kreises rißeiszeitliche Altmoränen das Landschaftsbild prägen, reichen die nördlichen Gemeinden des Kreises bis in das tertiäre Hügelland. Mit seinen östlichen Gemeinden erstreckt sich das Kreisgebiet auf die durch glaziale Schmelzwässer und ihre Geröllfracht entstandene Münchner Schotterebene. Bis zu den Gemeinden Puchheim, Gröbenzell und Olching reicht hierbei das Dachauer Moos als durch extrem hohen Grundwasserstand entstandenes Niedermoor im nordwestlichen Teil der Münchner Ebene, das aber seit Beginn des 20. Jahrhunderts weitgehend trockengelegt ist. Für die Jung- bis Altmoränenbereiche sind neben meist bewaldeten Höhenzügen bzw. mäßig reliefierten Hügelketten Niedermoore typisch, die sich aus verlandeten Seen und Toteislöchern glazialer Entstehung entwickelt haben, im 19./20. Jahrhundert ebenfalls weitgehend entwässert und trockengelegt wurden und heute aus ökologischen Gründen wieder teilweise renaturiert werden (z. B. Ampermoos, Haspelmoor, Wildmoos, Fußbergmoos). Fließgewässer sind die Amper, die wenige Kilometer südlich der Landkreisgrenze dem Ammersee entspringt, kleinere Flüsse wie die Maisach und die Glonn sowie eine Vielzahl von Entwässerungsgräben und -kanälen im Dachauer Moos. Hier sowie in sonstigen Talbereichen sind zahlreiche künstliche Seen, die teilweise zu Badeseen und Erholungsgebieten ausgebaut wurden, Zeugen des auf den mächtigen glazialen Schottern basierenden Kiesabbaus.

Von der Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur her ist der Kreis deutlich zweigeteilt. Der sehr dicht besiedelte Osten gehört zum engeren Stadt-Umland-Bereich von München. Hier liegen die Großen Kreisstädte Germering (38.200 Einwohner) und Fürstenfeldbruck (34.500 Einwohner), die beiden Städte Olching (25.500 Einwohner) und Puchheim (20.200 Einwohner) und die Gemeinden Gröbenzell (19.700 Einwohner), Maisach (13.000 Einwohner), Eichenau (12.000 Einwohner) und Emmering (6.400 Einwohner). Der westliche Teil des Kreises gehört demgegenüber zum Übergangsbereich zwischen Verdichtungsraum und stadtnahem ländlichen Raum mit Gemeinden in der Größenordnung zwischen 1.400 und 3.800 Einwohnern, die jedoch infolge des von München ausgehenden „Siedlungsdrucks“ ebenfalls Wachstumstendenzen zeigen. Mit insgesamt 206.700 Einwohnern (2011) und einer Bevölkerungsdichte von 475 Einwohnern pro km² (Bayern insgesamt: 178) gehört der Kreis Fürstenfeldbruck zu den einwohnerstärksten und dichtest besiedelten Landkreisen Bayerns (alle Einwohnerzahlen nach Angaben des Landratsamtes).

Auch wirtschaftlich ist die Zweiteilung des Kreises deutlich ausgeprägt. Während die bevölkerungsreichen Ostgemeinden als Standorte kleinerer und mittlerer Gewerbebetriebe, vor allem aber als Wohnorte von Arbeitspendlern in die Landeshauptstadt und ihr Umland zu charakterisieren sind, ist in den Westgemeinden die Agrarwirtschaft noch landschaftsprägend. Die erwerbstätige Bevölkerung setzt sich aber auch hier – neben Beschäftigten in örtlichen kleineren Gewerbebetrieben – überwiegend aus Auspendlern zusammen (neben München als Zielort auch in die Region Augsburg). Mit eigenen Arbeitsplätzen ist der Kreis vergleichsweise schlecht ausgestattet. Sowohl im sekundären als auch im tertiären Bereich der Wirtschaft liegt der Besatz deutlich unter dem bayerischen und oberbayerischen Durchschnitt. So wird in einer Stärken-Schwächen-Analyse des Landkreises ein „geringer Stellenwert von Wirtschafts- und Gewerbeentwicklung in den Kommunen“ festgestellt (Neuland Tourismus-, Standort-, Regionalentwicklung 2008: 50). Die starke Orientierung der Beschäftigung auf Arbeitspendlerziele zeigt der Vergleich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort (2010: 72.184 Per-

sonen) mit der entsprechenden Zahl am Arbeitsort (40.198 Personen; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2012: 9). Auch der Tourismussektor im weitesten Sinne ist bisher nur gering entwickelt. Die vom Landkreis und einzelnen Gemeinden – vor allem im östlichen Kreis – betriebene Politik einer aktiven Wirtschaftsförderung versucht daher, die gute Konjunktur in der Region München zu nutzen und durch die Ausweisung neuer Gewerbegebiete sowie die Unterstützung von Betriebsgründungen und -ansiedlungen die Zahl der Arbeitsplätze im produzierenden und im Dienstleistungssektor zu vermehren und die hohe Auspendlerquote zu vermindern.

Verkehrsmäßig ist der Kreis Fürstenfeldbruck im Inneren sehr gut erschlossen und sowohl im Individual- als auch im öffentlichen Personennahverkehr gut an das Oberzentrum München angeschlossen. Er liegt zwischen den Autobahnen A8 (München–Stuttgart) und A96 (München–Lindau), die den Kreis im Norden bzw. im Süden mit jeweils mehreren Anschlussstellen berühren. Im Osten bestehen Anschlüsse an den Münchner Autobahn-Westring A99. Außerdem durchziehen die Bundesstraßen 2 (München–Augsburg) und 471 (Richtung Ammersee) das Kreisgebiet. Auch die Eisenbahnanbindung ist überdurchschnittlich gut. Zwei Hauptbahnlinien (München–Augsburg und München–Lindau) durchqueren mit mehreren Bahnhöfen für den Regionalverkehr den Kreis. Die Verbindung mit München im ÖPNV stellen drei S-Bahnlinien her: S3 von Mammendorf, S4 von Geltendorf (Kreis Landsberg am Lech) und S8 von Herrsching (Kreis Starnberg). Die drei Linien dienen hauptsächlich dem Berufs- und Ausbildungspendelverkehr Richtung München, werden aber am Wochenende – insbesondere im Fall der S8 zum Ammersee – auch stark von Naherholungssuchenden aus der Landeshauptstadt frequentiert. Die interne Erschließung des Kreises im ÖPNV wird durch ein dichtes Busnetz gewährleistet, das ebenso wie die S-Bahn in den Münchner Verkehrs- und Tarifverbund (MVV) integriert ist.

2.3 Das derzeitige touristische Angebot

In der Fachliteratur werden touristische Angebote üblicherweise in ein ursprüngliches Angebot (d. h. die natürliche Ausstattung eines Raumes) und ein abgeleitetes Angebot (touristische Infra- und Suprastruktur, Freizeitinfrastruktur, spezielle touristische Angebote) unterteilt. Das ursprüngliche Angebot im Kreis Fürstenfeldbruck ergibt sich aus der in Kapitel 2.2 dargestellten geomorphologischen Situation: dicht bewaldete Höhenzüge, Moore, Talauen und Flussläufe – alles Landschaftsbestandteile, die sich hervorragend für Erholung in der Natur, für Fuß- und Radwanderungen eignen. Hinzu kommt als quasinatürliches Element eine Vielzahl kleiner Seen, die überwiegend durch Kiesbaggerung im Grundwasserbereich entstanden sind.

Bezüglich der touristischen Infrastruktur ist an erster Stelle die Hotellerie und Gastronomie zu erwähnen. Hier zeigt sich die bisher nur untergeordnete Bedeutung des Tourismus für den Kreis. Die Tourismusintensität war 2011 mit nur 8,8 Gästebetten je 1.000 Einwohner die geringste aller bayerischen Kreise (Bayern insgesamt 43,9). 2011 gab es lediglich 44 statistisch erfasste Beherbergungsbetriebe mit nur 1.818 Gästebetten. Die Zahl der Hotels zeigte in den letzten Jahren eine leicht abnehmende Tendenz durch Schließung von kleinen Pensionen (2006 noch 48 Betriebe mit 1.731 Betten; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2012: 15). Die Hotels und Pensionen sind ganz überwiegend in den bevölkerungsstarken östlichen Kreisgemeinden situiert und gehören mehrheitlich dem einfachen bis mittleren Qualitätssegment an. Das gastronomische Angebot ist auf die Bedürfnisse der ansässigen Bevölkerung ausgerichtet und insofern ausreichend. Ausflugsgaststätten in den Naherholungsgebieten fehlen dagegen

weitgehend bzw. wurden in den letzten Jahren in mehreren Fällen aus Rentabilitätsgründen geschlossen.

Bezüglich weiterer infrastruktureller bzw. kulturlandschaftlicher Angebote für Touristen ist in erster Linie das Klosterareal Fürstenfeld als Stadtteil der Kreisstadt zu nennen. Der ehemalige Marktort Bruck an der Amper, die heutige Stadt Fürstenfeldbruck, wurde durch zahlreiche Gebäudeabbrüche und unsensible Neubauten nach dem Zweiten Weltkrieg in seinem Aussehen so stark verändert, dass der einst attraktive altbayerische Straßenmarkt heute architektonisch gesehen kaum mehr einen Anziehungspunkt darstellt. Umso mehr hat das Areal des an den Markt angrenzenden säkularisierten Zisterzienserklosters Fürstenfeld mit seiner prächtig ausgestatteten „Asamkirche" und seinen umfangreichen Nebengebäuden, das heutige „Veranstaltungsforum Fürstenfeld", durch Sanierung und angepasste Neubauten an Wert für die Bürger der Stadt und für Touristen gewonnen.

Neben der Stadt Fürstenfeldbruck bieten auch die übrigen Landkreisgemeinden eine größere Zahl von Museen und als Denkmal geschützten sehenswerten Kirchen und profanen Gebäuden, die jedoch selten überlokale Bedeutung erreichen und somit touristisch interessant wären. Speziell zu nennen ist das kreiseigene Bauernhofmuseum Jexhof, das auch regelmäßig eigene Veranstaltungen zu regionalen agrarhistorischen Themen anbietet. Die übrigen örtlichen Museen dienen eher dem lokalen Interesse. Gleiches gilt für Kammerkonzertreihen, Theater- und Kabarettvorstellungen in den örtlichen Stadthallen und Veranstaltungssälen vor allem der großen Gemeinden im Osten des Kreises. Sie sind zwar qualitätsmäßig nicht selten mit Veranstaltungen in München vergleichbar, werden aber fast ausschließlich von der örtlichen Bevölkerung besucht. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es außer in Fürstenfeld bisher kein touristisches Angebot im Kreis gibt, das einen der bekannten „Sterne" im „Baedeker" bekommen könnte.

2.4 Die Nutzung des Angebots und Möglichkeiten zukünftiger Tourismusentwicklung

Es ist unzweifelhaft, dass die Potenziale nicht gegeben sind, um den Kreis Fürstenfeldbruck als eigenständige Destination im Urlaubsreiseverkehr zu entwickeln. Deutlich ausbaufähig sind jedoch zwei andere Formen des Tourismus: der Kreis als Zielgebiet im Naherholungs- bzw. Wochenendausflugsverkehr (Kurzzeittourismus) sowie als regionale Erweiterung des München-Tourismus. Auf diese beiden Optionen wurde schließlich in der oben erwähnten Arbeitsgruppe zur Erarbeitung eines Leitbildes für die weitere Entwicklung des Kreises Fürstenfeldbruck der Schwerpunkt der weiteren Überlegungen und der zu beschließenden Maßnahmen gelegt.

2.4.1 Der Kreis Fürstenfeldbruck im Rahmen des München-Tourismus

Der Städtetourismus in die Destination München beruht auf den beiden Säulen des beruflich bzw. dienstlich veranlassten Reiseverkehrs (Dienst- und Geschäftsreisen, Messe-, Kongress- und Tagungstourismus) und des privaten Besichtigungs-, Kultur- und Eventtourismus. Private Reisen zu Freunden und Verwandten ohne Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsstätten bleiben bekanntlich mangels Erfassbarkeit in der amtlichen Statistik unberücksichtigt, dürfen aber wegen ihrer ökonomischen Bedeutung für die städtische Wirtschaft nicht übersehen werden. Von beiden Teilformen des München-Tourismus könnten Hotelbetriebe im Kreis Fürstenfeldbruck künftig verstärkt profitieren.

2011 wiesen die 44 Beherbergungsbetriebe nur 121.070 Gästeankünfte und 247.715 Übernachtungen auf, Zahlen die sich in den letzten Jahren nicht wesentlich veränderten (2006: 116.459 Ankünfte und 236.495 Übernachtungen; Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2012: 15). Bereits heute beruhen die Übernachtungszahlen in den wenigen bisher existierenden klassifizierten Hotels derjenigen Kreisgemeinden, die einen S-Bahn-Haltepunkt aufweisen, zu einem großen Teil oder sogar überwiegend auf Besuchern der Landeshauptstadt, wie Interviews mit Hoteliers ergaben. Hierbei wirkt sich die gute S-Bahn-Erschließung des Kreisgebietes positiv aus (drei Linien mit ganztägigem 20-Minuten-Takt, davon zwei mit 10-Minuten-Takt während der Hauptverkehrszeiten morgens und spätnachmittags). In Gemeinden wie Germering, Puchheim, Eichenau, Gröbenzell, Olching, Maisach, aber auch in der Kreisstadt Fürstenfeldbruck werden große Chancen gesehen, vom prognostizierten weiteren Anstieg der Übernachtungszahlen im München-Tourismus zu profitieren. Von Hotels in S-Bahn-Nähe gelangt der Besucher in 30 Minuten in das Münchner Stadtzentrum; Messe- und Kongressbesucher sind in weiteren 25 bis 30 Minuten auf dem Messegelände, und auch Geschäftsreisende können ihre innerstädtischen Ziele von der City per U-Bahn oder Taxi in der Regel in 20 bis 30 Minuten erreichen.

Ähnliches gilt analog für private „Sightseeing"-Touristen, die per Pkw, Bahn oder Bus anreisen. Bereits heute haben sich mehrere Hotels in stadtnahen Landkreisgemeinden auf die Beherbergung von Bustouristen spezialisiert, eine Marktnische, für die bei entsprechendem Marketing Zuwachsraten zu erwarten sind. Die günstige Lage des Kreises im Autobahnnetz sorgt für leichte und schnelle Erreichbarkeit. Die im Vergleich zu Münchner Zentrumslagen niedrigeren Fixkosten der Hotels tragen zu geringeren Übernachtungskosten bei, und Besichtigungstouren in die Münchner Innenstadt, in Museen und Galerien lassen sich per ÖPNV leichter durchführen. In Gröbenzell, wo zur Zeit für das Gebiet nördlich des S-Bahnhofs ein Bebauungsplan in Aufstellung begriffen ist, wird nach einem Beschluss des Gemeinderates direkt am Bahnhof ein Hotel eingeplant, nachdem ein Standortgutachten mit einer sehr günstigen Geschäftsprognose hierzu geraten hat. Im Übrigen zeigt der Erfolg eines 2011 in Gröbenzell eröffneten Hostels (das auf seiner Website als Blickfang den Münchner Marienplatz zeigt) mit 41 Betten in preisgünstigen einfachen Zimmern, das von Handelsvertretern, Monteuren, jugendlichen München-Touristen, aber auch privaten Gästen frequentiert wird, dass nicht nur Drei- und Viersterne-Hotels am Großstadtrand gefragt sind.

Während es für den oben ausgeführten Aspekt des Stadtumland-Tourismus (Reiseziel Stadt – Übernachtung im Umland), bereits gute und erfolgversprechende Ansätze gibt, die vor allem durch Qualitätssteigerungen der Hotels und ihren Anschluss an Reservierungssysteme weiterentwickelt werden können, steht die Einbeziehung von Zielen im Landkreis in Besichtigungstouren von München-Touristen völlig am Anfang. Dieser Punkt wurde in der Leitbild-Arbeitsgruppe kontrovers diskutiert. Ein Teil der Experten hielt es für völlig illusorisch, Touristen aus München zu Sehenswürdigkeiten in den Landkreis Fürstenfeldbruck „lotsen" zu wollen. Andere verwiesen demgegenüber auf Besucher, die – individuell oder im Rahmen von Gruppenreisen – mehrere Tage bis zu einer Woche in München verbringen und während dieser Zeit Tages- oder Halbtagesausflüge in das „Fünf-Seen-Land" oder in die Alpen unternehmen („sekundärer Ausflugsverkehr"). Es erscheint realistisch, entsprechende Werbung vorausgesetzt, Besucher auf dem Wege zum Ammersee oder in die Allgäuer Alpen zu einem Aufenthalt in Fürstenfeld mit Besichtigung der „Asamkirche" des ehemaligen Klosters anzuregen. Weitere Besichtigungsobjekte in der Kreisstadt oder im Landkreis sind demgegenüber sicherlich zu unbedeutend, um auswärtige Touristen anzulocken.

Dagegen könnte das Areal des ehemaligen Klosters mit dem heutigen Veranstaltungsforum Fürstenfeld in einem anderen Bereich des Städtetourismus in Zukunft eine größere Rolle spielen, nämlich im Sektor Tagungs- und Kongresstourismus. Man unterscheidet hier im Allgemeinen zwischen Seminaren (bis 30 Teilnehmer), Konferenzen (bis 50 Teilnehmer), Tagungen (bis 250 Teilnehmer) und Kongressen (über 250 Teilnehmer). Die Dauer reicht von einem halben oder einem Tag (z. B. Fortbildungsseminare für Firmen- und Behördenmitarbeiter) bis zu mehreren Tagen oder einer Woche. Das Veranstaltungsforum Fürstenfeld bietet für Seminare, Konferenzen und Tagungen die erforderlichen Räumlichkeiten einschließlich der notwendigen technischen Ausstattung, Säle für Empfänge, Restaurants für die Versorgung und nahe gelegene Hotelkapazitäten an. Das seit mehreren Jahren bestehende und mehrfach erweiterte Angebot wird zunehmend besser angenommen, die Auslastung ist aber noch steigerungsfähig. Ähnliches gilt für einige der klassifizierten Hotels in den Gemeinden im östlichen Landkreis, die die Möglichkeit bieten, Seminare und Konferenzen abzuhalten. Wie groß die Nachfrage ist, illustrieren Freyer/Naumann/Schröder (2006: 62) mit der Zahl von rund einer Million Kongress-, Tagungs- und Seminarveranstaltungen, die in Deutschland pro Jahr außer Haus stattfinden. Sie werden häufig ganz bewusst zwar in Großstadtregionen, aber in peripherer Lage am Stadtrand oder im Stadtumland abgehalten, um den Klausurcharakter zu gewährleisten und die Möglichkeit zu bieten, sich am Abend oder nach Tagungsende in attraktiver Landschaft zu erholen. Beides ist im Fall von Fürstenfeld gegeben, und hinzu kommt das umfangreiche kulturelle Umfeld.

2.4.2 Der Kreis Fürstenfeldbruck als Zielgebiet für Naherholung und Tagesausflüge

Trotz aller Bemühungen um Hotelübernachtungen und längere Aufenthalte von Gästen in den Kreisgemeinden wird der Schwerpunkt des Tourismus im Kreis Fürstenfeldbruck auch in Zukunft bei Tagesausflügen bzw. beim Naherholungsverkehr aus der Stadt und der Region München, daneben in wesentlich geringerem Maße aus der Region Augsburg, liegen. Diesem Sektor der Tourismuswirtschaft gebührt daher besondere Aufmerksamkeit. Entsprechend den oben dargestellten natürlichen und kulturellen Angeboten (Kapitel 2.2 und 2.3) ergeben sich die beiden zukünftig weiterzuentwickelnden Schwerpunkte: die Pflege und der Ausbau von Fuß- und Radwegeverbindungen aus München bzw. von den S-Bahnhöfen in und durch die landschaftlich attraktiven Zielgebiete sowie deren Verknüpfung mit Besichtigungsobjekten aus den Bereichen Geschichte, Kunst-, Kultur- und Technikgeschichte sowie der Erhalt der vorhandenen, jedoch teilweise bedrohten Biergärten und sonstigen Gaststätten in den Erholungsgebieten.

Aus dem Bereich des natürlichen Angebots weisen vor allem das weitgehend unter Natur- oder Landschaftsschutz stehende Ampertal mit dem Durchbruch durch die jungeiszeitlichen Moränen zwischen Grafrath und Schöngeising („Amperschlucht"), die ausgedehnten Mischwälder und die Moor- und Feuchtgebiete mit ihrer charakteristischen Flora und Fauna eine hohe Anziehungskraft auf. Notwendige Verbesserungsmaßnahmen betreffen vor allem das Radwegenetz, das teilweise noch größere Lücken aufweist. So fehlt ein durchgehender Radweg entlang der Amper als stark vermisstes Desiderat, und auch der sogenannte Münchner Radlring, der anlässlich der Bundesgartenschau 2005 angelegt und einheitlich beschildert wurde und den östlichen Landkreis Fürstenfeldbruck berührt, weist in Ausbau und Streckenführung größere Unzulänglichkeiten auf. Eine neue Radwegekarte wurde kürzlich vom Landratsamt herausgegeben, aber die Beschilderung von Fuß- und Radwegen ist noch stark verbesserungsbedürftig. Vor allem müssten witterungs- und vandalismusbedingte Schäden an Wegweisern und Hinweista-

feln regelmäßiger und systematischer ausgebessert werden. Eine gut angenommene Idee ist das Projekt „nahTourBand" der Bürgerstiftung für den Landkreis Fürstenfeldbruck: Beschilderung von Radwegen im Kreisgebiet mit einer Karte, die auf natürliche und kulturelle Objekte am Weg hinweist.

Aus dem kulturellen Bereich ist das wichtigste Ausflugsziel im Landkreis das bereits angesprochene Areal des ehemaligen Zisterzienserklosters Fürstenfeld mit der prächtigen „Asamkirche" im Rokoko-Stil, dem kürzlich wiederhergestellten barocken Kurfürstensaal und Gebäuden der ehemaligen ausgedehnten Klosterökonomie. Hier befinden sich ein Stadtsaal und kleinere Veranstaltungs- und Seminarräume, das Stadtmuseum, eine im Aufbau befindliche Gemäldegalerie, Künstlerateliers, ein Klosterladen, zwei Gaststätten und das Energiemuseum der Stadtwerke. Jahreszeitlich wechselnde temporäre Anziehungspunkte auf dem Klosterareal sind Veranstaltungen, wie die „Fürstenfelder Gartentage" als eine der besucherstärksten Gartenmessen Bayerns, Handwerker- und Töpfermärkte, ein jährlicher Mittelaltermarkt, Ostermarkt, Advents- und Weihnachtsmärkte, „Oldtimer"-Schauen und vieles mehr. Der Stadtsaal bietet regelmäßig Theater-, Konzert- und Kleinkunst-Aufführungen. Das Jubiläumsjahr 2013 – 750 Jahre Kloster Fürstenfeld mit entsprechenden kulturellen Veranstaltungen – könnte einen neuen Schub für den Besuch der Stadt Fürstenfeldbruck mit Klosterareal und Veranstaltungsforum bringen.

Die Herkunftsgebiete der Besucher dieser Veranstaltungen reichen bereits heute weit über die Kreisstadt hinaus. Notwendige Maßnahmen zur verbesserten Kommunikation und Vermarktung der umfangreichen Angebote betreffen vor allem den personellen Bereich und die Vernetzung mit anderen Anbietern in der Stadt und der Region München. Eine hervorragend gelungene Neuerscheinung zur Vermarktung der Angebote der Kreisstadt ist die umfangreiche Informationsbroschüre (Stadt Fürstenfeldbruck 2012). Um die Stadt mit ihrer Geschichte und ihren kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten besser „vermarkten" zu können, begann 2011 durch die Stadtverwaltung in Zusammenarbeit mit dem Historischen Verein die Ausbildung von Stadtführern, die in Zukunft auf entsprechende Anfragen Gruppenführungen veranstalten sollen.

Weitere Angebote im kulturellen Bereich, die bisher schon einen größeren Interessentenkreis angesprochen haben, sind das Bauernhofmuseum Jexhof und die noch in Betrieb befindliche historische Furthmühle in Egenhofen als Getreidemühle mit musealem Sägewerk. Andere lokale Angebote für Naherholer und Wochenendausflügler, wie kleine örtliche Museen (Heimat- und Torfmuseum Gröbenzell, Pfefferminzmuseum Eichenau, Stadtmuseum Germering) sowie gotische und vor allem barocke Dorf- und Klosterkirchen (z. B. St. Rasso in Grafrath) werden auch in Zukunft keine überregionale Bedeutung erlangen. Sie können aber durch Erwähnung in regionalen Wanderführern und -karten die Kreisgemeinden attraktiver machen und den Anreiz erhöhen, Ausflüge in den Landkreis Fürstenfeldbruck zu unternehmen.

2.4.3 Chancen des Tourismus und Maßnahmen zu seiner Förderung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass realistische Chancen für eine weitere Entwicklung des Tourismus im Kreis Fürstenfeldbruck in folgenden drei Bereichen gesehen werden, die dementsprechend gefördert werden sollten:

- Angebote von Hotelunterkünften für München-Touristen, sowohl für Geschäftsreisende, Messe- und Kongressbesucher als auch für private „Sightseeing"- und Kulturtouristen, die individuell oder per Bus anreisen;

- Seminar-, Tagungs- und Kongresstourismus, vor allem durch Weiterentwicklung der entsprechenden Angebote im „Veranstaltungsforum Fürstenfeld“, aber auch in Tagungshotels in den Großgemeinden im Osten des Kreises;
- Der Landkreis als Zielgebiet für Naherholungsverkehr bzw. Tages- und Wochenendtourismus, insbesondere in Form von Rad- und Wandertourismus, aufgrund attraktiver naturlandschaftlicher Grundlagen sowie kunst- und kulturgeschichtlicher Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen.

In Anlehnung an die Diskussionen in der erwähnten Arbeitsgruppe im Landratsamt zur Erarbeitung eines Leitbildes für den Kreis Fürstenfeldbruck sollten zusätzlich zu den bereits angesprochenen Maßnahmen zur Förderung einzelner Aspekte des Tourismus folgende generelle Maßnahmen ergriffen und möglichst auch durch die politischen Gremien, d. h. den Kreistag und die Stadt- und Gemeinderäte der beteiligten Kommunen, beschlossen und finanziert werden:

- Schaffung einer zentralen Ansprechstelle für touristische Fragen und Planungen sowie für die Förderung des Tourismus im weitesten Sinne, d. h. einschließlich des Freizeit- und Erholungswesens, im Landratsamt im Zusammenhang mit der Einrichtung der Stelle eines Regionalmanagers;
- Vernetzung touristischer Angebote im Kreis unter Beteiligung des Landratsamtes, kommunaler und privater Anbieter und von Personen und Organisationen, wie Kreisheimatpfleger, Naturschutzorganisationen, Heimat- und Historischen Vereinen, ADFC usw., und in Zusammenarbeit mit den lokalen und regionalen Medien (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Lokalradio, Veranstaltungskalender des Kreises und der Gemeinden);
- Aktivierung der Mitgliedschaft im regionalen Tourismusverband München-Oberbayern e. V. und Vernetzung der Angebote im regionalen Rahmen;
- Aktive Nutzung von Internet und Datenbanken zur überregionalen Kommunikation;
- Förderung und Kommunikation regionaler Angebote im Lebensmittel- und Getränkebereich, z. B. „Brucker Land“-Produkte, Bauernmärkte, traditionelle lokale Gastronomie, örtliche Brauereien, Obstentsaftereien und Brennereien.

Durch derartige Maßnahmen wird sich zwar der Landkreis Fürstenfeldbruck sicherlich nicht zu einer eigenständigen touristischen Destination entwickeln, aber es wird die Möglichkeit gesehen, dass das Etikett „Brucker Land“, das vor einigen Jahren sehr erfolgreich für die heimische Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte eingeführt und propagiert wurde und inzwischen einen hohen Bekanntheitsgrad erworben hat, auch im Tourismus-, Freizeit- und Erholungsbereich zu einem Qualitäts-Markenzeichen werden könnte.

Literatur

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2012): Statistik kommunal 2011 – Landkreis Fürstenfeldbruck. München.

Dragomir Stadtplanung (Hrsg.) (2011): Landkreis Fürstenfeldbruck. Leitbildprozess. München (unveröffentlichtes Manuskript).

Freyer, W.; Naumann, M.; Schröder, A. (2006): Geschäftsreise-Tourismus. Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management. Dresden.

Maier, J. (1972): München als Fremdenverkehrs-Stadt. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München 57, 51-91.

Neuland Tourismus-, Standort-, Regionalentwicklung (Hrsg.) (2008): Stärken-Schwächen-Analyse Landkreis Fürstenfeldbruck. Aulendorf (unveröffentlichtes Manuskript).

Paesler, R. (2004): Touristisches Stadtmarketing – Ziele und Konzepte. In: Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München, Wien, 780-791.

Ruppert, K. (1987): Fremdenverkehr und Naherholung in der Region München. In: Ruppert, K. (Hrsg.): Region München. München, 111-120. = WGI-Berichte zur Regionalforschung 18.

Ruppert, K.; Maier, J. (1970): Der Naherholungsverkehr der Münchner – ein Beitrag zur Geographie des Freizeitverhaltens. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München 55, 31-44.

Schmude, J.; Namberger, P. (2010): Tourismusgeographie. Darmstadt.

Schnell, P. (2004): Tagesausflugsverkehr. In: Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München, Wien, 273-284.

Stadt Fürstenfeldbruck (Hrsg.) (2012): Fürstenfeldbruck entdecken. Eine Informationsbroschüre. Fürstenfeldbruck.

Steinecke, A. (2011): Tourismus. Braunschweig.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

Tourismusverband München-Oberbayern e.V. (Hrsg.) (2011): Touristische Kooperationen. Am Beispiel des Münchner Umlands. München.

Autor

Dr. **Reinhard Paesler**, Gröbenzell, Akademischer Direktor (LMU München) i. R.

Diana Schödl

Windkraft und Tourismus – planerische Erfassung der Konfliktbereiche

Gliederung

1 Einführung
2 Rahmenbedingungen
2.1 Energiekonzept der Bayerischen Staatsregierung
2.2 Bayerischer Winderlass
2.3 Tourismuspolitisches Konzept der Staatsregierung
3 Gesetzliche und fachliche Vorgaben bei der Planung von Windkraftanlagen
3.1 Rechtliche Vorgaben
3.2 Natur- und Landschaftsschutz und touristischer Wert einer Landschaft
3.3 Immissionsschutzbereiche um touristische Einrichtungen
3.4 Denkmalschutz zur Bewertung kulturhistorischer Gegebenheiten
3.5 Zwischenfazit
4 Windkraftanlagen in Akzeptanzanalysen
5 Beurteilungsmaßstäbe in Gerichtsurteilen
6 Überschneidung Tourismus und Windkraftanlagen – Handlungsempfehlungen für eine planerische Erfassung der Konfliktbereiche
Literatur

Kurzfassung

Auswirkungen von Windkraftanlagen auf touristische Nutzungen werden unterschiedlich eingeschätzt, es sind diverse Erwartungen oder Befürchtungen damit verbunden. Dieser Beitrag arbeitet die Möglichkeiten auf, wie touristische Aspekte bei der Planung von Windenergieanlagen berücksichtigt werden können. Mithilfe aktueller fachlicher und politischer Rahmenbedingungen werden erste Anknüpfungspunkte dargestellt. Da neben den „harten", fachlichen Belangen auch „weiche" Faktoren wie Akzeptanz und subjektive Empfindungen eine Rolle spielen, werden anhand von Befragungen und Studien touristische Aspekte aufgezeigt, die bei der Planung von Windkraftanlagen zum Tragen kommen können. Schließlich werden Gerichtsurteile als objektiver Maßstab bei der Abschätzung der Wechselwirkungen von Windkraft und Tourismus ausgewertet. Der Beitrag zeigt abschließend – als Diskussionsgrundlage – Handlungsempfehlungen für die Bewertung der Auswirkungen auf touristische Einrichtungen bei der Planung von Windkraftstandorten auf.

Schlüsselwörter

Windkraft – Raumplanung – touristische Belange – Wechselwirkungen – Bayern

Wind energy and tourism – planning assessment of areas of conflict

Abstract

Assessments of the effects of wind energy facilities on tourism vary, and diverse expectations and fears are associated with such developments. This article examines possibilities for taking tourism into consideration when planning wind energy facilities. Initial points of reference are presented with the help of current technical and political framework conditions. As well as "hard" technical requirements, "soft" factors like acceptance and subjective perceptions play a role, thus questionnaires and studies are used to illustrate aspects of tourism that may become important when planning wind energy facilities. An evaluation is then made of court rulings as an objective gauge of the interactions between wind energy and tourism. Finally, as a basis for discussion, the paper presents recommendations for assessing effects on tourist facilities when planning the location of wind energy developments.

Keywords

Wind power – spatial planning – tourism requirements – interactions – Bavaria

1 Einführung

Die Nutzung von Windkraftanlagen – oder synonym Windenergieanlagen – hat unweigerlich Auswirkungen auf das Bild einer Landschaft. Gerade attraktive Landschaftsräume sind oftmals die Basis touristischer Regionen. Befürchtet werden daher negative Folgen für die touristische Nutzung von Landschaftsräumen beispielsweise durch Überprägung bislang naturbelassener Bereiche oder durch Lärmbelastungen.[1] Es gibt jedoch auch gegenteilige Stimmen, die ein verträgliches Miteinander durchaus für möglich halten, wenn die Standortplanung auf touristische Aspekte Rücksicht nimmt, z. B. DTV (2012).[2] Demnach gibt es neben den anderen Einflussfaktoren auf den Fortbestand von Tourismusregionen, wie z. B. arbeitsmarktpolitische oder klimatische Faktoren, auch solche, die die eigentliche Basis vieler Räume, nämlich das Landschaftsbild, beeinflussen.

Wie können touristische Aspekte in der Raumplanung stärker berücksichtigt werden, um frühzeitig einen Ausgleich der Interessenslagen bei Windkraftplanungen herbeizuführen? Gibt es Parameter, die ein verträgliches Nebeneinander realistisch erscheinen lassen? Welche Möglichkeiten gibt es, touristische Aspekte bei der Planung von Windkraftgebieten zu berücksichtigen? Diesen Fragen soll in diesem Beitrag nachgegangen werden. Wesentlich dabei ist sicher, zunächst zu erkennen, wie sich Windkraftanlagen auf touristische Nutzungen auswirken bzw. welche Erwartungen oder besser Befürchtungen damit verbunden werden. Sind diese primär subjektiv, sind sie letztlich in der Reali-

[1] Vgl. z. B. http://www.freier-wald-ev.de/Hauptseiten/FWEND_Tourismus.html; http://www.verivox.de/nachrichten/oeko-tourismus-windraederstoeren-nachhaltige-urlauber-83198.aspx (17.07.2013).

[2] Vgl. z. B. http://www.energietisch-altenberg.de/windkraft.html; http://www.klimaretter.info/umwelt/nachricht/12389-touristen-moegen-windraeder; http://www.rothaarwind.de/windenergie/mod_content_page/seite/windenergie_landschaft/index.html (17.07.2013).

sierung schwer zu berücksichtigen. Sind diese eventuell auch sachlich, verallgemeinerbar, mehr oder weniger pauschal und wiederkehrend, können die Auswirkungen durchaus bereits in die Planungsphase einbezogen werden.

Erste Ansätze bezogen auf Bayern liefern die aktuellen fachlichen und politischen Rahmenbedingungen betreffend Tourismus und Windkraft. Sie können Ansatzpunkte aufzeigen, wie die beiden scheinbar gegensätzlichen Belange im Rahmen von planerischen Abwägungsprozessen oder Standortentscheidungen abgestimmt werden können. Neben den „harten", fachlichen Belangen gibt es immer „weiche", schwer messbare Faktoren wie Akzeptanz und subjektive Empfindungen. Daher werden im Weiteren anhand der Aufarbeitung von Befragungen und Studien touristische Aspekte aufgezeigt, die gegebenenfalls bei der Planung von Windkraftanlagen zum Tragen kommen können. Bei der Abwägung und Gewichtung von touristischen Belangen im Rahmen der Standortplanung für Windkraftanlagen sind gerichtliche Überprüfungen und Bewertungsmaßstäbe eine Quelle für die Anwendung in der Praxis. Daher wird ein Abriss von Gerichtsurteilen zu dieser Thematik ausgewertet. Letztlich soll herausgearbeitet werden, welche planbaren und bewertbaren Faktoren touristische Werte repräsentieren und bei der Planung und Errichtung Berücksichtigung finden sollten sowie welche Faktoren auf subjektiver Wahrnehmung und Akzeptanz beruhen. Der vorliegende Aufsatz ist ein Ansatz für die weitere Diskussion, die Vorschläge sind immer im Einzelfall abzuwägen.

2 Rahmenbedingungen

2.1 Energiekonzept der Bayerischen Staatsregierung

Durch das Energiekonzept der Bayerischen Staatsregierung „Energie innovativ" sollen bayernweite Vorgaben im Hinblick auf den Umstieg auf alternative Energieformen an die Hand gegeben werden. Es ist damit ein erster Ansatz im Themenbereich der erneuerbaren Energien und damit der Windkraftnutzung in Bayern. Bezogen auf die Nutzung von Windkraft finden sich im Energiekonzept einige für die weiteren Ausführungen interessante Aspekte. So ist wichtig, „dass der weitere Ausbau der Windenergie in Bayern raum-, natur- und landschaftsverträglich erfolgt und regionale Wertschöpfungspotenziale weitestgehend ausgeschöpft werden. Insbesondere die Kommunen und Landkreise, die auch Träger der Regionalplanung sind, haben die Möglichkeit, durch Festlegungen in Regionalplänen, Flächennutzungs- und Bebauungsplänen die Windkraftnutzung raumverträglich zu steuern" (Bayerische Staatsregierung 2011a: 12). Es wird der planerischen Steuerung eine wichtige Aufgabe zugeschrieben, auch vor dem Hintergrund, dass die öffentliche Akzeptanz gesteigert und der Ausbau im gesellschaftlichen Konsens erfolgen soll (vgl. Bayerische Staatsregierung 2011a: 13). An dieser Stelle werden limitierende Faktoren des weiteren Ausbaus angedeutet: Raumverträglichkeit, Wirtschaftlichkeit und Bürgerakzeptanz. Direkte tourismuspolitische Ansätze finden sich nicht. Teil des Energiekonzeptes ist der „Energieatlas Bayern", der als Internetportal sämtliche Voraussetzungen, einschließlich Karten, Umsetzungshinweisen und Praxisbeispielen, zusammenführen und vor allem der Allgemeinheit zugänglich machen soll (vgl. Bayerische Staatsregierung 2011b). Interessanterweise findet sich hier unter dem Themenbereich Windkraft ein Hinweis auf Tourismus. Es werden drei mögliche Formen der Nutzung von Windkraftanlagen aufgeführt: Stromerzeugung, Einbindung in den Tourismus (Aussichtstürme) und Ermöglichung von Pacht- und Steuereinnahmen (vgl. Bayerische Staatsregierung 2011b). Sind die Anlagen bereits errichtet, scheint demnach eine touristische Nutzung möglich.

2.2 Bayerischer Winderlass

Ein weiterer, deutlich stärker fokussierter bayernweiter Ansatz im Hinblick auf Aussagen und Vorstellungen zur Nutzung von Windenergie ist der Bayerische Winderlass. In ihm haben im Dezember 2011 fünf bayerische Ministerien fast alle Regelungen, Vorgaben und fachlich begründete Hinweise und Einschränkungen den Themenbereich Windkraft betreffend zusammengefasst – fast, da der Bereich Wasserwirtschaft (noch) ausgeklammert ist, was jedoch für die Überlegungen zu Windkraft und Tourismus nicht ausschlaggebend ist (vgl. StMI/StMWFK/StMF et al. 2011). Auch wenn Tourismus in diesem Dokument nicht explizit genannt wird, lassen sich an vielen Stellen Verbindungen zu tourismuspolitischen Themenbereichen herstellen. Insofern muss eine tiefergehende Betrachtung des Winderlasses erfolgen, sollen tourismusrelevante Aspekte identifiziert werden. Dies ist im Übrigen ein grundsätzliches Problem, da Tourismus per se hinsichtlich Auswirkungen und Beeinflussungen im Bereich Windkraft weitaus schwerer einzugrenzen ist als beispielsweise immissionsschutzrechtliche Aspekte, die klar definiert und belegbar sind und damit natürlich auch eingefordert werden können.

„Mit der Festlegung von Gebieten für eine konzentrierte Entwicklung der Windkraftnutzung wird ein unkoordinierter, die Landschaft zersiedelnder Ausbau verhindert [...]. Hinsichtlich der Wirkungen der Anlagen auf die Landschaft ist festzuhalten, dass öffentliche Belange aus § 35 Abs. 3 Satz 1 Nr. 5 BauGB (Baugesetzbuch) einem privilegierten Vorhaben nur entgegenstehen, wenn das Vorhaben das Orts- und Landschaftsbild in besonders gewichtiger Weise negativ verändert oder das Orts- und Landschaftsbild besonders schützenswert ist“ (StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 6, 9). Orts- und Landschaftsbilder sind als erster Ansatz sicher von hoher tourismuspolitischer Relevanz und können als Einschränkung bei der Planung von Windkraftanlagen zum Tragen kommen. Weitere Ansatzpunkte liefern grundsätzlich Aussagen zu naturschutzfachlichen Belangen, da diese in der Regel eng verknüpft sind mit touristisch interessanten Landschaftstypen, wie beispielsweise Seenlandschaften oder Bergregionen. So werden im Winderlass generelle Ausschlussgebiete aus naturschutzfachlicher Sicht definiert, in denen die Auswirkungen durch Windkraftanlagen nicht kompensierbar sind und die damit für eine entsprechende Nutzung ausgeschlossen sein sollen. Dies sind:

- Nationalparke,
- Naturschutzgebiete,
- Kernzonen von Biosphärenreservaten,
- flächenhafte Naturdenkmäler und geschützte Landschaftsbestandteile,
- gesetzlich geschützte Biotope und
- Alpenplan Zone C (StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 33).

Weiter werden als regelmäßige Ausschlussgebiete Vogelschutzgebiete und FFH-Gebiete angesehen, wo in der Regel Konflikte bei der Errichtung von Windkraftanlagen erwartet werden. Ausschlaggebend ist hier die potenzielle Beeinträchtigung des Schutzzweckes (vgl. StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 33). Neben diesen tatsächlichen und regelmäßigen Ausschlussgebieten werden sensible Bereiche definiert, in denen eine Windkraftnutzung zwar grundsätzlich möglich erscheint, die Auswirkungen auf Natur und Landschaft jedoch explizit zu prüfen und im Rahmen einer Einzelfallentscheidung zu bewerten sind. Dies sind:

- Pflegezonen der Biosphärenreservate,
- Landschaftsschutzgebiete und Landschaftsschutzgebiete in Naturparken (ehemalige Schutzzonen),
- sonstige Gebiete mit besonderer Bedeutung für den Vogelschutz,
- besonders attraktive Landschaften und Erholungsgebiete (z. B. Grünes Band),
- Wälder mit altem Baumbestand (ab 140 Jahre) sowie besonders strukturreiche totholz- und biotopbaumreiche Wälder mit naturnaher Baumartenzusammensetzung und
- Alpenplan Zone A und B (StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 33 f.).

Allein diese vielfältige Ausdifferenzierung der Auswirkungen auf Natur und Landschaft lässt bereits jetzt den Rückschluss zu, dass auch im Bereich Tourismus, der mit den genannten Themenfeldern eng verzahnt ist, die Auswirkungen nie eindimensional zu betrachten sind. Vielmehr kommt hier eine weitere, aber auch wesentlich schwerer zu fassende Komponente hinzu: subjektive Empfindungen. Die oben genannten Kriterien sind ein Ansatz, nachvollziehbare, objektive Kriterien festzulegen, um so eine einheitliche und umfassende Bewertung zu ermöglichen. Beim Themenbereich Windkraft sind oftmals subjektive Wahrnehmungen entscheidend für die empfundene Beeinträchtigung und ein wichtiger Aspekt in der Bewertung von Windkraftanlagen im Hinblick auf touristische Nutzungen. Dies macht nun die Bewertung der Zusammenhänge und Wechselwirkungen von Tourismus und Windkraft so schwer. Eine abschließende, alle Aspekte befriedigende und pauschal heranzuziehende Bewertungsgrundlage im Rahmen des vorliegenden Artikels scheint schwer machbar, allenfalls eine Näherung über allgemeingültige und nachvollziehbare Fakten scheint möglich zu sein, was nicht heißt, dass die subjektiven Faktoren nicht ebenso aufgezeigt werden können – ohne jedoch den Anspruch der Vollständigkeit erreichen zu können.

2.3 Tourismuspolitisches Konzept der Staatsregierung

Da es sich hier um eine bayernweite Betrachtung handelt, ist beim Themenbereich Tourismus das Tourismuspolitische Konzept der Staatsregierung der zu betrachtende Ansatz. „Der Tourismus lebt wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig von einer intakten Umwelt. [...] Der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen in jedweder Umweltdimension, d. h. der Flora, der Fauna, der geologischen und naturräumlichen Gegebenheiten, hat daher auch aus tourismuspolitischer Perspektive hohe Priorität“ (StMWIVT 2010: 30). Bereits dieses Zitat aus dem Tourismuspolitischen Konzept für Bayern zeigt die enge Verzahnung von Tourismus mit Landschaft, Naturhaushalt und Artenvielfalt. Es finden sich noch weitere Ausführungen, die Kulturlandschaft, Denkmäler oder Ortsbilder als Basis für touristische Nutzungen anführen. Daraus ist sicher ein erster Ansatz in der Betrachtung der Auswirkungen bzw. Wechselwirkungen von Windkraft und Tourismus ableitbar. Tourismus lebt von einer intakten Umwelt – was heißt in diesem Zusammenhang jedoch intakt? Ab wann ist dies nicht mehr gegeben? Wer bewertet Orts- und Landschaftsbilder und stuft diese als besonders hochwertig und schützenswert ein?

Tourismus als ein Restriktionskriterium, als ein zu beachtender Aspekt wird im Bayerischen Winderlass nicht erwähnt. Entsprechend sind Ableitungen aus anderen Aspekten zu konstruieren, um den Zusammenhang von Windkraft und Tourismus herauszuarbeiten und zu bewerten. Es finden sich jedoch umgekehrt auch im Tourismuspolitischen

Konzept solche Ansätze der Bewertung von potenziellen Einflüssen der Windkraftnutzung auf touristische Werte, die im Wesentlichen wie folgt zu benennen sind:

- intakte Landschaft als ein Stellenwert von touristischer Attraktivität,
- natürliche Lebensgrundlagen und Natururlaub,
- Denkmäler und Sehenswürdigkeiten,
- Orts- und Landschaftsbild oder
- Kulturlandschaft.

Dies sind, kurz zusammengefasst, die wesentlichen Inhalte der aktuellen politischen und fachlichen Rahmenbedingungen. Die Vorgaben, Abwägungsspielräume und Verknüpfungspunkte, die sich bei der Planung und Errichtung von Windkraftanlagen im Hinblick auf touristische Nutzungen ergeben, werden im Folgenden herausgearbeitet.

3 Gesetzliche und fachliche Vorgaben bei der Planung von Windkraftanlagen

An dieser Stelle wird herausgearbeitet, wie in fachlichen und rechtlichen Vorgaben die Auswirkungen von Windkraftanlagen eingeschätzt werden und welche Steuerungsinstrumente dahingehend an die Hand gegeben werden sollen. Wie die einführenden Erläuterungen bereits gezeigt haben, ist es dabei wenig zielführend, konkrete Aussagen zu Windkraft und deren Einfluss auf touristische Zielsetzungen bzw. Einrichtungen herauszuarbeiten. Diese Aussagen gibt es in den Arbeitshilfen nicht. Insofern müssen Brücken gebaut werden zwischen den vorhandenen rechtlichen und planerischen Vorgaben hin zu tourismuspolitisch relevanten Ansätzen.

3.1 Rechtliche Vorgaben

Grundlage beim Umgang mit Windkraftanlagen in der Planung ist die bundesgesetzliche Einstufung selbiger als privilegierte Vorhaben (§ 35 Abs. 1 Nr. 5 BauGB). Dies gibt Windkraftanlagen ein sehr starkes Gewicht im Verhältnis zu anderen Fachbelangen. In § 35 BauGB sind jedoch auch Einschränkungen dargestellt, die der Windkraft keine Garantie auf Umsetzung zugestehen und die bei weiteren Planungen zu beachten sind: So darf z. B. eine Beeinträchtigung von Belangen des Naturschutzes und der Landschaftspflege, des Bodenschutzes, des Denkmalschutzes und der natürlichen Eigenart der Landschaft und ihres Erholungswertes sowie eine Verunstaltung von Orts- und Landschaftsbildern nicht vorliegen (§ 35 Abs. 3 S. 1 Nr. 5 und S. 3 BauGB). Wie aber oben in Kapitel 2.2 bereits dargelegt, muss diese Beeinträchtigung deutlich und nachweisbar sein. An gleicher Stelle im Baugesetzbuch wird auch darauf hingewiesen, dass Planungen wie der Flächennutzungsplan oder ein Regionalplan einer Windkraftnutzung entgegenstehen können. Dies eröffnet die Möglichkeit, planerisch steuernd einzugreifen. Die oben genannten öffentlichen Belange können auch touristisch relevante Aspekte umfassen. Diese können somit grundsätzlich einer Windkraftnutzung entgegenstehen, wobei natürlich die Beeinträchtigung bzw. Verunstaltung nachgewiesen werden muss. Aber gerade im Vergleich mehrerer potenzieller Windkraftstandorte sind dies definitiv relevante Aspekte, insbesondere dann, wenn im Rahmen von gesamträumlichen Konzepten – auf Ebene der Flächennutzungsplanung oder der Regionalplanung – eine Betrachtung und Bewertung stattfindet. Das bedeutet, dass nochmals ein Unterschied gemacht werden muss zwischen Einzelgenehmigungen von Windkraftanlagen und planerischen Konzepten, welche die Standortwahl steuern. Bei Einzelgenehmigungen wird die jeweilige Anlage in

ihren Auswirkungen untersucht und bewertet, beispielsweise in Bezug auf das Landschaftsbild. Schwer zu bewerten ist in diesem Fall eine Summenwirkung mehrerer Anlagen, vor allem wenn diese in Teilen bereits bestehen. Planungskonzepte haben den großen Vorteil, dass dort gesamtabgewogen potenziell geeignete Flächen zur Verfügung gestellt werden und beispielsweise Aspekte des Landschaftsbildes, aber auch des Tourismus in die Abwägung bereits eingeflossen sind. Aus touristischer Sicht sind demnach planerische Konzepte einer Einzelfallentscheidung definitiv vorzuziehen.

Eine hilfsweise Näherung im Hinblick auf die Bewertung eines Landschaftsbildes bietet sich in § 1 Abs. 4 Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG), der aussagt, dass eine dauerhafte Sicherung der Vielfalt, Eigenart und Schönheit sowie des Erholungswertes von Natur und Landschaft angestrebt werden soll. Im Hinblick auf eine schützenswerte Kulturlandschaft können auch prägnante Baudenkmäler oder Ensembles ein Ansatzpunkt sein. Kulturlandschaften werden auch im Bayerischen Landesplanungsgesetz (BayLplG) erwähnt, wenn es dort in Art. 6 Abs. 2 Nr. 6 heißt, dass Kulturlandschaften zu erhalten und zu entwickeln seien und ebenso historisch geprägte und gewachsene Kulturlandschaften in ihren prägenden kulturellen und ökologischen Merkmalen und mit ihren Kultur- und Naturdenkmälern zu bewahren seien. Im Bayerischen Denkmalschutzgesetz (BayDSchG) heißt es in Art. 3 Abs. 2 unter anderem, dass die Gemeinden bei ihrer Tätigkeit, vor allem im Rahmen der Bauleitplanung, auf die Belange des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege, insbesondere auf die Erhaltung von Ensembles, angemessen Rücksicht nehmen sollen. Das bedeutet: Bei allen gemeindlichen Planungen sind, auch im Hinblick auf Windkraftanlagen, denkmalschutzrechtliche Belange in die Abwägung einzubeziehen; dies ist durchaus auf andere Planungsebenen übertragbar.

Diese gesetzestextlichen Auszüge sind ein erster Anhaltspunkt dafür, welche Bewertungsmaßstäbe im Hinblick auf den Einfluss von Windkraftanlagen auf touristische und kulturelle Werte angesetzt werden können. Es sind vor allem visuelle Wirkungen. Welche Aspekte nun aus den aktuell vorliegenden, direkt die Nutzung von Windenergie betreffenden Vorgaben und Handlungsanweisungen bei der Bewertung von Windkraftanlagen heranzuziehen sind, sei im Folgenden erläutert – immer mit dem Fokus auf tourismusrelevante Aspekte.

3.2 Natur- und Landschaftsschutz und touristischer Wert einer Landschaft

Unter Punkt 9 „Naturschutz“ finden sich im aktuellen bayerischen Winderlass Gebiete bzw. Bereiche mit Standorteignung für Windkraft aus naturschutzfachlicher Sicht, welche bereits in Kapitel 2.2 zusammenfassend darstellt wurden. Auf diese Bereiche wird als weitere Grundlage verwiesen, da sich dort – wie bereits dargestellt – eindeutige Querbezüge zu touristischen Nutzungen herstellen lassen. Es muss immer im Einzelfall eine Abwägung aller relevanten Belange durchgeführt werden, die auch touristisch relevante Aspekte umfasst. So ist ein besonders attraktiver Landschaftsraum gegebenenfalls auch touristisch interessant. Einige dieser Gebiete sind klar durch ihren Schutzzweck definiert, andere, wie beispielsweise besonders attraktive Landschaftsräume, bedürften einer weitergehenden Untersuchung bzw. Eingrenzung ihrer Nutzungsfähigkeit als Windkraftstandort.

Im Weiteren wird durch den Winderlass empfohlen, für die Landschaftsschutzgebiete ein sogenanntes Zonierungskonzept durchzuführen (vgl. StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 35). Ein solches Zonierungskonzept soll in einem sensiblen Landschaftsraum wie den Landschaftsschutzgebieten die Bereiche herausfiltern, die sich gegebenenfalls doch für eine Windkraftnutzung eignen könnten, ohne den Schutzzweck des Gebietes infrage zu

stellen. Das Landschaftsschutzgebiet wird als Gesamtraum anhand fachlich-objektiver Kriterien hinsichtlich möglicher Ausnahmebereiche für eine Windkraftnutzung bewertet. Dabei werden die besonders sensiblen Bereiche, angefangen von Aussichtspunkten, besonders reizvollen Landschaften und Ortsbildern über Premiumwanderwege bis hin zu artenschutzrechtlich relevanten Bereichen, genau definiert. Hier können und werden insbesondere auch touristische Aspekte zum Tragen kommen. Naturparkverwaltungen und touristische Einrichtungen für die Naturparks sind in der Regel eng verwoben. Soll in Landschaftsschutzgebiete mit der Nutzung von Windkraftanlagen eingegriffen werden, scheinen Zonierungskonzepte noch der beste Kompromiss. Eventuell können sie in ihrer Argumentation und Festlegung von Tabubereichen auch Vorbild für andere Landschaftsräume sein, denn sensible Bereich sind sicher nicht ausschließlich in Landschaftsschutzgebieten zu finden.

3.3 Immissionsschutzbereiche um touristische Einrichtungen

Ein weiterer Aspekt, der im Einzelfall relevant werden kann, ist die Frage, ob aus immissionsschutzrechtlicher Sicht touristische Einrichtungen, zu denken ist hier insbesondere an Hotels, Ferienwohnungen oder Ähnliches, einen besonderen Schutzstatus erhalten können bzw. sollten, um so vor negativen Einwirkungen geschützt zu werden. Per Vorgabe – Windkraftanlagen werden der Technischen Anleitung Lärm zufolge bewertet[3] – ist zunächst kein besonderer Schutzstatus für touristische Einrichtungen vorgesehen. Grundsätzlich werden folgende Abstandswerte zu bewohnten Bereichen aus immissionsschutzrechtlicher Sicht als ausreichend angesehen: 800 m zu einem allgemeinen Wohngebiet, 500 m zu einem Misch- oder Dorfgebiet oder Außenbereichsanwesen und 300 m zu einer Wohnnutzung im Gewerbegebiet (StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 18 f.). Es finden sich keine expliziten Aussagen zu touristischen Einrichtungen, was nicht heißt, dass diese nicht besonders berücksichtigt werden könnten. Einfacher dürfte dies bei exakt festgelegten Sonderbereichen, wie Kureinrichtungen oder sonstigen Einrichtungen mit besonderem Ruhebedarf, sein, wie z. B. Klinikbereiche, weil diese in der Regel planerisch erfasst und in den Bauleitplänen der Kommunen definiert sind. Anders ist dies bei Hotelanlagen, Ferienwohnungen, Privatzimmern etc. Für diese muss in der Regel keine gesonderte, eigenständige Planung erfolgen. Ausnahmen sind gegebenenfalls besonders große, einheitlich geplante Hotelkomplexe. Ferienwohnungen, Privatzimmer und Ähnliches sind im Regelfall in Ortskernen zu finden. Ob sie nicht dennoch immissionsschutzrechtlich prüfrelevant sind, ist damit im Einzelfall zu klären und abzuwägen. Auch an dieser Stelle ist der Hinweis angebracht, dass dieser Aspekt im Rahmen der Abwägung eines gesamträumlichen Konzeptes besser einzubringen ist als im Einzelfall bei der immissionsschutzrechtlichen Genehmigung eines privilegierten Vorhabens.

3.4 Denkmalschutz zur Bewertung kulturhistorischer Gegebenheiten

Im Winderlass ist dem Themenkomplex Denkmalschutz ein eigener Abschnitt gewidmet. Jedem Denkmal wird per se ein nicht genauer definierter Nähebereich zugeordnet, auf den Windkraftanlagen negative Auswirkungen haben können. Entscheidend ist, dass die Umgebung landschaftswirksamer Denkmäler regelmäßig von Windkraftanlagen freigehalten werden soll. Als Denkmäler, die in der Regel einen solchen sensiblen Nähebereich haben, werden vor allem genannt: Burgställe, mittelalterliche und neuzeitliche An-

[3] Sechste Allgemeine Verwaltungsvorschrift zum Bundes-Immissionsschutzgesetz (Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm – TA Lärm). „Nach ständiger Rechtsprechung ist die als normkonkretisierende Verwaltungsvorschrift aufgrund von § 48 BImSchG erlassene TA Lärm auf Windenergieanlagen anwendbar" (BayVGH 2008: 16).

lagen von Ruinen, Burgen, Schlössern, Kirchen oder Klosteranlagen, Denkmalensembles (Städte, Dörfer), UNESCO-Welterbestätten (StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 53). Dies sind meist auch touristisch interessante Ausflugsziele, sodass deren Erhalt auch im Interesse von Destinationen liegen wird. Ein entscheidender Aspekt ist, ab wann von einer erheblichen und damit störenden bzw. zerstörenden Wirkung von Windkraftanlagen auf Denkmäler auszugehen ist. Näherungsweise ist dies anzunehmen, „wenn das geplante Vorhaben so dimensioniert ist, dass die Wirkung des in der näheren Umgebung liegenden Denkmals verloren ginge bzw. übertönt, erdrückt oder verdrängt würde" (StMI/StMWFK/StMF et al. 2011: 53).[4] Gleiches gilt im Übrigen für Bodendenkmäler, wobei hier eine Zerstörung eher aufgrund mechanischer Arbeiten bei der Errichtung von Windkraftanlagen zu befürchten sein dürfte. In Zusammenhang mit dem Winderlass soll eine bayernweite Zusammenstellung landschaftswirksamer Denkmäler erfolgen, was für die weitergehende Bewertung auch aus touristischer Sicht von Vorteil wäre. Neben dieser reinen Auflistung ist dann auch eine fachliche Einschätzung und Begründung wesentlich, welche Abstandswerte zu den genannten Denkmälern eingehalten oder welche Blickachsen freigehalten werden sollen.

Interessant sind auch fachlich orientierte Beratungs-, Bewertungs- oder Umsetzungsrichtlinien, die aufgrund zunehmender Realisierung von Windkraftanlagen von verschiedenen Fachdisziplinen nach und nach herausgegeben werden. In diesem Zusammenhang sei als Beispiel die Beratungsrichtlinie Erneuerbare Energien des Bayerischen Landesamtes für Denkmalpflege angeführt (Bayerisches Landesamt für Denkmalpflege 2012). Dort findet sich zu Beginn folgender Satz: „Denkmalschutz und Klimaschutz sind gleichberechtigte Belange" (Bayerisches Landesamt für Denkmalpflege 2012: 1). Weiter heißt es unter dem Punkt „Windkraftanlagen", dass jede Landmarke oder jedes die Kulturlandschaft prägende Denkmal einen Nähebereich und Bezugsraum habe, der zu schützen bzw. regelmäßig von Windkraftanlagen freizuhalten sei. Es könnten dafür aber keine pauschalen Abstandsregelungen festgelegt werden, da der Umfang des Umgebungsschutzes vom Einzelfall, dem Schutzgegenstand – also Denkmal – abhängig sei (vgl. Bayerisches Landesamt für Denkmalpflege 2012: 7). Es wird also, wie im Winderlass, festgestellt, dass Denkmäler einen sensiblen Umgebungsbereich haben, der auf deren Wahrnehmung von außen wie auch auf der Wahrnehmung der Umgebung vom Denkmal aus beruhen kann. Entsprechend kann die Errichtung von Windkraftanlagen Einfluss auf die (touristische) Inwertsetzung von kulturhistorischen Denkmälern haben.

3.5 Zwischenfazit

Besonders die nunmehr erfolgte klare Festlegung von Tabubereichen und grundsätzlich geeigneten Bereichen im Bayerischen Winderlass (über die einzelnen Einstufungen mag Diskussionsbedarf bestehen) und insbesondere die Zonierungskonzepte in den Naturparken stellen eine eindeutige Chance dar, touristische Aspekte verstärkt bei der Planung von Windkraftstandorten einzubringen. Andererseits darf nicht unterschätzt werden, dass durch eine zunehmende Anzahl an Windkraftanlagen gegebenenfalls das Maß an Beeinträchtigung noch wesentlich stärker steigen wird. Es kann durchaus sein, dass künftig auch Landschaftsbereiche festgelegt werden müssen, die bereits eine so hohe Belastung durch Anlagen zur Erzeugung von regenerativer Energie erfahren, dass dort ein Ende des weiteren Ausbaus forciert werden muss. Die Grenze von Belastung zu Überlastung ist oftmals fließend. In den Empfindungen der Bürger und Touristen ist dieser As-

[4] Vgl. auch Kapitel 5 (Beurteilungsmaßstäbe in Gerichtsurteilen).

pekt weitaus präsenter als in den rechtlichen, planerischen und politischen Vorgaben, wie die nachstehenden Ausführungen zeigen.

4 Windkraftanlagen in Akzeptanzanalysen

Verschiedene Gesellschaften und Organisationen führen regelmäßig Befragungen zur Akzeptanz erneuerbarer Energien durch – selten speziell für Windkraftanlagen. Wesentliche Ergebnisse sollen im Folgenden näher betrachtet werden. Die Erhebungen auch aus den früheren Jahren geben durchweg eine gleichbleibende Tendenz wieder, weshalb auch „ältere" Befragungen dargestellt werden. Grundsätzlich ist die Unterstützung für den Ausbau der erneuerbaren Energien sehr hoch. Bei aktuellen Befragungen 2011 und 2012, die TNS Infratest im Auftrag der Agentur für Erneuerbare Energien durchgeführt hat, lag die Unterstützung für den Ausbau jeweils deutlich über 90 % (Agentur für Erneuerbare Energien 2012a: 5; Agentur für Erneuerbare Energien 2012b: 1). Theoretisch nach der Zustimmung von Stromerzeugungsanlagen für erneuerbare Energien in der Nachbarschaft gefragt, ist auch diese relativ hoch. Grundsätzlich würden so z. B. in der Erhebung 2011 der Agentur für Erneuerbare Energien 60 % der befragten Deutschen eine Windenergieanlage in der Nachbarschaft billigen, 2012 sind dies sogar schon über 60 % und dies trotz steigender Anzahl solcher Anlagen (Agentur für Erneuerbare Energien 2012a: 8; Agentur für Erneuerbare Energien 2012b: 1). Interessant ist hierbei der Aspekt, dass die Personen, die Vorerfahrung mit entsprechenden Anlagen haben, eine höhere Akzeptanz aufweisen (Agentur für Erneuerbare Energien 2012a: 8; Agentur für Erneuerbare Energien 2012b: 1).

Es scheint weiter eine Diskrepanz zu geben zwischen dem, was gesellschaftlicher und politischer Konsens ist bzw. scheint, und der tatsächlichen Umsetzung dessen und auch dem Wissen darüber. „Die bei einem Teil der Bevölkerung vorhandene Skepsis gegenüber Erneuerbaren Energien basiert häufig auf einer falschen Einschätzung ihrer lokalen Auswirkungen und mangelnder Information über die Vorteile dieser Anlagen" (Agentur für Erneuerbare Energien 2010: 8). Dies ist genau die häufig auftretende Problematik, dass es eine große Kluft gibt zwischen dem, was gesamtgesellschaftlich akzeptiert ist und so auch vom Einzelnen mitgetragen wird, und der plötzlich auftretenden tatsächlichen Verantwortung für diese gesamtgesellschaftliche Notwendigkeit bzw. der persönlichen Betroffenheit. Bürgerinitiativen pro und kontra, die nach Bekanntwerden von Planungen entstehen, sind hier nur ein Beispiel. „Viele, gerade heimatverbundene Menschen sehen vor allem die Schönheit der Landschaft durch die weithin sichtbaren Windenergieanlagen beeinträchtigt und sind deshalb gegen ihre Errichtung, häufig aber auch nach dem Motto ‚Wir sind für die Nutzung der Windenergie – aber bitte nicht hier bei uns'" (Bayerische Staatsforsten 2009: o. S.). Die persönliche Betroffenheit basiert jedoch zum allergrößten Teil auf subjektiven Empfindungen. Wohl kaum etwas ist schwerer fassbar, schwerer zu befrieden und aufzuarbeiten, um zu allgemeingültigen Aussagen zu kommen, als das subjektive Empfinden des Einzelnen. Wesentlich ist, dass sich die Bevölkerung vor Ort eingebunden fühlt und eine transparente Beteiligung im Planungsprozess stattfindet (FG UPSY/IZT/ZGT 2010: 2). In den Untersuchungen lassen sich vereinzelt Aussagen finden, die speziell die Thematik Windkraft und Tourismus abgefragt haben. Windkraftanlagen haben grundsätzlich im Urlaub ein relativ geringes Störpotenzial, weit hinter Atomkraftwerken oder Fabrikschornsteinen. Dabei ist interessant, dass die Anzahl der bestehenden Windkraftanlagen keinen nennenswerten Einfluss mehr hat. Es macht hinsichtlich des „Gestört-Fühlens" scheinbar dann nichts mehr aus, wie viele Anlagen letztlich stehen, es geht um das „Ob" (FG UPSY/IZT/ZGT 2010: 2).

Eine der wenigen ausführlichen Auseinandersetzungen mit der Thematik Windenergienutzung und Tourismus am Beispiel der Uckermark liefert Stuhrmann (2008). Sie stellt fest, dass die Wahrnehmung einer Landschaft von subjektiven Empfindungen abhängt, wie z. B. Geräusche, Gerüche oder das Gefallen von Formen und Strukturen (Stuhrmann 2008: 34). Ebenso spielt das subjektive ästhetische Empfinden eine entscheidende Rolle: Was wird als „schön", als „erholsam" oder als „vielfältig" empfunden? Die Einstellung des Einzelnen sowohl zur Landschaft wie auch zu eventuell als störend empfundenen Einflüssen ist wesentlich. Genauso fließt natürlich die Einstellung des Bewertenden zu erneuerbaren Energien oder zur Nutzung von Windenergie in die Gesamtbewertung ein. Eine grundsätzlich positive Einstellung mag eine andere Bewertung nach sich ziehen als die grundsätzliche Ablehnung einer Windkraftanlage. Einfluss auf die Bewertung bzw. den Grad der Beeinträchtigung können immer auch Standort und Anzahl der jeweiligen Energieerzeugungsanlagen haben, deren sichtbare Effektivität (Stillstand), der individuelle Kenntnisstand über die Anlage (Leistungsfähigkeit, Störwirkung etc.) sowie natürlich die unterschiedlichen Urlaubertypen (Naturerlebnis, Event, Sport etc.) (Stuhrmann 2008: 37). Versucht man die Bewertung eines Landschaftsraumes und die Erheblichkeit eines Eingriffs zu bestimmen, braucht es objektive Kriterien. Dies kann z. B. die Empfindlichkeit eines Landschaftsraumes sein, welche sich wiederum am ästhetischen Eigenwert einer Landschaft messen lässt. Dieser kann definiert werden über die Vielfalt, die Naturnähe und die Eigenart, über den Grad der visuellen Veränderung der Landschaft, über die Einsehbarkeit des Objektes und auch über die Schutzwürdigkeit der Landschaft, festgelegt mittels Natur- und Denkmalschutz (Stuhrmann 2008: 37). Die Intensität des als Eingriff Empfundenen hängt einerseits von der Landschaftsstruktur ab und steigt andererseits mit der Bauhöhe und der Art, in der sich das Bauwerk überhaupt in ein Landschaftsbild einfügen kann.

Im Rahmen der Besucherbefragung in der Tourismusregion Uckermark wurde untersucht, ob solche Windkraftwerke womöglich die Urlaubsentscheidung beeinflussen könnten, was jedoch etwa zwei Drittel verneinten (Stuhrmann 2008: 127). Gleichzeitig zeigt sich, dass der Eingriff in das Landschaftsbild durch Windkraftanlagen mehrheitlich als störend empfunden wird, jedoch akzeptiert wird, da der Umstieg auf die erneuerbaren Energien – und damit der Ausstieg aus der Kernenergie – den Befragten wichtiger erscheint (Stuhrmann 2008: 130). Dies ist aber eine der wesentlichen Schwierigkeiten, wenn die direkten Auswirkungen von Windkraftanlagen auf Tourismusgebiete bzw. Urlaubsentscheidungen von Touristen überprüft und erfasst werden sollen. Es lassen sich schwerlich direkte Verbindungen zwischen der Existenz von Windkraftanlagen und Urlaubsentscheidungen herstellen – sei es, dass sie nicht vorhanden sind, sei es, dass sie nicht kommuniziert werden. Ob dann Windkraftanlagen auch tatsächlich spürbare Auswirkungen auf das Landschaftsbild und zugleich einen Verlust des Erholungswertes mit sich bringen, ist daher sehr schwer nachweisbar, entsprechend schwer fällt das Gegensteuern. Ein weiterer Punkt, der aufgezeigt wird, ist der Aspekt der (Besucher-) Information. In der Befragung zeigen Besucher offensichtlich Interesse an einer weiteren bzw. besseren Information über errichtete Windkraftanlagen (Stuhrmann 2008: 78 ff.).

Die grundsätzliche Akzeptanz von Windkraftanlagen in der Bevölkerung wie auch bei Touristen ist hoch. Sehr oft entscheiden subjektive Einstellungen und Empfindungen über Akzeptanz und empfundenes Störpotenzial insbesondere im direkten Umfeld. Fehlende Informationen können ebenso Auslöser von Unsicherheiten im Umgang mit Windkraftanlagen sein wie auch eine starke Konzentration oder Fernwirkung. Vermutlich sind auch hier die Auswirkungen auf den Tourismus als Ganzes deshalb so schwer einzuschätzen, weil die Thematik eine sehr vielschichtige ist und viele Aspekte nicht eindi-

mensional und im Rahmen einer planerischen Abwägung auch nicht zur Zufriedenheit aller zu lösen sind. Es wird demnach immer Entscheidungen für und gegen einzelne Fachbelange und Meinungen geben müssen. Objektive Ansatzpunkte für Bewertungen des Verhältnisses von Windkraft und Tourismus liefern schließlich Gerichtsurteile.

5 Beurteilungsmaßstäbe in Gerichtsurteilen

Die Interpretation von Vorgaben und Leitlinien muss vereinheitlicht und im Sinne einer verallgemeinerbaren Arbeitsweise festgelegt werden. Daher werden im Folgenden repräsentativ und auszugsweise einige einschlägige Gerichtsurteile wiedergegeben, um so das Bild der Entscheidungsspielräume im Hinblick auf Tourismus und Windkraft weiter zu vervollständigen. Wesentlich bei der gerichtlichen Überprüfung von Planungen zu Windkraftanlagen – seien es raumplanerische oder projektbezogene Vorhaben – ist immer die Vorgabe der Privilegierung gemäß § 35 Abs. 1 Nr. 5 BauGB. Jene besagt, dass dort Windkraftanlagen zulässig sind, wo öffentliche Belange nicht entgegenstehen und die Erschließung gesichert ist. Jedoch genau diese Ausgestaltung bzw. Festlegung, was einschränkend entgegensteht oder eben nicht, ist vielfach in der Diskussion und Gegenstand gerichtlicher Überprüfungen. Werden die Aspekte Landschaftsbild und Erholung in Verhältnis gesetzt zur Windkraftnutzung, scheint ein Konflikt vorprogrammiert. Auswirkungen auf das Landschaftsbild allein aufgrund der Sichtbarkeit sind jedoch hinzunehmen (vgl. VG Darmstadt 2009: 31). Entscheidend ist der Begriff „erhebliche Beeinträchtigung", der als Maßstab angeführt wird. Die Erheblichkeit einer Beeinträchtigung ist definitiv eine Einzelfallentscheidung und hängt wesentlich von den örtlichen Gegebenheiten ab, z. B. bei einem Denkmal von dessen Wirkung auf die Umgebung und gleichzeitig der Gestaltung dieses Umfeldes. Kommen Windkraftanlagen hinzu, ist entscheidend, ob sie das Denkmal in seiner Umgebung erdrücken und überprägen (vgl. VG Ansbach 2011: 49, 53). Für touristische Einrichtungen und Anlagen bedeutet dies also, dass allein die Sichtbarkeit von Windkraftanlagen keinen Hinderungsgrund rechtfertigt und eine gewisse Beeinträchtigung grundsätzlich hinzunehmen ist, was der Gesetzgeber Windkraftanlagen durch die Privilegierung auch zugestanden hat.

Wer könnte nun touristische Belange gegen die Errichtung von Windkraftanlagen vorbringen? Grundsätzlich gilt der Maßstab der persönlichen Betroffenheit. Wer kann dies für sich reklamieren? Das Beispiel einer Nachbarkommune zeigt die Schwierigkeiten hierbei: „Einen Anspruch auf Wahrung bisheriger Sichtbeziehungen aus dem Gemeindegebiet heraus kann eine Gemeinde weder aus dem sogenannten Selbstgestaltungsrecht noch aus anderen auf Art. 28 Abs. 2 S. 1 GG beruhenden Rechten herleiten; demzufolge kann die Gemeinde auch nicht etwaige Folgen aus der Veränderung der Sichtbeziehungen, wie beispielsweise Beeinträchtigungen des Tourismus [...] geltend machen" (VG Darmstadt 2009: 34). In gleicher Weise wird der grundsätzliche Anspruch auf Schutz von touristischen Betrieben in einer Gemeinde verneint. Allein eine potenzielle Beeinträchtigung touristischer Betriebe, die nicht nachgewiesen ist, reicht nicht aus (vgl. VG Würzburg 2008: 43). Neben der Befürchtung einer Beeinträchtigung von touristischer Struktur und kommunaler Planung könnte auch das Gebot der Rücksichtnahme angeführt werden. Interessen, auf die Rücksicht genommen werden soll, müssen jedoch eine tatsächlich vorhandene schutzwürdige Position des Einzelnen mit sich bringen. Belange, die nicht durch materielles Recht geschützt sind, können schwerlich bewertet werden (vgl. VG Darmstadt 2009: 30).

Wie verhält es sich dann mit den in den bisherigen Ausführungen genannten „weichen" Kriterien? Hier zeigt sich, dass bei der Überplanung größerer Bereiche, z. B. einer

Gemeinde oder Region, andere Maßstäbe anzulegen sind als bei der Genehmigung von Einzelanlagen. Steht ein planerisches Gesamtkonzept hinter der Festlegung von Zonen für oder gegen Windkraftanlagen, ist wesentlich, dass es nachvollziehbar ist und Positivausweisungen erfolgen. Dann können auch Bereiche ausgeschlossen werden (vgl. OVG Berlin-Brandenburg 2011: 40, 41, 46). Im Rahmen von planerischen Abwägungsentscheidungen können auch Bereiche von Windkraft freigehalten werden, die beispielsweise bei einer Einzelplanung vielleicht sogar realisiert werden könnten bzw. müssten. Damit können bei entsprechender Begründung durchaus auch „weiche" Argumente gegen eine Windkraftnutzung angeführt werden. Dies kann im Rahmen von planerischen Konzepten auch touristische Aspekte betreffen. Es muss insgesamt der Windkraft substanziell Raum gegeben und eine Begründung angeführt werden sowie ein positiver Planungswille für die Ausweisung von Standorten für Windkraftanlagen erkennbar sein. Dabei ist die Frage, ab wann von „substanziellem Raum" gesprochen werden kann, eine Einzelfallentscheidung (vgl. OVG Berlin-Brandenburg 2011: 28).

Geht es um die tatsächliche Errichtung der Anlagen, greifen primär die gesetzlichen Vorgaben und „weiche" Kriterien werden in der Regel hinter harten Fakten zurückstehen müssen. Müssen sich Gerichte jedoch nicht mit Einzelanlagen, sondern mit Planungskonzepten beschäftigen, können durchaus auch Aspekte wie das Landschaftsbild oder der Tourismus einfließen. Schwierig ist die Tatsache, dass bei Klagen nur Betroffenheiten der eigenen Rechte vorgebracht werden können (wobei sich dann die Frage stellt, wer jemals Tourismus als eigene Betroffenheit vorbringen kann). Es zeigt sich, wie schwer touristische Belange einer Windkraftnutzung einschränkend entgegengehalten werden können. Nur in begründeten Fällen oder aber im Rahmen von gesamträumlichen Planungen können touristisch relevante Aspekte Einfluss finden. Dies spricht deutlich für eine übergeordnete, einen größeren Raum umfassende Planung. Die Urteile zeigen aber auch auf, dass Tourismus als alleiniges Argument wohl zu unbestimmt ist, um einer Windkraftnutzung entgegengehalten zu werden. Es müssten die einzelnen betroffenen Aspekte dezidierter herausgearbeitet werden.

6 Überschneidung Tourismus und Windkraftanlagen – Handlungsempfehlungen für eine planerische Erfassung der Konfliktbereiche

Zunächst sei angemerkt, dass es beim Thema dieses Beitrags keine abschließenden, alle Belange abdeckenden und zufriedenstellend aufarbeitenden Handlungsempfehlungen gibt. Die folgende Zusammenfassung soll aufbauend auf dem Vorangegangenen Anhaltspunkte liefern, wie die offensichtlich vorhandenen oder befürchteten Konfliktbereiche zwischen Windkraft und Tourismus aufgearbeitet und abgewogen werden können.

Generelle Aspekte

Bei der Zusammenfassung aller genannten Möglichkeiten bei der Planung und Errichtung von Windkraftanlagen lassen sich zunächst generelle Aspekte herausfiltern, um touristische Nutzungen einbinden zu können. Hier ist die raumverträgliche Steuerung durch Planung zu nennen, die sich in der Zusammenschau wohl auch im Hinblick auf touristische Aspekte als vorteilhaft erweist. Eine gesamträumliche Planung sollte vor privilegierter Einzelgenehmigung gehen. Genauso erscheint die Bündelung von Einzelanlagen in Windparks im Sinne des Landschaftsbildes und der Schonung von Erholungs- und Freiräumen besser – wird die Wirkung auf das Landschaftsbild als anlagenimmanent und die Notwendigkeit der Errichtung von Windkraftanlagen als gegeben angenommen. Insofern sollte die Bündelung und Konzentration vor Einzelstandorte gehen. Weiter können visu-

elle und emotionale Aspekte angeführt werden. Eine Planung kann daher nie allein auf die Bewertung der Sichtbarkeit und damit auf die Raumverträglichkeit abstellen. Auch wenn es schwierig scheint, sollten Akzeptanzkriterien auch bei Planungen eine Rolle spielen. Vielfältige fachliche Vorgaben ersetzen nicht die Diskussion vor Ort.

Planbare/bewertbare Faktoren

Weiter gibt es in der Zusammenschau des Vorgenannten planbare oder bewertbare Faktoren im Hinblick auf touristische Aspekte, die von Windkraftanlagen anlagenimmanent berührt sind, und solche Faktoren, die auf subjektiver Wahrnehmung und Akzeptanz beruhen. Es könnten drei Bereiche festgelegt werden, die bei der Planung und Errichtung von Windkraftanlagen abgeprüft bzw. berücksichtigt werden sollten:

- flächige Tabubereiche,
- sensible Bereiche, die in der Regel flächig freigehalten werden sollten und nur im Einzelfall und in Ausnahmefällen überplant werden sollten, mit einem Augenmerk auf gebündelte Planung und Errichtung, und
- Tabubereiche mit Schutzabständen (radial oder sektoral), bei denen der Aspekt der Blickbeziehung von und auf das zu schützende Objekt wesentlich ist.

Flächige Tabubereiche, also Bereiche in denen keinerlei Windkraftnutzung stattfinden soll, sind per definitionem, per Verordnung oder gesetzlich geschützt. Im Sinne der gerichtlichen Überprüfung kann hier sozusagen eine Fachplanung entgegengehalten werden. Daneben finden sich die Bereiche, die auch im Sinne des Tourismus als sensibel einzustufen sind. Dies heißt, dass regelmäßig keine Überplanung möglich sein soll, sondern im Rahmen der Planung und Errichtung eine entsprechende Begründung erfolgen muss. Dabei sollte ein besonderes Augenmerk auf eine gebündelte Planung und Errichtung von Windkraftanlagen, also nur in Windparks, gelegt werden, da der Landschaftsteil selbst geschützt werden soll. Es ist an besondere Kulturlandschaften zu denken, wie z. B. Weinbaugebiete, oder an Wander- und Radwege, die zertifiziert sind oder überregionale Bedeutung haben. Weiter können Bereiche festgelegt werden, die einerseits für eine Planung selbst tabu sind und zusätzlich Schutzabstände erfordern: Tabubereiche mit Schutzabständen (radial oder sektoral). Hier ist der Aspekt der Blickbeziehung bzw. das Freihalten selbiger wesentlich. Dies setzt voraus, dass solche Bereiche für die Planung definiert, als Abwägungsbelang qualifiziert und die entsprechenden Schutzabstände fachlich ausgearbeitet und begründet werden. Hier bedarf es Handreichungen der Fachstellen mit konkreten und vor allem begründbaren Abständen oder Blickachsen. Auch im Bereich Immissionsschutz lassen sich Tabubereiche mit Schutzabständen herausfiltern, die speziell bei touristischer Nutzung zur Anwendungen kommen können. Denkbar sind solche Schutzabstände bei großen Ferienanlagen, Freizeiteinrichtungen oder bei durch Planung (Sondergebiete) explizit festgelegten Einrichtungen wie Kureinrichtungen oder Hotelkomplexen, wenn diese einen besonderen Ruhebedarf rechtfertigen.

In Zusammenfassung dieser plan- und bewertbaren Restriktionsbereiche kann gesagt werden, dass touristische Aspekte oftmals schon berücksichtigt sind, ohne dass dies bewusst geschieht. Dennoch ist es sinnvoll, ausdrücklich anzusprechen, dass mit der Berücksichtigung der o. a. Gesichtspunkte auch eine Berücksichtigung tourismusrelevanter Belange erfolgt. Tabelle 1 gibt die drei genannten Bereiche mit Beispielen wieder. Sie ist nicht abschließend und stellt eine Empfehlung dar, ist aber keine Garantie zur Lösung der Konfliktbereiche Windkraft und Tourismus. Wie auch die Gerichtsurteile belegen,

bleibt es oftmals dem Einzelfall und der individuellen Bewertung überlassen, an welchen Standorten eine Windkraftplanung als verträglich eingeschätzt wird und wo nicht.

Tab. 1: Zusammenschau der flächigen Restriktionsbereiche für eine Windkraftnutzung mit Bezug zum Tourismus

Flächige Tabubereiche	Sensible Bereiche mit Augenmerk auf gebündelte Planung (Windparks)	Tabubereiche mit Schutzabständen vor allem bei wichtigen Blickbeziehungen
Nationalparke	Landschaftsschutzgebiete einschließlich der in Naturparken nur auf Basis von Zonierungskonzepten*	(Definierte) Sehenswürdigkeiten
Naturschutzgebiete	Landschaftsbereiche ohne/ mit wenig Vorbelastung	Regional bedeutsame Aussichtspunkte, landschaftsprägende Erhebungen, Zeugenberg
Kernzonen der Biosphärenreservate	Pflegezonen der Biosphärenreservate	Postkartenmotive
Flächenhafte Naturdenkmäler	Landschaftsbereiche ohne zerschneidende Elemente	Durch Planung festgelegte Sondergebiete mit besonderem Ruhebedarf
Geschützte Landschaftsbestandteile	Planerisch festgelegte Erholungsgebiete	Erholungsschwerpunkte
Gesetzlich geschützte Biotope	Wald mit altem Baumbestand (ab 140 Jahren) sowie besonders strukturreiche totholz- und biotopbaumreiche Wälder mit naturnaher Baumartenzusammensetzung	Immissionsschutzrechtliche Schutzbereiche
Vogelschutzgebiete (SPA-Gebiete)	Sonstige Gebiete mit besonderer Bedeutung für den Vogelschutz	Mittelalterliche und neuzeitliche Anlagen von Ruinen, Burgen, Schlössern, Kirchen oder Klosteranlagen
Alpenplan Zone C	Alpenplan Zone A und B	Burgställe
FFH-Gebiete		Kulturdenkmäler allgemein
Geotope		Denkmalensembles (Städte, Dörfer)
Wald der Erholungsintensität I		UNESCO-Welterbestätten
Schutzwald		Bodendenkmäler
Weitere Gebietstypen mit gleicher oder ähnlicher Charakteristik		Allgemein die Liste der landschaftsbildprägenden Denkmäler

* Die Landschaftsschutzgebiete sollten nur auf Basis von Zonierungen für eine Windkraftnutzung freigegeben werden. Ist ein Landschaftsschutzgebiet für eine Zonierung zu klein, ist es als Tabuzone zu werten, da sonst der Schutzzweck verloren ginge.

Subjektive Wahrnehmung und Akzeptanzfaktoren

Unter der Annahme, dass Akzeptanz in der Bevölkerung wiederum Akzeptanz bei Gästen erzeugt, sind Öffentlichkeitsarbeit und Informationspolitik wichtige Aspekte. Die Weitergabe von Informationen sollte aber nicht nur vor und während des Planungs- und Errichtungsprozesses erfolgen, sondern auch danach. Durch eine Informationspolitik an den Anlagen kann mittels Transparenz gegebenenfalls auch Akzeptanz und Verständnis gewonnen werden. Auch die touristische Nutzung und Inwertsetzung sollte angedacht werden. Es muss ja nicht gleich „Windmillclimbing" sein, also die Verwendung von Windrädern als Aussichtspunkte. Hier sei beispielsweise auf die Energielandschaft Morbach im Hunsrück verwiesen, wo diverse Nutzungen von erneuerbaren Energien präsentiert und erklärt werden.[5]

Interessant ist auch, ob sich Bereiche mit besonderer Erholungsnutzung durch die Bevölkerung oder Touristen herausgebildet haben, z. B. Waldbereiche oder Aussichtspunkte, die besonders gerne aufgesucht werden. Diese könnten ermittelt, bewertet und in die Abwägung eingestellt werden. Damit ist eng verknüpft, wie eine Landschaft empfunden wird. Ist diese attraktiv für Erholungssuchende oder eher nicht? In einer abwechslungsreicheren Landschaft werden Windkraftanlagen gegebenenfalls als nicht so prägend empfunden, während in einer sehr weiträumigen, ausgeräumten Landschaft hohe Windkraftanlagen sehr dominant wirken können. Andererseits sind gerade die abwechslungs- und strukturreichen Landschaften die aus fachlicher Sicht besonders schützenswerten. Die Schwere eines Eingriffs aus ästhetischer Sicht abschließend und zu aller Zufriedenheit zu bewerten ist jedoch ein schier unmögliches Unterfangen, zu subjektiv sind die Empfindungen. Nicht zuletzt sollten die touristisch relevanten Fachstellen eingebunden werden. Dort sind die Kenntnisse über die Gäste und deren Erwartungen vorhanden. Je genauer das Gästeverhalten bekannt ist, umso besser kann auf die Belange der Gäste reagiert werden.

Fazit

Die genannten Aspekte lassen sich zusammenfassend in fachliche, rechtliche, empirisch belegte und subjektive Kriterien untergliedern. Letztere können durch Planung und Vorarbeit bei der Errichtung von Windkraftanlagen nicht abschließend geklärt und befriedet werden. Schwierig bleibt die Frage, wer letztlich touristische Belange bei der Planung und Errichtung von Windkraftanlagen vorbringen kann. Durch den „indirekten Weg" über andere, mit touristischen Aspekten in Zusammenhang stehende Belange kann mindestens eine grundsätzliche Berücksichtigung erreicht werden. Das Plankonzept scheint der privilegierten Errichtung von Einzelanlagen im Hinblick auf die Einbindung von „weichen" Aspekten im Vorteil. Wie touristische Belange planerisch eingebunden werden können, ist beispielhaft in drei Kategorien in Tabelle 1 dargestellt. Aufgabe der Raumplanung ist es, die Entscheidung für oder gegen einen geplanten Windkraftstandort auf eine umfassende Abwägung zu stützen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass der Aspekt Tourismus einer von vielen Belangen ist, die bei der Planung und Errichtung von Windkraftanlagen in die Abwägung einzustellen sind.

[5] Vgl. http://www.energielandschaft.de (17.07.2013).

Literatur

Agentur für Erneuerbare Energien (2010): Akzeptanz der Erneuerbaren Energien in der deutschen Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in Deutschland 2009/2010. Berlin. = Renews Spezial 31.

Agentur für Erneuerbare Energien (2012a): Akzeptanz der Erneuerbaren Energien in der deutschen Bevölkerung. Berlin. = Renews Spezial 56.

Agentur für Erneuerbare Energien (2012b): Akzeptanzumfrage 2012. Berlin. = Renews Kompakt Ausgabe 11.10.2012.

Bayerische Staatsforsten (2009): Woher der Wind weht. Windkraft im bayerischen Staatswald. http://www.baysf.de/de/home/unternehmen_wald/aktuelles/detailansicht/article/168/woher-der-wind-weht.html (17.07.2013).

Bayerische Staatsregierung (2011a): Bayerisches Energiekonzept „Energie innovativ". Von der Bayerischen Staatsregierung beschlossen am 24. Mai 2011. München.

Bayerische Staatsregierung (2011b): Energieatlas Bayern. http://www.energieatlas.bayern.de/ (11.01.2013).

Bayerisches Landesamt für Denkmalpflege (2012): Beratungsrichtlinie 01/2012 Erneuerbare Energien. Solarthermie, Photovoltaik, Windkraft, Geothermie und Energie aus Biomasse in denkmalgeschützten Bereichen. http://www.blfd.bayern.de/medien/brl_erneuerbare_energien_2012.pdf (11.01.2013).

DTV – Deutscher Tourismusverband (2012): Regenerative Energien – Auswirkungen der Energiewende auf Natur- und Kulturlandschaften und Tourismus. Positionspapier November 2012. Berlin.

FG UPSY – Forschungsgruppe Umweltpsychologie; IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung; ZGT – Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin (2010): Aktivität und Teilhabe. Akzeptanz Erneuerbarer Energien durch Beteiligung steigern. Abschlussbericht. o. O.

StMI – Bayerisches Staatsministerium des Innern; StMWFK – Bayerisches Staatsministerum für Wissenschaft, Forschung und Kunst; StMF – Bayerisches Staatsministerium der Finanzen; StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie; StMUG – Bayerisches Ministerium für Umwelt und Gesundheit; StMELF – Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2011): Hinweise zur Planung und Genehmigung von Windkraftanlagen (WKA). Gemeinsame Bekanntmachung vom 20. Dezember 2011 (Az.: IB5-4112.79-057/11, B4-K5106-12c/28037, 33/16/15-L 3300-0077-47280/11, VI/2-6282/756, 72a-U8721.0-2011/63-1 und E6-7235.3-1/396). München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

Stuhrmann, S. (2008): Windenergie versus Tourismus – ein Widerspruch? Windenergienutzung und ihre Auswirkungen auf den Tourismus in der Uckermark. Saarbrücken.

VG Ansbach, AZ AN 11 K 11.01826, AN 11 S 11.01825, Beschluss vom 30.11.2011.

VG Darmstadt, AZ 6 L 382/09.DA, Beschluss vom 05.11.2009.

VG Würzburg, AZ W S 08.1359, Beschluss vom 30.07.2008.

OVG Berlin-Brandenburg, AZ OVG 2 A 2.09, Urteil vom 24.02.2011.

BayVGH, AZ 22 CS 08.2369, Beschluss vom 31.10.2008.

Autorin

Dr. **Diana Schödl** studierte Raum- und Umweltplanung (Dipl.-Ing.) an der TU Kaiserslautern und promovierte auch dort. Nach mehrjähriger Tätigkeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung an der TU Kaiserslautern ist sie seit 2007 bei der Regierung von Mittelfranken in der Landes- und Regionalplanung tätig. Seit 2008 ist sie Regionsbeauftragte für die Region Westmittelfranken (8). Sie hat einen Lehrauftrag im Rahmen des Masters Regionalmanagement an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf.

Sandra Wappelhorst

Klimaverträglicher touristischer Verkehr und die Rolle der Raumordnung

Gliederung

1 Einleitung

2 Mögliche Wirkungen des Klimawandels auf Verkehr und Tourismus

3 Planungsinstrumente zur Unterstützung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs

3.1 Formelle und informelle Planungsinstrumente

3.2 Einsatz regionaler Planungsinstrumente am Beispiel zweier Landkreise

3.2.1 Landkreis Miesbach

3.2.2 Landkreis Neumarkt i.d.OPf.

3.3 Zusammenfassung

4 Handlungsempfehlungen für die Regionalplanung zur Unterstützung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs

5 Fazit und Ausblick

Literatur

Kurzfassung

In den Tourismusdestinationen Deutschlands erfolgt die An- und Abreise der Urlaubsgäste vor allem mit dem privaten Pkw. Auch vor Ort ist das Auto wichtig für die Mobilität. Dies führt zu erheblichen verkehrsbedingten Umweltbelastungen mit den entsprechenden negativen Auswirkungen auf das Klima. Um diesem Trend entgegenzuwirken, bedarf es aus raumordnerischer Sicht auf allen Planungsebenen einer frühzeitigen Einbindung von Strategien und Maßnahmen, die eine klimaverträgliche Abwicklung des touristischen Verkehrs berücksichtigen. Insbesondere informelle Planungsinstrumente wie das Regionalmanagement bieten dabei aufgrund des lokalen Bezugs und seiner Umsetzungsorientierung gute Möglichkeiten, ein klimaverträgliches Mobilitätsverhalten der Urlaubsgäste zu fördern bzw. zu unterstützen.

Schlüsselwörter

Tourismus – klimaverträglicher Verkehr – Klimawandel – Raumordnung – Regionalplanung – Regionalmanagement

Climate-friendly tourism transport and the role of spatial planning

Abstract

The access and return travel of holidaymakers to the tourist destinations as well as the mobility at the holiday destination itself is mostly carried out by private car. This leads to significant environmental impacts with the corresponding negative effects on the climate. In order to work against this trend, an early integration of strategies and policies on the different planning levels, which take into account a climate-friendly handling of the tourist-related traffic, is crucial from the perspective of spatial planning. In particular, informal planning instruments like regional management offer good possibilities to support a climate-friendly mobility of holidaymakers because of its local operating context and project orientation.

Keywords

Tourism – climate-friendly transport – climate change – spatial planning – regional planning – regional management

1 Einleitung

Der Klimawandel, der nicht zuletzt auch durch den anthropogen verursachten Ausstoß von Treibhausgasen beeinflusst wird (IPCC 2007: 26 ff.), stellt zukünftig eine besondere Herausforderung für die räumliche Planung und insbesondere für die Raumordnung dar.

Verantwortlich für die vom Menschen verursachten Treibhausgase ist in Deutschland vor allem die Energiewirtschaft mit einem Anteil von 42,6 % (Stand 2010). Daneben tragen Haushalte/Kleinverbraucher mit 17,7 %, der Straßenverkehr sowie der übrige Verkehr mit 18,7 % und das Verarbeitende Gewerbe bzw. Industrieprozesse mit 20,5 % zu den CO_2-Emissionen bei (UBA 2013).

Auch der Tourismus führt zu unvermeidlichen Umweltbelastungen und trägt speziell im Bereich des touristischen Verkehrs durch die An- und Abreise und die Mobilität am Urlaubsort wesentlich zu den CO_2-Emissionen bei. Den größten Beitrag zu den Treibhausgasemissionen liefern dabei der Pkw und das Wohnmobil, die mit 75 % als An- bzw. Abreiseverkehrsmittel zu den Urlaubszielen innerhalb Deutschlands dominieren, gefolgt von der Bahn mit 13 %, dem Bus mit 9 % und dem Flugzeug mit 1 % (FUR 2013: 4). Für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass sich dieser Trend fortsetzen wird und weiterhin vor allem der Pkw für Urlaubsreisen genutzt wird, was zusätzliche verkehrsbedingte Umweltbelastungen mit entsprechenden Auswirkungen auf das Klima mit sich bringen wird (Lohmann/Aderhold 2009: 22, 141 f.).

Klimaprojektionen deuten darauf hin, dass die anthropogen verursachte Anreicherung von Treibhausgasen in der Erdatmosphäre nicht mehr rückgängig gemacht werden kann. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, zeitnah Maßnahmen zu treffen, die der globalen Erwärmung entgegenwirken sowie mögliche Folgen abmindern oder ganz verhindern. Aufgrund der komplexen Wirkungszusammenhänge bedarf es deshalb auf allen Planungsebenen einer frühzeitigen Einbindung klimaverträglicher Strategien und Maßnahmen (ARL 2012).

Der vorliegende Artikel setzt sich mit der Frage auseinander, welchen Beitrag die Raumordnung in Bayern speziell zur Umsetzung einer klimaverträglichen Mobilität, d. h. zur Vermeidung unnötiger Fahrten und Transporte, zur Verlagerung auf umweltverträgli-

che Verkehrsmittel und zur effizienteren Nutzung von Verkehrsmitteln in den Tourismusdestinationen leisten kann. Dazu werden zunächst formelle und informelle Planungsinstrumentarien auf Landes- und Regionsebene dargestellt und am Beispiel zweier Landkreise in Bayern genauer analysiert. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen zur Unterstützung eines klimaverträglichen Verkehrs in Tourismusdestinationen für die Regions- bzw. Landkreisebene gegeben. Die Handlungsempfehlungen richten sich dabei vor allem an die Verwaltung auf Regions-, Landkreis- und Gemeindeebene, aber auch an die betroffenen verkehrs- und tourismusbezogenen Institutionen und Akteure.

2 Mögliche Wirkungen des Klimawandels auf Verkehr und Tourismus

Die potenziellen Auswirkungen des Klimawandels in Deutschland sind vielfältig und betreffen unterschiedliche Raumnutzungen. Hierzu zählen unter anderem der Tourismus (Sommer- und Wintertourismus) sowie der damit originär zusammenhängende Verkehrsbereich (BMVBS 2010: 10 ff.).

Für die Tourismuswirtschaft sind die möglichen Folgen des Klimawandels vielfältig und unterscheiden sich je nach räumlicher Lage der jeweiligen Tourismusdestination. Insgesamt gehen Klimaprojektionen davon aus, dass die globale Erwärmung eine räumliche Verschiebung der Tourismusnachfrage und eine Verlängerung der touristischen Saison mit sich bringen wird (BMVBS 2010: 10 ff.). Forschungen zu den Klimafolgen speziell für die bayerische Tourismuswirtschaft beziehen sich allerdings bislang vor allem auf die als besonders sensibel eingeschätzten Alpenräume. Hier sind Möglichkeiten des Klimaschutzes und der Anpassung an die Folgen des Klimawandels bereits umfassend wissenschaftlich untersucht und Maßnahmen insbesondere zur Sicherung des Wintertourismus umgesetzt worden (vgl. Beitrag Mayer/Steiger in diesem Band). Tourismusgebiete außerhalb dieser Destinationen stehen bisher kaum im Fokus der Diskussion um Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategien, obwohl sich gerade hier durch die mögliche Verschiebung der Tourismusnachfrage und der Saisonverlängerung vermehrt Potenziale für den Sommertourismus ergeben können (Becken/Hay 2007; BMVBS 2010: 15 ff.; StMUG 2012).

Der Verkehrsbereich und damit auch der touristische Verkehr werden Klimaprojektionen zufolge ebenfalls stark vom Klimawandel betroffen sein. So können das verstärkte Auftreten bzw. die erhöhte Intensität extremer Naturgefahren (z. B. Hochwasser, Hitze, Stürme, Hagel, Waldbrände, extremer Schneefall) unter anderem hohe Schäden an der Verkehrsinfrastruktur, eine Verkürzung der Lebensdauer einzelner Infrastrukturbestandteile und damit Einschränkungen des Verkehrsflusses zur Folge haben (StMUG 2009: 44 f.; Soboll/Klier/Heumann 2012).

Auch wenn die Aussagen zu den Klimafolgen zum Teil mit erheblichen Unsicherheiten verbunden sind, sollten sich die Tourismusdestinationen in Bayern frühzeitig bzw. weiterhin den möglichen Folgen des Klimawandels stellen, um auch in Zukunft als Urlaubsregion attraktiv und konkurrenzfähig zu bleiben.

3 Planungsinstrumente zur Unterstützung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs

Vor dem Hintergrund der potenziellen Folgen des Klimawandels im Allgemeinen und den Auswirkungen des touristischen Verkehrs im Speziellen stellt sich die Frage, in wel-

chem Rahmen sich die Raumordnung bewegt und welche Rolle raumordnerische Instrumente zur Umsetzung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs spielen.

Grundsätzlich kommt der Raumordnung auf Bundes-, Landes- und Regionsebene im Rahmen von Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategien sowie verkehrs- und tourismusbezogenen Themen nur eine Teilaufgabe zu. So sind neben der Raumordnung auch raumbezogene Fachplanungen und weitere Akteure aus dem Verkehrs- und Tourismusbereich fachlich und thematisch involviert. Als Instrumentarien stehen diesen Akteuren auf den unterschiedlichen räumlichen Ebenen sowohl formelle, d. h. rechtlich normierte und bindende Instrumente (z. B. Landesentwicklungsprogramme/-pläne, Regionalpläne, Planfeststellungsverfahren), als auch informelle Instrumente, die nicht auf einer Rechtsgrundlage beruhen und selbstbindend sind (z. B. Regionalmanagement, regionale Entwicklungskonzepte, Verkehrskonzepte, Tourismuskonzepte), zur Verfügung (BMVBS 2010: 81).

3.1 Formelle und informelle Planungsinstrumente

Die formellen und informellen raumordnerischen Planungsinstrumente auf Landes- und Regionsebene bieten verschiedene Möglichkeiten, um auf einen klimaverträglichen touristischen Verkehr hinzuwirken.

Zur Vervollständigung und zum besseren Verständnis der Diskussion wird zunächst ein kurzer Überblick über die thematisch relevanten bayerischen landes- und regionsbezogenen formellen (Landesentwicklungsprogramme/-pläne, Regionalpläne) und informellen Instrumente (landesweite Tourismuskonzepte, Regionalmanagement) gegeben. Darauf aufbauend wird am Beispiel zweier bayerischer Landkreise genauer analysiert, in welcher Form die regionalen Planungsinstrumentarien das Thema „klimaverträglicher touristischer Verkehr" inhaltlich aufbereiten und welche Akteure dabei im Einzelnen eine Rolle spielen.

Landesentwicklungsprogramme/-pläne

Die Landesentwicklungsprogramme/-pläne beinhalten im Wesentlichen die verbindlichen Ziele und abzuwägenden Grundsätze der Raumordnung zur Steuerung der Raumentwicklung in den Bundesländern und in ihren Teilräumen (Goppel 2005). Ziele und/oder Grundsätze zur Umsetzung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs finden sich beispielsweise in den Kapiteln/Unterkapiteln zur Infrastruktur, zum Klimawandel oder zum Tourismus.

In Bayern regelt das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) die Raumentwicklung auf Landesebene. Die derzeitige Entwurfsfassung des Landesentwicklungsprogramms sieht eine Entbürokratisierung, Deregulierung und Kommunalisierung vor, was durch den Verzicht einer Vielzahl von Festlegungen erreicht wird (StMWIVT 2012). Danach regelt das Landesentwicklungsprogramm nur noch das, was noch nicht an anderer Stelle (z. B. vonseiten der Fachplanungen oder in Konzepten auf informeller Ebene) geregelt wird. So wird beispielsweise auf den Themenkomplex „Tourismus, Heilbäder und Kurorte" komplett verzichtet, weil dieser Bereich bereits im Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung (StMWIVT 2010b) thematisiert wird. Der seit 1972 bestehende Alpenplan (vgl. Beitrag Job/Fröhlich/Geiger/Kraus/Mayer in diesem Band) hat im Entwurf des Landesentwicklungsprogramms weiterhin Bestand und regelt im Wesentlichen die Ordnung der Verkehrserschließung im Alpenraum.

Landesweite Tourismuskonzepte

Tourismuskonzepte bilden im Allgemeinen die Grundlage für die zielgerichtete Entwicklung von Tourismusdestinationen. Sie werden für Bundesländer, Regionen, Kreise oder Kommunen erstellt und analysieren in der Regel die jeweilige Ausgangssituation vor Ort und definieren Ziele, Handlungsfelder sowie Maßnahmen für eine gezielte touristische Entwicklung.

In Bayern stellt das Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung die mittel- bis langfristigen Grundlinien der bayerischen Tourismuspolitik auf Landesebene dar. Eine der Kernbotschaften lautet: „Eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur mit attraktiven Verkehrsangeboten ist die Lebensader des Tourismus. Die Bayerische Staatsregierung ist bestrebt, eine gute Erreichbarkeit aller Landesteile zu gewährleisten – sei es zu Lande, zu Wasser oder in der Luft" (StMWIVT 2010b: 4). Als konkrete Maßnahmen werden in diesem Zusammenhang unter anderem die Förderung umweltverträglicher Verkehrsmittel, spezielle Gästekarten mit Vergünstigungen und kostenlose Fahrten im Öffentlichen Verkehr (ÖV) oder die kostengünstige oder kostenlose Fahrradmitnahme im Schienenpersonennahverkehr (SPNV) genannt (StMWIVT 2010b: 44).

Regionalpläne

Aufgabe der Regionalplanung ist primär die Erstellung und Fortschreibung der formellen Regionalpläne, die aus den Landesentwicklungsprogrammen/-plänen entwickelt werden (Schmitz 2005). Aussagen zur klimaverträglichen Abwicklung des touristischen Verkehrs werden in den Regionalplänen nur indirekt getroffen. So können beispielsweise Festlegungen zur Freiraumstruktur (Ausweisung von Grünzügen) dazu beitragen, Kaltluftentstehungsgebiete, Kaltluftabflussbahnen und Frischluftschneisen zu sichern und damit künftige höhere und länger anhaltende Sommertemperaturen abzumildern, was auch für bestimmte Tourismusdestinationen wichtig sein kann. Darüber hinaus können durch die Ausweisung von Grünzügen Erholungsfunktionen gestärkt werden. Um auf Naturgefahren – ausgelöst durch den Klimawandel – zu reagieren, besteht im Rahmen der Regionalplanung die Möglichkeit, Vorrang- oder Vorbehaltsgebiete für bestimmte Nutzungen (z. B. Tourismus) auszuweisen (BMVBS 2010).

In Bayern sind die jeweiligen Regionalen Planungsverbände für die Aufstellung der Regionalpläne zuständig. Die Umsetzung konkreter Projekte, wie z. B. zur Unterstützung eines klimaverträglichen Verkehrs im Tourismus, ist auf dieser Ebene derzeit allerdings nicht möglich, da die Regionalplanung in Bayern im Vergleich zur Landesplanung oder zu den Regierungen aufgrund ihrer institutionellen Struktur bisher weniger in personeller, organisatorischer und finanzieller Hinsicht auf konkrete Projekte einwirken bzw. diese fördern kann.

Regionalmanagement

Das Regionalmanagement wird vonseiten der Landesplanungen vermehrt als informelles Instrument eingesetzt, um den Aufbau regionaler, fachübergreifender Netzwerke in den Landkreisen und kreisfreien Städten zu fördern. Dazu werden im Rahmen des Regionalmanagements, ausgehend von ganzheitlichen Handlungskonzepten, verschiedene Themen der regionalen bzw. lokalen Entwicklung verknüpft und in konkreten Projekten umgesetzt (Knieling/Weick 2005: 928; Löb 2005: 942 f.).

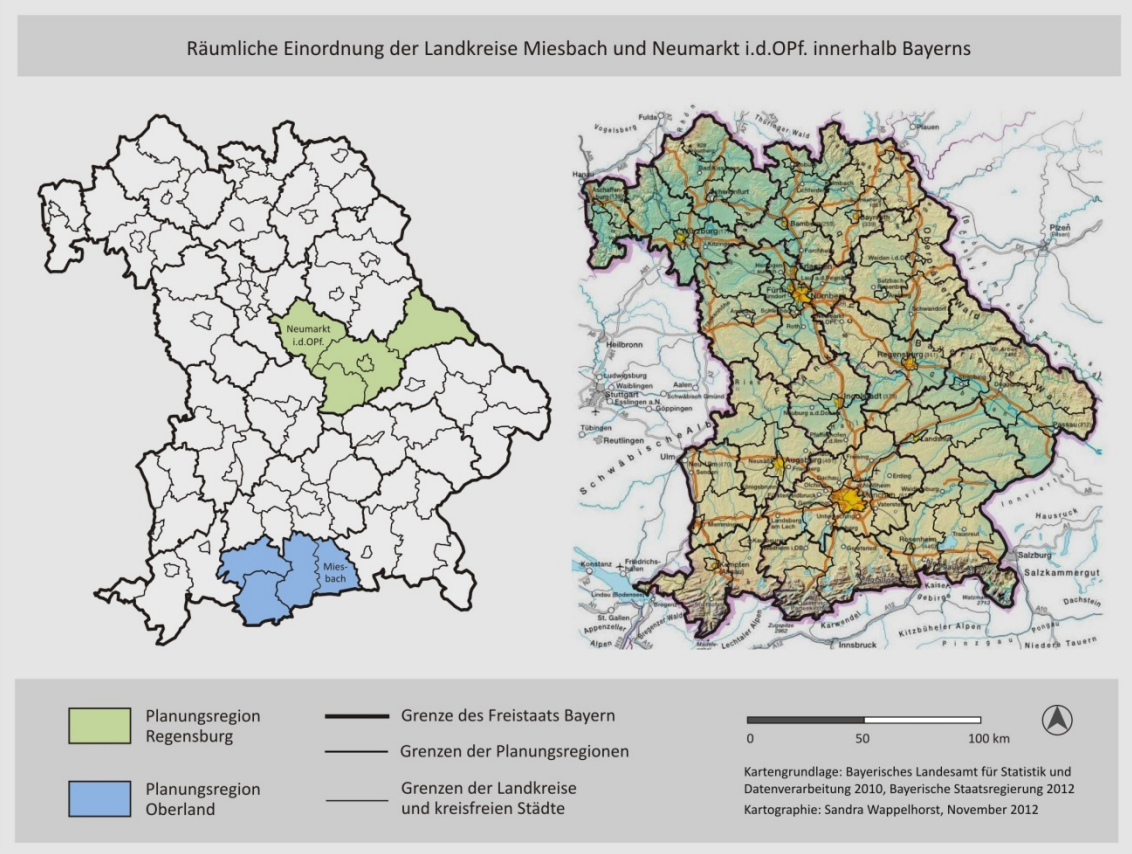
Das Regionalmanagement in Bayern wird in fachlicher und finanzieller Hinsicht durch die Landesplanung unterstützt. Auch die Themenfelder Klima, Verkehr oder Tourismus

werden von einigen Regionalmanagement-Initiativen in Bayern bereits aufgegriffen (StMWIVT 2010a).

3.2 Einsatz regionaler Planungsinstrumente am Beispiel zweier Landkreise

Vor dem Hintergrund, dass sich durch den Klimawandel Jahreszeiten möglicherweise verschieben und damit touristische Ziele verändern und Reiseströme verlagern werden, stellt sich die Frage, in welcher Form die regionale Ebene mit ihren derzeitigen formellen und informellen Instrumenten das Thema einer klimaverträglichen Verkehrsabwicklung in Tourismusdestinationen aufgreift. Dazu werden im Folgenden für zwei unterschiedliche Tourismusregionen Bayerns, dem Landkreis Miesbach und dem Landkreis Neumarkt i.d.OPf. (vgl. Abbildung 1), die strukturellen Rahmenbedingungen, die jeweiligen Regionalpläne sowie die einzelnen Regionalmanagement-Initiativen näher analysiert.

Abb. 1: Räumliche Lage der Landkreise Miesbach und Neumarkt i.d.OPf.



Die Auswahl der beiden Landkreise erfolgte vor allem vor dem Hintergrund, dass in beiden Landkreisen bereits nationale Forschungsprojekte zur Anpassung an den Klimawandel durchgeführt wurden und dabei unterschiedliche Themenbereiche, unter anderem auch die Themen Tourismus und Verkehr, fokussiert wurden. Ein weiteres Kriterium waren die möglichen zukünftigen Effekte des Klimawandels auf das touristische Angebot bzw. die Nachfrage im Hinblick auf die Zielgebietsentscheidung von räumlich unterschiedlich gelegenen Tourismusregionen. Während es sich beim Landkreis Miesbach derzeit im Wesentlichen um eine Region mit erheblichem Tourismus handelt, in dem die klimatischen Änderungen zukünftig bestimmte Tourismusarten gegebenenfalls unmöglich machen (z. B. Skitourismus), stellt der Landkreis Neumarkt i.d.OPf. eine Urlaubsdes-

tination dar, die derzeit vergleichsweise wenige Touristen akquiriert. Allerdings ist aufgrund der möglicherweise klimatisch bedingten Verschiebung des Angebots/der Nachfrage in Zukunft ein erhöhtes Potenzial speziell für den Sommertourismus wahrscheinlich.

3.2.1 Landkreis Miesbach

Der Landkreis Miesbach befindet sich im Süden Bayerns und zählt zur Planungsregion Oberland. Er umfasst sowohl alpines Gelände im Süden als auch voralpines Gelände im nördlichen Bereich (vgl. Abbildung 2). Der Landkreis besteht aus 17 Gemeinden, in denen insgesamt knapp 96.000 Menschen leben (Stand 2011) (BayLfStaD 2013a: 6).

Abb. 2: Landkreis Miesbach

Der Landkreis Miesbach stellt im Wesentlichen eine Region mit erheblichem Urlaubstourismus dar (StMWIVT 2006: o.S.). So ist beispielsweise die Anzahl der Gästeübernachtungen pro Jahr in Beherbergungsbetrieben mit neun oder mehr Gästebetten seit 1997 relativ konstant und liegt bei rund 2 Millionen. Ein Großteil der Gäste kommt dabei aus dem Inland (BayLfStaD 2013a: 15). Allerdings weist der Landkreis für den Fremdenverkehr grundsätzlich eine Zweiteilung auf: Während sich in den alpinen Regionen, am Tegernsee, Schliersee und Umgebung tourismusintensivere Orte befinden, ist der Tourismus im nördlich gelegenen Alpenvorland um Holzkirchen deutlich schwächer entwi-

ckelt mit „in Ansatzpunkten vorhandenem und entwicklungsfähigem Urlaubstourismus“ (StMWIVT 2006: o. S.; Landkreis Miesbach 2009a: 87).

Verkehrlich ist der Landkreis über die Bundesautobahn A 8 (München–Salzburg) und drei Bundesstraßen in das übergeordnete Straßennetz eingebunden. Die Bayerische Oberlandbahn (BOB) bedient im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) den Landkreis von/bis München (mit den End-/Starthaltestellen Bayrischzell und Tegernsee). Darüber hinaus verkehrt eine S-Bahn-Linie zwischen Holzkirchen und München. Der Regionalverkehr Oberbayern (RVO) betreibt ferner eine Reihe von Buslinien im Landkreis. Ergänzt wird das Angebot im ÖPNV im Wesentlichen durch Anruf-Sammel-Taxen. Zahlreiche regionale und überregionale Rad- und Wanderwege führen ebenfalls durch den Landkreis.

Aus Sicht der Klimaforschung wird der Landkreis Miesbach in Zukunft (bis 2050) stark von zunehmenden Jahresmitteltemperaturen und Hitzetagen sowie abnehmenden Sommerniederschlägen betroffen sein. Gleichzeitig werden in starkem Maße Frosttage abnehmen sowie Starkregenereignisse und Winterniederschläge zunehmen (LfU 2012: 9 ff.). Diese Entwicklungen betreffen potenziell auch die verkehrlichen Infrastrukturen (z. B. Beeinträchtigungen durch Überschwemmungen, Felsstürze) sowie den Tourismus (Verlängerung der Tourismussaison im Sommer, Unsicherheiten im Wintertourismus hinsichtlich der Schneesicherheit) (Pütz/Kruse/Casanova et al. 2011: 67). Der Landkreis hat sich vor diesem Hintergrund bereits intensiv mit den möglichen Folgen des Klimawandels beschäftigt und sich am grenzüberschreitenden Projekt Interreg IV B CLISP[1] beteiligt, das sich mit der Anfälligkeit alpiner Regionen gegenüber dem Klimawandel auseinandergesetzt und Anpassungsmöglichkeiten für die Regionalplanung entwickelt hat.

Regionalplan Oberland

Der Regionalplan Oberland formuliert bezogen auf einen klimaverträglichen touristischen Verkehr vor allem Ziele (Z) und Grundsätze (G), die eine nachhaltige Gestaltung des Tourismus- und Verkehrsbereichs unterstützen (vgl. Tabelle 1). Insbesondere die Förderung und der Ausbau umweltfreundlicher Verkehrsmittel in den Urlaubsdestinationen stehen im Vordergrund (Planungsverband Region Oberland 2010).

Der Klimawandel wird bislang noch nicht als Begründung für die genannten Ziele und Grundsätze herangezogen, vielmehr steht der Aspekt der Nachhaltigkeit im Vordergrund. Dazu werden konkrete Maßnahmen aufgeführt (z. B. Ausbau des Radwegenetzes, Qualitätssicherung/-verbesserung des ÖPNV, verkehrslenkende Maßnahmen). Gemeindebezogene Unterschiede bzw. Maßnahmen finden in den Ausführungen bislang noch keine Berücksichtigung.

Regionalmanagement im Landkreis Miesbach

Für den gesamten Landkreis Miesbach existiert eine Regionalmanagement-Initiative. Die Umsetzung des Regionalmanagements erfolgt durch die SMG Standortmarketing-Gesellschaft Landkreis Miesbach mbH. Grundlage des Regionalmanagements ist das landkreisweite Entwicklungskonzept „Unser Landkreis Miesbach 2014“ (Landkreis Miesbach 2009b), welches die Leitlinien der künftigen Landkreisentwicklung festlegt. Schwerpunktthema des Regionalmanagements ist unter anderem der Tourismus; spezi-

[1] CLISP (Climate Change Adaptation by Spatial Planning in the Alpine Space), Europäisches Forschungsprojekt gefördert durch das Alpine Space Programme, Projektlaufzeit 2008 bis 2011.

ell fokussiert werden Freizeiteinrichtungen, das Verkehrskonzept und die Stärkung der Tourismusdestination (SMG 2012).

Tabelle 2 zeigt, dass im Rahmen des Regionalmanagements derzeit ein Projekt mit Bezug zur klimaverträglichen Abwicklung des touristischen Verkehrs existiert, das vor allem strategisch und weniger umsetzungsorientiert ausgerichtet ist (SMG 2012).

Tab. 1: Aussagen zum klimaverträglichen touristischen Verkehr im Regionalplan Oberland

Fundstelle	Z/G	Wörtlicher Inhalt des Ziels (Z) bzw. Grundsatzes (G)
B IV 3.1	G	Für die Sicherung und weitere Entwicklung des Tourismus in der Region kommt der Erhaltung der Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft, dem schonenden Umgang mit den kulturhistorisch bedeutsamen Landschaftsteilen und Denkmälern sowie der Bewahrung von kulturhistorischen Ortsteilen besondere Bedeutung zu.
B IV 3.2	G	Bei allen raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen in der Region ist den Auswirkungen auf Natur und Landschaft als Existenzgrundlage der Tourismuswirtschaft besondere Bedeutung beizumessen.
B IV 3.3	Z	Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft in der Region soll das Angebot entwickelt und qualitativ weiter verbessert werden. Dabei soll besonders auf eine stärkere saisonale Ausgeglichenheit geachtet werden. Besonderes Augenmerk soll auf die Entwicklung eines „nachhaltigen Tourismus“ und weitere naturverträgliche Formen des Tourismus gelegt werden.
B VII 2.3.1	Z	Ortsnahe Erholungsgebiete sollen von den Siedlungen auch mit dem Fahrrad verkehrssicher erreicht werden können.
B VII 3.4	Z	Als wichtige Freizeitmöglichkeit soll das Radwanderwegenetz in der Region Oberland weiter ausgebaut werden.
B IX 1.3	Z	Die stark frequentierten Erholungsgebiete sollen mit öffentlichen Personennahverkehrsmitteln attraktiv bedient werden.
B XII 2.2	Z	Die vom Straßenverkehr ausgehenden Immissionsbelastungen der Bevölkerung und der Erholungssuchenden in der Region Oberland sollen durch verkehrslenkende Maßnahmen und attraktive Angebote an öffentlichen Verkehrsmitteln verringert werden. Auf die Errichtung eines dichten Netzes von Tankstellen mit bleifreiem Benzin [sic] soll hingewirkt werden.
B XII 3.2	Z	Der Schutz vor Verkehrslärm, insbesondere in den Fremdenverkehrsgebieten der Region, soll im Rahmen der Verkehrs- und Bauleitplanung beachtet werden. Notwendige Lärmschutzvorkehrungen sollen vom Verursacher bzw. vom Straßenbaulastträger in ausreichendem Maß vorgesehen werden.
B XII 3.3	Z	Es soll darauf hingewirkt werden, dass die Lärmemissionen aus Gewerbe- und Industriegebieten in Wohngebiete und Erholungseinrichtungen der Region möglichst gering gehalten werden.

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Planungsverband Region Oberland (2010)

Tab. 2: Regionalmanagement Miesbach – Projekte

Projekte	Inhalte	Zuständige Akteure
Verkehrskonzept für den Landkreis Miesbach	Anknüpfend an das Verkehrskonzept des Landkreises Miesbach sollen weitere Themenfelder im Bereich Verkehr untersucht werden (z. B. Jobticket, Anbindung der Gewerbegebiete an den ÖPNV, weitere Haltestellten der BOB).	Begleitung eines Projektseminars an der Technischen Universität München durch das Regionalmanagement (SMG Standortmarketing-Gesellschaft Landkreis Miesbach mbH)

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an SMG (2012)

Im bereits angesprochenen Landkreisentwicklungskonzept werden darüber hinaus verschiedene Schlüsselprojekte zur Umsetzung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs aufgeführt. Dazu zählen die Umsetzung einer einheitlichen Wanderwegebeschilderung, die Einführung einer All-inclusive-Gästekarte für den ÖPNV, die Ausweitung der RVO-Gästekarte und die Aufstellung eines landkreisweiten Verkehrskonzeptes (Landkreis Miesbach 2009b: 62 ff.). Die in Tabelle 3 aufgeführten Schlüsselprojekte wurden zum Teil bereits umgesetzt bzw. erarbeitet, wie beispielsweise das landkreisweite Verkehrskonzept (Landratsamt Miesbach 2012).

Tab. 3: Landkreisentwicklungskonzept Miesbach – Schlüsselprojekte

Projekte	Inhalte	Zuständige Akteure
Einheitliche Wanderwegebeschilderung	Im gesamten Landkreis Miesbach sollen die Wanderwege einheitlich beschildert werden.	Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e. V. unter Einbindung aller 17 Gemeinden im Landkreis
Gästekarte – All-inclusive-Card	Es soll eine elektronische Gästekarte entwickelt werden, mit der die Nutzung des regionalen Busverkehrs und diverser Freizeitangebote kostenfrei möglich ist.	Tegernseer Tal Tourismus GmbH/Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e. V. gemeinsam mit Gemeinden und Landkreis
Ausweitung RVO-Gästekarte	Es soll geprüft werden, ob eine Ausweitung der bestehenden Tegernseer Gästekarte, die eine kostenlose Nutzung des regionalen Busverkehrs ermöglicht, auf weitere Regionen im Landkreis bzw. auf den gesamten Landkreis möglich ist.	Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e. V. in Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement (Standortmarketing - Gesellschaft Landkreis Miesbach mbH) sowie Gemeinden und Verkehrsträgern
Landkreisweites Verkehrskonzept	Für den Landkreis Miesbach soll ein landkreisweites Verkehrskonzept unter Berücksichtigung aller Verkehrsträger erstellt werden (Verbesserungen bei den einzelnen Verkehrsträgern, optimale Abstimmung und Verknüpfung zwischen den Verkehrsträgern).	Landkreis, Gemeinden, Straßenbauamt, Bayerische Eisenbahngesellschaft (BEG), Bayerische Oberlandbahn (BOB), Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV), Regionalverkehr Oberbayern GmbH (RVO), Deutsche Bahn (DB), weitere Anbieter/Träger von Verkehrsleistungen sowie Vertreter von Interessengruppen

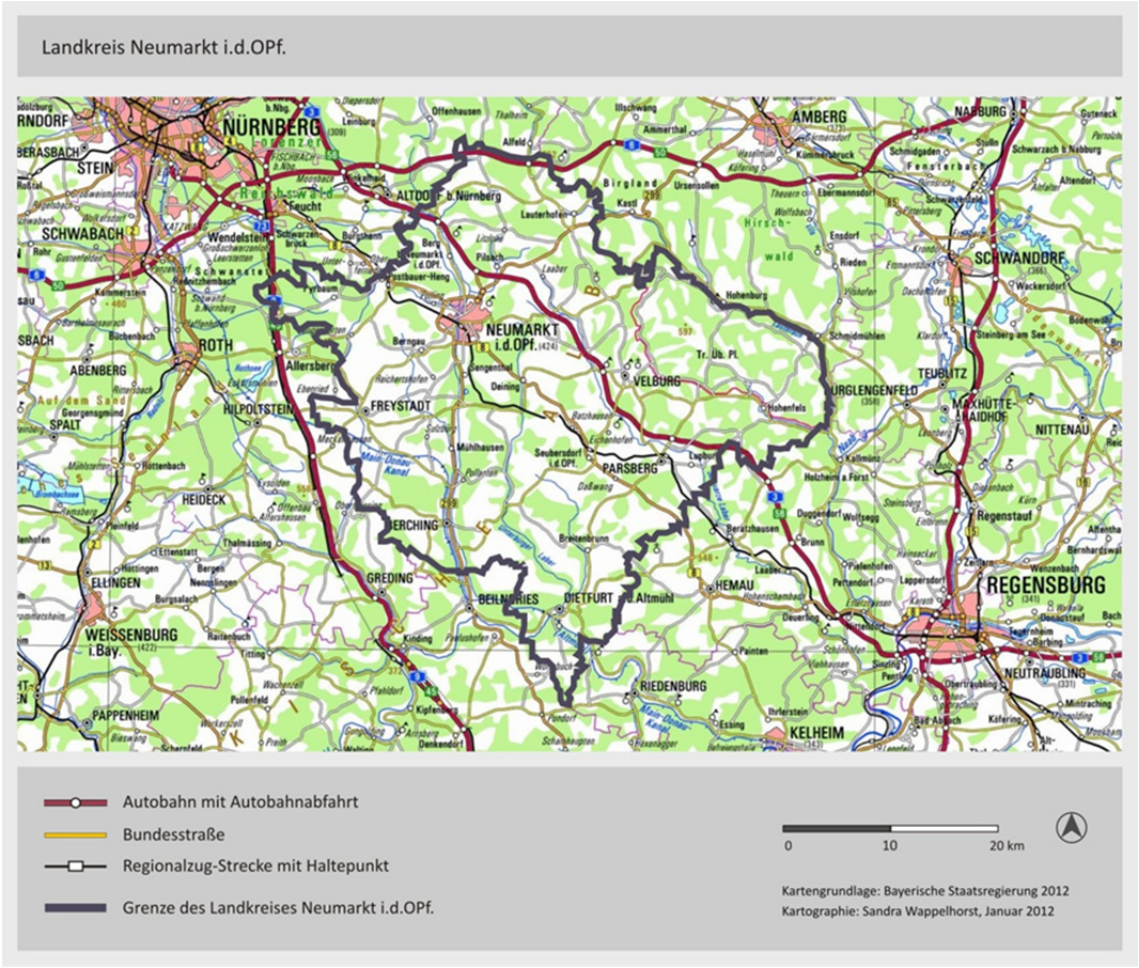
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Landkreis Miesbach (2009b: 62 ff.)

Aus Akteurssicht werden die im Landkreisentwicklungskonzept dargestellten Projekte vor allem durch die lokalen bzw. regionalen Tourismusorganisationen (Tegernseer Tal Tourismus GmbH und Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V.) gesteuert, unter Einbindung der betroffenen Akteure wie dem Landkreis, den Gemeinden, den ÖPNV-Aufgabenträgern auf den verschiedenen räumlichen Ebenen oder den Vertretern bestimmter Interessengruppen. Das Regionalmanagement wird lediglich bei der Ausweitung der RVO-Gästekarte als Projektpartner genannt (Landkreis Miesbach 2009b).

3.2.2 Landkreis Neumarkt i.d.OPf.

Der Landkreis Neumarkt i.d.OPf. befindet sich zwischen den Großstädten Nürnberg und Regensburg (vgl. Abbildung 3). In den insgesamt 19 Städten und Gemeinden des Landkreises leben rund 128.000 Einwohner (Stand 2011) (BayLfStaD 2013b: 6).

Abb. 3: Landkreis Neumarkt i.d.OPf.



Der Landkreis stellt eine Destination dar, in der Ansatzpunkte für den Urlaubstourismus vorhanden und entwicklungsfähig sind. Lediglich im Süden des Landkreises, dem sogenannten Altmühltal, besteht erheblicher Urlaubstourismus, der seit den 1990er Jahren stetig zunimmt. Im Vergleich zum Landkreis Miesbach fallen die Gästeübernachtungen pro Jahr im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. deutlich geringer aus. Diese lagen in Beherbergungsbetrieben mit neun und mehr Gästebetten im Jahr 1997 bei 350.000 und sind

seitdem fast kontinuierlich gestiegen auf fast 400.000 Gästeübernachtungen im Jahr 2011. Auch hier überwiegen im Zeitverlauf die Übernachtungen von Inlandsgästen (BayLFStaD 2013b: 15).

Verkehrlich ist der Landkreis über die Bundesautobahnen A 3 (Nürnberg–Regensburg), A 6 (Nürnberg–Prag), A 9 (Nürnberg–München) und zwei Bundesstraßen in das übergeordnete Straßennetz eingebunden. Knotenpunkt für den öffentlichen Nah- und Fernverkehr ist der Bahnhof der Stadt Neumarkt. Zusätzlich existiert eine S-Bahn-Linie zwischen Nürnberg und der Stadt Neumarkt. Der Landkreis wird darüber hinaus durch zahlreiche Buslinien bedient, in der Stadt Neumarkt verkehren außerdem städtische Busse. Der gesamte Landkreis ist in den Verkehrsverbund Großraum Nürnberg, der südöstliche Teil zusätzlich auch in den Regensburger Verkehrsverbund integriert. In Ergänzung zum ÖPNV kommen vor allem Anruf-Sammel-Taxen zum Einsatz. Ferner führen mehrere überregionale Rad- und Wanderwege durch den Landkreis.

Aus Sicht der Klimaforschung wird der Landkreis in Zukunft (bis 2050) stark von zunehmenden Jahresmitteltemperaturen und Hitzetagen sowie abnehmenden Sommerniederschlägen betroffen sein (LfU 2012: 9 ff.) – mit den bereits erwähnten Folgen für den Verkehrs- und Tourismusbereich. Auch hier wurden bereits im Rahmen eines Modellprojektes – Modellvorhaben der Raumordnung (MORO) „Raumentwicklungsstrategien zum Klimawandel (KLIMA MORO)“[2] – raumplanerische Handlungsstrategien und Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel für verschiedene Themenfelder entwickelt, unter anderem zu den Bereichen Infrastruktur und Tourismus (Jacoby/Beutler/Wappelhorst 2011).

Regionalplan Regensburg

Der Regionalplan Regensburg formuliert für die Bereiche Tourismus und Verkehr vor allem Ziele (Z) und Grundsätze (G) die darauf abzielen, diese möglichst umweltverträglich zu gestalten bzw. abzuwickeln (vgl. Tabelle 4). Die möglichen Auswirkungen des Klimawandels werden ebenfalls aufgegriffen: So wird als ein Ziel formuliert, dass die Fremdenverkehrswirtschaft in ihrer Wettbewerbsfähigkeit weiter verbessert und insbesondere im Hinblick auf eine Saisonverlängerung entsprechend den örtlichen Gegebenheiten sowie unter Berücksichtigung der ökologischen Erfordernisse ausgebaut werden soll (Regionaler Planungsverband Regensburg 2011: 48).

Auf die Bedeutung informeller Instrumente wird ebenfalls hingewiesen: „Für die weitere Entwicklung der Region wird es auch künftig bestimmend sein, das regionseigene Entwicklungspotential und vorhandene positive Standortfaktoren zu nutzen und auszubauen. [...] Einen geeigneten Ansatz zur Umsetzung kann das Regionalmanagement darstellen“ (Regionaler Planungsverband Regensburg 2011: 24).

[2] Forschungsprojekt gefördert durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS), Projektlaufzeit 2010 bis 2011.

Tab. 4: Aussagen zum klimaverträglichen touristischen Verkehr im Regionalplan Regensburg

Fundstelle	Z/G	Wörtlicher Inhalt des Ziels (Z) bzw. Grundsatzes (G)
A II 4.1	G	Es ist anzustreben, den allgemeinen ländlichen Raum in den Mittelbereichen Neumarkt i.d.OPf., Neutraubling und Regensburg wie folgt zu entwickeln: [...] In den Nahbereichen Beratzhausen, Berching, Kallmünz und Wörth a. d. Donau/Wiesent (nördlich der Donau) kommt dem weiteren natur- und umweltverträglichen Ausbau des Tourismus besondere Bedeutung zu.
A II 4.3.3	G	Im Mittelbereich Parsberg sowie im Allgemeinen ländlichen Raum im Mittelbereich Neumarkt i.d.OPf. ist anzustreben [...] den Tourismus, vor allem im Gebiet des Naturparks Altmühltal und im Raum Parsberg/Lupburg/Velburg, im Einklang mit den ökologischen Erfordernissen weiter auszubauen.
B I 1	Z	In den geplanten Naturparken soll durch landschaftsschonende Siedlungsentwicklung und Ausführung von Infrastrukturmaßnahmen der Erholungswert und die Fremdenverkehrsattraktivität erhalten und verbessert werden.
B III 2	Z	In den Teilräumen der Region, die stärker der Erholung oder dem Fremdenverkehr dienen, soll beim Ausbau des ländlichen Straßen- und Wegenetzes verstärkt der Erholungsnutzung Rechnung getragen werden.
B IV 2.5	Z	Die Fremdenverkehrswirtschaft soll in ihrer Wettbewerbsfähigkeit weiter verbessert und insbesondere im Hinblick auf eine Saisonverlängerung [...] ausgebaut werden.
B IV 2.5.3	Z	In den Gebieten mit erheblichem Fremdenverkehr soll darauf hingewirkt werden, dass der Fremdenverkehr gesichert und weiterentwickelt wird, insbesondere im Bereich des Oberpfälzer Jura in den Gemeinden Berching, Breitenbrunn, Dietfurt a. d. Altmühl und Riedenburg.
B VII 3.4	Z	In den Fremdenverkehrsgebieten soll ein weiträumiges System von Reitwanderwegen angestrebt werden.
B IX 2.1	Z	Der öffentliche Personennahverkehr soll im Interesse des Umweltschutzes, der Verkehrssicherheit, der Verkehrsinfrastruktur, der Attraktivitätssteigerung in den Tourismusgebieten sowie der Herstellung und Sicherstellung gleichwertiger Lebensbedingungen in allen Teilen der Region als eine möglichst vollwertige Alternative zum motorisierten Individualverkehr unter Berücksichtigung der regionsspezifischen Ziele zur Entwicklung der Raumstruktur ausgestaltet werden.

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Regionaler Planungsverband Regensburg (2011)

Regionalmanagement im Landkreis Neumarkt i. d. OPf.

Konzeptionelle Grundlage für die insgesamt zwei Regionalmanagement-Initiativen im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. bilden das Regionale Entwicklungskonzept der Regionalen Innovationsagentur REGINA (Lokale Aktionsgruppe REGINA-Neumarkt 2007) und das Regionale Entwicklungskonzept Naturpark- und Welterberegion Altmühl-Jura (Lokale Aktionsgruppe Altmühl-Jura 2008), die jeweils aufbauend auf Leitbildformulierungen Entwicklungsziele und konkrete Handlungsfelder für die Region definieren.

Zu den zwei Regionalmanagement-Initiativen im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. zählen das Regionalmanagement Neumarkt i.d.OPf. und das Regionalmanagement Altmühl-Jura:

- Das Regionalmanagement Neumarkt i.d.OPf. besteht aus den 16 nördlichen Städten und Gemeinden des Landkreises und wird durch die REGINA GmbH betreut. REGINA GmbH ist das Kürzel für „Regionale Innovationsagentur", die seit 1997 die nachhaltige Entwicklung in der Region fördert. Gesellschafter sind die 18 Gemeinden des Landkreises Neumarkt i.d.OPf. und der Landkreis selbst. Die Schwerpunktthemen des Regionalmanagements sind breit gestreut und decken die Bereiche Tourismus, Wirtschaft, Landwirtschaft, Energie und Umwelt ab.[3]
- Am Regionalmanagement Altmühl-Jura sind elf Kommunen beteiligt. Es erstreckt sich über insgesamt drei Landkreise; aus dem Landkreis Neumarkt i.d.OPf. sind drei südliche Gemeinden beteiligt. Umgesetzt wird das Regionalmanagement durch die Lokale Aktionsgruppe (LAG) Altmühl-Jura e.V. Schwerpunktthemen sind die Entwicklung von Lebensraumqualität und Generationennetzen, die Sicherung und Erlebbarmachung regionaler Geschichte, Kultur und Natur, die touristische Erschließung und Angebotsentwicklung sowie die regionale Wertschöpfung und Angebotsvernetzung (StMWIVT 2010a: 28).

Tabelle 5 gibt einen Überblick über geplante Projekte der zwei Regionalmanagement-Initiativen, die in einem direkten bzw. indirekten Zusammenhang zum Thema „klimaverträglicher touristischer Verkehr" stehen.

Tab. 5: Landkreisentwicklungskonzepte im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. – Schlüsselprojekte

Projekte	Inhalte	Zuständige Akteure
Rad- und Wanderwegenetz	Um Wandern und Radfahren insbesondere im Freizeitbereich zu fördern, sollen Wege, die zu Sehenswürdigkeiten in der Region führen, ausgeschildert und Wege im schlechten baulichen Zustand aufbereitet werden.	Regionalmanagement REGINA GmbH
Wandern mit Profil/Qualifizierung des Wanderangebotes	Unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen für das Wandern und der vorhandenen Wege soll eine modellhafte Qualifizierung und Klassifizierung der Wanderrouten im Gebiet vorgenommen werden.	Regionalmanagement LAG Altmühl-Jura e.V. in Zusammenarbeit mit Naturpark Altmühltal/ Landkreis Eichstätt
Wissen wo's lang geht/ abgestimmte Infostationen	Es sollen gemeindeweite, aufeinander abgestimmte Infostationen errichtet werden, die über die Besonderheiten am Standort, nahe gelegene Wanderwege, Museen etc. sowie über das Gastronomie- und Beherbergungsangebot Auskunft geben.	Gemeinden LAG Altmühl-Jura e.V. in Zusammenarbeit mit Naturpark Altmühltal/ Landkreis Eichstätt
MORO – Raumentwicklungsstrategien zum Klimawandel	Im Rahmen des Projektes wurden für verschiedene Handlungsfelder, unter anderem Tourismus und Verkehr, Handlungsstrategien für die Regionalplanung und -entwicklung zur Anpassung an den Klimawandel zusammen mit den Akteuren vor Ort entwickelt.	Regionalmanagement REGINA GmbH

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Lokale Aktionsgruppe REGINA-Neumarkt (2007) und Lokale Aktionsgruppe Altmühl-Jura (2008)

[3] Vgl. http://www.reginagmbh.de (17.07.2013).

Insgesamt werden vonseiten der zwei Regionalmanagement-Initiativen vor allem Projekte umgesetzt, bei denen es um die Verbesserung bzw. Angebotserweiterung der touristischen Wander- und Radwege geht. Das Thema ÖPNV zur Umsetzung einer nachhaltigen touristischen Verkehrsabwicklung wird bislang noch nicht thematisiert.

Aus Akteurssicht findet vor allem eine Zusammenarbeit mit den betroffenen Landkreisen bzw. Gemeinden statt. Die Tourismusverbände bzw. -organisationen wirken bei den genannten Projekten nicht mit.

Strategisch ist das bereits abgeschlossene Projekt „MORO – Raumentwicklungsstrategien zum Klimawandel" zu werten. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass aus Sicht der regionalen Akteure aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Bürgerschaft das Thema Tourismus vor dem Hintergrund der Klimadiskussion im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. bislang eine untergeordnete Rolle spielt. So werden die regionale Handlungspriorität für den Wintertourismus sowie sonstige Tourismusformen als gering eingeschätzt. Die Handlungspriorität für den Verkehrsbereich wird mittelmäßig eingestuft, im Vordergrund stehen im Landkreis vor allem die Themen Energie- und Landwirtschaft (Jacoby/Beutler/Wappelhorst 2011: 133).

3.3 Zusammenfassung

Die Auswertung der beiden Regionalpläne Oberland und Regensburg zeigt, dass die umweltverträgliche Abwicklung des touristischen Verkehrs in den Zielen und Grundsätzen Berücksichtigung findet, allerdings nur im Regionalplan Regensburg mit Bezug zum Klimawandel. Deutlich wird der Unterschied der Aussagendichte bezogen auf die umweltverträgliche Abwicklung des touristischen Verkehrs, die im Regionalplan Oberland deutlich höher ausfällt als im Regionalplan Regensburg, was mit der größeren Bedeutung des Tourismus im Alpenraum zusammenhängen dürfte.

Im Rahmen des Regionalmanagements existieren in beiden Landkreisen Projekte bzw. Projektansätze zur Umsetzung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs. Im Landkreis Miesbach werden vor allem strategische Planungen unterstützt, während im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. vor allem infrastrukturelle Maßnahmen im Vordergrund stehen. Das Beispiel Miesbach zeigt, dass aus Akteurssicht die Umsetzung von Projekten zur Förderung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs vor allem von den Tourismusorganisationen gesteuert wird und dass das Regionalmanagement in diesem Zusammenhang bislang eine untergeordnete Rolle spielt.

Die Analyse der raumordnerischen Instrumente in den zwei beispielhaften Landkreisen zeigt, dass sowohl in den Regionalplänen als auch auf Ebene des Regionalmanagements noch Potenziale bestehen, das Themenspektrum in Richtung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs zu ergänzen bzw. auszuweiten und im Rahmen von konkreten Projekten umzusetzen.

4 Handlungsempfehlungen für die Regionalplanung zur Unterstützung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass insbesondere die informelle Ebene in Bayern Leitlinien, Projekte und Maßnahmen zur Unterstützung einer klimaverträglichen Abwicklung des Verkehrs im Tourismus aufgreift. Allerdings bestehen noch deutliche Potenziale zur Einbindung des Regionalmanagements in lokale bzw. regionale Netzwerke.

Die Integration des Themenfeldes in die Regionalpläne ist zwar ebenfalls wichtig, jedoch kann die Regionalplanung in Bayern nur begrenzt bei der Vorbereitung und Umsetzung konkreter Projekte mitwirken, da ihr im Vergleich zu anderen Verbänden (z. B. Verband Region Stuttgart) kein operativer Geschäftsbereich für diese Aufgaben zur Verfügung steht. Allerdings kann die Landesplanung den Gemeinden bzw. Landkreisen bei der Vorbereitung und Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs in fachlicher und finanzieller Hinsicht zur Seite stehen. Dazu steht ihnen das Instrument des Regionalmanagements zur Verfügung. Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, in zwei Richtungen zu agieren, d. h.

- die übergeordneten Instanzen (Landes- oder Regionalplanung) geben in ihren formellen Programmen und Plänen (Landesentwicklungsprogramm, Regionalpläne) die langfristig angestrebten verkehrlichen und/oder tourismusbezogenen Ziele und Grundsätze vor und ergänzen diese um konkrete Maßnahmen;
- die Landesplanung unterstützt die Gemeinden bzw. Landkreise bei der kurz- bzw. mittelfristigen Initiierung und Umsetzung von Projekten im Rahmen des Regionalmanagements.

Im Fokus stehen im Folgenden aufgrund des lokalen bzw. regionalen Bezugs vor allem Maßnahmen auf Ebene der Urlaubsdestinationen selbst. Allerdings sind diese im Kontext mit flankierenden Maßnahmen zu verstehen, die bereits bei der An- und Abreise der Gäste ansetzen, um eine klimaverträgliche Abwicklung der gesamten Mobilitätskette sicherzustellen.

Die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen sollten dabei nicht allein vonseiten des Regionalmanagements initiiert und umgesetzt werden, sondern unter Einbeziehung der lokal/regional relevanten bzw. betroffenen Akteure, zu denen beispielsweise Landkreise, Gemeinden, ÖPNV-Aufgabenträger auf den unterschiedlichen räumlichen Ebenen, weitere Mobilitätsdienstleister (z. B. Fahrradhändler, Carsharing-Organisationen, Taxiunternehmen), lokale und regionale Tourismusorganisationen, Hotelbetriebe, Fachbehörden sowie lokale Vereine oder Interessengruppen zählen. Falls Projekte bereits bestehen oder sich in der Konzeptions- bzw. Umsetzungsphase befinden, sollte das Regionalmanagement bestrebt sein, sich daran zu beteiligen.

Aus strategischer Sicht ist es zunächst sinnvoll, auf lokaler bzw. Landkreisebene konzeptionelle Grundlagen zur Umsetzung eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs zu schaffen. Auf diesen Grundlagen sind anschließend konkrete Maßnahmen festzulegen und zu priorisieren. Diese sollten sich vor allem auf die verschiedenen Verkehrsträger (Auto, öffentlicher Verkehr, Fahrradverkehr, Fußverkehr/Wandern), touristische Angebote, den Einsatz klimaverträglicher Fahrzeuge und die Bewerbung dieser Angebote beziehen. Die Rolle des Regionalmanagements kann für jedes Projekt als Initiator, Begleiter oder auch Projektumsetzer verstanden werden.

Landkreisweites Verkehrskonzept

Um aufeinander abgestimmte Ziele und Maßnahmen zu entwickeln, die mit dem Verkehrssystem verwirklicht werden sollen, ist zunächst die Erarbeitung oder Weiterentwicklung eines landkreisweiten Verkehrskonzeptes sinnvoll. Die strategisch-konzeptionelle Ausrichtung des landkreisweiten Verkehrs im Allgemeinen sowie des touristischen Verkehrs im Speziellen sollte dabei als wichtige Grundlage für die konkrete Umsetzung von verkehrsbezogenen Maßnahmen dienen, unter Berücksichtigung aller Verkehrsträger. So werden beispielsweise im Verkehrskonzept des Landkreises Mies-

bach als Unterziele für den touristischen Verkehr die Verbesserung der Verkehrsbedingungen bei Bahn und Straße sowie die Einbindung des Ökologiegedankens in das Werbekonzept genannt (Landratsamt Miesbach 2012).

Gepäcktransport/Shuttleservice/Abholservice

Um eine klimaverträgliche An- bzw. Abreise und Abwicklung des touristischen Verkehrs ohne privaten Pkw in den Tourismusdestinationen und am Urlaubsort selbst zu gewährleisten, sollten Möglichkeiten eines Gepäcktransports, Shuttleservices bzw. Abholservices geprüft werden. Falls bereits Anbieter (z. B. Hotels) diese Dienstleistung zur Verfügung stellen, sollte ein weiterer, vernetzter Ausbau erfolgen. Dieser Service kann sowohl vor Ort eingesetzt werden, z. B. vom Bahnhof bis zum Hotel (vgl. Abbildung 4), als auch überregional von der Haustür bis zur Urlaubsdestination.

Gästekarte

Um die Nutzung des ÖPNV in der Urlaubsdestination attraktiver zu gestalten und dessen Nutzung zu steigern, sollte überprüft werden, ob eine kostenlose Nutzung des lokalen bzw. regionalen Busverkehrs möglich ist. Dies kann beispielsweise in Form einer Gästekarte erfolgen, die neben Vergünstigungen für Attraktionen am Urlaubsort die kostenlose Nutzung des ÖPNV ermöglicht. So bietet beispielsweise die TegernseeCard (vgl. Abbildung 4) freie Fahrt um den Tegernsee mit den Bussen des RVO, ermäßigte Eintrittspreise für unterschiedliche Freizeitaktivitäten und die kostenlose Teilnahme an Führungen, Wanderungen und kulturellen Veranstaltungen.[4] Eine Erweiterung auf mehrere Urlaubsregionen zur Steigerung der Effizienz sollte dabei angestrebt werden. Beispielhaft sei die KONUS-Gästekarte der Region Schwarzwald genannt, die den Touristen die kostenlose Nutzung von Bussen und Bahnen in neun Verkehrsverbünden der Ferienregion Schwarzwald ermöglicht.[5]

Abb. 4: Gepäcktransport/Shuttleservice/Abholservice und Gästekarte

Quelle: Eigene Fotos. Links: Shuttleservice/Abholservice Hotel Alpensonne, Bad Wiessee; rechts: Gästekarte der Ferienregion Tegernsee

[4] Vgl. http://www.tegernsee.com/service/gaestekarte.html (17.07.2013).
[5] Vgl. http://www.schwarzwald-tourismus.info/Service/konus (17.07.2013).

Wander-, Ski-, Biker- und Bäderbusse

Eine weitere Möglichkeit, um am Urlaubsort ganz auf das Auto verzichten zu können, stellen spezielle Busservices zu bestimmten Zielen in der Urlaubsregion dar. Diese sollten sich an den verschiedenen Bedürfnissen der Touristen orientieren und beispielsweise für Wanderer, Skifahrer, Biker oder Badegäste zugänglich sein. Falls bereits derartige Angebote bestehen, sollten diese auf ihre Effizienz überprüft und gegebenenfalls ausgebaut bzw. erweitert werden. Eine kostenlose Nutzung dieser Wander-, Ski-, Biker- oder Bäderbusse, beispielsweise als Leistung einer Gästekarte, sollte dabei angestrebt werden.

Radverleih und Einsatz von e-Bikes/Pedelecs

Neben der Attraktivierung des ÖPNV sollten auch Radverleihstandorte auf- bzw. ausgebaut werden, um den Touristen die Möglichkeit zu bieten, während ihres Urlaubs mit Fahrrädern klimaverträglich zu ihren Zielen zu gelangen. Neben dem konventionellen Radverleih sollten auch e-Bikes/Pedelecs zum Einsatz kommen (vgl. Abbildung 5), um beispielsweise auch mobilitätseingeschränkten Urlaubern den Umstieg vom privaten Pkw auf das Fahrrad zu erleichtern. So zeigt etwa eine Studie zur Nutzung von e-Bikes und Pedelecs im Urlaub, dass im Jahr 2010 jeweils 4% der deutschen Radurlauber und Radausflügler ihre Touren auf dem e-Bike zurücklegten. Für die zukünftige Nutzung im Urlaub können sich 35% der deutschen Radurlauber vorstellen, ein Elektrofahrrad bzw. ein Pedelec zu nutzen; bei den Radausflüglern sind es 33% (Trendscope 2010).

Wander-/Radwanderwege entlang der Flüsse und Seen

Zusätzlich zum Ausbau von Radverleihangeboten sollte überprüft werden, wo in der jeweiligen Urlaubsdestination ein umweltverträglicher Ausbau von Wander- bzw. Radwanderwegen erfolgen kann. Im Hinblick auf die Anpassung an den Klimawandel sollte dabei auf eine ausreichende Schattenbildung durch Bäume und eine robuste Ausführung vor dem Hintergrund von zunehmender Hitze, Hochwasser- und Starkregenereignissen geachtet werden (vgl. Abbildung 6).

Abb. 5: Angebot von Elektrofahrrädern

Quelle: Eigene Fotos. Links: Information über hoteleigene Elektrofahrräder, Hotel Bellevue, Bad Wiessee; rechts: Verleih von Elektrofahrrädern in Rottach-Egern

Abb. 6: Wander-/Radwanderwege entlang von Flüssen und Seen

Quelle: Eigenes Foto. Beschattete Wander- und Radwanderwege entlang des Tegernsees

Klimaverträgliche Fahrzeuge – e-Autos

Um eine klimaverträgliche Abwicklung des Individualverkehrs in touristischen Gebieten zu ermöglichen, sollte auch die Möglichkeit der Nutzung von Elektroautos als Alternative zum privaten Pkw geprüft werden. Denkbar wäre beispielsweise, dass elektrobetriebene Fahrzeuge (e-Fahrzeuge) bei Autohändlern in der Urlaubsdestination für bestimmten Zeiten (stunden- oder tageweise) gemietet werden können. Auch die Nutzung von e-Fahrzeugen im Rahmen von Carsharing ist denkbar. Dazu sollten zunächst die entsprechenden Angebote geschaffen und getestet werden, wie beispielsweise derzeit im Rahmen des Projektes e-GAP intermodal[6] in der Marktgemeinde Garmisch-Partenkirchen, wo elektrisch betriebene Carsharing Fahrzeuge der Deutschen Bahn (e-Flinkster) zum Einsatz kommen.

Flexible Bedienungsformen

Zur flexibleren und nachfrageorientierten Gestaltung der ÖPNV-Angebote und zur Sicherstellung der Anschlussmobilität vor Ort, z. B. bei Anreise mit der Bahn oder dem (Fern-)Bus, sollten Bedienungsformen wie Anrufsammeltaxen, Rufbusse oder auch Dienstleistungen wie Carsharing als Ergänzung auf- bzw. ausgebaut werden.[7]

Information/Beratung über klimaverträgliche Verkehrsangebote

Den Urlaubern sollten Informationen und Beratungsangebote über klimaverträgliche Mobilitätsalternativen in der jeweiligen Urlaubsdestination angeboten werden (vgl. Abbildung 7). Dies kann durch die Auslage von Informationen in den Beherbergungsbetrieben erfolgen oder auf deren Internetseiten. Damit sich die Urlauber bereits im Vorfeld der Reise über die Mobilitätsalternativen informieren können, sollten landkreis- oder regionsbezogene Informationen auf den Internetseiten der Tourismusverbände oder auch des Regionalmanagements zur Verfügung gestellt werden. Vor Ort sollten Anlaufstellen, beispielsweise die Tourismusinformationen, über die verschiedenen klimaver-

[6] Projekt im Rahmen der Modellkommune für Elektromobilität „e-GAP Garmisch-Partenkirchen“, gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (StMWIVT), Projektlaufzeit 2013 bis 2015.

[7] Vgl. http://www.e-gap.de/intelligente-mobilitaet/ (26.09.2013).

träglichen Mobilitätsangebote informieren und den Touristen diesbezüglich beratend zur Seite stehen.

Abb. 7: Informationen über klimaverträgliche Mobilitätsangebote

Quelle: Eigene Fotos. Broschüren zum Thema klimaverträgliche Mobilität, Information zu e-Bike-Ladestationen an der Tourismusinformation Bad Wiessee

Die dargestellten Maßnahmen lassen sich sinnvoll in die Arbeit des Regionalmanagements einbinden und zielen zunächst vor allem darauf ab, die Mobilität am Urlaubsort so klimaverträglich wie möglich abzuwickeln und den touristischen Individualverkehr so gering wie möglich zu halten. Langfristig können diese Maßnahmen – gekoppelt mit verkehrsbezogenen Maßnahmen für weitere Nutzergruppen – dazu beitragen, Tourismusdestinationen komplett autofrei zu gestalten, wie dies beispielsweise auf einigen ostfriesischen Inseln bereits der Fall ist. Ähnliche Ansätze existieren in den deutschen Alpendestinationen nur teilweise. Allerdings kann hier ein Ort wie Zermatt in der Schweiz als positives Beispiel dafür herangezogen werden, dass langfristig Alternativen zum privaten Pkw als An- und Abreiseverkehrsmittel geschaffen werden können.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, den Sinn und die Notwendigkeit der vorgestellten Maßnahmen zu kommunizieren, um damit eine breite Akzeptanz vonseiten der verschiedenen Akteure zu erzielen und langfristig zu einer Verhaltensänderung in Richtung einer klimaverträglichen Abwicklung des Verkehrs in den Tourismusdestinationen beizutragen.

5 Fazit und Ausblick

Die Raumordnung auf regionaler Ebene bietet gute Möglichkeiten, die Belange eines klimaverträglichen touristischen Verkehrs aufzugreifen. Vor dem Hintergrund langfristiger Planungshorizonte sollte die Regionalplanung deshalb in den Regionalplänen bereits Grundsätze und Ziele formulieren, die den Klimawandel im Allgemeinen und auch eine klimaverträgliche Abwicklung der Mobilität in den Urlaubsregionen im Speziellen berücksichtigen.

Das Regionalmanagement bietet aufgrund seiner Umsetzungsorientierung sowie kurzfristiger Planungshorizonte im Gegensatz zu den Regionalplänen gute Möglichkeiten, zeitlich flexibel auf neue Maßnahmen, auch vor dem Hintergrund der Klimadiskussion,

zu reagieren und aufgrund des lokalen Bezugs die spezifischen lokalen und regionalen Eigenarten bei der Aufnahme und Umsetzung von Projekten zu berücksichtigen.

Insgesamt sollte die Regionalplanung in Bayern auf formeller Ebene (weiterhin) den Klimawandel im Allgemeinen und eine klimaverträgliche Mobilität im Tourismus im Speziellen berücksichtigen. Aufgrund der Schwäche der Regionalplanung in Bayern hinsichtlich finanzieller und personeller Kapazitäten sollte das Regionalmanagement weiterhin unterstützend tätig bleiben und konkrete Projekte auf Landkreisebene sowohl anstoßen als auch umsetzen, und zwar unter Einbindung der Fachplanungen und der betroffenen Akteure vor Ort.

Literatur

ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (2012): „Zugspitz-Thesen": Klimawandel, Energiewende und Raumordnung. Hannover. = Positionspapier aus der ARL 90.

BayLfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013a): Statistik kommunal 2012. Eine Auswahl wichtiger statistischer Daten für den Landkreis Miesbach. München.

BayLfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013b): Statistik kommunal 2012. Eine Auswahl wichtiger statistischer Daten für den Landkreis Neumarkt i.d.OPf. München.

Becken, S.; Hay, J. E. (2007): Tourism and climate change. Risks and opportunities. Clevedon.

BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2010): Klimawandel als Handlungsfeld der Raumordnung. Berlin. = Forschungen 144.

FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2013): Reiseanalyse 2013. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013. Kiel.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (26.06.2013).

Goppel, K. (2005): Landesplanung. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover, 561-573.

IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change (2007): Climate Change 2007: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Genf.

Jacoby, C.; Beutler, K.; Wappelhorst, S. (2011): KLIMA NEU „Strategien zum Klimawandel für den Landkreis Neumarkt i.d.OPf." – Abschlussbericht der regionalen Forschungsassistenz. Neubiberg.

Knieling, J.; Weick, T. (2005): Regionale Entwicklungskonzepte. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover, 928-933.

Landkreis Miesbach (2009a): Unser Landkreis Miesbach 2014 – Analyse und Bewertung. Miesbach.

Landkreis Miesbach (2009b): Unser Landkreis Miesbach 2014 – Entwicklungskonzept und Projekte. Miesbach.

Landratsamt Miesbach (2012): Verkehrskonzept. Miesbach.

LfU – Bayerisches Landesamt für Umwelt (2012): Der Klimawandel in Bayern. Auswertung regionaler Klimaprojektionen. Klimabericht Bayern. Augsburg.

Löb, S. (2005): Regionalmanagement. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover, 942-949.

Lohmann, M.; Aderhold, P. (2009): Urlaubstrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Kiel.

Lokale Arbeitsgruppe Altmühl-Jura (2008): Regionales Entwicklungskonzept Naturpark- und Welterberegion Altmühl-Jura ... in Bayerns Mitte. Beilngries.

Lokale Aktionsgruppe REGINA-Neumarkt (2007): Regionales Entwicklungskonzept. Leader in ELER 2007–2013. Vollversion. Neumarkt.

Planungsverband Region Oberland (2010): Regionalplan für die Region Oberland. Garmisch-Partenkirchen.

Pütz, M.; Kruse, S.; Casanova, E.; Butterling, M. (2011): Climate Change Fitness of Spatial Planning. WP5 Synthesis Report. ETC Alpine Space Project CLISP. o. O.

Regionaler Planungsverband Regensburg (2011): Regionalplan Region Regensburg. Regensburg.

Schmitz, G. (2005): Regionalplanung. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover, 963-973.

SMG – Standortmarketing-Gesellschaft Landkreis Miesbach mbH (2012): Regionalmanagement/Kreisentwicklung. http://www.smg-mb.de/ (19.07.2013).

Soboll, A.; Klier, T.; Heumann, S. (2012): The prospective impact of climate change on tourism and regional economic development: a simulation study for Bavaria. In: Tourism Economics 18 (1), 139-157.

StMUG – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (2009): Bayerische Klima-Anpassungsstrategie (BayKLAS). München.

StMUG – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (2012): Folgen des Klimawandels. Verkehr, Tourismus und Energieversorgung vor neuen Herausforderungen. Ein Leitfaden. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2006): Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010a): Regionalmanagement Bayern. Im Netzwerk zum Erfolg. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010b): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2012): Gesamtfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP). Landesentwicklungsprogramm Bayern – Entwurf (LEP-E). München.

Trendscope (2010): Studie: E-Bikes und Pedelecs besonders unter Radurlaubern immer beliebter. http://www.touristiklounge.de/reiseprodukte-angebote/studie-e-bikes-und-pedelecs-besonders-unter-radurlaubern-immer-beliebter (26.11.2012).

UBA – Umweltbundesamt (2013): Klimaänderungen. Treibhauseffekt – Eine globale Herausforderung. Indikator: CO_2-Emissionen nach Quellkategorien. http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeIdent=2842 (26.06.2013).

Autorin

Dr.-Ing. **Sandra Wappelhorst** (*1972) studierte Raumplanung an der Universität Dortmund. Nach dem Studium arbeitete sie zunächst in der Stadtentwicklung und danach im Bereich der Verkehrsforschung. Anschließend war sie mehrere Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität der Bundeswehr München in Neubiberg beschäftigt, wo sie unter anderem zum Thema Mobilitätsmanagement in Metropolregionen promovierte. Sie arbeitet beim InnoZ (Innovationszentrum für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel GmbH) und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema e-Carsharing in ländlich geprägten Tourismusdestinationen. Darüber hinaus ist sie Lehrbeauftragte am Fachgebiet für Raumplanung und Mobilität an der Universität der Bundeswehr München.

Marius Mayer, Robert Steiger

Skitourismus in den Bayerischen Alpen – Entwicklung und Zukunftsperspektiven

Gliederung

1 Problemstellung
2 Aktueller Forschungsstand
2.1 Wissenschaftliche Veröffentlichungen
2.2 Positionen der Bayerischen Staatsregierung
3 Methodik
3.1 Seilbahndatenbank und Innovativitätsranking der Skigebiete
3.2 Wintertourismusentwicklung in den Bayerischen Alpen
3.3 Analyse der natürlichen und technischen Schneesicherheit in den Skigebieten der Bayerischen Alpen
3.3.1 Schneemodellierung
3.3.2 Auswahl der Fallbeispiele
3.3.3 Klimaszenarien
4 Entwicklung der Seilbahn- und Beschneiungsinfrastruktur in den Bayerischen Alpen
4.1 Skigebiete, Berg- und Seilbahnen sowie Skilifte
4.2 Technische Beschneiung in den Bayerischen Alpen
5 Entwicklung des Wintertourismus in den Bayerischen Alpen
6 Prognostizierte natürliche und technische Schneesicherheit in den Fallstudien-Skigebieten
7 Diskussion der Ergebnisse: Skitourismus – Ein Relikt der Vergangenheit oder ein Produkt mit Zukunft?
8 Fazit
Literatur

Kurzfassung

Der Skitourismus spielt in den Bayerischen Alpen seit etlichen Jahrzehnten eine bedeutende Rolle, ist jedoch besonders sensibel für die Auswirkungen klimatischer Erwärmungsprozesse. Der Beitrag zielt darauf ab, die historische Entwicklung, den aktuellen Ausbauzustand sowie die Zukunftsaussichten des Skitourismus in den Bayerischen Alpen mithilfe empirischer Daten und Modellierungen darzustellen, die natürliche und technische Schneesicherheit einbeziehen. Der Klimawandel wird die strukturellen Probleme

im Skitourismus zukünftig eher verstärken. Aufgrund der Abschreibungshorizonte von Beschneiungs- und Liftanlagen kann es dennoch betriebs- und volkswirtschaftlich sinnvoll sein, heute noch in Skiinfrastruktur in den Bayerischen Alpen zu investieren, auch da der touristische Erfolg der Destinationen signifikant vom Ausbauzustand der Skigebiete abhängt. Steigende Beschneiungskosten sollten bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung und der Dimensionierung der Anlagen berücksichtigt und Subventionen hinsichtlich ihrer Wirkung auf nachhaltige Tourismusentwicklung kritisch betrachtet werden.

Schlüsselwörter

Skitourismus – Bayern – Klimawandel – Schneesicherheit – Bergbahnen – Beschneiung – Bayerische Alpen

Ski tourism in the Bavarian Alps – development and future perspectives

Abstract

Skiing tourism is an important source of income in the Bavarian Alps, but this tourism branch is particularly sensitive to the impacts of climate change. The scope of this paper is an analysis of the past development, status-quo and future prospects of ski tourism in the Bavarian Alps, using empirical and model data, the latter focusing on natural and technical snow reliability. Model results show that climate change is likely to compound the structural problems in ski tourism. However, due to the fact that severe impacts can be expected in the mid-term (2-3 decades) and that depreciation periods of ski resort infrastructure are shorter, investments in skiing tourism can be economically justified in a number of destinations. Nevertheless, increasing snowmaking costs need to be considered in the feasibility calculations and the sizing of the snowmaking equipment. Subsidies should be critically questioned, concerning their impacts on sustainable tourism development.

Keywords

Ski tourism – Bavaria – climate change – snow reliability – cable-cars – snowmaking – Bavarian Alps

1 Problemstellung

Die Bayerischen Alpen sind eine seit Jahrzehnten intensiv touristisch genutzte Gebirgsregion (vgl. Bätzing 2003: 151), in der dem Tourismus eine regionalwirtschaftlich bedeutende Rolle zukommt (vgl. Soboll/Klier/Heumann 2012: 150; Mayer/Woltering/Job 2008: 42 f.). Soboll/Klier/Heumann (2012: 150) schätzen den Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen in den Alpenlandkreisen durchweg höher als 5 % ein, wobei Landkreise wie Oberallgäu, Garmisch-Partenkirchen, Miesbach sowie das Berchtesgadener Land sogar Anteile von mehr als 10 bis über 15 % aufweisen.

Der Tourismus in den Bayerischen Alpen ist durch einen zweigipfligen Saisonverlauf gekennzeichnet (vgl. Gräf 1984: 99 f.), wobei im Sommerhalbjahr die Mehrzahl der Übernachtungen und Tagesausflüge anfällt. Dennoch spielt der Wintertourismus in den Bayerischen Alpen aufgrund der durchschnittlich höheren Ausgaben pro Person (vgl. Jülg 2007: 252; Sebald 2010) seit etlichen Jahrzehnten eine bedeutende Rolle, wenn auch nicht eine so dominante wie in den angrenzenden österreichischen Bundesländern Vorarlberg, Tirol und Salzburg (vgl. Mayer/Kraus/Job 2011: 34). Die bedeutendste Spielart

des Wintertourismus stellt zweifellos der Skitourismus dar, der insbesondere auf lokaler Ebene für das touristische Geschehen prägend ist (vgl. Jülg 1999).

Gerade der Skitourismus ist jedoch wie alle schneebasierten Tourismus- und Freizeitformen besonders sensibel für die Auswirkungen möglicher klimatischer Erwärmungsprozesse, die allgemein unter dem Schlagwort „Klimawandel" verbucht werden (Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007: 58; Scott/McBoyle/Minogue 2007: 181). Insbesondere die Tagespresse, (Klima-)Forscher und Umweltverbände läuten bereits seit einigen Jahren regelmäßig die Totenglocke für den Skitourismus in den Bayerischen Alpen, da die tendenziell niedriger als in anderen Alpenregionen gelegenen Skigebiete besonders verwundbar gegenüber einer Erwärmung seien. Dabei wird in erster Linie auf die von der OECD 2007 veröffentlichte Studie (Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007) verwiesen (z. B. Effern 2011; Effern 2012), wonach sich die Anzahl der schneesicheren Skigebiete in den Bayerischen Alpen von 27 (von gesamt 39 = 69 %) im klimatischen Referenzzeitraum auf 11 (28 %) im Fall einer Erwärmung um 1 °C bzw. auf 5 (13 %) bei +2 °C reduzieren würde. Bei +4 °C würde nur noch die Zugspitze als schneesicher gelten (vgl. Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007: 34 f.). „Die Skigebiete [liegen] zu tief, um angesichts des Klimawandels eine langfristige Perspektive zu haben" (Effern 2012: R16)

Die relativ grobe, stark vereinfachende sowie verallgemeinernde Methodik der OECD-Studie bietet jedoch in Zeiten kontinuierlicher Diffusion technischer Beschneiung von Skipisten auch in den Bayerischen Alpen (vgl. für Details Kapitel 4.2) – angesichts der Entwicklungen in den unmittelbaren Nachbardestinationen in Westösterreich hin zu flächendeckender Intensivbeschneiung (vgl. Mayer/Steiger/Trawöger 2007) – keine hinreichende Basis für wissenschaftlich aussagekräftige Prognosen über die künftige Verwundbarkeit der Skigebiete in den Bayerischen Alpen gegenüber weiteren Erwärmungstendenzen (vgl. Steiger/Mayer 2008). In den Medien wird jedoch kolportiert, dass auch mit technischer Beschneiung die Zukunftsfähigkeit der Skigebiete in den Bayerischen Alpen nicht gesichert werden könne, weshalb weitere Investitionen in die skitouristische Infrastruktur nutzlos und abzulehnen seien (zum aktuellen Forschungsstand vgl. Kapitel 2.1). „Der Skisport in Deutschland sei ... laut Schmid und Grassl langfristig nicht zu retten ... Die Schneekanonen werden in unteren Höhenlagen von selbst aussterben, wenn es irgendwann nicht mehr kalt genug ist für diese künstliche Beatmung des Wintersports" (Effern 2011: 30). „Man [werde] binnen weniger Jahrzehnte am Sudelfeld und anderswo keinen Tag mehr Skifahren können, egal wie viele Millionen man jetzt investiert" (Sebald 2010: 54).

Ohne die Existenz und Brisanz der klimatischen Erwärmungsprozesse grundsätzlich zu bestreiten, beziehen sich Skigebietsbetreiber wiederum auf Gutachten, die für die kommenden zwei bis drei Jahrzehnte die technische Schneesicherheit von oberbayerischen Skigebieten wie dem Sudelfeld als garantierbar ansehen (vgl. auch StMUG 2010: 2; StMWIVT 2010b: 1) – die Investitionen seien nach 20 Jahren ohnehin abgeschrieben. Kommunalpolitiker in den betroffenen Gemeinden argumentieren, dass der Handlungsbedarf für Investitionen in die Beschneiung und komfortablere mechanische Aufstiegshilfen bereits jetzt akut bestünde, da aufgrund der Abhängigkeit vom Skitourismus ein weiterer Niedergang der Übernachtungs- und Tagesbesucherzahlen die wirtschaftliche Basis der Gemeinden konkret bedrohte – und nicht erst in mehreren Jahrzehnten, wenn die prognostizierten Auswirkungen der Klimaerwärmung vollständig zum Tragen kämen (vgl. Sebald 2010).

Diese Aussagen sind symptomatisch für die Entwicklung des Skitourismus in den Bayerischen Alpen in den vergangenen Jahrzehnten: Viele traditionsreiche Destinationen

befinden sich nun in der Stagnations- oder Niedergangsphase des touristischen Destinationslebenszyklus' (vgl. Butler 1980), die Seilbahn- und Beherbergungsinfrastruktur ist sind aufgrund eines persistenten Investitionsstaus trotz inzwischen vielerorts eingeleiteter Modernisierungsmaßnahmen (noch) nicht auf konkurrenzfähigem Niveau, was zu rückläufigen Übernachtungszahlen[1] und Ausweichreaktionen der zahlreichen Tagesskifahrer aus den Agglomerationen des Alpenvorlands (München, Augsburg) in benachbarte, besser ausgebaute, schneesicherere und größere österreichische Skigebiete führt[2] (vgl. Harrer 2004; Mayer/Woltering/Job 2008: 43).

Aus dieser grob skizzierten Gemengelage ergeben sich folgende Forschungsfragen für den vorliegen Beitrag, der sich zum Ziel setzt, die historische Entwicklung, den aktuellen Ausbauzustand sowie die Zukunftsaussichten des Skitourismus in den Bayerischen Alpen mithilfe empirischer Daten und Modellierungen darzustellen, um so den Status quo als künftige Benchmark für die allfälligen Veränderungen im Zuge weiterer klimatischer Erwärmungstendenzen abzubilden:

- Wie hat sich die Seilbahn- und Beschneiungsinfrastruktur in den Bayerischen Alpen seit dem „Ski-Boom" der späten 1960er/frühen 1970er Jahre entwickelt und wie stellt sie sich heute im Vergleich zur benachbarten Konkurrenzdestination Westösterreich (Bundesländer Tirol, Vorarlberg und Salzburg) dar?
- Gibt es statistisch nachweisbare Zusammenhänge zwischen diesen infrastrukturellen Kennziffern und der Anzahl der Winterübernachtungen in den jeweiligen Destinationen?
- Welche Auswirkungen werden prognostizierte Klimaveränderungen auf die natürliche und die technische Schneesicherheit in den Bayerischen Alpen haben und welche Implikationen für Betreiber, Gäste, Politik und Raumordnung ergeben sich daraus?
- Welches Zukunftspotenzial weist der Skitourismus in den Bayerischen Alpen angesichts der klimatischen Verhältnisse und Prognosen sowie der starken, benachbarten Konkurrenz in Westösterreich auf?

Der Aufsatz ist wie folgt aufgebaut: Zunächst wird der aktuelle Forschungsstand dargelegt, differenziert nach wissenschaftlichen Veröffentlichungen sowie den thematisch relevanten Aussagen des „Tourismuspolitischen Konzepts der Bayerischen Staatsregierung" und anderer Stellungnahmen der Staatsregierung (Kapitel 2). Kapitel 3 gibt anschließend Einblick in das methodische Vorgehen. Kapitel 4 und 5 präsentieren die Ergebnisse bezüglich der Entwicklung des Wintertourismus sowie der Bergbahn-, Skilift- und Beschneiungsinfrastruktur in den Bayerischen Alpen. Kapitel 6 widmet sich den Ergebnissen der Naturschnee- und Beschneiungsmodellierungen. In Kapitel 7 werden die empirischen Resultate diskutiert und in Kapitel 8 entsprechende Schlussfolgerungen gezogen.

[1] So sanken die Winterübernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mehr als neun Betten in den Bayerischen Alpen zwischen 1994/95 und 2009/10 um 19,2 % (eigene Berechnung nach LfStaD 2012).

[2] Um die Jahrtausendwende zählte das Sudelfeld beispielsweise an Wochenenden regelmäßig 10.000 Besucher. Zehn Jahre später kommen bei optimalen Bedingungen lediglich etwa 7.000 Gäste (Sebald 2010: 54).

2 Aktueller Forschungsstand

2.1 Wissenschaftliche Veröffentlichungen

Die große wirtschaftliche Bedeutung von schneebasiertem Wintersport für alpine Tourismusdestinationen in verschiedenen Regionen der Erde – verbunden mit der auf klimatische Änderungen sehr sensitiv reagierenden Ressource Schnee – hat inzwischen zu einer Vielzahl von wissenschaftlichen Publikationen geführt (vgl. für einen Überblick Scott/Hall/Gössling 2012). Für Bayern wurde ein negativer Trend der mittleren Schneedeckendauer in unteren und mittleren Höhenlagen zwischen 1951/52 und 1995/96 festgestellt (vgl. KLIWA 2013). Inwiefern sich dieser auch für die Zukunft erwartete negative Trend auf bayerische Skigebiete auswirken könnte, wurde in einigen Arbeiten untersucht, deren Ergebnisse – aber auch methodische Limitierungen – in diesem Abschnitt beleuchtet werden.

In der – räumlich gesehen – umfangreichsten Studie wurde die natürliche Schneesicherheit von 666 Skigebieten in den Alpen untersucht, darunter auch 39 bayerische Skigebiete (vgl. Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007: 35). Skigebiete sind hierbei als schneesicher definiert, wenn an der mittleren Höhe des Skigebiets an mindestens 100 Tagen in sieben von zehn Jahren eine Schneehöhe von mindestens 30 cm gegeben ist. Für Oberbayern wurde die Höhengrenze, ab der diese Regel als erfüllt gelten kann, mit 1.200 m festgelegt, für das Allgäu mit 1.050 m, was jedoch nicht mit Messdaten belegt wurde. Dies wurde in Steiger (2007: 54 f.) mit Stationsdaten und einem Extrapolationsverfahren überprüft. Für Garmisch-Partenkirchen liegt nach dieser Methode unter Einbeziehung einer empirisch ermittelten Fehlerquote von +/- 5 % die Höhengrenze bei 1.300 bis 1.400 m, in Oberstdorf bei 1.100 bis 1.250 m, also etwas höher als bei Abegg/Agrawala/Crick et al. (2007). Für Tirol wurde anhand von Stationsdaten nachgewiesen, dass derartige Höhengrenzen im Gebirgsraum äußerst unterschiedlich sein können, was die Aussagekraft einer derartigen Methode begrenzt (vgl. Steiger 2010: 252 f.). Unter der Annahme, dass sich diese Höhengrenze pro 1 °C Erwärmung um 150 m nach oben verschieben wird, wären bei +1 °C, +2 °C und +4 °C nur noch elf, fünf und ein Skigebiet(e) als natürlich schneesicher zu bezeichnen, verglichen mit 27 gegenwärtig schneesicheren (von gesamt 39 untersuchten) Gebieten. Eine weitere methodische Limitierung stellt jedoch die Nichtberücksichtigung der Beschneiung dar.

Diese Höhengrenzmethodik wurde in Steiger (2007) mit einem simplen Schneemodell mit integrierter Beschneiung verbunden. Hier wurden Höhen als technisch schneesicher definiert, wenn die monatliche potenzielle Schmelzsumme mit Beschneiung ausgeglichen werden kann. Durch diese grobe zeitliche Auflösung können jedoch keine Betriebsunterbrechungen innerhalb eines Monats berücksichtigt werden. Die genannten Limitierungen der Höhengrenzmethodik gelten auch hier. Die Höhenlage der technischen Schneesicherheit lag im Zeitraum 1961 bis 1990 auf Talniveau und würde bei einer Erwärmung um 2 °C auf 1.500 bis 1.700 m steigen. Somit wäre die Beschneiung für bayerische Skigebiete aufgrund ihrer geringen Höhenlage keine sinnvolle Anpassungsstrategie an den Klimawandel. Es wurde jedoch darauf hingewiesen, dass entsprechende technologische Weiterentwicklungen, die eine Beschneiung bei höheren Temperaturen als bisher ermöglichen könnten, einen Erwärmungseffekt zumindest zum Teil kompensieren könnten (Steiger 2007: 59 ff.).

Die zukünftige Schneesicherheit und eine mögliche Folgewirkung für Übernachtungszahlen wurden im Projekt GLOWA-Danube untersucht.[3] Im touristischen Teilprojekt wurden Schneemodellierungen mit einem Nachfragemodell verknüpft. Trotz des vielversprechenden Ansatzes, auch die Nachfrage und Wechselwirkungen zwischen Angebot und Nachfrage einzubeziehen (Soboll/Schmude 2011; Soboll/Dingeldey 2012; Soboll/Klier/Heumann 2012), ist die verwendete Methodik aufgrund fehlender Angaben in den publizierten Artikeln nicht vollständig nachvollziehbar und entsprechend auch die Plausibilität der Ergebnisse nicht einschätzbar. Notwendige Grundannahmen und Grunddaten (z. B. die Höhenlage der Skigebiete, die der Schneemodellierung als Grundlage dienen) werden nicht genannt, ebenso wie die Regeln, nach denen die Modelle arbeiten (z. B. wonach sich der Verlust oder Gewinn von Übernachtungen richtet). Außerdem wurde keines der Modelle hinsichtlich seiner Plausibilität und Leistungsfähigkeit evaluiert. Entsprechend werfen auch die Ergebnisse zahlreiche Fragen auf, beispielsweise weshalb der Wasserverbrauch der Beschneiung im Jahr 2020 sprunghaft ansteigt, um danach bis 2050 konstant zu verlaufen, was als ansteigender Trend missinterpretiert wird (vgl. Soboll/Schmude 2011). Ein geschlossenes Skigebiet führt im Modell zu (erstaunlich geringen) Nächtigungsrückgängen von 10 % (vgl. Soboll/Schmude 2011), andererseits werden Nächtigungsrückgänge von bis zu 90 % im Bayerischen Wald und in Teilen der Bayerischen Alpen berechnet (vgl. Soboll/Klier/Heumann 2012), obwohl nur in wenigen bayerischen Gemeinden überhaupt mehr als 50 % der Nächtigungen im Winter verzeichnet werden (vgl. Kapitel 5). Die Ergebnisse zeigen tendenziell große Verluste bei Nächtigungen für den Bayerischen Wald und den bayerischen Alpenraum.

Was den Forschungsstand bezüglich der Rolle von Bergbahnen und Skiliften für den Skitourismus anbelangt, ist festzuhalten, dass sie seit Anfang der 1930er Jahre dessen wesentliche Basisinfrastruktur darstellen (vgl. Pfund 1984: 401 ff.). Sie können quasi als Basisinnovation des Massenskitourismus gelten (vgl. Mayer 2008: 156), denn ohne Bergbahnen und Skilifte wäre Skitourengehen eine sportlich ambitionierte Wintervariante des Bergsteigens geblieben und vielen Alpengemeinden fehlten die mit mechanischen Aufstiegshilfen erschlossenen Skigebiete als touristische Attraktionspunkte.

Empirische Auswertungen in Bezug auf Westösterreich belegen, dass ein innovatives und dadurch den Erwartungen der Kunden im Hinblick auf Beförderungskomfort, Schnelligkeit und geringe Wartezeiten entsprechendes Seilbahnsystem einer Destination zumeist mit touristischem Erfolg einhergeht, gemessen in hohen Übernachtungszahlen in der Wintersaison, und umgekehrt, während Destinationen mit veraltetem Anlagenpark diese Werte nicht erreichen können (vgl. Mayer 2008: 172 ff.; Mayer 2009: 131 ff.). Zwar existiert heute auch ein Marktsegment, das nostalgische Liftanlagen und eine Entschleunigung des Pistenskilaufs sucht,[4] dennoch ist diese Kundengruppe für einen kostendeckenden Betrieb und insbesondere technisch notwendige Reparaturmaßnahmen oder gar Ersatzinvestitionen bei Weitem zu klein. Entsprechend existieren selbst in Tirol eine Reihe geschlossener, abgebauter oder zumindest mit enormen wirtschaftlichen Problemen kämpfender Skigebiete (vgl. Mayer/Kraus/Job 2011: 58, 61).

Andererseits sind große Investitionen in die Aufstiegshilfen allein heutzutage nicht mehr ausreichend für den Erfolg von Skidestinationen. Die gesamte touristische Wertschöpfungskette muss gestiegenen Ansprüchen genügen – durch kontinuierliche Innova-

[3] Vgl. http://www.glowa-danube.de/de/home/home.php (20.08.2013).

[4] Vgl. diverse Äußerungen von Mitgliedern skisportbegeisterter Internet-Communities wie http://www.sommerschi.com oder teilweise http://www.alpinforum.com (20.08.2013).

tivität auf dem Stand der Zeit befindliche Liftanlagen sind lediglich eine Teilkomponente (vgl. Flagestad/Hope 2001: 457). Gleichwohl stellt ein modernes Seilbahnsystem für Skitourismus konstitutiven Basisnutzen dar, der ebenso wie die durch Beschneiungsanlagen derzeit garantierbare Schneesicherheit und eine gewisse Destinationsgröße von den Gästen vorausgesetzt wird. Sind diese grundlegenden Bedingungen nicht oder nur teilweise erfüllt, drohen Unzufriedenheit und Umorientierung der Touristenströme. Die anhaltenden Erfolge der meisten westösterreichischen Destinationen belegen, dass diese Lektionen von den Verantwortlichen offensichtlich gebührend rezipiert worden sind (vgl. Mayer 2008: 181; Mayer 2009: 136).

2.2 Positionen der Bayerischen Staatsregierung

Welchen Widerhall haben diese Forschungsergebnisse bisher in den Positionen der Bayerischen Staatsregierung gefunden? Die wesentlichen Quellen hierzu sind das vom Wirtschaftsministerium verantwortete „Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung" (StMWIVT 2010a), die vom Umweltministerium herausgegebene Broschüre „Folgen des Klimawandels" (StMUG 2012) sowie mehrere Antworten beider Ministerien auf schriftliche Landtagsanfragen von Oppositionsabgeordneten aus dem Jahr 2010.

Die sogenannten Kernbotschaften des Tourismuspolitischen Konzepts berühren die Problematik des Aufsatzes zweifach: So heißt es in der neunten Kernbotschaft sehr allgemein: „Der Klimawandel stellt den Tourismussektor vor große Herausforderungen, bietet aber auch Chancen", wobei sich die Staatsregierung „zur Vorreiterrolle des Freistaats Bayern beim sachgerechten Ausgleich von Ökologie und Ökonomie" bekennt und „deshalb verstärkt auf eine umweltverträgliche Tourismusentwicklung [setzt]" (StMWIVT 2010a: 3). In der elften Kernbotschaft geht es um „leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur" als „Lebensader des Tourismus", um eine „gute Erreichbarkeit aller Landesteile ... zu Lande, zu Wasser oder in der Luft" (StMWIVT 2010a: 4) zu gewährleisten. Hierbei ist unklar, ob auch Bergbahnen und Skilifte gemeint sind.

Im weiteren Verlauf des Tourismuspolitischen Konzepts konkretisieren sich die diesbezüglichen Aussagen. Unter Gliederungspunkt 2.6.1 „Ausbau der privaten Investitionen und Verbesserung der Rahmenbedingungen" wird die Bedeutung von Bergbahnen als „wichtige Attraktionspunkte für den Winter- und Sommertourismus in den Bergen" hervorgehoben, die „in starkem Wettbewerb mit anderen Destinationen in den Alpenländern" stünden, weshalb „es ständiger Investitionen [bedarf], um das Attraktivitätsniveau halten und ausbauen zu können" (StMWIVT 2010a: 15). Später verweist das Tourismuspolitische Konzept auf die regionalökonomische Schlüsselrolle von Bergbahnen mit ihrer nachgewiesenen hohen Multiplikatorwirkung (vgl. StMWIVT 2010a: 52).

In Bezug auf den Klimawandel werden in Kapitel 2.7 „Trends und Entwicklungspotenziale" die Chancen für den Sommertourismus (z. B. „durch sommerliche Saisonverlängerung, Nordverschiebung der Touristenströme aus den zunehmend heißen Mittelmeerländern" (StMWIVT 2010a: 19)) den Risiken für den Wintertourismus durch zunehmend schneeärmere Winter gegenübergestellt, denen es durch Anpassung der touristischen Infrastruktur sowie der Angebote zu begegnen gilt (vgl. StMWIVT 2010a: 19). Dies gilt insbesondere für niedrig gelegene Orte im Alpenraum, die sich „auf eine mittel- bis langfristig tendenziell ungünstigere Ausgangslage für Wintersport einstellen müssen" (StMWIVT 2010a: 46) und dies durch die Forcierung „wetter- (insbesondere schnee-) unabhängiger Angebote in den Bereichen Wellness, Kultur, Kulinarisches und Natur und ... des Sommertourismus zur Erschließung neuer Zielgruppen" (StMWIVT 2010a: 46) kom-

pensieren sollten. In diesem Kontext einer Angebotsdiversifizierung ist es konsequent, dass auch die Winterkampagne „SchneeBayern" der by.TM[5] „verstärkt die Vielseitigkeit des bayerischen Winters jenseits vom Skisport [bewirbt]" (StMWIVT 2010a: 46).

Was die generelle, künftige Ausrichtung des Skitourismus anbelangt, so sieht die Staatsregierung das Heil nicht in einer allgemeinen Imitation österreichischer Erfolgsrezepte, die zumeist unter deutlich favorableren Ausgangsbedingungen umgesetzt würden, sondern plädiert für eine destinationsspezifisch, individuell zu treffende Richtungsentscheidung pro oder contra skitouristischer Infrastrukturinvestitionen. Diese könnten auch in Zeiten des Klimawandels ökonomisch sinnvoll sein, sofern die Amortisationszeiträume erreicht würden (vgl. StMWIVT 2010a: 46), wobei die unternehmerische Eigenverantwortung herausgestellt wird: „Die Entscheidung, ob sich Investitionen in Beschneiungsanlagen angesichts der Klimaprognosen rechnen, obliegt im Einzelfall jedem Unternehmen selbst" (StMWIVT 2010a: 46). Die bisherige, vergleichsweise restriktive Genehmigungspraxis von Beschneiungsanlagen in Bayern wird als Wettbewerbsnachteil angesehen, während der Verzicht auf Neuerschließungen bis auf Einzelfälle zur Verbindung bestehender Skigebiete zwecks Schaffung attraktiverer Skigebietsverbünde nach wie vor Bestand hat. Solche Fälle sollten eventuell mit im Zuge des Strukturwandels wegfallenden Anlagen und Skipisten aufgerechnet werden (vgl. StMWIVT 2010a: 46).

In Kapitel 5.5 „Unterstützung einer umweltverträglichen Tourismusentwicklung" argumentiert die Staatsregierung, dass im Zuge einer wünschenswerten Reduzierung der tourismusbezogenen CO_2-Emissionen der Urlaub im eigenen Land gestärkt werden solle, was wiederum eine Förderung der bayerischen Skigebiete rechtfertige: „In diesem Sinne kann auch die Stärkung des Winterurlaubs in Bayern einen positiven Beitrag zum Klimaschutz darstellen, da längere Autofahrten der Wintersportbegeisterten ... minimiert werden" (StMWIVT 2010a: 45 f.).

Die in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag erstellte Broschüre „Folgen des Klimawandels. Verkehr, Tourismus und Energieversorgung vor neuen Herausforderungen. Ein Leitfaden" (StMUG 2012) bezieht sich in ihren klimatologischen Grundlagen und skitouristischen Konsequenzen auf das in Kapitel 2.1 bereits erwähnte GLOWA-Danube-Projekt der Ludwig-Maximilians-Universität München. In der Broschüre heißt es, dass seit 1960 die durchschnittliche Jahrestemperatur in Bayern bereits um 1,6 °C gestiegen ist. Sollte sich dieser Erwärmungstrend wie erwartet fortsetzen, wird vor allem in Lagen bis 1.500 m Höhe die Schneesicherheit stark abnehmen. Die Schneedeckendauer in allen Höhenlagen wird sich um 30 bis 60 Tage verkürzen, weshalb Schneeverhältnisse, wie sie heute in 1.000 m Höhe existieren, künftig erst in etwa 2.000 m Höhe anzutreffen sein werden. Der Zeitraum, in dem diese Prognosen eintreten sollten, wird jedoch nicht genannt. Als Folge sind eine Nachfrageverschiebung in höher gelegene Skigebiete und ein Niedergang kleinerer und tiefer gelegener Skigebiete erwartbar, bei insgesamt stark steigenden Skipasspreisen aufgrund des erhöhten Beschneiungsbedarfs (vgl. StMUG 2012: 30). Als geeignete Anpassungsmaßnahme empfiehlt der Bericht den Einsatz von Beschneiungsanlagen „in geeigneten Höhenlagen" (StMUG 2012: 31), deren hoher Energiebedarf durch die sommerliche Nutzung als Wasserkraftwerk oder in Eigenregie betriebene Windkraftanlagen gedeckt werden könnte (vgl. StMUG 2012: 31 f.). Ein im Leitfaden zitierter Bergbahnbetreiber sieht die Klimaerwärmung wegen ihrer Möglichkeiten für den Ganzjahresbetrieb auch als Chance, während die drohenden Schneeprobleme „für die einzelnen Destinationen sehr differenziert betrachtet

[5] BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH; vgl. http://daby.bayern.by/de/unternehmen (20.08.2013).

werden“ müssten (StMUG 2012: 32). Gleichzeitig besteht aufseiten der Bergbahnbetreiber ein Beratungsbedarf in Bezug auf die Auswirkungen des Klimawandels: „[Er] will ... nun eine Analyse der Schneesituation für die nächsten 30 Jahre in Auftrag geben. ... Es sollen Szenarien entwickelt werden, um richtige Investitionsentscheidungen zu treffen: ‚Sind weitere Beschneiungsanlagen sinnvoll? Sollen wir uns eher auf Alpin oder auf Langlauf und Winterwandern konzentrieren?‘“ (StMUG 2012: 32).

In verschiedenen Antworten des Wirtschafts- und Umweltministeriums auf Landtagsanfragen der Opposition vertritt die Staatsregierung die Auffassung, dass sich „die tiefliegenden Skigebiete ... aufgrund des voraussichtlichen Klimawandels langfristig nicht auf ausreichenden Schneeniederschlag verlassen können“ (StMWIVT 2010b: 1). Die Konsequenz sei eine notwendige Umorientierung der bislang auf den Skitourismus fokussierten Destinationen auf schneeunabhängige Winterangebote sowie die Sommersaison. Da dies aber nicht „von heute auf morgen“ (StMWIVT 2010b: 1) erreichbar sei und der Skitourismus zurzeit noch ein „überlebenswichtiger Wirtschaftszweig“ (StMWIVT 2010b: 1) sei, sieht die Staatsregierung für einen mittelfristigen Zeithorizont die Bedeutsamkeit von Beschneiungsmöglichkeiten, für die auch staatliche Fördermaßnahmen infrage kämen, „nachdem die überwiegend klein- und mittelständisch strukturierten Unternehmen diese Investitionen oftmals nicht aus eigener Kraft stemmen können“ (StMWIVT 2010b: 1, vgl. auch StMUG 2010: 2). In diesem Punkt treffen sich also die Sichtweisen von Staatsregierung und Skigebietsbetreibern: Da der Skitourismus technisch gesehen noch für einige Jahrzehnte aufrechtzuerhalten sei (diese Aussage beruht auf einem Gutachten der Ludwig-Maximilians-Universität München), solle in diesem Übergangszeitraum weiterhin investiert werden. Allerdings betont die Staatsregierung erneut die unternehmerische Eigenverantwortung für die Maßnahmen zur Bewältigung des anstehenden Strukturwandels, während es Aufgabe des Staates sei, „flankierend geeignete Investitionsanreize ... zu schaffen“ (StMWIVT 2010b: 2). Im Übrigen seien staatliche Fördermaßnahmen für Bergbahnen keineswegs nur als Unterstützung des Skitourismus zu verstehen, denn „das Bayerische Seilbahnförderungsprogramm [zielt] insbesondere auch auf die Stärkung des Sommertourismus“ (StMWIVT 2010b: 2; StMUG 2010: 2), da die Existenz wettbewerbsfähiger Seilbahnen „unabhängig von der Jahreszeit von großer Bedeutung für die Entscheidung eines Urlaubsortes in der Alpenregion“ (StMWIVT 2010b: 2; StMUG 2010: 2) sei.

3 Methodik

3.1 Seilbahndatenbank und Innovativitätsranking der Skigebiete

Die Entwicklung der mechanischen Aufstiegshilfen in den Bayerischen Alpen wurde mithilfe einer Berg-/Seilbahn- und Skiliftdatenbank[6] analysiert, die dem Beispiel von Mayer (2008) und Mayer (2009) für Westösterreich folgt. Die Datenbank besteht aus sämtlichen Berg-/Seilbahnen und Skiliften in Skigebieten mit mindestens drei oder mehr Skiliften oder einer Seilbahn, die seit 1912 in den Bayerischen Alpen errichtet wurden. Da es keine konsistente, offizielle bayerische Seilbahnstatistik gibt,[7] mussten verschiedene Datenquellen verwendet werden: Der Verband Deutscher Seilbahnen, das Bayerische Landesamt für Umwelt und einige Alpenlandkreise stellten eigene Seilbahn- und Skiliftlisten zur Verfügung, die durch Literaturrecherche, Webseiten wie http://www.lift-world.info,

[6] Dieselbe Datenbank wurde parallel für den Beitrag von Job/Fröhlich/Geiger et al. (in diesem Band) erstellt und verwendet. Anna Geiger sei herzlich für ihre Mitarbeit gedankt.

[7] Ein Vergleich mit der Erhebung von Philipp (1974) ist leider aufgrund nicht mehr zugänglicher Originaldaten nicht herstellbar.

http://www.alpinforum.com und persönliche Informationen durch die Betreiber von Seilbahnen und Skigebieten (E-Mail und Telefonkontakt) korrigiert und aktualisiert wurden. Die wichtigsten Informationen sind die Baujahre, der Seilbahntyp, die Kapazität und der Erschließungsstatus (Neuerschließung/Ersatzanlage). Die Ergebnisse stellen eine möglichst akkurate Annäherung, aber keine vollständige Abbildung der Realität dar, da aufgrund der erwähnten problematischen Datenlage insbesondere bei kleineren Anlagen wie Schleppliften in Einzellagen die Entwicklung über mehrere Jahrzehnte wahrscheinlich nicht lückenlos und fehlerfrei wiedergegeben werden kann.

Um eine Analyse möglicher Zusammenhänge zwischen dem Aufstiegshilfensystem und touristischen Kennzahlen wie Gästeübernachtungen, die nur auf Gemeindeebene verfügbar sind, zu ermöglichen, wurden Skigebiete den Gemeinden mit Zubringerbahnen zugeordnet. Dabei wird ein Skigebiet – und damit eine Gemeinde als Skidestination – definiert als mindestens über eine Berg-/Seilbahn bzw. mindestens drei fest installierte Schlepplifte verfügend. Da es in den Bayerischen Alpen so gut wie keine tälerübergreifenden Großraumskigebiete gibt, kann fast jedes Skigebiet eindeutig einer Gemeinde zugewiesen werden.[8] Manche Gemeinden weisen mehr als ein Skigebiet auf. In diesen Fällen wurden die skitouristischen Parameter aufsummiert bzw. ein Gemeindemittelwert gebildet. Die Zusammenführung der aus der Datenbank extrahierbaren Bestände der einzelnen Lifttypen zeigt den Wandel der Liftinfrastruktur in den Bayerischen Alpen bis einschließlich 2012 (vgl. Abb. 3).

Für jeden der untersuchten innovativen Seilbahntypen[9] wird eine Rangliste erstellt, wobei der betreffenden Gemeinde/Destination mit jedem nach der Erstadaption verstrichenen Jahr ein umso höherer Rangplatz zugewiesen wird. Dabei wird lediglich die Erstadaption eines Typs in einer Gemeinde betrachtet. Die Innovativität einer Destination wird also anhand des time-lags nach bekanntem Muster (vgl. Morrill/Gaile/Thrall 1988: 9 f.) in Bezug auf die Erstadaption gemessen.

Um Aussagen über die Charakteristika der betrachteten Destinationen treffen zu können, werden die Tourismus- und die Seilbahn-Datenbank kombiniert und enthalten sowohl die Innovativitäts-Ranglisten und Daten über die skitouristische Infrastruktur als auch die in Kapitel 3.2 vorgestellten touristischen Kennziffern (jeweils Stand 2011/12). Zur Erklärung des langfristigen Erfolgs einer Destination ist die Betrachtung des Rangplatzes bei einem innovativen Anlagentyp nicht ausreichend. Aus diesem Grund werden die Rangplätze jeder Destination für alle acht betrachteten Innovationen aufsummiert und durch die Anzahl der jeweils implementierten Innovationen dividiert. Dieses kumulierte Innovativitätsranking gibt den durchschnittlichen Rangplatz einer Destination über den Zeitverlauf an und lässt Rückschlüsse auf die tatsächliche Innovationsneigung zu (bester Wert: 1,67, schlechtester Wert: 18). Durch die Übertragung der time-lags in die einzelnen Innovativitäts-Ranglisten für jede Innovation können die Destinationen auf einer ordinalen Innovativitätsskala platziert werden. Demnach wäre eine innovative Destination die-

[8] Die wesentliche Ausnahme stellt das Sudelfeld dar, das sowohl auf dem Gemeindegebiet von Bayrischzell als auch von Oberaudorf liegt. Da Bayrischzell immerhin über einen direkten Liftanschluss verfügt und das Skigebiet von dort aus über die Sudelfeldstraße deutlich schneller erreichbar ist als vom Inntal her, wird das Sudelfeld vollständig der Gemeinde Bayrischzell zugeordnet.

[9] Doppelsessellift, 3er- und 4er-Sessellift, kuppelbarer 4er- und 6er-Sessellift (KSB), 4er-, 6er- und 8er-Einseilumlaufbahn (EUB). Andere innovative Berg- und Seilbahnsysteme wurden in den Bayerischen Alpen entweder bis heute gar nicht (z. B. 6-SL, 3-KSB, 8-KSB, Funitel) oder nicht in ausreichender Stückzahl gebaut, um sie in die Berechnungen aufnehmen zu können. Darin zeigt sich, dass diese Methode der Innovativitätserfassung von Aufstiegshilfensystemen in den Bayerischen Alpen an ihre Grenzen stößt: Die Grundgesamtheit an ausreichend großen Skigebieten, die eine kritische Masse an innovativen Seilbahntypen implementiert haben, ist verglichen mit Westösterreich zu klein, sodass die Aussagekraft der Ergebnisse klaren Beschränkungen unterliegt.

jenige, die immer möglichst früh Innovationen im Seilbahnsektor adaptiert hat und im Zeitverlauf zwischen Ende der 1940er Jahre und 2012 den möglichst niedrigen durchschnittlichen Rangplatz einnimmt, der sich aus dem arithmetischen Mittel aller Rangplätze bei allen Innovationen ergibt (vgl. Mayer 2008: 161 f.).

In einem letzten Schritt wird mithilfe von Korrelations- und Mittelwertanalysen versucht, die touristischen und skiinfrastrukturellen Kennzahlen gegenüberzustellen und mögliche Zusammenhänge und Einflussgrößen zu identifizieren.

Die raumzeitliche Ausbreitung der technischen Beschneiung in den Bayerischen Alpen wird anhand von offiziellen Dokumenten des Bayerischen Umweltministeriums und des Bayerischen Wirtschaftsministeriums nachgezeichnet, wobei derzeit keine aktuellere Übersicht der genehmigten Beschneiungsanlagen als bis Winter 2009/10 vorliegt.

3.2 Wintertourismusentwicklung in den Bayerischen Alpen

Die Wintertourismusentwicklung in den Bayerischen Alpen wurde unter Benutzung der offiziellen Ankunfts- und Übernachtungszahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung analysiert.[10] Trotz der amtlichen Quelle sind die Daten keineswegs einfach verfügbar, sondern mussten aufwendig aus diversen, zumeist nicht digitalen Datenquellen kompiliert werden. Da die morphologische Alpennordgrenze und die administrativen Grenzen der Alpenlandkreise nicht zusammenfallen, mussten die Tourismusdaten zudem für die 101 Gemeinden der Bayerischen Alpen (gemäß der Definition im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006) einzeln aufbereitet werden. Weiterhin mussten die Gemeindegebietsreform, im Rahmen derer zwischen 1972 und 1978 dutzende Gemeinden zusammengeschlossen wurden, ebenso berücksichtigt werden wie etliche Änderungen in der statistischen Erfassung. So wurden beispielsweise zwischen 1980 und 1993 keine Tourismusstatistiken für Beherbergungsbetriebe mit weniger als acht Betten erstellt.

Ähnliche Probleme gibt es für die Differenzierung nach Winter- und Sommersaison, deren Werte, sofern nicht bereits in den verwendeten Veröffentlichungen explizit ausgewiesen, ebenfalls einzeln für jeweils über 100 Gemeinden herausgeschrieben werden mussten, weshalb für den Zeitraum zwischen 1965 und 2004/05 die Werte nur im Fünf-Jahres-Rhythmus analysiert wurden. Da bei den nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben teilweise die saisonale Differenzierung fehlt, wurde auf einen Einbezug der privaten Beherbergungsbetriebe ab 1993 verzichtet – das heißt, alle Werte ab 1979/80 beziehen sich auf gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Betten.

Belastbares Datenmaterial zu den umfangreichen Tagesgastströmen fehlt weitgehend, einzig Studien des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) (z. B. Maschke 2006) geben Hinweise. Ebenso bis auf Ausnahmen nicht verfügbar sind Ersteintritts- oder Frequenzzahlen von Bergbahnen und Skigebieten in den Bayerischen Alpen.

[10] Dieselbe Datenbank wurde parallel für den Beitrag von Job/Fröhlich/Geiger et al. (in diesem Band) erstellt und verwendet. Herzlicher Dank geht an Anna Geiger und Felix Kraus für ihre wertvolle Unterstützung.

3.3 Analyse der natürlichen und technischen Schneesicherheit in den Skigebieten der Bayerischen Alpen

3.3.1 Schneemodellierung

Um Aussagen über die künftige Skisaisondauer machen zu können, wurde das Gradtagmodell „SkiSim 2" angewandt (vgl. z. B. Steiger 2010; Steiger/Trawöger 2011), eine Weiterentwicklung des kanadischen SkiSim-Modells (vgl. z. B. Scott/McBoyle/Mills 2003; Scott/Dawson/Jones 2008). Das Modell simuliert die tägliche Schneehöhe in 100-Höhenmeterbändern auf Basis der meteorologischen Eingangsgrößen Minimum-/Maximum-Temperatur und Niederschlag. Das Modell wird für jede Klimastation im Zeitraum 1984/85 bis 1989/90 kalibriert und im Zeitraum 1990/91 bis 1995/96 validiert. Das Modell kann als valide gelten, wenn die Modellergebnisse nicht allzu stark von den Messwerten abweichen und wenn die Modellabweichung in der Validierungs- und Kalibrierungsphase ähnlich ist. Eingestellt werden zwei Temperaturgrenzwerte, die den Regen-/Schneeanteil am Niederschlag definieren, sowie der Gradtagfaktor, der die Schneeschmelze steuert. Die Temperaturgrenzwerte werden auf Basis der geringsten Varianz der modellierten und der beobachteten jährlichen Neuschneesumme kalibriert, der Gradtagfaktor wird anschließend mittels Vergleich der modellierten mit der beobachteten Anzahl an Schneetagen (Schneehöhe ≥ 1 cm) geeicht. Für weitere Details sei auf Steiger (2010: 253 ff.) verwiesen.

Die Beschneiung ist durch mehrere klimatische, technische und operative Limitierungen geregelt. So ist Beschneiung erst ab einer Feuchttemperatur (eine Größe, die sowohl Lufttemperatur als auch Luftfeuchtigkeit enthält) kleiner/gleich -2 °C möglich, ab -5 °C aber erst wirtschaftlich sinnvoll (Hofstätter/Formayer 2011: 44). Da das Modell mit Lufttemperatur arbeitet, wurde ein Grenzwert von -4 °C Lufttemperatur festgelegt, was einer Feuchttemperatur von -5 °C bei 70 % Luftfeuchtigkeit – der mittleren Luftfeuchtigkeit im bayerischen Alpenraum im Winter – entspricht. Beschneiung ist im Modell zwischen dem 1. November und dem 31. März eines Tourismusjahres möglich. Dies orientiert sich an den bayerischen „Grundsätzen für die Genehmigung von Beschneiungsanlagen" (StMUGV 2005), in denen festgelegt ist, dass der „Einsatz von Beschneiungsanlagen ... anhand der Umstände des Einzelfalls entsprechend der Lage des Skigebiets im Sinne einer Sicherung der Skisaison von Mitte November bis Ende März zulässig" (StMUGV 2005: 308) ist.

Im Gegensatz zur Vorgängerversion von SkiSim (vgl. z. B. Scott/McBoyle/Mills 2003), in der Beschneiungstage auf Basis der Tagesmitteltemperatur ermittelt wurden, werden in dieser Modellversion potenzielle Beschneiungsstunden mittels linearer Interpolation zwischen Minimum- und Maximum-Temperatur berechnet. Für eine Reihe von österreichischen Klimastationen wurde bei Verwendung der Tagesmitteltemperaturen eine Unterschätzung der Beschneiungsstunden von 20 bis 29 % am Berg bzw. 39 bis 64 % im Tal festgestellt, wohingegen eine lineare Interpolation der Minimum- und Maximum-Temperatur deutlich geringere Abweichungen ergab: 5 bis 10 % am Berg und 12 bis 22 % im Tal (Hofstätter 2008: 51). Die Beschneiungsstunden werden somit im Modell nach wie vor unterschätzt, aufgrund der verwendeten Methodik jedoch in einem deutlich geringeren Ausmaß als in der Vorgängerversion.

Die Schneikapazität wird mit 10 cm/Tag angenommen, was dem Ausbaugrad einer modernen Anlage entspricht (vgl. Steiger 2010: 255). Wenn die klimatischen Bedingungen eine Beschneiung erlauben, werden weitere Regeln den Skibetrieb betreffend herangezogen, um zu entscheiden, ob beschneit wird. Zu Beginn der Saison wird zuerst die

sogenannte Grundbeschneiung durchgeführt, die eine widerstandsfähige Unterlage zur Bearbeitung durch Pistengeräte zur Verfügung stellen sowie eine plangerechte Öffnung des Skigebiets zum Saisonstart unabhängig von Naturschnee ermöglichen soll (vgl. Steiger/Mayer 2008: 294). Die für einen Betriebsstart nötige Schneehöhe wird in der Literatur zwischen 30 cm auf Almwiesen bis hin zu 100 cm auf felsigem Untergrund angegeben (vgl. Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007: 29). Die Grundbeschneiung wird in jedem Fall, unabhängig von der natürlichen Schneelage, in allen Höhenlagen durchgeführt. Dies entspricht nach Interviews mit Seilbahnern in Tirol und Südtirol der gängigen Praxis, da selbst viel Naturschnee zu Beginn der Saison (November, Dezember) kein Garant für eine ausreichende Schneelage bis zum Saisonende ist (vgl. Steiger 2010: 255).

Nach Fertigstellung der Grundbeschneiung treten Regeln für die Nachbeschneiung in Kraft. Diese soll eine ausreichende Schneedecke bis zum geplanten Saisonende gewährleisten (vgl. Steiger/Mayer 2008: 294). In der Praxis orientieren sich die Schneimeister der Skigebiete an der bereits verschneiten Wassermenge zu einem bestimmten Zeitpunkt sowie an der Naturschneelage, das heißt an Erfahrungs- und Beobachtungswerten. Die Herausforderung, dies im Modell entsprechend einzubauen, ist nun, dass sich die Erfahrungswerte an sich ändernde klimatische Bedingungen in der Zukunft anpassen müssen, da anzunehmen ist, dass dies auch in der Realität der Fall wäre. Deshalb sind die Erfahrungswerte als variabler Parameter in das Modell eingebaut, der sich entsprechend des längerfristigen klimatischen Trends verändert. Die Zielvorgabe für das Modell ist ein Skibetrieb im Zeitraum vom 15. Dezember bis zum 1. April eines Tourismusjahres, in dem mehr als 90 % des Umsatzes in der Seilbahnbranche generiert werden (vgl. Steiger 2010: 259) – mit Ausnahme einzelner sehr hoch gelegener (Gletscher-)Skigebiete mit entsprechender Angebotsnische. Damit auch der Naturschnee in die Entscheidung, ob und wie viel beschneit werden soll, mit einfließt, wird die simulierte tägliche Schneehöhe inklusive des technisch erzeugten Schnees als Kriterium verwendet. Das Modell analysiert für 30 Jahre eines Klimaszenarios die kritische Schneehöhe, die aufrechterhalten werden muss, damit ein Skibetrieb vom 15. Dezember bis zum 1. April eines Tourismusjahres in 90 % der Jahre garantiert werden kann. Sobald im Simulationslauf diese kritische Schneehöhe unterschritten wird, versucht das Modell den Wert mit Beschneiung zu erreichen. Die kritische Schneehöhe wird separat für jede 100-Höhenmeterschicht sowie für alle Klimaszenarien kalibriert.

Sowohl der Natur- wie auch der produzierte Schnee werden auf eine Dichte von 450 kg/m³ komprimiert, was in etwa einer präparierten Skipiste entspricht (Fauve/Rhyner/Schneebeli 2002). Dies bedeutet, dass sich der Grenzwert der Schneehöhe für den Skibetrieb (z. B. 30 cm) auf eine präparierte Skipiste bezieht. Die beobachteten Naturschneeskitage an einer Messstation sind dadurch höher als die von SkiSim berechneten Naturschneeskitage, da die Verdichtung im Modell eine geringere Schneehöhe als gemessen bewirkt. Dies hat keinen Einfluss auf die Schmelzvorgänge im Modell, jedoch auf die Anzahl der Skibetriebstage.

Der Niederschlag wird mit einem Standardhöhengradienten von 3 %/100 m (vgl. Fliri 1975) von der Klimastation in alle Höhen des Skigebiets extrapoliert, die Temperatur wird auf Monatsbasis separat für trockene (< 1 mm Niederschlag) und feuchte (≥ 3 mm Niederschlag) Tage mithilfe einer Höhenstation berechnet. Diese Unterscheidung erlaubt es, die im Hochwinter häufigen Inversionswetterlagen zu berücksichtigen, wenn auch nur mit einem linearen Höhengradienten, was an Inversionstagen zu einer Unterschätzung der Temperatur nahe der Inversionsgrenze, jedoch zu immer noch besseren Ergebnissen als bei der Verwendung eines mittleren Wintergradienten führt (vgl. Steiger 2010: 256).

3.3.2 Auswahl der Fallbeispiele

Für diesen Beitrag wurden Skigebiete aus drei Tourismusregionen als Fallbeispiele ausgewählt. Dies sind das Fellhorn (920–1.967 m) in Oberstdorf, das Classic Gebiet in Garmisch-Partenkirchen (740–2.050 m) sowie die Zugspitze (2.057–2.720 m) in Garmisch-Partenkirchen bzw. Grainau und das Sudelfeld (800–1.563 m) in Bayrischzell. Auswahlkriterium war die Größe des Skigebiets, damit von einer entsprechend großen Bedeutung des Skigebiets für die Destination ausgegangen werden kann. Das Classic Gebiet ist das von der Liftkapazität her betrachtet (vgl. Kapitel 4.1, Fußnote 14) größte Skigebiet der Bayerischen Alpen (6,737 Mio. PHm/h[11]), das Fellhorn das zweitgrößte (5,379 Mio. PHm/h), während das Sudelfeld auf Rang 3 liegt, aber die größte Pistenfläche aufweist. Die Zugspitze liegt bei der Liftkapazität mit 2,558 Mio. PHm/h auf Rang 6, von der Pistenfläche her gesehen auf Rang 2.

Die Skigebiete repräsentieren mittelhoch bis hoch gelegene Skigebiete im bayerischen Alpenraum, tief gelegene Skigebiete sind nicht vertreten. Die Analysen sind jedoch so durchgeführt, dass auch auf niedriger gelegene Skigebiete rückgeschlossen werden kann, wobei Ergebnisse der lokalen Modellierung aufgrund (lokal-)klimatischer Unterschiede nur eingeschränkt auf andere Skigebiete übertragbar sind (vgl. Steiger 2010: 252 f.).

Für die Modellierung wurden drei Klimastationen des Deutschen Wetterdienstes verwendet: Oberstdorf (806 m), Garmisch-Partenkirchen (719 m) und Kiefersfelden (518 m). Die Modellevaluierung ergab Abweichungen der Schneetage (Tage mit Schneehöhe ≥ 1 cm) zwischen -1,5 % und -3,6 % bzw. maximal -3,8 Tage. Dies entspricht der Modellzuverlässigkeit in anderen Regionen (vgl. Steiger 2010: 256 f.; Steiger/Abegg 2011: 289; Steiger/Stötter 2013; Scott/Steiger 2013: 309) und ist für diesen Anwendungsbezug zufriedenstellend.

Für die Berechnung der Temperaturhöhengradienten wurde zusätzlich noch die Höhenstation Zugspitze (2.964 m) für das Skigebiet Zugspitze, bzw. der Wendelstein (1.832 m) für die restlichen Skigebiete herangezogen. Der Höhengradient an trockenen Tagen ist zwischen November und Februar schwach ausgeprägt, im Dezember und Januar sogar invers, was auf häufige Inversionen schließen lässt.

Die für Skibetrieb nötige Mindestschneehöhe wurde für die Skigebiete Fellhorn, Garmisch-Partenkirchen Classic und Sudelfeld mit 30 cm definiert. Für die Zugspitze erscheint dieser Grenzwert jedoch aufgrund des sehr felsigen Untergrundes als deutlich zu wenig. Ein Vergleich der Saisonstarts der letzten fünf Jahre mit den Modellergebnissen zur Schneehöhe zeigt, dass in diesen Jahren rund 70 cm Schnee benötigt wurden, um die Saison eröffnen zu können. Um konsistent mit der Literatur zu bleiben (vgl. Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007: 29), und da Daten von lediglich fünf Jahren nicht ausreichend verlässlich sind, wurde der Grenzwert für die Zugspitze auf 75 cm angesetzt.

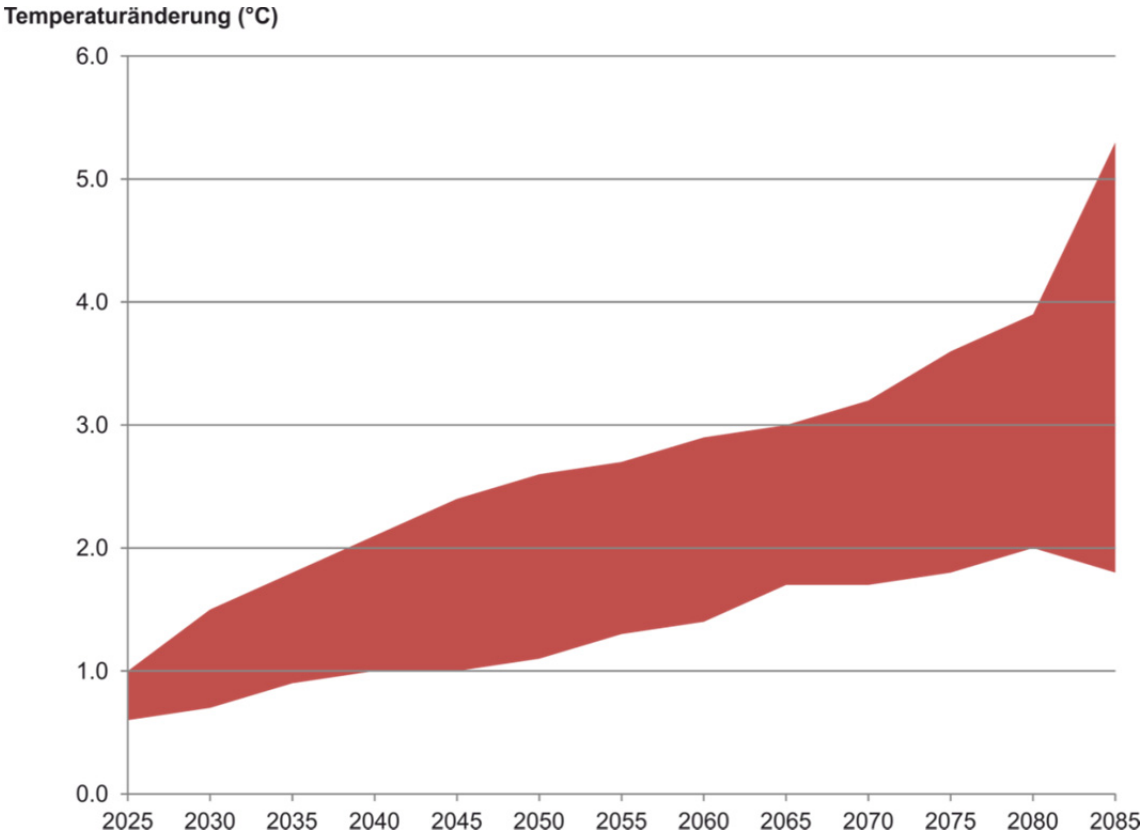
Um eine Vergleichbarkeit des Potenzials der drei Skigebiete gewährleisten zu können, wird von 100 % beschneiter Pistenfläche ausgegangen. Dies wird derzeit in keinem bayerischen Skigebiet erreicht – die Zugspitze verfügt noch über keinerlei Beschneiung. Jedoch geht der Trend bei der unmittelbaren Konkurrenz in Westösterreich hin zu einer Vollbeschneiung (vgl. Mayer/Steiger/Trawöger 2007).

[11] Personenhöhenmeter pro Stunde.

3.3.3 Klimaszenarien

Aufgrund der Unsicherheiten bestehender Klimaprojektionen empfiehlt es sich, eine große Bandbreite an Modellen zu verwenden, um das Spektrum der Unsicherheiten möglichst gut abdecken zu können. Sogenannte „Business-as-usual"-Emissionsszenarien (z. B. A1FI) sind für den bayerischen Alpenraum nicht verfügbar, d. h. es kann nicht die gesamte Bandbreite an möglichen Entwicklungen berücksichtigt werden. Deshalb wurden in den Modellierungen für diesen Beitrag hypothetische Erwärmungsszenarien verwendet. Die Temperatur wurde hierbei in 1 °C-Schritten bis zu einer Erwärmung von 4 °C erhöht, der Niederschlag wurde nicht verändert. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass die Ergebnisse prägnanter interpretierbar sind, da nicht unzählige Modell-Szenario-Kombinationen miteinander verglichen werden müssen, sondern der Frage nachgegangen werden kann, wie sich ein bestimmter Erwärmungsbetrag auf die Saisondauer und Beschneiung auswirkt.

Abb. 1: Projizierte Temperaturentwicklung in Bayern im 21. Jahrhundert basierend auf 12 Modellrechnungen mit COSMO-CLM, REMO und RCAO



Quelle: Helmholtz-Gemeinschaft (2013), eigene Darstellung

Um einen zeitlichen Bezug zu diesen hypothetischen Erwärmungsszenarien herstellen zu können, wurden die Ergebnisse von 12 Modellläufen regionaler Klimamodelle (COSMO-CLM: Hollweg/Böhm/Fast et al. (2008); REMO: Jacob/Göttel/Kotlarski et al. (2008) und RCAO: Räisänen/Hansson/Ullerstig (2002)), getrieben von drei Emissionsszenarien (A1B, A2, B1) hinsichtlich der Temperaturentwicklung in Bayern für das 21. Jahrhundert ausgewertet (vgl. Abb. 1). Je nach verwendetem Klimamodell und Emissionsszenario ist nach diesen Modellen davon auszugehen, dass eine 1 °C-Erwärmung (im Ver-

gleich zum Referenzzeitraum 1961–1990) zwischen 2025 und 2040 eintritt, eine 2 °C-Erwärmung im optimistischsten Fall erst gegen Ende des Jahrhunderts oder aber auch schon 2040, +3 °C werden nur noch in den A-Szenarien ab dem Jahr 2065 erreicht, ebenso wie das 4 °C-Szenario, das für den Zeithorizont 2080 und danach projiziert wird.

Die Temperaturszenarien wurden mithilfe eines stochastischen Wettergenerators (LARS-WG 5.5; vgl. Semenov/Stratonovitch 2010) auf den Referenzzeitraum der drei Klimastationen übertragen. Somit waren Tageswerte von Minimum-, Maximum-Temperatur und Niederschlag mit den Charakteristika (z. B. Länge der Trocken-/Feuchteperioden, Temperaturamplitude) der Stationen verfügbar.

4 Entwicklung der Seilbahn- und Beschneiungsinfrastruktur in den Bayerischen Alpen

4.1 Skigebiete, Berg- und Seilbahnen sowie Skilifte

2012 existierten in den Bayerischen Alpen 57 in Betrieb befindliche oder stillgelegte Skigebiete, die entweder über eine Hauptseil- oder Bergbahn[12] oder über mindestens drei Schlepplifte (keine transportablen Kleinlifte) verfügen. Mit dieser Skigebietsdefinition soll sichergestellt werden, dass nur tatsächlich touristisch relevante Aufstiegshilfen und Pistengebiete in die Betrachtung Eingang finden. Von diesen Gebieten bieten 82,5 % (47) Skibetrieb an, davon eines (Taubenstein) (1,8 %) nur an Wochenenden, Feiertagen und Ferienzeiten und zwei (3,5 %) keine präparierte Pisten (sogenannte Freeride-Gebiete: Laberbergbahn, Karwendelbahn). In zehn (17,5 %) Gebieten ist der Skibetrieb eingestellt, die Hauptseil-/Bergbahnen bzw. Zubringer sind im sommer- oder winterlichen Ausflugsverkehr geöffnet, Skifahrer werden allerdings nicht mehr transportiert; die zumeist als Schlepplifte ausgeführten, sogenannten Beschäftigungsanlagen sind weitgehend abgebaut worden. Zum Vergleich: In Österreich wurden zwischen 1995 und 2011 lediglich 23 von 244 Skigebieten stillgelegt (9,4 %) (Falk 2013: 377). Aber auch in den derzeit Skibetrieb anbietenden Destinationen wurde in zehn Gebieten (17,5 %) mindestens eine Anlage bereits stillgelegt und/oder ersatzlos abgebaut, wobei zuvor erschlossene Pistenflächen verloren gingen[13] (vgl. Tab. 1). Vollständig rückgebaut und renaturiert wurde allerdings noch keines der unter die obige Definition fallenden Skigebiete. Dies trifft aber auf eine Vielzahl an Einzelschleppliftanlagen oder auf kleinere Skigebiete mit weniger als drei Schleppliften zu, beispielsweise das Gschwender Horn bei Immenstadt ab 1994 (vgl. Dietmann/Spandau 1996) oder die Kranzegg-Schlepplifte unterhalb des Grünten bei Sonthofen ab 2009. Tabelle 1 zeigt, dass vor allem vergleichsweise kleine Skigebiete den Ski- oder Pistenbetrieb eingestellt haben, da ihr Anteil an der Gesamtkapazität deutlich unterproportional ausfällt. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Falk (2013: 383), wonach die in Österreich geschlossenen Skigebiete im Durchschnitt nur 8 km Pistenlänge aufweisen, die in Betrieb befindlichen aber 36 km.

[12] Alle mechanischen Aufstiegshilfen, die einen Schlepplift an Investitionsaufwand, Größe und Eingriffsintensität in den Naturhaushalt übersteigen: Zahnradbahn, Standseilbahn, Luftseil(pendel)bahn, Ein- und Mehrseilumlaufbahn, Sessellift.

[13] Beispiele umfassen das aus drei Schleppliften bestehende Brecherspitzgebiet am Spitzingsee, zwei als Beschäftigungsanlagen fungierende Doppelsessellifte am Tegelberg sowie die höchste deutsche für Skibetrieb genutzte Aufstiegshilfe, den Doppelsessellift Neue Welt auf den 2.874 m hohen Schneefernerkopf am Zugspitzplatt.

Tab. 1: Betriebsstatus der Skigebiete in den Bayerischen Alpen 2012

	Anzahl	Anteil Skigebiete	∑ Kapazität in Mio. PHm/h	Anteil Kapazität
Skibetrieb uneingeschränkt vorhanden	31	54,4 %	51,67	73,5 %
Skibetrieb vorhanden, einzelne Lifte stillgelegt, Verlust von Pistenflächen	10	17,5 %	12,75	17,9 %
Skibetrieb nur an Wochenenden, Feier- und Ferientagen	1	1,8 %	1,13	1,6 %
Pistenbetrieb eingestellt, Skibetrieb als solcher vorhanden (Freeride-Gebiete)	2	3,5 %	0,51	0,7 %
Skibetrieb eingestellt, Beschäftigungsanlagen abgebaut, Ausflugsbetrieb mit Zubringerbahn (Sommer und Winter)	10	17,5 %	5,87	8,2 %
Summe	57	100,0 %	71,94	100,0 %

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Seilbahndatenbank 2012

Vergleicht man diesen Betriebsstatus mit den Hochzeiten des Skitourismus in den Bayerischen Alpen in den 1970er und 1980er Jahren, so stellt man fest, dass eine Reihe teils namhafter Skigebiete inzwischen nicht mehr existent ist, wie beispielsweise Wank und Eckbauer (im Kreis Garmisch-Partenkirchen), Wallberg (Kreis Miesbach), Hochries (im Kreis Rosenheim), Dürrnbachhorn, Geigelstein, Hochplatte, Rauschberg, Walmberg und Unternberg (im Kreis Traunstein) und Predigtstuhl (Kreis Berchtesgadener Land). Da die meisten Zubringerbahnen dieser Gebiete aber nach wie vor eine wichtige Funktion für den Ausflugs-, Wander- und nichtalpinskibasierten Wintertourismus haben und entsprechend in Betrieb genommen werden, kann festgehalten werden, dass die meisten dieser Bahnen wieder ihrem ursprünglichen Erschließungszweck dienen, da der Skibetrieb vielerorts nicht die wesentliche Intention beim Bahnbau gewesen ist, sondern im Zuge des „Ski-Booms" der 1960er und 1970er Jahre trotz nicht immer idealer topographischer und klimatologischer Eignung als zusätzliches Standbein für die Wintersaison aufgenommen wurde (vgl. Mountain Manager 2007a). Tabelle 2 bietet eine Übersicht der 47 in Betrieb befindlichen Skigebiete in den Bayerischen Alpen sowie ihrer durchschnittlichen Größenindikatoren. Die zehn größten Skigebiete der Bayerischen Alpen nehmen mit 53,1% bereits mehr als die Hälfte der Gesamtkapazität ein, was auf deutliche Konzentrationseffekte hindeutet.

Hierbei zeigt sich, dass Skipistenflächen lediglich 0,80 bzw. 0,52% der Bayerischen Alpen (Abgrenzung „Alpenplan", vgl. Beitrag Job/Fröhlich/Geiger et al. in diesem Band) einnehmen. Weiterhin wird ein vergleichsweise hoher Schleppliftanteil von 67,3% deutlich, vor allem verglichen mit dem benachbarten Tirol mit 46,7% im Jahr 2010 (vgl. Tab. 3).

Dies zeigt, dass im alpenweiten Vergleich die Skigebiete der Bayerischen Alpen nur eine untergeordnete Rolle einnehmen (zum Vergleich: die 82 in Betrieb befindlichen Tiroler Skigebiete weisen im Mittel eine Kapazität von 5,833 Mio. PHm/h auf, also das mehr als Vierfache) und zumeist die gestiegenen Ansprüche der Skitouristen, was die Mindestgröße eines Skigebiets für einen typischerweise einwöchigen Skiurlaub anbelangt, nicht mehr erfüllen. Sehr wohl geeignet sind die Gebiete jedoch für Tagesausflüge, Einheimische, Anfänger, Trainingsgruppen, Kinder und Jugendliche sowie kürzere Aufenthalte.

Tab. 2: Übersicht der in Betrieb befindlichen Skigebiete in den Bayerischen Alpen

	Hauptseil/ Berg-bahnen	Schlepp-lifte	Kapazität in Mio. PHm/h[14]	Kapazität in p/h	Pistenfläche[15] in ha	Hauptabfahrten und regelmäßig genutzte Varianten in ha
Bayerische Alpen gesamt (in Betrieb)	83	171	66,069	273.564	3.523	2.287
Mittelwert	1,77	3,64	1,406	5.821	74,96	48,66

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Seilbahndatenbank 2012 sowie LfU (2006: 43)

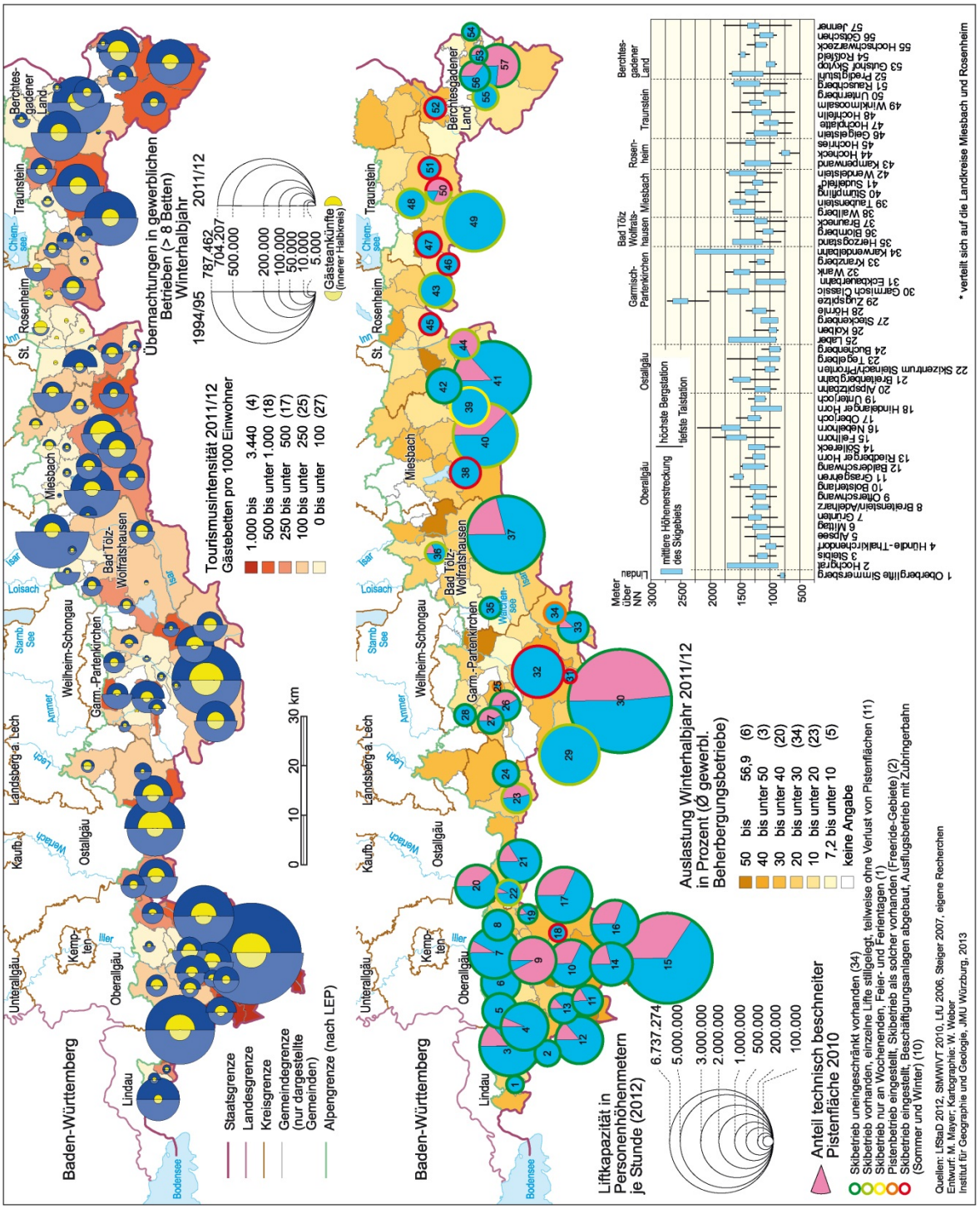
Drei Werte mögen die alpenweite Bedeutung des Skitourismus in Bayern relativieren: Das österreichische Bundesland Tirol weist insgesamt Liftkapazitäten von 478,3 Mio. PHm/h auf (eigene Berechnungen nach Amt der Tiroler Landesregierung (2010), Stand April 2010), das 7,24-fache der Bayerischen Alpen; die Walliser Destination Zermatt erreicht allein mit 25,435 Mio. PHm/h beinahe 40 % der Bayerischen Alpen und die französischen Trois Vallées als größtes zusammenhängendes Skigebiet der Welt übertrifft den gesamten deutschen Alpenanteil mit 95,513 Mio. PHm/h um fast 45 % (eigene Berechnungen 2012).

Wie Abbildung 2 zeigt, sind die Skigebiete in den Bayerischen Alpen durchschnittlich sehr niedrig gelegen. Lediglich die Zugspitze (2.720 m höchster Pistenstart), das Nebelhorn (2.220 m) sowie Garmisch-Classic (2.050 m) übertreffen die 2.000-Meter-Marke, während sich die mittlere Höhenlage der Gebiete zumeist sogar unterhalb von 1.500 m erstreckt. Auf die Konsequenzen dieser orographischen Gegebenheiten wird in Kapitel 6 ausführlich eingegangen.

[14] Die Transportkapazität in Personenhöhenmetern pro Stunde (PHm/h) ist aussagekräftiger, was die Skigebietsgröße sowie die touristische Tragfähigkeit der Skigebiete anbelangt als die stündliche Transportkapazität, da sie die Höhenunterschiede der Aufstiegshilfen mitberücksichtigt. Zudem kann man sie ins Verhältnis mit der durchschnittlichen, stündlichen Fahrleistung von Skifahrern setzen. Die Liftkapazität gemessen in PHm/h korreliert als Indikator für Skigebietsgröße hoch signifikant mit der Kapazität in Personen pro Stunde (Pearson R 0,942***), der Pistenfläche (Pearson R 0,891***), den gewerblichen Winterübernachtungen (Pearson R 0,719***) sowie signifikant mit dem Winteranteil der gewerblichen Übernachtungen (Pearson R 0,393*) und der Bettenauslastung in der Wintersaison (Pearson R 0,385*).

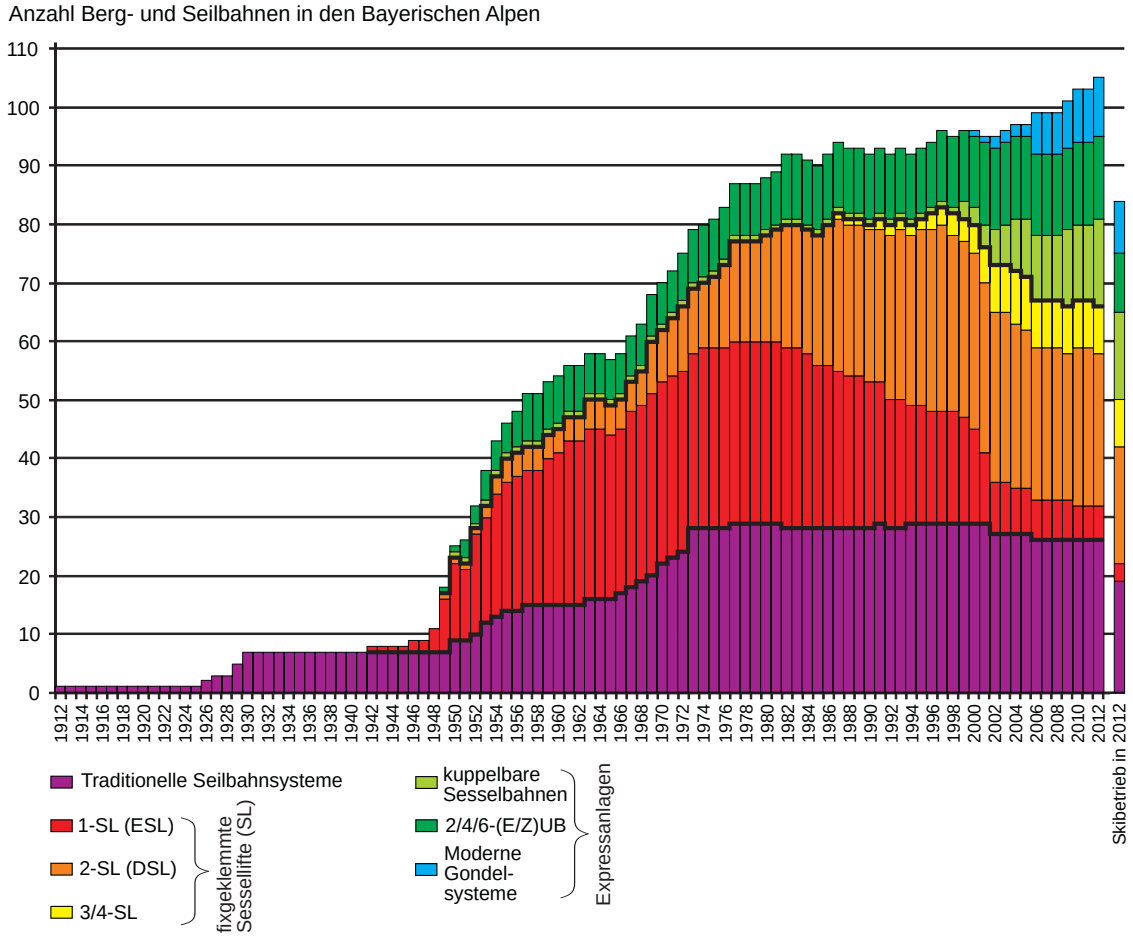
[15] Die während der „Skipistenuntersuchung" des Bayerischen Landesamtes für Umwelt abgegrenzte gesamte Skigebietsfläche ist wie folgt definiert: „Die kartierten Skigebietsflächen umfassen die Hauptabfahrtsflächen, die regelmäßig genutzten Varianten, die während des Skibetriebs regelmäßig genutzten Randflächen der Pisten und die Infrastrukturflächen" (LfU 2006: 43). Die Hauptabfahrtsflächen sind eine Teilmenge daraus, die „weitgehend identisch mit den nach dem Immissionsschutzgesetz genehmigten Pistenflächen sind" (LfU 2006: 11).

Abb. 2: Entwicklung der gewerblichen Winterübernachtungen in den Bayerischen Alpen 1994/95 bis 2011/12, Skigebietsgrößen, Anteile beschneiter Pistenflächen sowie Höhenerstreckung der Skigebiete



Die quantitative Entwicklung der mechanischen Aufstiegshilfen ist Abbildung 3 zu entnehmen. Nach dem Bau der Wendelsteinzahnradbahn 1912 und ersten Luftseilpendelbahnen in den 1920er Jahren auf Aussichtsberge verlief das Wachstum der Anlagenanzahl insbesondere in den 1950er Jahren sowie von Mitte der 1960er bis Ende der 1970er Jahre sehr rasch, mit einer kleinen Verlangsamung in der ersten Hälfte der 1960er Jahre. Insgesamt betrachtet wird das S-Kurven-Konzept der räumlichen Diffusion von Neuerungen sehr gut erfüllt, denn ab 1980 nimmt die Anzahl der Berg- und Seilbahnen in den Bayerischen Alpen nur mehr sehr langsam zu – Neuerschließungen von Skigebieten sind unter anderem aufgrund des „Alpenplans" (vgl. Beitrag Job/Fröhlich/Geiger et al. in diesem Band) kaum mehr möglich. Es werden jedoch vor allem Schlepplifte als Beschäftigungsanlagen zunehmend durch Sessellifte/-bahnen ersetzt.

Abb. 3: Entwicklung des Berg- und Seilbahnsystems in den Bayerischen Alpen zwischen 1912 und 2012

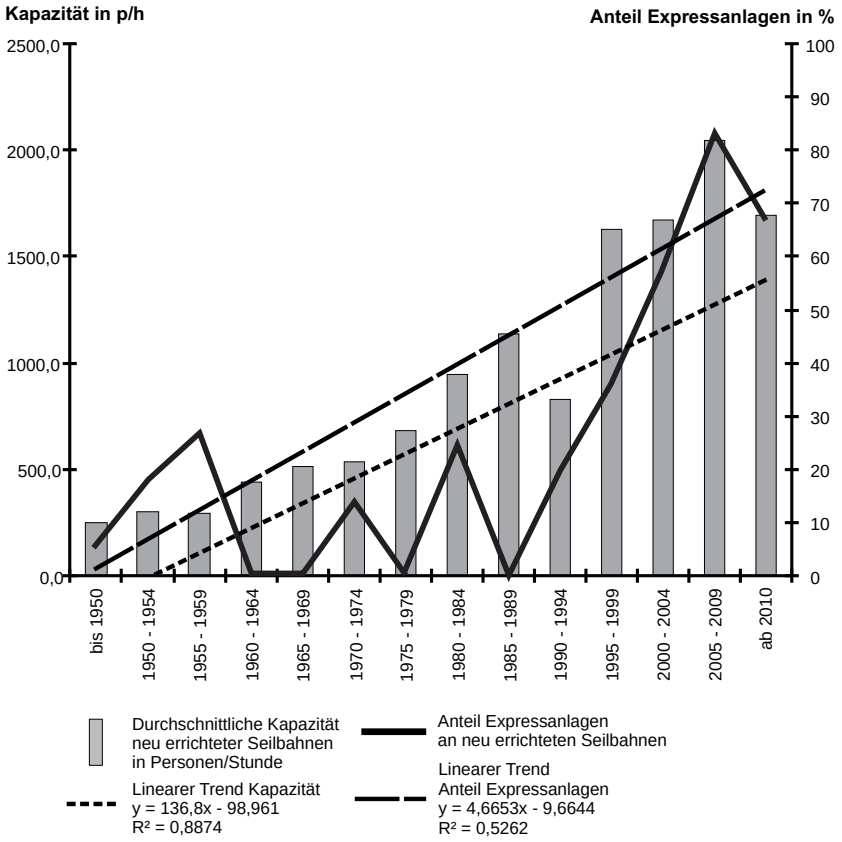


Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Seilbahndatenbank 2012

Qualitativ gesehen fand die Ersterschließung der meisten Skigebiete bis 1970 durch traditionelle Seilbahnsysteme, Einersessel- und Schlepplifte statt (vgl. Abb. 3). 1970 bestand das Bergbahnsystem zu 75,3 % aus Zahnrad- und Luftseilpendelbahnen (31,4 %) und Einersesselliften (44,3 %). Kontinuierlich an Bedeutung gewannen anschließend die deutlich kapazitätsstärkeren Doppelsessellifte, deren höchster Anteil mit 34 % allerdings erst 1997 erreicht wurde. Dies deutet auf eine der wesentlichen Schwächen der Bayerischen Skigebiete in den vergangenen drei Jahrzehnten hin: die zum Teil deutlich verzögerte

Diffusion und Adaption innovativer – das heißt modernerer, kapazitätsstärkerer und komfortablerer (vgl. Mayer 2008: 157) – Seilbahntypen, insbesondere im Vergleich mit den konkurrierenden Nachbardestinationen in Österreich. Während dort bereits seit 1973 vermehrt 3er- und 4er-Sessellifte (1985), kuppelbare 3er- (1978) und 4er-Sesselbahnen (ab 1984) sowie 6er- (1981) und 8er-Einseilumlaufgondelbahnen (1988) errichtet wurden, dauerte es in den Bayerischen Alpen elf (4-SB), 14 (3-SB), 15 (4-KSB), 16 (6-EUB) bzw. 12 Jahre (8-EUB), bis die erste entsprechende Anlage gebaut wurde. Somit überrascht es nicht, dass sich die Wettbewerbsfähigkeit der Skigebiete in den Bayerischen Alpen, was Beförderungskomfort und -schnelligkeit sowie die Wartezeitensituation anbelangt, innerhalb dieses Zeitraums verschlechtert hat – unabhängig von Schneesituation, Beschneiung und der bereits thematisierten Gebietsgröße. Erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre begann ein bis heute anhaltender, nachholender Modernisierungstrend mit dem einsetzenden Diffusionsprozess kuppelbarer Sesselbahnen und moderner Gondelumlaufsysteme. Bei der kuppelbaren 6er-Sesselbahn betrug der Rückstand auf die Erstadaptoren in Österreich nur mehr drei Jahre, als 1997 in Garmisch-Partenkirchen die erste Bahn dieses Typs in den Bayerischen Alpen errichtet wurde (vgl. Mayer 2008: 170).

Abb. 4: Entwicklung der durchschnittlichen Kapazität von neu errichteten Seilbahnen und des Anteils von Expressanlagen an neu errichteten Seilbahnen 1912 bis 2012 in den Bayerischen Alpen



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Seilbahndatenbank 2012

Dieser Aufholprozess schlägt sich auch in den quantitativen Kennzahlen nieder (vgl. Abb. 4): Vor allem seit dem Jahrfünft 1995 bis 1999 liegen die durchschnittlichen Kapazitäten neu gebauter Liftanlagen in den Bayerischen Alpen mit mehr als 1.500 p/h wieder

im international konkurrenzfähigen Maßstab. 2005 bis 2009 wurden sogar im Schnitt mehr als 2.000 p/h erreicht, wodurch der Abstand zur Hauptkonkurrenz Österreich sich deutlich verringerte (vgl. Abb. 5). Dies zeigt sich auch bei dem Anteil an neu errichteten Expressanlagen als dem zweiten Hauptindikator für die Modernität eines Liftsystems: Lag dieser Wert in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre noch bei 0 %, stieg er seither steil an und kulminierte vorläufig bei 83,3 % (2005 bis 2009), ebenfalls auf österreichischem Niveau.

2012 stellt sich die Gesamtsituation der im Skibetrieb befindlichen Aufstiegshilfen (ohne Schlepplifte) wie folgt dar: 22,6 % der Anlagen (19) sind traditionelle Bergbahnsysteme, 36,9 % fixgeklemmte Sessellifte (31) und 40,5 % Expressanlagen (34).

Vergleicht man diese Werte mit denen aus dem benachbarten Österreich (vgl. Tab. 3), konkretisiert sich der oben angesprochene Investitions- und Modernitätsrückstand. In 2008 gab es in Österreich jeweils anteilig nur mehr halb so viele Einersessellifte, aber beinahe dreimal mehr kuppelbare Sesselbahnen, fast doppelt so viele moderne Gondelumlaufsysteme und nur etwa ein Drittel der traditionellen Bergbahnsysteme. Aus Abbildung 5 geht hervor, dass dieser Zustand eine Folge des enormen Modernitätsrückstands der Dekade 1985 bis 1995 sein dürfte.

Tab. 3: Vergleich der qualitativen Struktur der mechanischen Aufstiegshilfen in den Bayerischen Alpen und Österreich 2008 und 2012

	Bayerische Alpen (2012)	**Bayerische Alpen (2008)**	**Österreich (2008)**
Traditionelle Bergbahnsysteme	24,5 %	26,0 %	8,6 %
Einersessellifte	5,7 %	7,0 %	3,1 %
Doppelsessellifte	25,5 %	27,0 %	20,1 %
3-/4-/6-Sessellifte	7,5 %	8,0 %	13,8 %
Kuppelbare Sesselbahnen	14,2 %	11,0 %	32,0 %
2-/4-/6-Ein-/Zweiseilumlaufbahn	13,2 %	14,0 %	8,6 %
Moderne Gondelsysteme (>8 Personen)	9,4 %	7,0 %	13,8 %
Schlepplifte (Anteil an allen Liftanlagen in Skigebieten)	67,3 %	keine Daten verfügbar	46,7 % (Tirol[16], 2010)

Quelle: Eigene Darstellung nach eigenen Seilbahndatenbanken 2012 und Mayer (2008: 163)

Es stellt sich nun die Frage, ob die Modernität des Aufstiegshilfensystems in den Bayerischen Alpen, ähnlich wie in Westösterreich, im Sinne der Zweiten Schumpeter-Hypothese[17] maßgeblich von der Skigebietsgröße abhängt (vgl. Mayer 2009: 131 f.). Die zu diesem Zweck vorgenommenen Korrelationsanalysen belegen, dass zwischen der Skigebietsgröße (in PHm/h) und der Anzahl der implementierten Bergbahninnovationen in den Bayerischen Alpen ein sehr starker, höchst signifikanter Zusammenhang besteht

[16] In Tirol gab es 2010 206 Schlepplifte außerhalb von Skigebieten, bei insgesamt 606 Schleppliften (57 % aller Liftanlagen, gesamt 1.063). Bereinigt man die Daten um die 206 Schlepplifte, ergibt sich ein Schlepplift-anteil in den Skigebieten von 46,67 % (eigene Berechnungen nach Amt der Tiroler Landesregierung 2010: 7, 34 ff.).

[17] Die Zweite Schumpeter-Hypothese besagt, dass große Unternehmen innovativer als kleine sind (vgl. Schumpeter 1972: 215 f.; Koschatzky 2001: 28 f.).

(Pearson R 0,861***). Ebenso korrelieren, als Indikatoren für die Modernität des Anlagenparks, die durchschnittliche Kapazität pro Liftanlage (Pearson R 0,555**) auf hohem Signifikanzniveau sowie der Anteil an Expressanlagen auf zufriedenstellendem Signifikanzniveau (Pearson R 0,345*), wobei die Stärke der Zusammenhänge abnimmt.

Tabelle 4 unterstreicht diese Tendenzen, indem die kumulierten Innovativitätsrangplätze der Skidestinationen in den Bayerischen Alpen mit anderen (ski-)touristischen Variablen gegenübergestellt werden. Wie bereits für Westösterreich festgestellt (Mayer 2008: 173), partizipieren große Destinationen an einer höheren Anzahl von Innovationen – zwischen Innovativität und Anzahl der pro Destinationen adaptierten Innovationen besteht ein hoch signifikanter, stark negativer Zusammenhang (Spearman-Rho -0,751***). Dies ist insofern nicht verwunderlich, als dass größere Bergbahnunternehmen eher die für kontinuierlichere Investitionen und Innovationsadaptionen notwendigen finanziellen Mittel aufbringen können. Weiterhin ist ein ausreichend großes Skigebiet eine Voraussetzung für die Adaption innovativer Seilbahnen. Ohne Neuerschließungen und/oder den Bau von Ersatzanlagen sind keine Innovationen implementierbar. Große Skigebiete müssen wegen ihres umfangreichen Anlagenparks häufig modernisieren und investieren, weshalb dort zwangsläufig innovative Neuentwicklungen zum Zuge kommen (vgl. Mayer 2008: 173 f.).

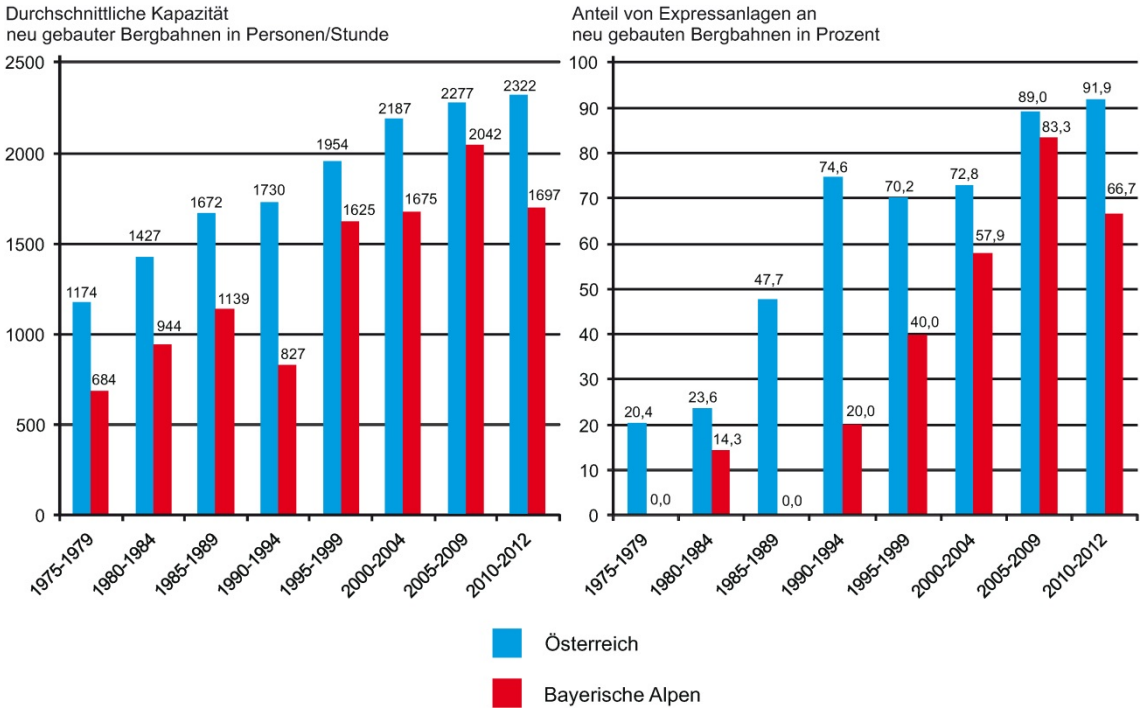
Tab. 4: Zusammenhänge zwischen Innovativität des Berg-/Seilbahnsystems und ausgewählten Variablen in den Bayerischen Alpen und Westösterreich im Vergleich

Variablen / Spearman-Rho	Anzahl der adaptierten Innovationen (bis 2007/08 AT, 2012 BY)	Anzahl Seilbahnen (bis 2007/08 AT, 2012 BY)	Liftkapazität in PHm/h (bis 2007/08 AT, 2012 BY)	Durchschnittliche Kapazität pro Anlage in p/h (bis 2007/08 AT, 2012 BY)
Bayerische Alpen Innovativität 2012	-0,751***	-0,357*	-0,464**	-0,495**
Westösterreich Innovativität 2007/08	-0,670***	-0,600***	-0,727***	-0,625***
Variablen	**Anteil Winterübernachtungen (bis 2007/08 AT, 2012 BY)**	**Übernachtungen Winter 2007/08 AT, 2012 BY**	**Pistenfläche (2006, nur Tirol; Hauptabfahrten 2008 BY)**	**Beschneite Pistenfläche (2006, nur Tirol; Hauptabfahrten 2008 BY)**
Bayerische Alpen Innovativität 2012	-0,238 (n.s.)	-0,216 (n.s.)	-0,365*	-0,339 (p<0,06)
Westösterreich Innovativität 2007/08	-0,512***	-0,509***	-0,609***	-0,646***

Quelle: Eigene Berechnungen 2012, Mayer (2009: 132)

Das durchschnittliche Alter der Seilbahnen und Schlepplifte eines Skigebietes korreliert hoch signifikant mit dem Anteil der Schlepplifte (Pearson R 0,482**) und signifikant negativ mit dem Anteil an Expressanlagen (Pearson R -0,424*). Das bedeutet, je jünger die Bergbahninfrastruktur, desto höher ist der Anteil an Expressanlagen und desto niedriger der Schleppliftanteil, da Ersatzinvestitionen vornehmlich als bodenunabhängige Sessel- oder Gondelbahnen ausgeführt werden, die zugleich mit höheren Geschwindigkeiten operieren.

Abb. 5: Entwicklung der durchschnittlichen Kapazität neu errichteter Seilbahnen und des Anteils von Expressanlagen an neu errichteten Seilbahnen 1975 bis 2012 in den Bayerischen Alpen und Österreich im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung nach eigenen Seilbahndatenbanken 2012

Verallgemeinerungen über den Ausbauzustand der Skigebiete in den Bayerischen Alpen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Problematik lokal und regional sowie je nach Zielgruppe und Konkurrenzsituation sehr differenziert zu betrachten ist. Trotz der dargestellten statistisch nachweisbaren Zusammenhänge zwischen Skigebietsgröße, Modernität und Innovativität gibt es auf allen Größenstufen an die Wettbewerbslage angepasste Gebiete. So benötigt ein auf Einheimische sowie Skiclubs konzentriertes, kleines Gebiet mit beispielsweise drei Schleppliften keine kapitalintensiven Expressanlagen der höchsten Komfortstufe. Anders sieht es bei größeren Gebieten aus, deren Urlaubs- oder Tagesgäste mit geringem Mehraufwand an Zeit und Kosten zum Teil deutlich größere und besser ausgebaute Skigebiete in Österreich erreichen könnten. Skigebiete wie Garmisch-Classic, Fellhorn oder die Winklmoosalm schneiden in diesem Vergleich dank großer Investitionen (teils staatlich im Zuge der Ski-Weltmeisterschaft 2011 gefördert; vgl. StMWIVT 2010c: 2) und vergleichsweise moderaten Skipasspreisen sowie der kürzeren Anfahrt gut ab, während das nur knapp eine Stunde Fahrtzeit von München entfernte Taubenstein-Gebiet am Spitzingsee inzwischen nur mehr Wochenend-, Feiertags- und Ferienbetrieb anbietet – durchschnittlich 40 Jahre alte Anlagen, keine Schneesicherheit aufgrund fehlender Beschneiung und ein Schleppliftanteil von 80 % schrecken offenbar ab. Auch das Brauneck und das Sudelfeld schöpfen ihr Gästepotenzial des boomenden Großraums München nicht (mehr) vollständig aus: Expressanlagenanteile von knapp 6 bzw. 0 %, Schlepplifte dominierend mit 78 bzw. 84 %, was mit durchschnittlicher Anlagenkapazität von 1.120 bzw. 1.072 p/h einhergeht (Fellhorn: 1.778 p/h, Winklmoosalm 2.102 p/h, Garmisch-Classic 1.353 p/h), zeugen von Nachholbedarf. Da die genannten, und weitere, vergleichsweise große Gebiete im Modernitäts- und Innovativitätsranking nicht sonderlich gut abschneiden, ist es nicht verwunderlich, dass

in Westösterreich die Stärke der Zusammenhänge zwischen Innovativität, Skigebiets- und Destinationsgröße sowie Anlagenmodernität zumeist deutlich stärker bzw. signifikant ausfallen (vgl. Tab. 4).

4.2 Technische Beschneiung in den Bayerischen Alpen

Neben der Förderleistung und dem Komfort der Aufstiegshilfen ist vor allem die technische Beschneiung in den letzten beiden Jahrzehnten ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Skitourismus geworden, da sich die Betreiber durch die Installation von Beschneiungsanlagen von der Niederschlagsvariabilität unabhängig machen können und im Falle ausreichend kalter Temperaturen die zum Skibetrieb notwendigen Schneemengen selbst herstellen können (vgl. Mayer/Steiger/Trawöger 2007; Steiger/Mayer 2008; Arnu 2008; Effern/Sebald 2010; Prantl 2010; Stremmel 2012; Ehrmann 2013).

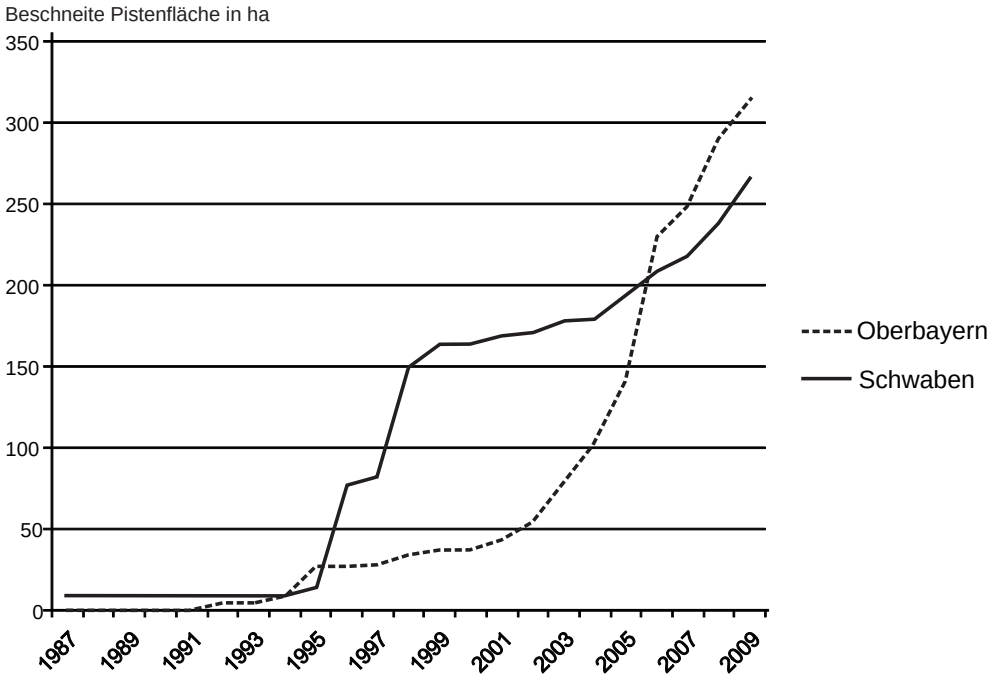
In den Bayerischen Alpen begann die Diffusion der genehmigten Beschneiungsanlagen 1987 am Oberallgäuer Fellhorn mit einer beschneiten Pistenfläche von 9,5 ha. Im oberbayerischen Alpenanteil wird erst seit 1992 beschneit. Die drei schneearmen Winter Ende der 1980er Jahre, die auch in den Bayerischen Alpen deutliche Umsatzeinbrüche verursachten (vgl. Steiger 2007: 102), scheinen in Bayern die Ausbreitung der Beschneiung nicht kausal beeinflusst zu haben (vgl. Abb. 6). Erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre wurden im Allgäu großflächige Beschneiungsanlagen errichtet, während in Oberbayern sich das Wachstum der beschneiten Pistenfläche eigentlich erst in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre beschleunigte. Seit 2006 übertrifft die in Oberbayern beschneite Pistenfläche diejenige in Schwaben. In beiden Regierungsbezirken entspricht die Verlaufsform der Diffusion dem S-Kurven-Konzept (vgl. Rodgers 1983: 243 f.), in Schwaben allerdings mit deutlich rascherem Verlauf als in Oberbayern, wo sich anhand des Abflachens der Kurve bereits ein Sättigungsniveau andeutet (vgl. Abb. 6).

Insgesamt wurden 2009 in den Bayerischen Alpen 500,87 ha Pistenfläche technisch beschneit, was einem Anteil von 21,9 % an den Hauptabfahrten und regelmäßig genutzten Varianten entspricht (eigene Berechnungen 2012 basierend auf StMUGV 2008 und StMWIVT 2010c: 3 ff.). Die beschneite Pistenfläche verteilt sich allerdings sehr ungleichmäßig auf die Skigebiete. Es ist eine starke Konzentration beobachtbar, da die fünf Gebiete mit den größten beschneiten Pistenflächen bereits beinahe die Hälfte (47,2 %) der in den Bayerischen Alpen beschneiten Pistenfläche auf sich vereinigen, während in mehr als einem Drittel (36,2 %, 17) der Skigebiete gar nicht beschneit wird (Gini-Koeffizient 0,4564). Betrachtet man nur die Skigebiete in denen beschneit wird, steigt der Anteil der dort beschneiten Pistenfläche auf 30,1 %.

Der Rückstand auf die österreichische Konkurrenz ist bei der Beschneiung ähnlich groß wie bei der Modernität des Liftsystems. So waren in Österreich bereits im Jahr 1991 20 % der Pisten beschneit (vgl. Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007: 42), heute sind es mehr als 70 % (vgl. WKO 2012).

Nachdem aber die Schneesicherheit – natürlich und technisch bedingt – laut Kundenbefragungen einen der wesentlichen Faktoren bei der Auswahl von und der Entscheidung für Skidestinationen darstellt (vgl. Österreich Werbung 2012: 13), verlieren die Bayerischen Alpen in Kombination mit der niedrigen durchschnittlichen Höhenlage der meisten Gebiete auch in dieser Hinsicht an Wettbewerbsfähigkeit auf dem skitouristischen Markt. So wurde in neun der zehn stillgelegten Skigebiete in den Bayerischen Alpen nicht beschneit (vgl. Abb. 2) – ein Faktor, den Falk (2013: 382) als Hauptrisikofaktor für das Überleben von Skigebieten in Österreich identifiziert hat.

Abb. 6: Raumzeitliche Diffusion der technisch beschneiten Pistenfläche in den Bayerischen Alpen



Quelle: Eigene Darstellung nach StMWIVT (2010c: 3 ff.) und StMUGV (2008)

5 Entwicklung des Wintertourismus in den Bayerischen Alpen

Die Gästeankünfte in der Wintersaison (1. November bis 30. April) in den Gemeinden der Bayerischen Alpen sind seit Ende des Zweiten Weltkriegs mit Ausnahme weniger Jahre kontinuierlich gestiegen (vgl. Abb. 7), beginnend bei 168.000 in der Saison 1949/50 und vorläufig kulminierend bei 1,063 Mio. (1979/80).[18] Nach Umstellung der Tourismusstatistik und dem Wegfall der Ankünfte in privaten Beherbergungsbetrieben (<9 Betten) stiegen die Ankünfte in den gewerblichen Betrieben erneut kontinuierlich an und erreichten 2011/12 einen Wert von 1,641 Mio.

Die Gästeübernachtungen in der Wintersaison stiegen in den zweieinhalb Dekaden zwischen 1949/50 und 1974/75 sogar stärker als die Ankünfte (vgl. Abb. 7), und zwar von 1,208 Mio. (1949/50) auf 8,562 Mio. (1979/80), was auf eine zunehmende Aufenthaltsdauer hindeutet, deren höchster Wert 1963/64 mit 9,9 Nächten erreicht wurde. Seither sinkt die Aufenthaltsdauer in der Wintersaison der Bayerischen Alpen langsam, aber stetig ab (1979/80: 8,05 Nächte; 1989/90: 6,49 Nächte; 1999/2000: 5,35 Nächte; 2009/10: 4,39 Nächte). Nach Umstellung der Übernachtungsstatistik stiegen die gewerblichen Winterübernachtungen von 1984/85 bis 1994/95 auf einen Wert von 7,892 Mio. an, um danach, bedingt durch die nun stark zurückgehende Aufenthaltsdauer, deutlich abzusinken[19] und seit der Jahrtausendwende nur mehr in relativ geringem Ausmaß zu schwanken (vgl. Abb. 7).

[18] Diese und die folgenden Daten nach LfStaD (2012).

[19] Rückgang zwischen 1994/95 und 2009/10 um 19,2% auf 6,378 Mio. bzw. bis 2011/12 um 16,2% auf 6,610 Mio. gewerbliche Winterübernachtungen.

Im Jahresmittel 2011 waren 3.914 gewerbliche Beherbergungsbetriebe in den Bayerischen Alpen geöffnet (im Mittel 38,8 Betriebe pro Gemeinde), die 127.795 Gästebetten anboten (im Mittel 1.265,3 Betten pro Gemeinde und 32,8 Betten pro Betrieb).

Der Anteil der Wintersaison an den Gästeübernachtungen in den Bayerischen Alpen hat sich seit dem Zweiten Weltkrieg relativ konstant gesteigert, von etwa 20 % in den 1950er Jahren bis zum vorläufigen Maximum von 38,3 % in der Saison 2004/05. Danach ist der Anteil bis zur Saison 2011/12 wieder leicht auf 35,6 % gesunken. Da, wie gezeigt wurde, die Winterübernachtungen in dieser Zeitperiode teilweise deutlich rückläufig waren, legt dies den Schluss nahe, dass die Sommerübernachtungen bis 2004/05 stärker zurückgegangen sind.

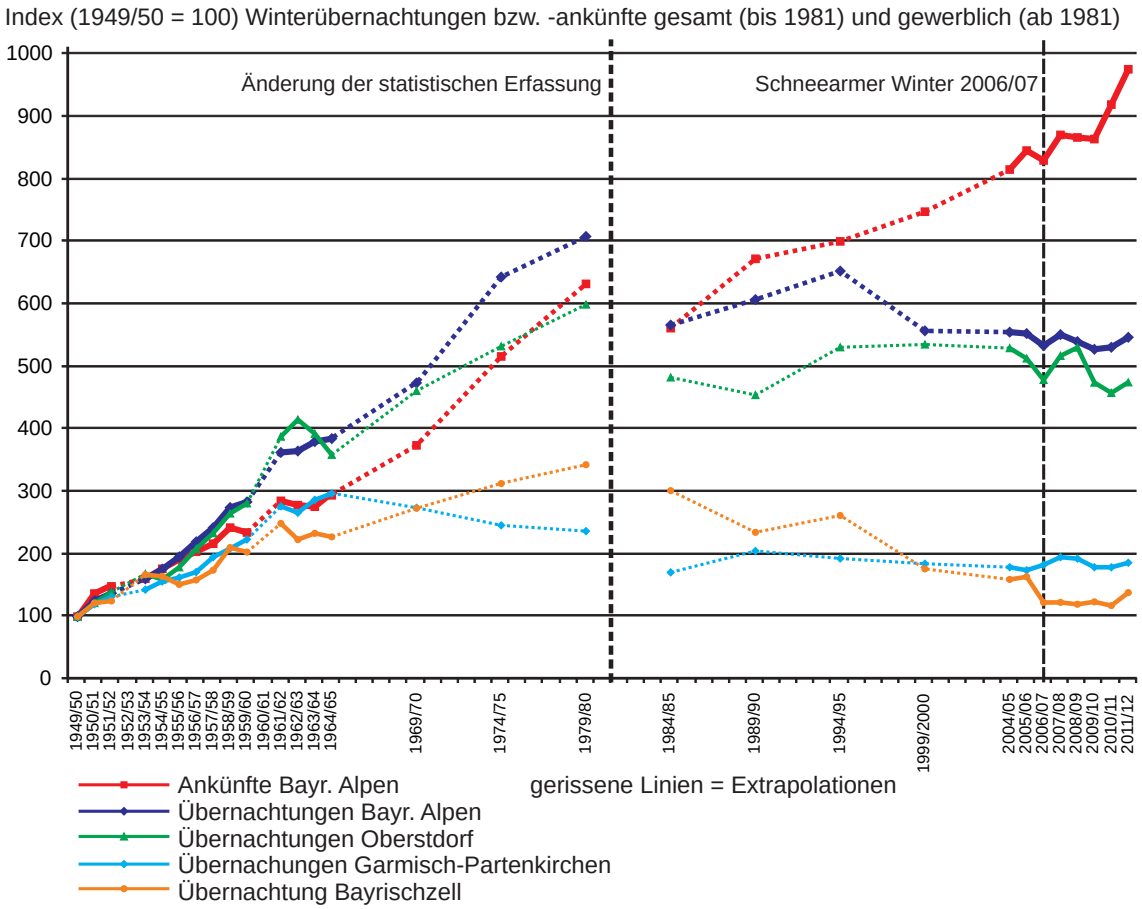
In den Fallstudien-Destinationen stellt sich die Tourismusentwicklung wie folgt dar:

Oberstdorf ist sommers wie winters die bedeutendste Tourismusgemeinde der Bayerischen Alpen mit 388 gewerblichen Beherbergungsbetrieben, 9.953 Gästebetten (beide Werte 2011) sowie 704.207 gewerblichen Winterübernachtungen (2011/12, Winteranteil 38,9 %). Zwischen 1999/2000 und 2010/11 – dem Maximum bzw. Minimum seit 1984/85 – sind die gewerblichen Winterübernachtungen um immerhin 14,5 % zurückgegangen. In Oberstdorf hinterließ der äußerst schneearme Winter 2006/07 keine mittelfristig beobachtbaren Folgen für die Winterübernachtungen. Bereits die Saison 2007/08 konnte wieder an die Werte von 2005/06 anknüpfen, wobei seit 2008/09 ein erneuter Abwärtstrend eingesetzt hat. Die Auslastung in der Wintersaison 2011/12 lag bei 42,4 %.

Garmisch-Partenkirchen und Grainau weisen 138 bzw. 84 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 6.086 bzw. 2.790 Gästebetten (Stand 2011) und 362.271 (Anteil 41,3 %) bzw. 125.132 gewerbliche Winterübernachtungen (Anteil 36,9%) auf (Saison 2011/12) und sind durch die Olympischen Winterspiele 1936, das Neujahrsskispringen, die Alpinen Skiweltmeisterschaften 1978 und 2011 sowie die Zugspitze als höchstem deutschen Berg traditionsreiche Wintersportorte. Interessanterweise wurden die meisten Winterübernachtungen in Garmisch-Partenkirchen bereits Mitte der 1960er Jahre erreicht. Seit der Umstellung der Tourismusstatistik schwanken die gewerblichen Winterübernachtungen zwischen beinahe 400.000 (1989/90) und 330.000 (1984/85 bzw. 2005/06), also mit +/-17,5 % in etwa im Rahmen des Durchschnitts der bayerischen Alpengemeinden. Der schneearme Winter 2006/07 brachte aufgrund des Alleinstellungsmerkmals Zugspitze sogar ein leichtes Übernachtungsplus. Die Auslastung in der Wintersaison 2011/12 lag in Garmisch-Partenkirchen bei 31,9 %, in Grainau bei 25,4 %.

In Bayrischzell wurden zur Saison 2011/12 45.226 gewerbliche Winterübernachtungen (Anteil 43,4 %) registriert, das heißt, von der touristischen Größenordnung her betrachtet erreicht der Ort nicht annähernd die Dimensionen von Garmisch-Partenkirchen oder gar Oberstdorf, mit den entsprechenden Folgen für das Angebot vor Ort. Bayrischzell liegt am Fuße des Sudelfelds, des Skigebietes mit der größten Pistenfläche in den Bayerischen Alpen, und ist Ziel für Urlauber und insbesondere Tagesgäste aus der Agglomeration München sowie dem Rosenheimer Becken. Bayrischzell musste in den letzten drei Jahrzehnten trotz zwischenzeitlicher kleinerer Erholungsphasen einen enormen Verlust an gewerblichen Winterübernachtungen von 61% zwischen 1984/85 und 2010/11 hinnehmen. Dies spiegelt sich auch in der abnehmenden Zahl an Beherbergungsbetrieben und Gästebetten wider: Zwischen 1983 und 2011 ging die Zahl der Betriebe von 81 auf 49 zurück (-39,5 %), die Anzahl der Gästebetten von 1.840 auf 1.241 (-32,6 %). Nach dem schneearmen Winter 2006/07 vergingen fünf Wintersaisons, bis die deutlichen Rückgänge zuletzt wieder kompensiert werden konnten. Die Auslastung in der Wintersaison 2011/12 lag bei nur 20,7 %.

Abb. 7: Indizes der Winterübernachtungen und -ankünfte in allen Beherbergungsbetrieben (bis 1980) und gewerblichen Betrieben (ab 1980) in den Bayerischen Alpen



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (diverse Jahrgänge)

Zusammenfassend zeigt der Blick auf die Entwicklung der Übernachtungszahlen der Wintersaison ähnlich der gesamttouristischen Entwicklung starke Wachstumsphasen in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre sowie von Mitte der 1960er bis Mitte der 1970er Jahre, ein etwas schwächeres Wachstum bis Mitte der 1990er Jahre, gefolgt von einem raschen Niedergang und einer Stabilisierungsphase. Das idealtypische Lebenszykluskonzept Butlers (1980) ist also nicht lehrbuchhaft ausgeprägt, da die Niedergangsphase der Stagnationsphase vorausging und nicht umgekehrt. Verglichen mit 1994/95 (-16,2% Übernachtungen) und 1989/90 (-9,9%), aber auch mit 1984/85 (-3,5%), ist der Wintertourismus in den Bayerischen Alpen deutlich zurückgegangen (vgl. auch Maier 2003: 31, 34). In denselben Zeiträumen sind die Winterübernachtungen im benachbarten Tirol hingegen um 16% (seit 1994/95), 20,5% (seit 1989/90) bzw. 28% (seit 1984/85) gestiegen.

Dennoch kommt dem Wintertourismus in den Bayerischen Alpen eine große Bedeutung zu. Erst durch die Wintersaison ergibt sich ein zweigipfliger Saisonverlauf für die meisten Destinationen, der die Auslastung und damit die Rentabilität touristischer Unternehmen verbessert, die ganzjährige Beschäftigung von Mitarbeitern ermöglicht und die ökonomische Bedeutung des Tourismus für die Region erhöht, zumal die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag und Person in der Wintersaison zumeist deutlich höher ausfallen als in der Sommersaison (vgl. z. B. Mayer/Wasem/Gehring et al. 2009: 36 ff.).

Die Bedeutung der Wintersaison in den Bayerischen Alpen sollte aber insofern nicht überschätzt werden, als dass auf Bayern insgesamt bezogen der Übernachtungsanteil des Winters 2011/12 bei 38,8 % lag und damit höher als in den gemeinhin eher mit Wintertourismus assoziierten Alpengemeinden mit 35,6 %. Lediglich drei von 101 bayerischen Alpengemeinden weisen eine geringe Dominanz der Winterübernachtungen auf: Reit im Winkl (51,1 %), Rettenberg (51,4 %) und Balderschwang (59,3 %). Ein absolutes Übergewicht wie etwa in Tirol, wo 2011 die Wintersaison mit 57,9 % dominierte (vgl. Amt der Tiroler Landesregierung 2012), besteht nicht. Es gibt auch keine Destinationen in den Bayerischen Alpen, die wie beispielsweise das Tiroler Ischgl mit über 90 % Winterübernachtungen starke Ungleichgewichte zwischen den Saisons aufweisen (vgl. Haßlacher 2009: 83).

Tab. 5: Tourismusentwicklung in Gemeinden mit und ohne Skigebiete in den Bayerischen Alpen

Wintersaison / Gewerbliche Winterübernachtungen	1984/85	1994/95	2011/12	Entwicklung 1984/85 bis 1994/95	Entwicklung 1984/85 bis 2011/12	Entwicklung 1994/95 bis 2011/12
Gemeinden mit Skigebieten	3.673.747	4.076.577	3.694.839	11,0 %	0,6 %	-9,4 %
Anteil	53,7 %	51,7 %	55,9 %			
Gemeinden ohne Skigebiete	3.173.112	3.815.700	2.915.048	20,3 %	-8,1 %	-23,6 %
Anteil	46,3 %	48,3 %	44,1 %			
Bayerische Alpen gesamt	6.846.859	7.892.277	6.609.887	15,3 %	-3,5 %	-16,2 %
Anteil	100,0 %	100,0 %	100,0 %			

Quelle: Eigene Berechnungen nach LfStaD (diverse Jahrgänge)

Welche Rolle spielt nun der Skitourismus für die Wintersaison in den Bayerischen Alpen, soweit sie sich aus den offiziellen Tourismusstatistiken ablesen lässt? Die 47 in Betrieb befindlichen Skigebiete konzentrieren sich auf 32 von 101 Gemeinden, d. h. weniger als ein Drittel der Gemeinden (31,7 %) sind direkt durch Skitourismus geprägt. In diesen 32 skitouristischen Gemeinden wurden 2011/12 jedoch mit 3,695 Mio. mehr als die Hälfte (55,9 %) der gewerblichen Winterübernachtungen in den Bayerischen Alpen registriert (vgl. Tab. 5). Der Winteranteil der gewerblichen Übernachtungen liegt in den Skigebiets-Gemeinden mit 36,3 % zwar höher als in den Gemeinden ohne Skigebiet (34,7 %) – dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant.

Analysiert man die Tourismusentwicklung differenziert nach Gemeinden mit und ohne Skigebiete, so zeigt sich, dass sowohl zwischen 1994/95 und 2011/12 als auch zwischen 1984/85 und 2011/12 die Anzahl der Übernachtungen in den Skidestinationen weniger stark zurückgegangen ist als in den übrigen Gemeinden (vgl. Tab. 5). Statistisch signifikant auf der Betrachtungsebene einzelner Gemeinden sind diese Unterschiede in der touristischen Dynamik jedoch nicht, wenn man beispielsweise die unterschiedlichen, prozentualen Übernachtungsentwicklungen verschiedener Zeiträume vergleicht.

Tabelle 6 belegt, dass es sich bei den Skidestinationen insgesamt betrachtet um die statistisch nachgewiesenen, größeren Destinationen mit zahlreicheren Beherbergungsbetrieben, Gästebetten und Winterübernachtungen handelt, deren Tourismusintensität deutlich höher ausfällt und die auch eine leicht bessere Auslastung aufweisen (statistisch allerdings nicht signifikant).

Tab. 6: Touristische Kennzahlen von Gemeinden mit und ohne Skigebiete im Vergleich

	Gemeinden mit Skigebieten	Gemeinden ohne Skigebiete	T-Wert
Beherbergungsbetriebe (Jahresmittel 2011)	69,2	25,4	-3,236**, p<0,01
Gästebetten (Jahresmittel 2011)	2.191,3	977,6	-3,043**, p<0,01
Gewerbliche Winterübernachtungen 2011/12	117.951	42.247	-2,849**, p<0,01
Tourismusintensität 2011/12 (Gästebetten pro 1.000 Einwohner)	543,4	242,0	-2,565*, p<0,015
Auslastung (Winter 2011/12) in Prozent	27,0	25,8	-0,507, n. s.

Quelle: Eigene Berechnungen nach LfStaD (diverse Jahrgänge)

Die Bedeutung der Skigebiete für den Wintertourismus in den Bayerischen Alpen wird durch die (hoch) signifikanten, mittleren bis starken Korrelationen zwischen den gewerblichen Winterübernachtungen und der Skigebietsgröße,[20] der Pistenfläche und der Fläche beschneiter Hauptabfahrten unterstrichen (vgl. Tab. 7). Weiterhin hängt auch der Anteil der gewerblichen Winterübernachtungen als Indikator für die Bedeutung der Wintersaison mit skitouristischen Kennzahlen wie der Skigebietsgröße, der Pistenfläche oder der durchschnittlichen Kapazität pro Liftanlage zusammen (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Zusammenhänge zwischen Skigebietsindikatoren und touristischen Indikatoren

Touristische Indikatoren / Skigebietsindikatoren	Gewerbliche Winterübernachtungen 2011/12 (Pearson R)	Anteil der gewerblichen Winterübernachtungen 2011/12 (Pearson R)	Auslastung in der Wintersaison (Pearson R)
Skigebietsgröße (in PHm/h, 2012)	0,716***	0,383*	0,385*
Pistenfläche (in ha, 2006)	0,572**	0,404*	0,348*
Fläche beschneiter Hauptabfahrten (in ha, 2010)	0,646***	0,260 n. s.	0,486**
Durchschnittliche Kapazität pro Liftanlage (in Personen pro Stunde, 2012)	0,345*	0,487**	0,377*
Durchschnittliches Alter der Liftanlagen (in Jahren, 2010)	-0,455**	-0,247 n. s.	-0,383*
Anteil an Expressanlagen (in Prozent, 2012)	0,446**	-0,062 n. s.	0,084 n. s.
Anteil an Schleppliften (in Prozent, 2012)	-0,351*	0,152 n. s.	-0,102 n. s.

Quelle: Eigene Berechnungen nach LfStaD (diverse Jahrgänge) und eigenen Seilbahndatenbanken 2012

[20] In den westösterreichischen Bundesländern Vorarlberg, Tirol und Salzburg ist der statistische Zusammenhang zwischen Winterübernachtungen und Skigebietsgröße mit Pearson R 0,890*** (vgl. Mayer 2009: 134) deutlich stärker ausgeprägt, was angesichts der größeren Bedeutung des Skitourismus in diesen Regionen – verglichen mit den Bayerischen Alpen – ins Bild passt.

Anhand der statistischen Berechnungen zeigt sich, dass moderne und besser ausgebaute Skigebiete mit erfolgreicheren und größeren Tourismusdestinationen in einem signifikanten Zusammenhang stehen. Die gewerblichen Winterübernachtungen korrelieren mit der durchschnittlichen Liftanlagenkapazität, dem durchschnittlichen Alter der Liftanlagen, dem Anteil an Expressanlagen sowie dem Anteil an Schleppliften. Das bedeutet, dass in Destinationen mit höheren Winterübernachtungszahlen die Anteile an Expressanlagen höher sind, das durchschnittliche Alter der Anlagen geringer – was als Indikator für Erneuerungsinvestitionen fungiert –, der Schleppliftanteil niedriger und die durchschnittliche Kapazität pro Anlage höher ist (vgl. Tab. 7). Zugleich ist die Auslastung als wesentlicher touristischer Erfolgsindikator in Gemeinden mit größeren Skigebieten signifikant besser, ebenso wie in Destinationen mit größeren beschneiten Pistenflächen sowie kapazitätsstärkeren, modernen Liftanlagen (vgl. Tab. 7).

Die Kausalität dieser Zusammenhänge kann hier allerdings nicht geklärt werden: Die höhere Bedeutung des Wintertourismus (gemessen in Übernachtungszahlen im Winter und im Winteranteil) könnte dazu führen, dass eher der Druck besteht, mehr in die Anlagenqualität und die Beschneiung zu investieren, um nicht den Anschluss zu verlieren, verglichen mit kleineren Destinationen, die eher auf Nischen setzen und in denen die Sommersaison stärker dominiert; auch stehen in größeren Destinationen wahrscheinlich eher die finanziellen Mittel für Investitionen zur Verfügung.

Wie bereits erwähnt, sollte die Abhängigkeit des Wintertourismus in den Bayerischen Alpen vom Alpinskilauf jedoch nicht überschätzt werden – diese Abhängigkeit besteht nur in einer relativ geringen Zahl von Gemeinden, wie Tabelle 8 anhand der Resultate einer Varianzanalyse zeigt. Gemeinden mit kleinen bis durchschnittlich großen Skigebieten (Klasse 2 in Tabelle 8) weisen im Mittel lediglich 23.000 Winterübernachtungen mehr auf als Gemeinden ohne Skigebiet. Eine wirklich touristisch relevante Rolle spielen Skigebiete offenbar erst in den zahlenmäßig nur dünn besetzten oberen Größenklassen, wo die Winterübernachtungen mindestens beinahe das Dreifache der Gemeinden ohne Skigebiete erreichen – in der Spitzenkategorie sogar mehr als das Zehnfache. In diesen 12 Gemeinden, die mit 2,465 Mio. 37,3% der gewerblichen Winterübernachtungen in den Bayerischen Alpen und 66,7% der Übernachtungen in Skigebietsgemeinden umfassen, fällt auch die Tourismusintensität deutlich höher aus und nimmt mehr als die doppelten Werte der Gemeinden ohne Skigebiete ein.

Tab. 8: Mittelwertvergleiche von Winterübernachtungen und Tourismusintensität in Bezug auf die Skigebietsgröße

Skigebietsgröße in Mio. PHm/h	Gewerbliche Winterübernachtungen 2011/12 (F=26,941, p<0,001)		Tourismusintensität 2011/12 (Gästebetten pro 1.000 Einwohner) (F=5,780, p<0,001)	
	Mittelwert	N	Mittelwert	N
(1) kein Skigebiet	42.247,1	69	242,0	59
(2) <1,959 (<M)	65.486,3	20	362,9	20
(3) 1,960 bis 3,904 (<M + SD)	120.031,9	7	981,5	7
(4) >3,904 (>M + SD)	186.003,7	3	674,4	3
(5) >5,849 (>M + 2 SD)	533.239,0	2	617,8	2
Gesamt	66.232,5	101	348,0	91

Mittelwert (M): 1,959 Mio. PHm/h, Standardabweichung (SD): 1,945 Mio. PHm/h

Quelle: Eigene Berechnungen nach LfStaD (2012) und eigenen Seilbahndatenbanken 2012

Zur Verdeutlichung der nur punktuell hohen Abhängigkeit des Wintertourismus vom Skitourismus sollen hier die Auswirkungen des besonders warmen und schneearmen Winters 2006/07[21] (vgl. Steiger/Mayer 2008: 292) auf die Winterübernachtungen in verschiedenen Destinationen analysiert werden. In den gesamten Bayerischen Alpen gingen die Gästeankünfte (verglichen mit dem schneereichen Winter 2005/06) nur um 1,9 % zurück, die Zahl der Übernachtungen um 3,5 %. Dabei schneiden die Gemeinden mit Skigebieten signifikant negativer ab als die Gemeinden ohne Skigebiete, in denen sogar Zuwächse erzielt werden konnten (Ankünfte: T-Wert 2,280*, p<0,03; Übernachtungen: T-Wert 2,422*, p<0,02). In einzelnen Skidestinationen mussten erhebliche Einbußen an Ankünften und Übernachtungen hingenommen werden, so in Bayrischzell (Ankünfte -29,9 %; Übernachtungen -25,2 %), Bolsterlang (Ankünfte -26,8 %; Übernachtungen -15,4 %), Oberstdorf (Ankünfte -8,3 %; Übernachtungen -6,7 %) oder Lenggries (Ankünfte -31,0 %; Übernachtungen -25,3 %). Weniger negativ bzw. leicht positiv entwickelte sich der Tourismus hingegen in Grainau (Ankünfte -1,2 %; Übernachtungen -3,6 %) und Garmisch-Partenkirchen (Ankünfte -0,6 %; Übernachtungen +4,9 %), wo die Zugspitze als allgemein bekanntes schneesicheres Höhenskigebiet zur Verfügung stand.[22]

Interessanterweise ergibt sich bei den Effekten des schneearmen Winters 2006/07 eine signifikante Korrelation mit der Skigebietsgröße: Je größer ein Skigebiet, desto höher die Rückgänge bei Ankünften und Übernachtungen (Ankünfte Pearson R -0,417*, Übernachtungen Pearson R -0,323, p<0,070). Dies erscheint zunächst überraschend, lässt sich aber möglicherweise dadurch erklären, dass gerade in diesen Destinationen Skifahren die Hauptaktivität der Gäste ist, die wegen Schneemangels dann aber gar nicht erst angereist sind, während in Destinationen mit kleineren Skigebieten der Skitourismus keine entscheidende Rolle spielt und eher eine unter mehreren Aktivitäten darstellt.

Insgesamt ist zu den vorangehenden Analysen einschränkend zu bemerken, dass keineswegs jeder Übernachtungsgast auch Skifahrer ist oder das Skifahren die Hauptmotivation für den Aufenthalt darstellt. Dies gilt auch für bekannte Wintersportorte wie Garmisch-Partenkirchen, wo laut Untersuchungen der Gemeinde nur 25 % der Wintergäste auch Skifahrer sind (vgl. Trickl 2010). In Oberstdorf lag der Skifahreranteil nach Einschätzung touristischer Anbieter 2004 mit 34,2 % bei etwas mehr als einem Drittel der Gäste (vgl. Maier 2008: 136). Allerdings gibt es nur wenige verlässliche Zahlen zu den Tagesskigästen, die gerade in den Bayerischen Alpen teilweise die dominierende Gästegruppe ausmachen. So weist das Brauneck bei Lenggries in der Wintersaison einen Tagesgastanteil von 80 % auf (Mountain Manager 2007b: 36). Auch die Skigebiete in Garmisch-Partenkirchen sind zu etwa 80 % von Tagesgästen abhängig (Steiger 2007: 95), während 65 % der im Oberallgäu im Jahr 2004 befragten Tagesgäste angaben, wegen des Alpinskilaufs in die Region gekommen zu sein (Maier 2008: 137).

In Garmisch-Partenkirchen übertrifft die vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) geschätzte Anzahl an Tagesbesuchern über das Jahr gesehen diejenige der Übernachtungsgäste im Verhältnis 4 zu 1 (dwif Consulting 2011: 5). Auf die gesamten Bayerischen Alpen bezogen kann man aufgrund von Erhebungen des dwif zumindest davon ausgehen, dass auf jede Übernachtung in etwa drei Tages-

[21] Im Geschäftsbericht der Bayerischen Zugspitzbahn AG 2006/07 heißt es beispielsweise für das Garmisch Classic-Skigebiet: „Die gesamte Wintersaison war aufgrund der geringen Schneelage und der milden Witterung, die eine Beschneiung nur bedingt zuließ, sehr schlecht; Umsatzeinbrüche von -45 % gegenüber dem Budget/Vorjahr waren die Folge. ... Mit 344.721 Erstzutritten wurde die bisher niedrigste Besucherzahl in der Wintersaison im Classic-Gebiet erreicht (-42,7 % gegenüber Vorjahr)“ (BZB 2008).

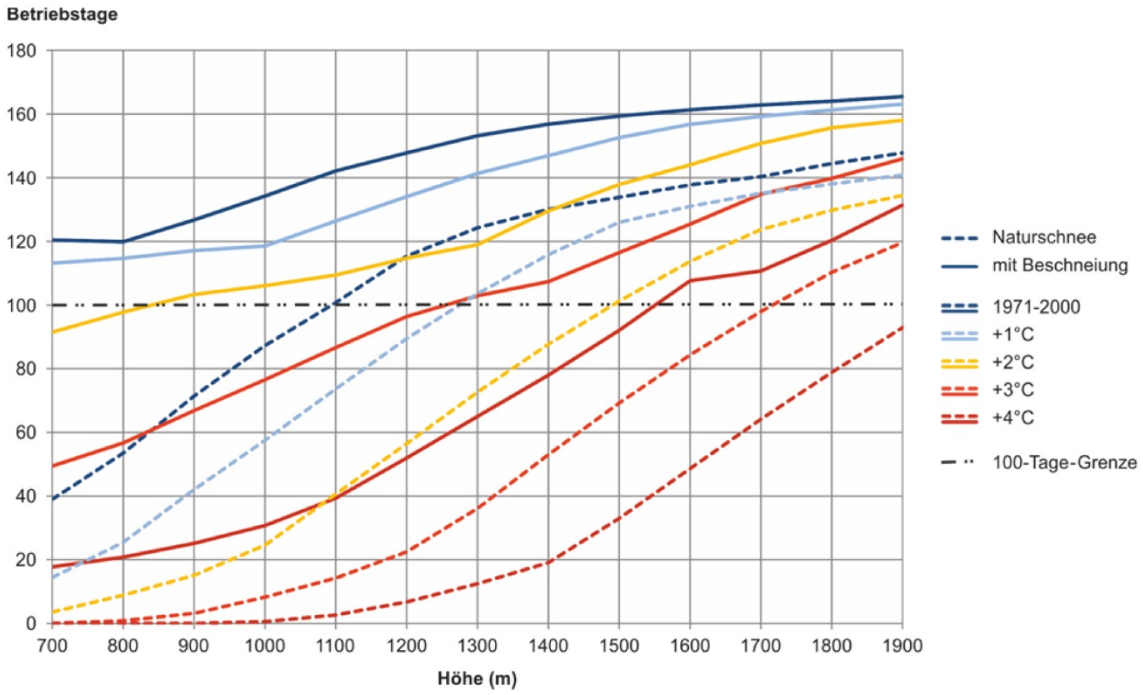
[22] Die Frequenzen auf dem Zugspitzplatt stiegen aufgrund von Ausweichreaktionen der Skitouristen in der Saison 2006/07 um 78,1 %, verglichen mit der Vorsaison (vgl. BZB 2008).

reisen entfallen (73,5 Mio. im Mittel der Jahre 2004 und 2005), wobei für den Skitourismus keine detaillierten Auswertungen vorliegen. Da aber 45,3% der Tagesreisen in den Wintermonaten November bis April stattfinden, d.h. immerhin 10 Prozentpunkte mehr als der Anteil der Winterübernachtungen, kann von einer großen Anziehungskraft der Skigebiete für Tagesbesucher ausgegangen werden (Maschke 2006: 90).

6 Prognostizierte natürliche und technische Schneesicherheit in den Fallstudien-Skigebieten

Die Modellergebnisse der Skisaisonlänge sind wie erwartet stark höhenabhängig, sowohl mit wie auch ohne Beschneiung. Grundsätzlich nimmt die Sensitivität der Saisonlänge gegenüber klimatischen Veränderungen mit zunehmender Höhe ab, so bewirken die Temperaturszenarien beispielsweise am Fellhorn (vgl. Abb. 8) eine Verkürzung der auf Naturschnee basierenden Skisaison an der Talstation um 17 Tage bei +1 °C und um 36 Tage bei +2 °C; bei +3 °C und +4 °C würde die gesamte Skisaison verloren gehen. Mit Beschneiung könnten an der Talstation gegenwärtig rund 80 zusätzliche Betriebstage gewonnen werden, mit zunehmender Höhe verringert sich der Gewinn an Betriebstagen durch Beschneiung aufgrund der vorgegebenen Beschneiungsregeln im Modell. Die Skisaisondauer mit Naturschnee im Zeitraum 1971–2000 ist ähnlich der mit Beschneiung im 2 °C-Szenario (ab etwa 1.200 m) bzw. 3 °C-Szenario (unterhalb 1.200 m). Mithilfe dieser Ergebnisse können die Notwendigkeit von Beschneiung für eine bestimmte Saisonlänge (z. B. 100 Tage) für alle Höhenlagen sowie die technischen Grenzen der Beschneiung in den Erwärmungsszenarien analysiert werden.

Abb. 8: Entwicklung der Saisonlänge am Fellhorn in Abhängigkeit von Höhenlage und Erwärmungsszenario

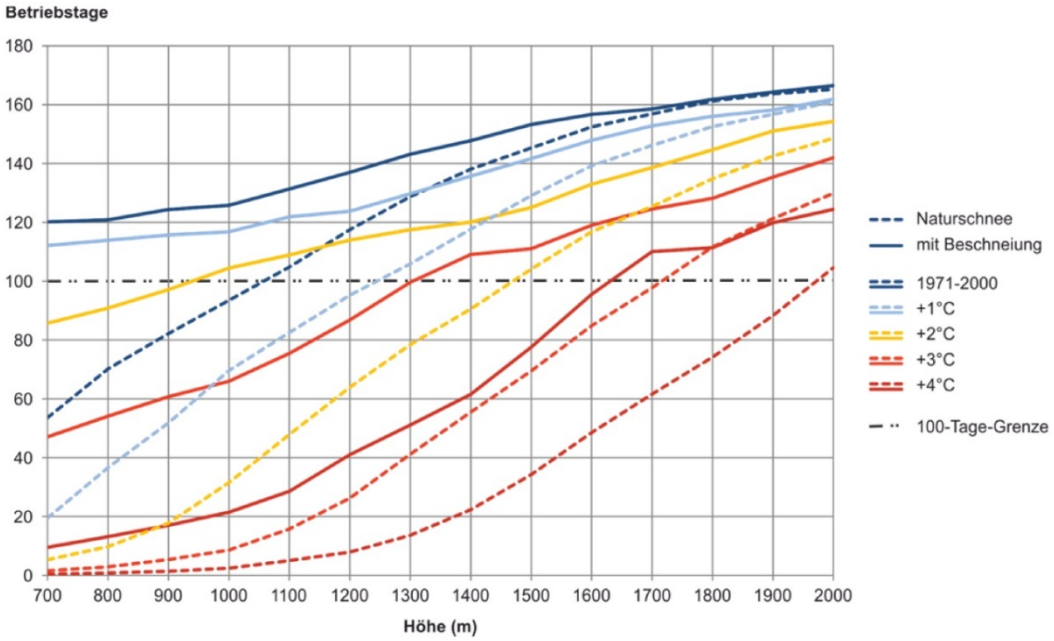


Quelle: Eigene Berechnungen 2012

Die Naturschneelage im Referenzzeitraum ist in allen Skigebieten, mit Ausnahme der Zugspitze, an den Talstationen für einen geregelten Skibetrieb nicht ausreichend (nur

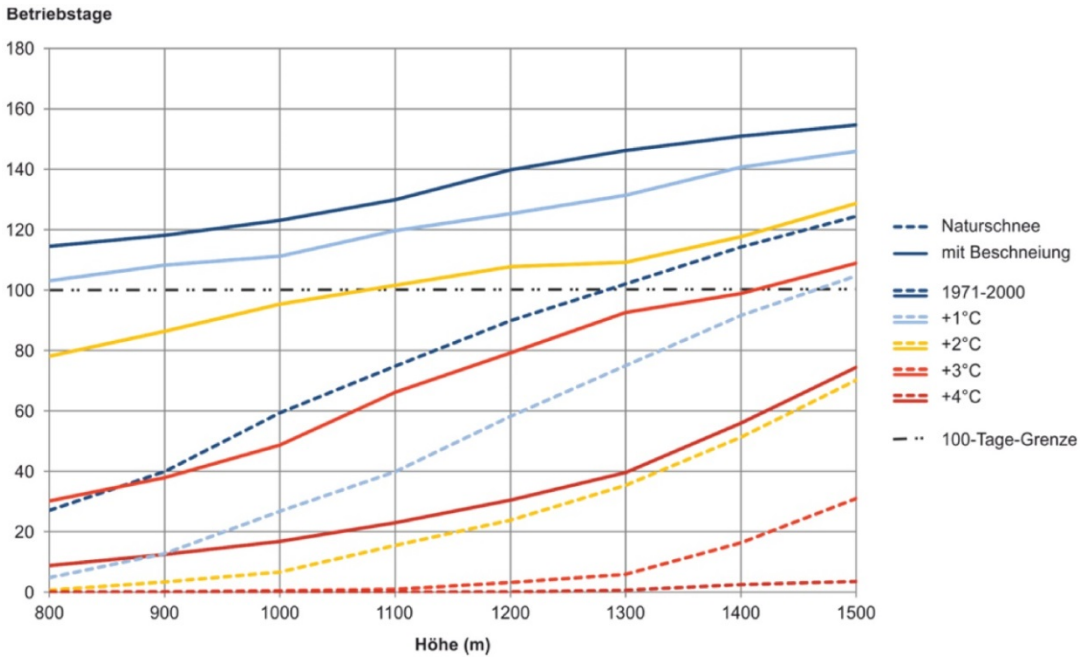
rund 27 bis 39 Betriebstage). Mit Beschneiung können jedoch in allen Skigebieten rund 120 Betriebstage erreicht werden. Die 100-Tage-Regel ist ab 1.100 m (Fellhorn, Garmisch-Classic) bzw. 1.300 m (Sudelfeld) im Zeitraum 1971–2000 erfüllt. Diese Grenze verschiebt sich pro 1 °C-Erwärmung um rund 200 m nach oben (vgl. Abb. 8 bis 11).

Abb. 9: Entwicklung der Saisonlänge in Garmisch-Classic in Abhängigkeit von Höhenlage und Erwärmungsszenario



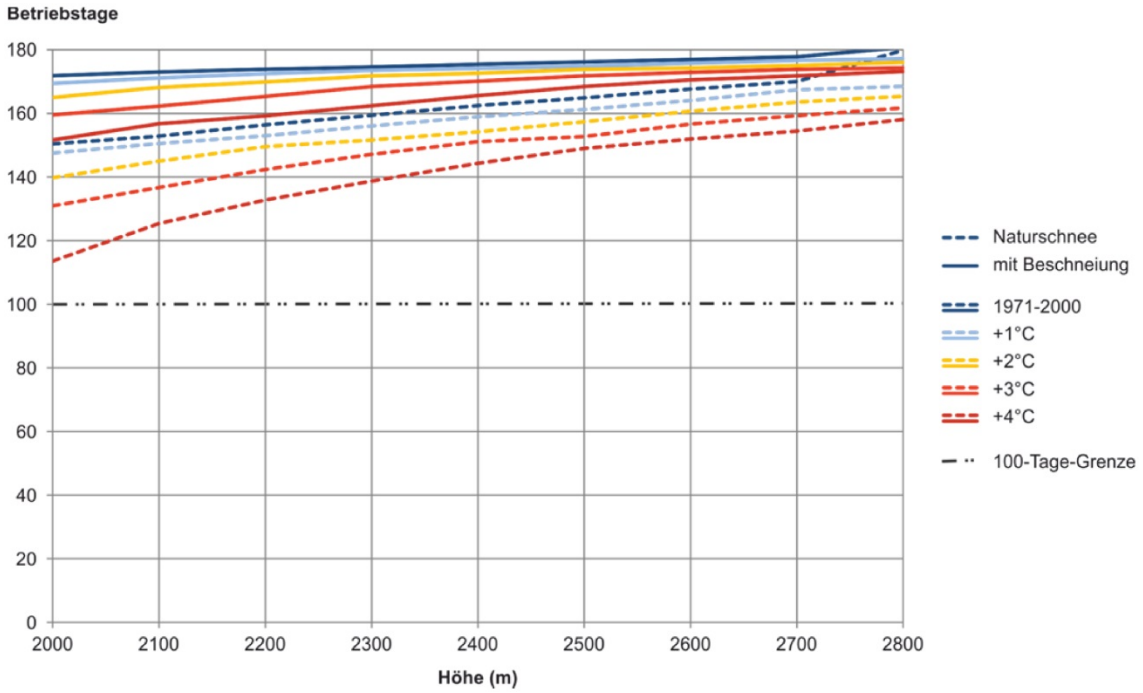
Quelle: Eigene Berechnungen 2012

Abb. 10: Entwicklung der Saisonlänge am Sudelfeld in Abhängigkeit von Höhenlage und Erwärmungsszenario



Quelle: Eigene Berechnungen 2012

Abb. 11: Entwicklung der Saisonlänge auf der Zugspitze in Abhängigkeit von Höhenlage und Erwärmungsszenario



Quelle: Eigene Berechnungen 2012

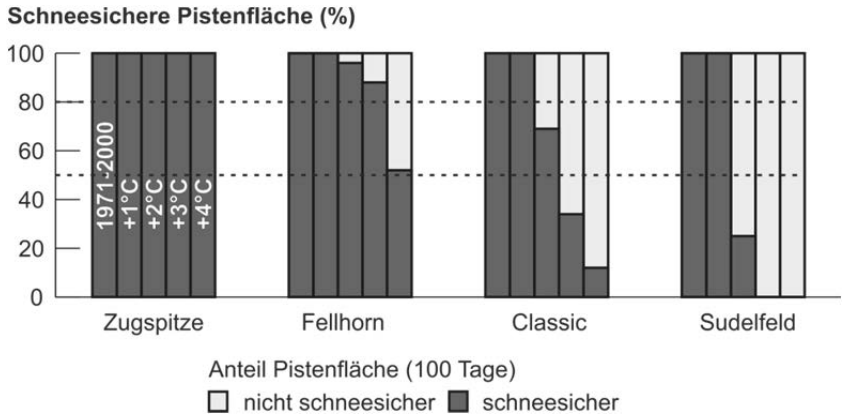
Aufgrund der unterschiedlichen Höhenverteilung des Pistenangebots in den einzelnen Skigebieten wird zur Beurteilung der Fähigkeit des Skigebiets, ausreichend Skibetrieb anbieten zu können, das jeweilige Hauptskigebiet – ohne Talabfahrten – betrachtet. Als kritische Höhe können folgende Werte festgestellt werden: Fellhorn 1.600 m, Garmisch-Classic 1.300 m, Zugspitze 2.300 m, Sudelfeld 1.100 m. Wenn der Skibetrieb ab diesen Höhen gewährleistet werden kann, sind die Skigebietsverbindungen und die wichtigsten Abfahrten möglich. Bei Garmisch-Classic ist jedoch zu beachten, dass die zahlreichen Talabfahrten eine hohe Attraktivität besitzen und die Nachfrage bei geschlossenen Talabfahrten deutlich einbricht (vgl. Steiger 2007: 96).

Am Fellhorn wäre im 2 °C-Szenario die 100-Tage-Regel mit Naturschnee auf der kritischen Höhe noch erfüllt, d. h. Beschneiung wäre hier klimatisch gesehen nur auf der Talabfahrt nötig, dort ist jedoch die heutige Technologie nur bis zu einer Erwärmung von 2 °C ausreichend (vgl. Abb. 8). Mit Beschneiung ist selbst bei einer 4 °C-Erwärmung ein ausreichend langer Betrieb im Hauptskigebiet möglich. In Garmisch-Classic wäre ein 100-Tage-Betrieb auf der kritischen Höhe noch bis zu einer Erwärmung von 1 °C mit Naturschnee möglich. Mit Beschneiung ist der Betrieb im Hauptskigebiet von Garmisch-Classic bis 3 °C gewährleistet, danach werden keine 100 Tage mehr erreicht (vgl. Abb.). Am Sudelfeld kann der Betrieb an 100 Tagen im Hauptskigebiet ausschließlich mit Naturschnee schon heute nicht gewährleistet werden. Mit Beschneiung wird dieser Grenzwert bis zum 2 °C-Szenario noch knapp erreicht (vgl. Abb. 10). Im Skigebiet Zugspitze verkürzt sich die Saison bis zum 4 °C-Szenario auf der kritischen Höhe zwar um rund 20 Tage, jedoch übertrifft die Saison mit 138 Tagen im 4 °C-Szenario noch die aktuelle Betriebsdauer der anderen drei Skigebiete (vgl. Abb. 1111). Das heißt, eine Beschneiung der Zugspitze erscheint aus klimatischer Sicht nicht nötig.

Es ergeben sich also – bedingt durch Skigebietscharakteristik und klimatische Differenzen – unterschiedliche Sensitivitäten der Skigebiete gegenüber einer klimatischen Änderung. Die Sensitivität steigt vom Skigebiet Zugspitze über Fellhorn, Garmisch-Classic bis Sudelfeld deutlich an. Die Frage ist jedoch, wann die Grenzen der Rentabilität des Skibetriebs erreicht sind. In der Literatur werden hauptsächlich zwei Indikatoren für eine derartige Beurteilung herangezogen: Die 100-Tage-Regel (vgl. Abegg 1996: 62) und die Weihnachtsregel (vgl. Scott/Dawson/Jones 2008: 589; Dawson/Scott 2013: 245). Erstere besagt, dass ein rentabler Skibetrieb in der Regel nur möglich ist, wenn mindestens 100 Betriebstage in sieben von zehn Jahren erreicht werden können. Die zweite Regel berücksichtigt die große Bedeutung der Weihnachtsferien. Diese wird je nach Region zwischen einem Anteil von 25 % am Winterumsatz in Graubünden (Abegg 1996: 120) und 30 % in Tirol (Steiger 2010: 259) angegeben. Es ist davon auszugehen, dass die Abhängigkeit von einer erfolgreichen Weihnachtssaison in Bayern ähnlich groß ist. Die Weihnachtsregel besagt, dass die Wahrscheinlichkeit eines (Teil-)Betriebsausfalls in den zwei Wochen Weihnachtsferien eine Wahrscheinlichkeit von maximal 25 % betragen darf, d. h. nur zwei bis dreimal pro Jahrzehnt auftreten darf, da andernfalls zu große Verluste und bedeutende Imageschäden zu verkraften wären (vgl. Scott/Dawson/Jones 2008: 589 f.).

Diese Indikatoren sind bisher nur auf eine bestimmte Höhe in Skigebieten (entweder Tal- oder Mittelstation) angewandt worden. Steiger und Trawöger (2011: 157 f.) haben die Indikatoren für Skigebiete in Tirol und Südtirol in Bezug zur Pistenfläche gestellt. In Interviews mit Seilbahnern wurde angeführt, dass, solange zumindest 80 % der Pisten geöffnet sind, kaum Einbußen bei der Nachfrage verzeichnet werden. Soweit zumindest die Hälfte des Angebots in Betrieb ist, sind die Verluste zwar deutlich, jedoch noch verkraftbar. Bei weniger als 50 % geöffneter Pisten ist ein rentabler Betrieb kaum möglich (vgl. Steiger/Trawöger 2011: 157).

Abb.12: Schneesichere Pistenfläche an 100 Betriebstagen mit Beschneiung*



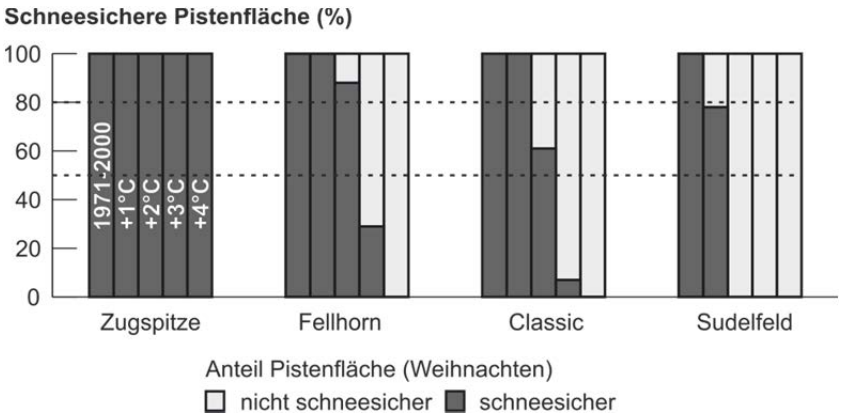
*Mindestschneehöhe für Skibetrieb in den Skigebieten Fellhorn, Garmisch-Classic, Sudelfeld beträgt 30 cm, auf der Zugspitze 75 cm

Quelle: Eigene Berechnungen 2012

Bei Anwendung dieser Grenzen auf die beiden genannten Indikatoren inklusive Beschneiung ergibt sich wiederum ein differenziertes Bild (vgl. Abb. 12 und 13). Die Zugspitze ist in allen Szenarien zu 100 % schneesicher. Bei Berücksichtigung der Beschneiung erfüllen die drei anderen Skigebiete die 100-Tage-Regel auf mindestens 80 % der Pistenfläche bis zu einer Erwärmung von 1 °C. Bei +2 °C werden die 80 % nur noch am Fellhorn

erreicht, Garmisch-Classic weist noch 70 %, Sudelfeld dagegen nur 25 % schneesichere Pistenfläche auf. Bei +3 °C fällt auch Garmisch-Classic unter die 50 %-Marke. Im 4 °C-Szenario wäre nach dieser Definition nur noch die Zugspitze rentabel zu betreiben und eventuell das Fellhorn (52 % schneesichere Pistenfläche).

Abb. 13: Schneesichere Pistenfläche in den Weihnachtsferien mit Beschneiung*



*Mindestschneehöhe für Skibetrieb in den Skigebieten Fellhorn, Garmisch-Classic, Sudelfeld beträgt 30 cm, auf der Zugspitze 75 cm

Quelle: Eigene Berechnungen 2012

Die wichtige Weihnachtsperiode ist in allen Skigebieten nur bis zu einer Erwärmung um 1 °C auf 80 % der Pistenfläche (bzw. Sudelfeld nur knapp darunter) gesichert. Bei einer 2 °C-Erwärmung kann mit gegenwärtiger Beschneiungstechnologie in Garmisch-Classic noch auf 61 % der Pistenfläche Skibetrieb angeboten werden, am Sudelfeld dagegen ist Skibetrieb zu Weihnachten nicht mehr möglich. Werden +3 °C und +4 °C angenommen, ist dies auch am Fellhorn und in Garmisch-Classic nicht mehr der Fall.

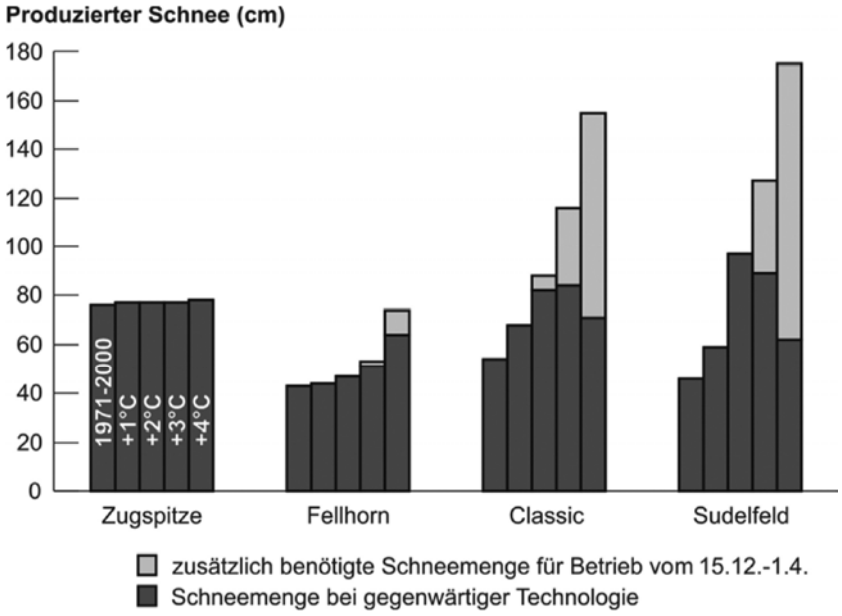
Die vorangegangenen Ergebnisse basieren auf der Annahme einer gleichbleibenden Beschneiungstechnik und -kapazität wie im Modell vorgegeben. Wärmere Verhältnisse bedeuten jedoch auch, dass mehr Schnee produziert werden muss, da zum einen weniger Naturschnee fällt (zumindest in manchen Höhenlagen) und zum anderen mehr Schmelzenergie zur Verfügung steht, die Schneedecke also eine kürzere Verweildauer aufweist. Eine erhöhte Schneeproduktion ist mit einem erhöhten Kostenaufwand[23], aber auch mit erhöhtem Ressourcenverbrauch (Wasser, Energie) verbunden. Die vom Modell ausgegebene Schneeproduktion im gesamten Skigebiet, umgerechnet in einen Mittelwert zur besseren Veranschaulichung, ist in Abbildung 14 wiedergegeben. Hierbei wird zwischen gegenwärtiger Technik und Kapazität (dunkle Balken) – was in direktem Zusammenhang mit den modellierten Saisonlängen steht – und der Schneemenge unterschieden, die benötigt würde, um einen Skibetrieb vom 15. Dezember bis zum 1. April des Folgejahres garantieren zu können, unabhängig von der vorhandenen Technologie und Leistung der Anlage (helle Balken). Somit sind technische Weiterentwicklungen im

[23] Die Wirtschaftskammer Tirol (2005) gibt die Betriebskosten der Beschneiung mit 1,50 bis 3,50 € pro m³ Schnee an. Die Gesamtkosten, d. h. inklusive Abschreibungen, Energie- und Personalkosten, variieren zwischen 3 und 5 € pro m³ (Hahn 2004: 9; Fachverband der Seilbahnen Salzburgs 2006, persönliche Auskunft). Die Bergbahn AG Kitzbühel (2009: 14) nennt in ihrem Geschäftsbericht 2008/09 Kosten von 2,51 €/m³. Die Investitionskosten pro Hektar beschneiter Pistenfläche lagen Mitte der 2000er Jahre in der Bandbreite zwischen 50.000 und 100.000 € (Wirtschaftskammer Tirol 2005) bzw. 136.000 € (CIPRA, nach Hahn 2004: 9) und 165.000 € (Fachverband der Seilbahnen Salzburgs 2006, persönliche Auskunft).

Modell indirekt berücksichtigt. So benötigt das Sudelfeld heute im Gebietsmittel 46 cm technischen Schnee, bei +4 °C 165 cm, wovon allerdings nur 62 cm mit der im Modell angenommenen Technik und Kapazität (vgl. Kapitel 3.1) produziert werden können. Im Modell wird auf der Zugspitze im Referenzzeitraum am meisten beschneit, da hier die Mindestschneehöhe für den Skibetrieb mit 75 cm statt 30 cm festgelegt wurde und somit für die Grundbeschneiung 75 cm statt 30 cm aufgebracht werden. Da klimatisch gesehen zur Erreichung der Indikatoren keine Beschneiung nötig ist, bleibt die Schneeproduktion in allen Szenarien gleich.

Von den übrigen drei Skigebieten verläuft die Entwicklung am Fellhorn am moderatesten. Die Schneeproduktion müsste am Sudelfeld am schnellsten steigen – im 2 °C-Szenario um rund das Doppelte und im 3 °C-Szenario um mehr als das Dreifache. Ab dem 3 °C-Szenario kann die im Modell definierte Technik den nötigen Schnee nicht mehr vollständig produzieren, d. h. hier müsste eine neuartige Technologie zum Einsatz kommen. Im 4 °C-Szenario müsste die Schneeproduktion knapp vervierfacht werden. In Garmisch-Classic reicht die derzeitige Technik im 2 °C-Szenario schon nicht mehr aus, wenn auch nur ein relativ geringer Teil durch andere Technologien zusätzlich produziert werden müsste. Die Steigerungen verlaufen hier ähnlich wie am Sudelfeld (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Produzierte und benötigte Schneemengen



Quelle: Eigene Berechnungen 2012

Es ist fraglich, inwieweit die Skigebiete in der Lage sind, derartige Kostensteigerungen zu tragen. Skigebiete in Tirol wenden derzeit zwischen 10 und 20 % ihres Umsatzes für die Beschneiung auf (vgl. Steiger 2010: 261). Vor allem auch in Hinblick auf die räumlich nahe Konkurrenz in Westösterreich, die aufgrund größer dimensionierter und höher gelegener Skigebiete klar im Vorteil ist und auch leichter Preissteigerungen durchsetzen kann, erscheint eine Verschlechterung der Wettbewerbsfähigkeit bayerischer Skigebiete als wahrscheinlich.

Neben der Kostenfrage ist auch der Ressourcenverbrauch kritisch zu betrachten: Eine Vervielfachung der benötigten Wassermenge setzt entsprechend verfügbare Fließgewässer voraus, bzw. wenn diese ausgeschöpft sind, ausreichend große Wasserspeicher, um

genügend Wasser in möglichst kurzer Zeit zur Verfügung zu haben. Die Standortwahl für entsprechend groß dimensionierte Speicherbecken ist aus geologischer Sicht (z. B. Karst) eine große Herausforderung in bayerischen Skigebieten. Des Weiteren stellen derartig große Wasserflächen – da im Idealfall möglichst weit oben platziert – einen spürbaren Eingriff in das vorhandene Kulturlandschaftsbild dar und werden somit auch von Umwelt- und Alpinverbänden kritisiert (z. B. o. V. 2012). Ein weiterer kritischer Punkt ist der steigende Energieverbrauch. Dieser wird aufgrund der derzeitigen Technik deutlich stärker anwachsen als der Wasserverbrauch, da die Beschneiungstechnik bei höheren Temperaturen weniger effizient arbeitet – im Extremfall um den Faktor sechs (Teich et al. 2007: 92). In den letzten 20 Jahren konnten zwar deutliche Effizienzgewinne bei der Beschneiungstechnik erzielt werden, jedoch ist in den letzten Jahren eine deutliche Verlangsamung zu erkennen (vgl. Lang 2009: 10), was darauf hindeutet, dass für markante Effizienzsteigerungen ein technologischer Sprung nötig ist. Die Hersteller von Beschneiungsanlagen sehen nur mehr geringen Spielraum für Effizienzgewinne, da die physikalischen Grenzen bald erreicht sind.[24] Somit muss davon ausgegangen werden, dass die hier gezeigten Steigerungen bei Weitem nicht durch Effizienzgewinne abgefedert werden können. Folglich muss eine derartige Entwicklung auch als nicht nachhaltig bezeichnet werden.

Abschließend sei nochmals darauf hingewiesen, dass sich diese Steigerungswerte auf die gesamte Pistenfläche beziehen, d. h. der Basiswert entspricht 100 % beschneiter Pistenfläche. Dies bedeutet, dass reale Steigerungsraten der Beschneiung eklatant höher ausfallen müssen als hier dargestellt, da zusätzlich zum Effekt der Erwärmung noch der Effekt der Flächenausweitung der Beschneiung hinzukommt. Gegenwärtig sind laut StMWIVT (2010c, eigene Berechnungen) am Fellhorn 34,4 % der Pistenflächen beschneit, in Garmisch-Classic 48,4 % und am Sudelfeld 13,5 %, die Zugspitze hat derzeit noch keine Beschneiung. Der Flächeneffekt ist somit am Fellhorn und in Garmisch-Classic gering, am Sudelfeld und auf der Zugspitze jedoch sehr groß.

7 Diskussion der Ergebnisse: Skitourismus – Ein Relikt der Vergangenheit oder ein Produkt mit Zukunft?

Die vorliegenden Ergebnisse lassen eine Beantwortung der Forschungsfragen wie folgt zu:

Wie hat sich die Seilbahn- und Beschneiungsinfrastruktur in den Bayerischen Alpen seit dem „Ski-Boom" der späten 1960er/frühen 1970er Jahre entwickelt und wie stellt sie sich heute im Vergleich zur benachbarten Konkurrenzdestination Westösterreich dar?

Der Erschließungsstand der Skigebiete in den Bayerischen Alpen hat sich räumlich betrachtet unter anderem aufgrund der restriktiven Genehmigungspraxis seit Mitte der 1970er Jahre nicht vergrößert – im Gegenteil, die Auflassung zahlreicher isolierter Tal-, Dorf- und Kleinlifte, die sich quantitativ kaum erfassen und nachzeichnen lässt, sowie die Stilllegung und der teilweise erfolgte Rückbau einer Reihe durchaus namhafter Skigebiete (vgl. Kapitel 4.1) deuten auf eine negative räumliche Diffusion des Skitourismus in den Bayerischen Alpen hin.

Der technische Ausbauzustand der mechanischen Aufstiegshilfen im Untersuchungsgebiet hinkt trotz eines inzwischen eingesetzten Aufholprozesses insgesamt der benach-

[24] Roderich Urschler, Gründer und Geschäftsführer der Interfab Snowbusiness GmbH, persönliche Mitteilung.

barten österreichischen Konkurrenz hinterher. Einige Diffusionszyklen innovativer Liftanlagen haben in den Bayerischen Alpen ein bis eineinhalb Jahrzehnte verspätet eingesetzt. Dieser Investitionsstau begründet sich unter anderem in der relativ geringen Größe der meisten Skigebiete: Moderne Hochleistungsanlagen waren bzw. sind dort entweder vom Andrang, der Länge der Anlage oder der verfügbaren Pistenfläche gar nicht notwendig bzw. machbar oder es fehl(t)en schlichtweg die finanziellen Mittel, um sich diese – im Vergleich zur traditionellen Liftanlagentechnologie – deutlich teureren Anlagen leisten zu können. Ein Hindernis für eine großmaßstäbige Modernisierung ganzer Skigebiete stellen die zumeist kleinteiligen Besitz- und Betreiberstrukturen dar. Besonders augenfällig ist dies an den „Münchner Hausskigebieten" Brauneck, Spitzingsee und Sudelfeld. Während die kapitalkräftige Schörghuber-Gruppe seit 2002 ihre Gebietsanteile an Spitzingsee und Brauneck modernisierte und flächendeckend beschneit, ist es für die anderen, deutlich kleiner strukturierten Mitbetreiber schwierig, die enormen Investitionen für Beschneiung und moderne Liftanlagen zu schultern.

Am Sudelfeld bremsen sich die Betreiber teilweise gegenseitig aus und es fiel ihnen bislang offenbar sehr schwer, sich unter dem Dach einer einzigen, schlagkräftigeren Betreibergesellschaft zusammenzufinden, um das Gebiet anhand eines Masterplans von Grund auf zu modernisieren (vgl. Sebald 2007; Sebald 2012a; Sebald 2012b; Detsch 2009). Ähnliches gilt für das Brauneck. Die kleinteilige Betreiberstruktur ist allerdings aus anderer Perspektive von Vorteil, da sie meistens mit endogenen Kapitalressourcen einhergeht und, wie am Beispiel Brauneck belegt, im engen Verhältnis zur lokalen Berglandwirtschaft steht und diese durch touristische Einnahmen stabilisieren hilft (vgl. Mayer/Job/Ruppert 2010: 77, 80 f.; Gräf 1982: 267).

Verallgemeinerungen über den generellen Ausbauzustand der Skigebiete in den Bayerischen Alpen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Problematik lokal und regional sowie je nach Zielgruppe und Konkurrenzsituation sehr differenziert zu betrachten ist. So stellt sich der häufig hohe Schleppliftanteil vor allem aus der Anspruchsperspektive der Kunden negativ dar, die wegen der geringen Skigebietsgröße in Bayern ohnehin die österreichische Konkurrenz bevorzugen. Betriebswirtschaftlich kann jedoch das Festhalten an bereits abgeschriebenen, verlässlichen Anlagen, die weniger wartungsintensiv sind als moderne kuppelbare Sessel- oder Gondelbahnen und auch deutlich geringere Betriebskosten verursachen, sinnvoll sein – zum Beispiel gerade wenn wegen variabler natürlicher Schneelage und fehlender Beschneiung nur sporadischer Skibetrieb möglich ist oder sein wird und (aus Kapitalmangel, schlechten Zukunftsperspektiven und geringem Potenzial) ohnehin keine großen Investitionen in den Skibetrieb mehr geplant sind.

Gibt es statistisch nachweisbare Zusammenhänge zwischen diesen infrastrukturellen Kennziffern und der Anzahl der Winterübernachtungen in den jeweiligen Destinationen?

Die Relevanz der oben getroffenen Aussagen erhärtet sich durch die statistisch nachweisbaren Zusammenhänge zwischen skiinfrastrukturellen Kennziffern und der Anzahl der Winterübernachtungen (vgl. Tab. 4). Wenig überraschend werden in den Gemeinden mit größeren Skigebieten mehr Winterübernachtungen und auch eine bessere Auslastung in der Wintersaison erzielt. Der touristische Erfolg (gemessen in Winterübernachtungen und Auslastung) hängt zudem signifikant vom Ausbauzustand der Skigebiete ab, d. h. von der Modernität der Liftanlagen in punkto Kapazität, Expressanlagen- und Schleppliftanteil sowie ihrem durchschnittlichen Alter (vgl. Tab. 4).

Interessanterweise hängen die Winterübernachtungen in Skigebietsgemeinden der Bayerischen Alpen im Gegensatz zu Westösterreich nicht signifikant von der Innovativität

des Liftsystems ab (vgl. Tab. 7). Dies lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass die Zweite Schumpeter-Hypothese bei Weitem nicht für alle Skigebiete der Bayerischen Alpen zutrifft: Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Skigebietsgröße (gemessen in PHm/h sowie Pistenfläche) und Innovativität des Liftsystems fällt deutlich schwächer aus als in Westösterreich (vgl. Tab. 7), was wiederum den Investitions- und Innovationsstau mancher großer Skigebiete im Untersuchungsgebiet bestätigt.

Generell muss allerdings festgestellt werden, dass die Methodik der Innovativitätsmessung von Liftsystemen in den Bayerischen Alpen aufgrund der deutlich kleineren Grundgesamtheit an Skigebieten, Gemeinden und adaptierten innovativen Anlagentypen im Vergleich zu Westösterreich deutlich weniger gut anwendbar ist.

Welche Auswirkungen werden prognostizierte Klimaveränderungen auf die natürliche und die technische Schneesicherheit in den Bayerischen Alpen haben und welche Implikationen für Betreiber, Gäste, Politik und Raumordnung ergeben sich daraus?

Laut den Modellierungsergebnissen (vgl. Kapitel 6) sind bereits in der Referenzperiode die Tal(abfahrts)bereiche der Untersuchungsgebiete (Ausnahme: Zugspitze) gemäß den verwendeten Kriterien nicht schneesicher. Selbst mit Beschneiung könnten die untersuchten, größten Skigebiete der Bayerischen Alpen ab einer Erwärmung von 2 °C (im Vergleich zur Referenzperiode 1971–2000) Probleme bei der Sicherstellung des Skibetriebs im Hauptgebiet bekommen. Das Lokalklima und die jeweilige Höhenerstreckung führen zu beträchtlichen Unterschieden bei den Ergebnissen, weshalb verallgemeinernde Aussagen für die Gesamtregion kaum möglich sind. Da die 2 °C-Erwärmungsmarke den diversen Klimamodellen zufolge frühestens um 2040, spätestens aber um 2065 erreicht sein wird (vgl. Abb. 1), kann es betriebs- und volkswirtschaftlich sinnvoll sein, heute noch in Beschneiungs- und neue Liftanlagen in den Bayerischen Alpen zu investieren – für die Abschreibungsperiode dieser Investitionen sollte sich, wie dargestellt, der Skibetrieb durch technische Beschneiung noch sichern lassen. Aufgrund der zu erwartenden steigenden Beschneiungskosten und der damit auch verbundenen Dimensionierung der Beschneiungsanlage ist jedoch eine Berücksichtigung der klimatischen Erwärmung in den Investitionsplänen anzuraten. Ab Mitte des 21. Jahrhunderts ist aus heutiger Sicht große Skepsis angebracht, was die klimatische Eignung der Bayerischen Alpen mit Ausnahme der Zugspitze und der Gipfelregionen der anderen Skigebiete anbelangt.

Ein Vergleich der Ergebnisse mit der OECD-Studie (Abegg/Agrawala/Crick et al. 2007) ist schwer möglich, da dort keine einzelnen Skigebiete genannt wurden. Die Naturschnee-Ergebnisse stimmen insofern mit Abegg/Agrawala/Crick et al. (2007) überein, als dass in beiden Studien manche Skigebiete schon heute die Kriterien für natürliche Schneesicherheit nicht mehr erfüllen (Sudelfeld) bzw. dass bei +4 °C nur noch ein Skigebiet (Zugspitze) natürlich schneesicher ist. Die SkiSim-Ergebnisse zeigen jedoch, dass die Beschneiung die Schneesicherheit deutlich verbessern kann, was nochmals die Notwendigkeit der Berücksichtigung von Beschneiung in Klimafolgenstudien unterstreicht. Im Vergleich zu Steiger (2007), der die Beschneiung durch monatliche Bilanzsummen von Schmelzenergie und Schneipotenzial mit der Höhengrenzmethodik abgebildet hat, sind die Ergebnisse in der vorliegenden Studie deutlich positiver: Die Höhengrenze der technischen Schneesicherheit (>100 Tage Betrieb) liegt bei einem 2 °C-Szenario am Fellhorn bei 900 m, in Garmisch-Classic bei 1.000 m und am Sudelfeld bei 1.100 m, gegenüber 1.500 bis 1.700 m in Steiger (2007). Ein Vergleich mit den GLOWA-Danube-Ergebnissen ist nicht möglich, da keine Informationen zu den analysierten Höhen der jeweiligen Skigebiete existieren. Zudem sind die Veränderungen nur qualitativ – „severe, moderate, low" (Soboll/Dingeldey 2012: 113) – beschrieben.

Staatliche Subventionen können eine Unterstützung für die Übergangsphase vom skifokussierten Wintertourismus zu einem breiter aufgestellten, schneeunabhängigeren Tourismus sein. Investitionen in die technische Schneesicherheit können grundsätzlich auch Anreize für private Investoren schaffen, beispielsweise in die Bettenqualität oder die Qualität der touristischen Wertschöpfungskette zu investieren. Beschneiung ist mit Sicherheit ein wichtiger Bestandteil der Qualitätssteigerung, jedoch nicht der einzige. Aber: Alleinige Investitionen in Beschneiungsanlagen (und daraus folgende höhere Preise) sind kein Garant für steigende Gästezahlen. Ohne weitere qualitative Verbesserungen des touristischen Angebots kann bestenfalls der Tagestourismus, nicht aber der aus Wertschöpfungssicht höherwertigere Urlaubstourismus, profitieren. Das im Tourismuspolitischen Konzept angeführte – zu befürwortende – Ziel der Verringerung von tourismusbezogenen CO_2-Emissionen durch Stärkung des heimischen Winterurlaubs wird durch steigenden Energieverbrauch für Beschneiung konterkariert. Eine zusätzliche Nutzung von neuen Speicherseen für Beschneiungswasser zur Energieerzeugung könnte Investitionen in die Beschneiung mit diesem Ziel jedoch wieder in Einklang bringen. Staatliche Subventionen sollten auf einen größeren zeitlichen Horizont als nur auf die Amortisationszeiträume gerichtet sein, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung und bestmöglichen Verwendung der Steuergelder. Solche Subventionen sollten demnach auch an Nachhaltigkeitskriterien und an ganzheitlichere touristische Masterpläne (unter Einbeziehung einer Angebotsverbreiterung) ausgerichtet sein und eine Unterstützung für die aktive Gestaltung der Übergangsphase und einer nachhaltigen Zukunft des Tourismus in den Bayerischen Alpen darstellen.

Die sich daraus ergebende Implikation für die Raumordnung ist die Beibehaltung der bisherigen, restriktiven Neuerschließungs- und Erweiterungspraxis für Skigebiete in den Bayerischen Alpen (vgl. Beitrag Job/Fröhlich/Geiger et al. in diesem Band), da ohnehin wenig Potenzial für skitouristisch sinnvolle Erschließungen oberhalb von 1.800 oder 2.000 m und außerhalb von Schutzgebieten vorhanden ist. Das Augenmerk sollte auf der situativ angepassten Weiterentwicklung der bestehenden Skigebiete liegen, ohne in ein, wie in der Presse häufig zu lesen (z. B. Geiger 2012), „Wettrüsten" mit dem benachbarten Österreich einzutreten, das aufgrund des dargestellten technischen Vorsprungs und der generell besseren geo- und topographischen Eignung für Skitourismus ohnehin nicht zu gewinnen wäre.

Welches Zukunftspotential weist der Skitourismus in den Bayerischen Alpen angesichts der klimatischen Verhältnisse und Prognosen sowie der starken, benachbarten Konkurrenz in Westösterreich auf?

Die Perspektiven des Tourismus in den Bayerischen Alpen angesichts der klimatischen Erwärmungsprognosen stellen sich positiver dar, als zunächst anzunehmen. Aus rein klimatischer Sicht sind die Skigebiete in den Bayerischen Alpen gegenüber der Konkurrenz in Westösterreich zwar aufgrund der Höhenlage im Nachteil. Jedoch zeigen Studien auch in Westösterreich eine massive Verschlechterung der technischen Schneesicherheit in einem 2 °C-Erwärmungsszenario, vor allem in den am Nordrand der Alpen gelegenen Skigebieten (vgl. Steiger/Abegg 2011; Steiger/Abegg 2013). Aufgrund der ohnehin starken Sommer- und Herbstsaison (fast zwei Drittel der Übernachtungen) sowie der bereits heute vorhandenen starken Fokussierung auf nicht-skifahrende Wintergäste, ist die Abhängigkeit vom Skitourismus geringer als in Westösterreich und den meisten inneralpinen Lagen. Was den Skitourismus betrifft, sollten die relativ wenigen, größeren Skigebiete, die in der jüngeren Vergangenheit bereits erheblich investiert und modernisiert haben (größte Ausnahme: Sudelfeld; Jenner und Nebelhorn Ausnahme in Bezug auf

Lifte, Beschneiung auch dort gut), auch in den kommenden Jahrzehnten ihr Angebot für die jeweiligen Zielgruppen (Tagesgäste, Familien mit Kindern, Kurzurlaube) aufrechterhalten können. Die zahlreichen kleineren Skigebiete besetzen ohnehin speziellere Angebotsnischen. Die Liftanlagen auf die klassischen Aussichts- und Wanderberge (z. B. Predigtstuhl, Hochfelln, Hochries, Wendelstein, Wallberg, Brauneck, Herzogstand, Tegelberg, Nebelhorn, Hochgrat) werden auch ohne den (häufig bereits eingestellten, defizitären) Skibetrieb dank relativ begrenzter Betriebskosten (keine Beschneiung, keine Pistenpräparierung, keine Beschäftigungsanlagen etc.) und des großen Nachfragepotenzials des Alpenvorlands wirtschaftlich überleben können. In diesen Fällen besteht wohl eher das Problem, wie die teilweise in die Jahre gekommenen Zubringerbahnen eines Tages ersetzt werden sollen, da wohl in den wenigsten Fällen die Einnahmen und Rücklagen aus dem laufenden Betrieb für die kostspieligen Ersatzinvestitionen eines kompletten Neubaus ausreichen werden. Diese auch für den Sommertourismus wesentlichen Attraktionsfaktoren könnten zukünftig ein Aktionsfeld für staatliche Investitionsfördermaßnahmen darstellen.

Was die Zukunft des Skitourismus in den Bayerischen Alpen anbelangt, sollten zudem weitere, bislang noch kaum wissenschaftlich debattierte gesamtgesellschaftliche Einflussfaktoren berücksichtigt werden, wie beispielsweise der demographische Wandel, der vor allem in Deutschland, als dem Hauptquellmarkt der Bayerischen Alpen, zu einer schrumpfenden und alternden Bevölkerung führt, sowie zu einem höheren Anteil der Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund, die teils kulturell, teils sozioökonomisch bedingt bislang nur wenig Zugang zum Wintersport im Allgemeinen und zum Skisport im Speziellen gefunden haben (vgl. Steiger 2012). Dadurch sollte die skitouristische Nachfrage künftig tendenziell zurückgehen, was auch an den weiter steigenden Kosten für Ausrüstung und Liftpässe liegt, die angesichts einer sich verstärkenden sozialen Spaltung und einer Erosion der breiten Mittelschichten den Alpinskilauf – analog zu den USA und Kanada – zu einer exklusiveren Freizeitgestaltung der höheren sozialen Schichten werden lassen kann. Als dritter externer Einflussfaktor sind die zukünftig tendenziell weiter steigenden Energiepreise zu sehen (vgl. Becken 2011), die sowohl Nachfrage als auch Angebot im Skitourismus beeinflussen. Aufgrund von Kostensteigerungen für Beschneiung, Pistenpräparierung und Liftbetrieb werden die Preise für Liftpässe steigen und auch die Anreise in die Skigebiete wird sich verteuern, wodurch die Frequenz von Tagesausflügen abnehmen könnte, die gerade für die Bayerischen Alpen ein wesentliches Nachfragesegment darstellen.

Es stellt sich auch grundsätzlich die Frage, inwiefern sich die Wintersportneigung der Bevölkerung und folglich die Nachfrage nach Alpinskilauf reduzieren könnte, wenn es in den Agglomerationsräumen der mitteleuropäischen Flachländer als dem Hauptquellgebiet der Alpen kaum bis gar keinen Schneefall mehr geben wird.

8 Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Perspektiven des Tourismus in den Bayerischen Alpen angesichts der klimatischen Erwärmungsprognosen positiver darstellen als zunächst angenommen. Aufgrund der ohnehin starken Sommer- und Herbstsaison (fast zwei Drittel der Übernachtungen) sowie der bereits heute vorhandenen starken Fokussierung auf nicht-skifahrende Wintergäste ist die Abhängigkeit vom Skitourismus geringer als in Westösterreich und den meisten inneralpinen Lagen.

Nichtsdestotrotz konnte nachgewiesen werden, dass der touristische Erfolg der Destination signifikant vom Ausbauzustand (nicht jedoch der Innovativität) der Skigebiete

abhängt. Die Gründe für den Investitionsstau in den bayerischen Skigebieten sind die geringe Größe und die zumeist kleinteiligen Besitz- und Betreiberstrukturen. Ein Festhalten an bereits abgeschriebenen, verlässlichen und kostengünstigeren Anlagen kann aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll sein.

Der Klimawandel wird die strukturellen Probleme im Skitourismus eher verstärken. Der Naturschnee reicht nach den Modellergebnissen am Sudelfeld heute schon nicht mehr aus, um einen rentablen Skibetrieb gewährleisten zu können. Eine Erwärmung um 2 °C, was je nach Klimamodell in Bayern im Zeitraum 2040 bis 2065 erreicht sein dürfte, würde trotz Beschneiung zu Problemen bei der Sicherstellung des Skibetriebs im Hauptgebiet führen. Aufgrund der deutlich kürzeren Abschreibungshorizonte von Beschneiungs- und Liftanlagen kann es daher betriebs- und volkswirtschaftlich sinnvoll sein, heute noch in Beschneiungs- und neue Liftanlagen in den Bayerischen Alpen zu investieren. Deutlich steigende Beschneiungskosten sollten jedoch bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung und der Dimensionierung der Anlagen entsprechend berücksichtigt werden.

Subventionen sollten vor diesem Hintergrund kritisch betrachtet werden. Einerseits können diese wichtige Folgeinvestitionen in der jeweiligen Region auslösen bzw. das Einkommen für eine gewisse Zeit absichern. Jedoch sollte die Nachhaltigkeit von subventionierten Vorhaben entsprechend geprüft werden, damit Steuermittel mit dem größtmöglichen Effekt eingesetzt werden können. Fatal wäre, wenn Subventionen eine Umorientierung und den nötigen Strukturwandel im bayerischen Alpentourismus durch ein Zementieren von alten Konzepten be- oder gar verhindern würden. Staatliche Hilfen sollten im bestmöglichen Falle innovative, nachhaltige Ideen fördern, nicht jedoch zur reinen Abwälzung von Klimafolgenrisiken benutzt werden.

Literatur

Abegg, B. (1996): Klimaänderung und Tourismus. Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen. Zürich.

Abegg, B.; Agrawala, S.; Crick, F.; de Montfalcon, A. (2007): Climate change impacts and adaptation in winter tourism. In: Agrawala, S. (Hrsg.): Climate Change in the European Alps. Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. Paris, 25-60.

Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.) (2010): Seilbahnen und Lifte in Tirol. Innsbruck.

Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.) (2012): Tourismus in Tirol. Innsbruck. http://www.tirol.gv.at/statistik-budget/statistik/tourismus/ (21.08.2013).

Arnu, T. (2008): Kanonen gegen den Klimawandel. Industriegebiet Alpen: Wintersportorte wie Sölden machen sich mit Kunstschnee vom Wetter unabhängig. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 46 vom 23./24.02.2008, 11.

Bätzing, W. (2003): Die Alpen. München.

Becken, S. (2011): A critical review of tourism and oil. In: Annals of Tourism Research 38 (2), 359-379.

Bergbahn AG Kitzbühel (2009): Geschäftsbericht 2008/09. Kitzbühel.

Butler, R.W. (1980): The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. In: The Canadian Geographer 24 (1), 5-12.

BZB – Bayerische Zugspitzbahn AG (2008): Jahresabschluss zum 31. Oktober 2007. Garmisch-Partenkirchen. http://www.gap-fakten.de/BZB_0607.htm (21.08.2013).

Dawson, J.; Scott, D. (2013): Managing for climate change in the alpine ski sector. In: Tourism Management 35 (2), 244-254.

Detsch, C. (2009): Lift-Krieg am Sudelfeld. In: TZ-Online vom 08.01.2009. http://www.tz-online.de/aktuelles/bayern/lift-krieg-am-sudelfeld-71486.html (08.01.2013).

Dietmann, T.; Spandau, L. (1996): Renaturierung eines Skigebietes. Beitrag zu einem sanften Tourismus im Alpenraum? In: Geographische Rundschau 48 (3), 152-158.

dwif consulting (2011): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Garmisch-Partenkirchen 2010. München.

Effern, H. (2011): Auf verlorenen Pisten. Experten prophezeien dem Skirennsport in Deutschland den Klimatod. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 39 vom 17.02.2011, 30.

Effern, H. (2012): Ab sofort Wintergarantie. Vor dem Start der neuen Saison rüsten die bayerischen Bahnbetreiber die Skigebiete mit neuen Liften und Schneekanonen aus. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 245 vom 23.10.2012, R16.

Effern, H.; Sebald, C. (2010): Volltreffer mit Schneekanone. Wo mit Kunstschnee gearbeitet wird, machen die Wintersportorte jetzt gute Geschäfte. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 3 vom 05.01.2010, 33.

Ehrmann, S. (2013): Volle Kanone. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 4 vom 05./06.01.2013, R 13.

Falk, M. (2013): A survival analysis of ski lift companies. In: Tourism Management 36 (3), 377-390.

Fauve, M.; Rhyner, H.; Schneebeli, M. (2002): Pistenpräparation und Pistenpflege. Das Handbuch für den Praktiker. Davos.

Flagestad, A.; Hope, C. (2001): Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective. In: Tourism Management 22 (5), 445-461.

Fliri, F. (1975): Das Klima der Alpen im Raume von Tirol. Innsbruck. = Monographien zur Landeskunde Tirols 1.

Geiger, S. (2012): Bayern will Tiroler Skigebieten Konkurrenz machen. In: WELT-Online vom 11.11.2012. http://www.welt.de/regionales/muenchen/article110843646/Bayern-will-Tiroler-Skigebieten-Konkurrenz-machen.html (08.01.2013).

Gräf, P. (1982): Wintertourismus und seine spezifischen Infrastrukturen im deutschen Alpenraum. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 56 (2), 239-274.

Gräf, P. (1984): Freizeitverhalten und Freizeitinfrastrukturen im deutschen Alpenraum. In: Ruppert, K. (Hrsg.): Geographische Strukturen und Prozeßabläufe im Alpenraum. Kallmünz/Regensburg, 91-108. = Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 26.

Hahn, F. (2004): Künstliche Beschneiung im Alpenraum – ein Hintergrundbericht. http://www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/11 (20.02.2013).

Harrer, B. (2004): Wintertourismus in Bayern und die Wertschöpfung durch Bergbahnen – am Beispiel von vier Orten. In: Maschke, J. (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenverkehr 2004. München, 128-143.

Haßlacher, P. (2009): Fakten und Hintergrundinformationen, damit das Erschließungsprojekt Piz Val Gronda in Ischgl nach der ‚Wilden Krimml' und dem ‚Notweg Pitztal' nicht zum TAT-ORT III wird! In: Oesterreichischer Alpenverein (Hrsg.): TAT-ORT III. Piz Val Gronda – eine einzigartige Naturoase in Österreichs Alpen (Ischgl/Tirol). Innsbruck, 80-91. = Fachbeiträge des Oesterreichischen Alpenvereins, Serie Alpine Raumordnung 35.

Helmholtz-Gemeinschaft (Hrsg.) (2013): Regionaler Klimaatlas Deutschland. http://www.regionaler-klimaatlas.de/ (21.08.2013).

Hofstätter, M. (2008): Methoden zur Berechnung von Beschneiungszeiten. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Wien. Wien.

Hofstätter, M.; Formayer, H. (2011): Modellierung der Schneedecke unter Berücksichtigung maschineller Beschneiung. In: Prettenthaler, F.; Formayer, H. (Hrsg.): Tourismus im Klimawandel. Zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Klimawandels für die österreichischen Tourismusgemeinden. Wien, 41-47. = Studien zum Klimawandel in Österreich 6.

Hollweg, H. D.; Böhm, U.; Fast, I.; Hennemuth, B.; Keuler, K.; Keup-Thiel, E.; Lautenschlager, M.; Legutke, S.; Radtke, K.; Rockel, B.; Schubert, M.; Will, A.; Woldt, M.; Wunram, C. (2008): Ensemble Simulations over Europe with the Regional Climate Model CLM forced with IPCC AR4 Global Scenarios. Hamburg. = M & D Technical Report 3.

Jacob, D.; Göttel, H.; Kotlarski S.; Lorenz, P.; Sieck, K. (2008): Klimaauswirkungen und Anpassung in Deutschland – Phase 1: Erstellung regionaler Klimaszenarien für Deutschland, Forschungsbericht 204 41 138, UBA-FB 000969. Hamburg.

Jülg, F. (1999): Faszination Schnee – Der Wintertourismus im Gebirge. Historische Entwicklung. In: Isenberg, W. (Hrsg.): Der Winter als Erlebnis – Zurück zur Natur oder Fun, Action und Mega-Events? Neue Orientierungen im Schnee-Tourismus. Bergisch-Gladbach, 9-38. = Bensberger Protokolle 94.

Jülg, F. (2007): Wintersporttourismus. In: Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München, 249-258.

KLIWA – Klimaveränderung und Wasserwirtschaft (2013): Projekt A 1.1.4: Langzeitverhalten der Schneedecke in Baden-Württemberg und Bayern. http://www.kliwa.de/index.php?pos=ergebnisse/projerg/schneedecke/ (20.08.2013).

Koschatzky, K. (2001): Räumliche Aspekte im Innovationsprozess. Ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung. Münster. = Wirtschaftsgeographie 19.

Lang, T. (2009): Energetische Bedeutung der technischen Pistenbeschneiung und Potentiale für Energieoptimierungen. Bern.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Hrsg.) (2012): Zahlen zum Tourismus in Bayern (1983–2012). Genesis Onlinedatenbank. https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=statistikAbruftabellen&levelindex=0&levelid=1345103067495&index=2 (07.08.2012).

LfU – Bayerisches Landesamt für Umwelt (Hrsg.) (2006): Skipistenuntersuchung Bayern. Landschaftsökologische Untersuchungen in den bayerischen Skigebieten – Endauswertung. Augsburg.

Maier, J. (2003): Tourismus und Regionalplanung im Alpenraum 2: Wintertourismus, Regionalentwicklung und Raumplanung. Konflikte und Regelungsansätze im Sinne der Nachhaltigkeit. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.): Raumordnung im Alpenraum. Tagung der LAG Bayern zum Jahr der Berge. Hannover, 34-46. = Arbeitsmaterial der ARL 294.

Maier, J. (2008): Entwicklungen, Strukturen und Probleme des Tourismus im bayerischen Alpenraum in den letzten zehn Jahren, insbesondere des Wintersports. In: Maier, J. (Hrsg.): Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern. Hannover, 129-141. = Arbeitsmaterial der ARL 343.

Maschke, J. (2006): Tagesreisen der Deutschen. Teil 2 – Jahr 2005. München. = Schriftenreihe des dwif 51.

Mayer, M. (2008): ‚Schneller, höher, weiter'. Raumzeitliche Diffusionsmuster und wirtschaftliche Bedeutung innovativer Seilbahnanlagen in Westösterreich. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München 90, 151-187.

Mayer, M. (2009): Innovation as a success factor in tourism: empirical evidence from western Austrian cable-car companies. In: Erdkunde 63 (2), 123-139.

Mayer, M.; Job, H.; Ruppert, K. (2010): Raumfunktionale Zusammenhänge zwischen Almwirtschaft und Tourismus in den Nördlichen Kalkalpen: Fallbeispiele Isarwinkel (Bayern) und Rissbach-/Bächental (Tirol). In: Berichte zur deutschen Landeskunde 84 (1), 59-88.

Mayer, M.; Kraus, F.; Job, H. (2011): Tourismus – Treiber des Wandels oder Bewahrer alpiner Kultur und Landschaft? In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 153, 31-74.

Mayer, M.; Steiger, R.; Trawöger, L. (2007): Technischer Schnee rieselt vom touristischen Machbarkeitshimmel – Schneesicherheit und technische Beschneiung in westösterreichischen Skidestinationen vor dem Hintergrund klimatischer Wandlungsprozesse. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 149, 157-180.

Mayer, M.; Wasem, K.; Gehring, K.; Pütz, M.; Roschewitz, A.; Siegrist, D. (2009): Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal – Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren. Birmensdorf.

Mayer, M.; Woltering, M.; Job, H. (2008): Tourismus und Regionalentwicklung in den Bayerischen Alpen. In: Geographische Rundschau 60 (10), 40-46.

Morrill, R. L.; Gaile, G. L.; Thrall, G. I. (1988): Spatial diffusion. Beverly Hills.

Mountain Manager (2007a): 49. Mountain Manager Interview: Dipl.-Ing. Peter Huber, Vorstandsvorsitzender VDS Vorst. Technik & Betrieb Bayerische Zugspitzbahn BB AG: Ganzjahresurlaub muss gepuscht werden. In: Mountain Manager 38 (5), 38-41.

Mountain Manager (2007b): 51. Mountain Manager Interview: Peter Lorenz, GF Brauneck- und Wallbergbahnen GmbH/Alpenbahnen Spitzingsee GmbH: Wir müssen für Winter mit wenig Schnee gerüstet sein. In: Mountain Manager 38 (7), 34-38.

o. V. (2012): Sündenfall im ‚Skiparadies'. Mountain Wilderness Deutschland hat am 4. März am Sudelfeld gegen künstliche Beschneiung protestiert. In: Der Bergsteiger 79 (5), 20.

Österreich Werbung (Hrsg.) (2012): Der Winterurlauber in Österreich 2011/12. Wien.

Pfund, C. (1984): Die Bergbahnen als Motor der touristischen Entwicklung. In: Brugger, E.; Furrer, G.; Messerli, B.; Messerli, P. (Hrsg.): Umbruch im Berggebiet. Die Entwicklung des schweizerischen Berggebietes zwischen Eigenständigkeit und Abhängigkeit aus ökonomischer und ökologischer Sicht. Bern, 391-405.

Philipp, W. (1974): Seilbahnen und Lifte im bayerischen Alpenraum. Wirtschaftsgeographische Aspekte freizeitorientierter Infrastruktur. Kallmünz/Regensburg. = WGI-Berichte zur Regionalforschung 12.

Prantl, D. (2010): Arbeit an der Basis. Ein erfolgreicher Winter entscheidet sich schon vor der Skisaison – ein Besuch in Garmisch-Partenkirchen. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 285 vom 09.12.2010, 42.

Räisänen, J.; Hansson, U.; Ullerstig, A. (2002): First GCM-driven RCAO runs of recent and future climate. In: SWECLIM Newsletter 12, 16-21.

Rodgers, E. M. (1983): Diffusion of Innovations. New York.

Schumpeter, J. A. (1972) [1950]: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. München.

Scott, D.; Dawson, J.; Jones, B. (2008): Climate change vulnerability of the US Northeast winter recreation– tourism sector. In: Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change 13 (5/6), 577-596.

Scott, D.; Hall, C. M.; Gössling, S. (2012): Tourism and climate change. Impacts, adaptation and mitigation. London.

Scott, D.; McBoyle, G.; Mills, B. (2003): Climate change and the skiing industry in southern Ontario (Canada): exploring the importance of snowmaking as a technical adaptation. In: Climate Research 23, (2), 171-181.

Scott, D.; McBoyle, G.; Minogue, A. (2007): Climate Change and Quebec's Ski Industry. In: Global Environmental Change 17, (2), 181-190.

Scott, D.; Steiger, R. (2013): Vulnerability of the Ski Industry. In: Pielke, R. (Hrsg.): Climate Vulnerability: Understanding and Addressing Threats to Essential Resources. Amsterdam, 305-313.

Sebald, C. (2007): Investieren oder Untergehen. Durch moderne Liftanlagen und Schneekanonen soll das Sudelfeld für Skifahrer wieder attraktiver werden. In: Süddeutsche Zeitung vom 30.10.2007, 34.

Sebald, C. (2010): Mit Kanonen überleben. Das Sudelfeld setzt auf Kunstschnee – Umweltschützer sprechen von ‚schierem Wahnsinn'. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 285 vom 09.12.2010, 54.

Sebald, C. (2012a): Generalangriff auf die Bergwelt am Wendelstein. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 54 vom 05.03.2012, 50.

Sebald, C. (2012b): 250 Schneekanonen für das Sudelfeld. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 52 vom 02.03.2012, 38.

Semenov, M.; Stratonovitch, P. (2010): Use of multi-model ensembles from global climate models for assessment of climate change impacts. In: Climate Research 41, (1), 1-14.

Soboll, A.; Dingeldey, A. (2012): The future impact of climate change on Alpine winter tourism: a high-resolution simulation system in the German and Austrian Alps. In: Journal of Sustainable Tourism 20 (1), 101-120.

Soboll, A.; Klier, T.; Heumann, S. (2012): The prospective impact of climate change on tourism and regional economic development: a simulation study for Bavaria. In: Tourism Economics 18 (1), 139-157.

Soboll, A.; Schmude, J. (2011): Simulating Tourism Water Consumption Under Climate Change Conditions Using Agent-Based Modeling: The Example of Ski Areas. In: Annals of the Association of American Geographers 101 (5), 1049-1066.

Steiger, R. (2007): Der Klimawandel und seine Auswirkungen auf die Skigebiete im bayerischen Alpenraum. Bremen.

Steiger, R. (2010): The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements. In: Climate Research 43 (3), 251-262.

Steiger, R. (2012): Scenarios for skiing tourism in Austria: integrating demographics with an analysis of climate change. In: Journal of Sustainable Tourism 20 (6), 867-882.

Steiger, R.; Abegg, B. (2011): Climate change impacts on Austrian ski areas. In: Borsdorf, A.; Stötter, J.; Veulliet, E. (Hrsg.): Managing Alpine Future II – Inspire and drive sustainable mountain regions. Wien, 288-297. = IGF-Forschungsbericht 4.

Steiger, R.; Abegg, B. (2013): The Sensitivity of Austrian Ski Areas to Climate Change. In: Tourism Planning and Development. dx.doi.org/10.1080/21568316.2013.804431.

Steiger, R.; Mayer, M. (2008): Snowmaking and Climate Change. Future Options for Snow Production in Tyrolean Ski Resorts. In: Mountain Research and Development 28 (3/4), 292-298.

Steiger, R.; Stötter, J. (2013): Climate Change Impact Assessment of Ski Tourism in Tyrol. In: Tourism Geographies. doi: 10.1080/14616688.2012.762539.

Steiger, R.; Trawöger, L. (2011): Klimawandel und Wintertourismus – Ein Vulnerabilitätsprofil für die Region Tirol. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 3 (2), 151-164.

StMUG – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (2010): Antwort des Staatsministeriums für Umwelt und Gesundheit vom 05.01.2010 auf die Schriftliche Anfrage des Abgeordneten Ludwig Wörner SPD vom 11.12.2009. Geplante Ausweitung der künstlichen Beschneiung des Skigebietes am Sudelfeld. In: Bayerischer Landtag (Hrsg.): Drucksache 16/3192 vom 08.02.2010. München.
http://www1.bayern.landtag.de/ElanTextAblage_WP16/Drucksachen/Schriftliche%20Anfragen/16_0003192.pdf (08.11.2012).

StMUG – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (Hrsg.) (2012): Folgen des Klimawandels. Verkehr, Tourismus und Energieversorgung vor neuen Herausforderungen. Ein Leitfaden. München.

StMUGV – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (2008): Genehmigte Beschneiungsanlagen in Bayern. München. Unveröffentlichte Dokumente.

StMUGV – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (2005): Grundsätze für die Genehmigung von Beschneiungsanlagen. In: Amtliches Mitteilungsblatt 8/2005, 307-308.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.) (2010a): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010b): Antwort des Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie vom 26.02.2010 auf die Schriftliche Anfrage des Abgeordneten Ludwig Wörner SPD vom 25.01.2010. Geplante Ausweitung der künstlichen Beschneiung des Skigebietes am Sudelfeld. In: Bayerischer Landtag (Hrsg.): Drucksache 16/3995 vom 24.03.2010. München.
http://www1.bayern.landtag.de/ElanTextAblage_WP16/Drucksachen/Schriftliche%20Anfragen/16_0003995.pdf (08.11.2012).

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010c): Antwort des Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie vom 26.03.2010 auf die Schriftliche Anfrage des Abgeordneten Ludwig Hartmann BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN vom 04.02.2010. Amortisation von Schneekanonen in Bayern. In: Bayerischer Landtag (Hrsg.): Drucksache 16/4401 vom 12.05.2010. München. http://www1.bayern.landtag.de/ElanTextAblage_WP16/Drucksachen/Schriftliche%20Anfragen/16_0004401.pdf (08.11.2012).

Stremmel, J. (2012): Der Schneemacher. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 25 vom 31.01.2012, 34.

Teich, M.; Lardelli, C.; Bebi, P.; Gallati, D.; Kytzia, S.; Pohl, M.; Pütz, M.; Rixen, C. (2007): Klimawandel und Wintertourismus: Ökonomische und ökologische Auswirkungen von technischer Beschneiung. Birmensdorf/Davos.

Trickl, H. (2010): Ski-WM: Ist Peter Fischers Lebenstraum wirtschaftlich zu vertreten? http://gap-fakten.blog.de/2010/10/29/title-9841924/ (08.01.2013).

Wirtschaftskammer Tirol (2005): Wirtschaftsbericht 2004 der Fachgruppe der Seilbahnen der Wirtschaftskammer Tirol. Innsbruck.

WKO – Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.) (2012): Journalistenseminar Kaprun. Statement Franz Hörl – Obmann des Fachverbandes der Seilbahnen Österreichs. http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=1985021&conid=667225&stid=701843 (21.08.2013).

Autoren

Univ.-Prof. Dr. **Marius Mayer**, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Institut für Geographie und Geologie, Juniorprofessur für Wirtschaftsgeographie und Tourismusforschung, Makarenkostraße 22, D-17487 Greifswald, E-Mail: marius.mayer@uni-greifswald.de

Dr. **Robert Steiger**, MCI Management Center Innsbruck, Weiherburggasse 8, A-6020 Innsbruck, E-Mail: robert.steiger@mci.edu

Hubert Job, Hellmut Fröhlich, Anna Geiger, Felix Kraus, Marius Mayer

Der Alpenplan – eine raumplanerische Erfolgsgeschichte

Gliederung

1 Einführung

2 Intention, Implementierung und Entwicklung des Alpenplans

3 Planerische Instrumente des Alpenplans

4 Methodisches Vorgehen

5 Ergebnisse

5.1 Entwicklung von Skigebieten und Tourismus im Allgemeinen vor und nach Inkrafttreten des Alpenplans

5.2 Der Alpenplan und sein Einfluss auf Schutzgebiete

5.3 Fallbeispiel Riedberger Horn, Oberallgäu

6 Diskussion

7 Fazit

Literatur

Kurzfassung

Der Alpenplan ist ein zentrales Element des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) und regelt mittels einer flächendeckenden Zonierung die (verkehrs-)infrastrukturelle Erschließung der Bayerischen Alpen, um die verschiedenen Raumnutzungsansprüche auszugleichen. 40 Jahre nach Implementierung des Alpenplans strebt dieser Aufsatz eine umfassende Evaluation dieses Instruments an. Unter Naturschutzgesichtspunkten kann die Effektivität des Alpenplans positiv beurteilt werden und im Vergleich zur Entwicklung der Schutzgebiete wird deutlich, dass der Alpenplan den Naturschutzstrategien des Freistaats Vorschub geleistet hat. Im Sinne der Tourismusentwicklung in den Bayerischen Alpen offenbart der Alpenplan kaum negative Auswirkungen. Der Alpenplan hat als raumplanerisches Zonierungsinstrument erfolgreich dem Erschließungsdruck des Massenskitourismus standgehalten und gleichzeitig bedeutende Verbesserungen für den Schutz sensibler hochalpiner Bereiche bewirkt. Zusätzlich beeinträchtigt der Alpenplan nicht die qualitative Infrastrukturentwicklung in bestehenden Destinationen.

Schlüsselwörter

Alpenplan – Raumplanung – Bayern – Bayerische Alpen – Skitourismus – Schutzgebiete

The Alps plan – a spatial planning success story

Abstract

The so-called Alpenplan is an important element of the Bavarian State Development Programme and regulates the conflicting stakeholder interests in the Bavarian Alps through an area wide zoning. 40 years after the implementation, this paper gives a comprehensive overview about the topic and debates the effectiveness of the Alpenplan in regulating mass tourism infrastructure development. As empirical results show, the Alpenplan has advanced nature protection in the Bavarian Alps during its existence. Furthermore it is a spatial planning tool dealing successfully with the development pressures of the Fordist mass ski tourism which prevented the Bavarian Alps from overdevelopment and provided important improvements for nature protection in sensitive alpine environments. Neither the qualitative infrastructure development in existing resorts nor the tourism performance in general had been impaired by the Alpenplan.

Keywords

Alpenplan – spatial planning – Bavaria – Bavarian Alps – ski tourism – protected areas

1 Einführung

Am 1. September 2012 feierten der Deutsche Alpenverein, der Bund Naturschutz Bayern und weitere Naturschutzverbände das 40-jährige Jubiläum des Inkrafttretens des sogenannten bayerischen Alpenplans[1]. Auch der bayerische Wirtschaftsminister Martin Zeil (FDP) würdigte aus diesem Anlass die großmaßstäbige, raumplanerische Zonierung der gesamten Bayerischen Alpen, die durch eine Regelung der Verkehrsinfrastruktur wie Seilbahnen und Straßen auch die touristische Entwicklung steuert (vgl. o.V. 2012: 45; DAV 2012). Dieses Jubiläum bietet Anlass, kritische Rückschau auf die Entstehung, Umsetzung und Wirkungen des Alpenplans zu halten und seine Folgen für die Tourismusentwicklung, Bergbahninfrastruktur und Schutzgebietsentwicklung zu rekapitulieren.

Die Alpen sind von großer Bedeutung für Europa, indem sie Ökosystemleistungen wie Klimaregulierung, Wasseraufbereitung, Biodiversität und Habitate genauso wie vergleichsweise naturnahe Landschaften bereitstellen (vgl. Bätzing 2003). Die Letzteren werden seit mehreren Generationen als attraktive, touristische Destinationen wahrgenommen (vgl. Job 2005), mit einer geschätzten Anzahl von mindestens 330 Mio. Übernachtungen pro Jahr in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre (vgl. Mayer/Kraus/Job 2011: 32). Dies trifft insbesondere für die Bayerischen Alpen zu, die sich als schmaler Streifen von rund 20 km Nord-Süd-Ausdehnung über 240 km an der Südgrenze Deutschlands zu Österreich erstrecken. Die Bayerischen Alpen weisen etwa 7,2 % der alpenweiten Über-

[1] Der Begriff „Alpenplan" als solcher ist an sich nicht zutreffend und irreführend, da das „Teilprogramm ‚Erholungsraum Alpen' des Landesentwicklungsprogramms" bzw. „Teilabschnitt Erholungslandschaft Alpen des Bayerischen Landesentwicklungsprogramms" – so die offiziellen Titel – keinen umfassenden Entwicklungsplan der Bayerischen Alpen darstellt, sondern lediglich die Verkehrsinfrastrukturentwicklung reguliert (mündliche Mitteilung von Prof. Dr. Karl Ruppert, München). Im allgemeinen Sprachgebrauch hat sich jedoch der Ausdruck „Alpenplan" eingebürgert, weshalb er in diesem Aufsatz entsprechend verwendet wird. Da 1972 bei der Veröffentlichung des Planes „Erholungslandschaft Alpen" beim Wasserwirtschaftsamt ebenfalls ein Alpenplan (der den Hochwasserschutz und den Bau von Stauseen in den Bayerischen Alpen regelte) existierte, einigte man sich im ersten Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) auf die Bezeichnung „Erholungslandschaft Alpen". Inzwischen existiert der Alpenplan des Wasserwirtschaftsamts nicht mehr und die doppelte Belegung des Begriffs Alpenplan entfällt. Im LEP-Entwurf der Bayerischen Staatsregierung vom 22. Mai 2012 wird die Zonierung explizit unter dem Begriff „Alpenplan" geführt (vgl. Geiger 2012: 2; mündliche Mitteilung von Gerlinde Bartel, München).

nachtungen auf (23,88 Mio. in 2011, Abgrenzung der 101 Alpengemeinden nach Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) 2006 (StMWIVT 2006a); vgl. LfStaD 2012), nehmen jedoch lediglich rund 3% der Alpenfläche ein sowie 7,8% der Fläche des Freistaates mit im Jahr 2006 4,1% der Bevölkerung Bayerns (vgl. Grötzbach 1985; Goppel 2003; Mayer/Woltering/Job 2008). Die Bayerischen Alpen sind wie weite Teile des Gebirges das Objekt sich widersprechender Landnutzungspräferenzen verschiedener Anspruchsgruppen wie beispielsweise der Anhänger naturnaher bzw. infrastrukturbasierter Freizeitaktivitäten aus den perialpinen Agglomerationen, z. B. aus München oder Augsburg (vgl. Ruppert 2001).

40 Jahre nach Implementierung des Alpenplans strebt dieser Aufsatz eine umfassende Evaluation dieses Instruments an, insbesondere was seine Effektivität in der Begrenzung weiterer touristischer Erschließungen anbelangt sowie in Bezug auf seine Auswirkungen auf die allgemeine touristische Entwicklung in den Bayerischen Alpen. Der Artikel versucht damit folgende Fragen zu beantworten: Erstens, kann ein striktes, allgemeines Planungs- und Zonierungsinstrument die kontroversen Ansprüche der Tourismusbranche und des notwendigen Schutzes öffentlicher Güter wie Natur und Landschaft moderieren, ohne die ökonomischen Effekte des Tourismus zu gefährden? Zweitens, inwieweit überlagert sich die planerische Zonierung mit primär aus Naturschutzgründen ausgewiesenen Schutzgebieten und auf welchen Höhenstufen sind Zonierung und Schutzgebiete in welcher Intensität ausgeprägt?

Obwohl der Alpenplan als solcher bereits mehrfach in der Fachliteratur thematisiert wurde (Barker 1982; Gräf 1982; Grötzbach 1985; Hensel 1987; Goppel 2003), fehlen eine solche Überblicksdarstellung sowie eine auf quantitativer Basis erstellte Evaluation bislang. Zudem ist der Alpenplan immer wieder Gegenstand medialer Berichterstattung, etwa wenn es um Kontroversen wie potenzielle Skigebietserweiterungen oder -zusammenschlüsse geht, wie im Fall Grasgehren und Balderschwang im Oberallgäu, wo die streng geschützte Zone C des Alpenplans bislang eine Erschließung verhindert hat (vgl. Sebald 2011).

Der Aufsatz ist wie folgt aufgebaut: Zunächst werden die Intention, Entstehung und Entwicklung des Alpenplans dargestellt (Kapitel 2), gefolgt von den gesetzlichen und planerischen Rahmenbedingungen (Kapitel 3). Kapitel 4 gibt anschließend Einblick in das methodische Vorgehen. Kapitel 5 analysiert den Einfluss des Alpenplans auf die Entwicklung der Seilbahninfrastruktur, die allgemeine touristische Entwicklung sowie die Entwicklung der Schutzgebiete in den Bayerischen Alpen. Diese empirischen Resultate werden in Kapitel 6 diskutiert, während Kapitel 7 ein Fazit mit möglichen Handlungsempfehlungen beinhaltet.

2 Intention, Implementierung und Entwicklung des Alpenplans

Als Folge der überraschend schnellen wirtschaftlichen Erholung Westdeutschlands in den 1950er und 1960er Jahren (des sogenannten Wirtschaftswunders) entwickelten sich die Bayerischen Alpen zur bedeutendsten inländischen Tourismusdestination Westdeutschlands mit mehr als 30 Mio. Übernachtungen zu Beginn der 1980er Jahre (vgl. Grötzbach 1985: 141). Als Freizeitaktivitäten wie Wandern und Skifahren in den Bergen immer beliebter wurden, begann sich diese dynamische Tourismusentwicklung mit der steigenden Erholungsnachfrage von Tagesgästen aus der kontinuierlich wachsenden Agglomeration München und der einheimischen Bevölkerung zu überlagern (vgl. Nau 1971: 14 f.; Paesler 2003). Insbesondere während des sogenannten Ski-Booms der 1960er und frühen 1970er Jahre mit langen Warteschlangen an den Lifttalstationen und häufigen

Verkehrsstauungen auf den Zufahrtsstraßen (vgl. Pause 1970) wuchs die Zahl der Skigebiete, Berg-/Seilbahnen und Skilifte in den Bayerischen Alpen rasch, um der gestiegenen Nachfrage ein entsprechendes Angebot entgegenzusetzen. Im Mai 1968 waren bereits zwei Zahnradbahnen, 20 Seilbahnen, 36 Sessellifte und 288 Skilifte in den Bayerischen Alpen in Betrieb (vgl. Speer 2008: 283). Seit 1950 hatte sich die Anzahl der Seilbahnen und Sessellifte um 155% erhöht. Zwischen 1960 und 1969 hatten 29 neue Skigebiete in den Bayerischen Alpen eröffnet.

Seit Mitte der 1960er Jahre begannen Umweltschützer und die Interessensvertreter von Wanderern und Kletterern wie der Deutsche Alpenverein diesen Wintersportboom als unkontrollierte Entwicklung heftig zu kritisieren. Aus ihrer Sicht schien es, als sei beinahe jeder bedeutende Berg in den Bayerischen Alpen durch sein eigenes Erschließungsprojekt gefährdet (vgl. die Liste von niemals realisierten Projekten in Karl 1968: 148 und Speer 2008: 283), als würden die Interessen naturnah Erholungssuchender vollständig von Skigebietsentwicklern überrannt und dass sogar die exponiertesten und ökologisch sensibelsten Teile des Gebirges erschlossen werden sollten (vgl. Karl 1968). Eine der ersten Ideen für ein Raumplanungskonzept der Bayerischen Alpen wurde durch das Alpenvereinshauptausschuss-Mitglied Dr. Fritz März 1965 formuliert, der in bereits weitgehend erschlossene Gebiete, großräumige Gebiete für den fußläufigen Verkehr und in Gebiete, die nicht mit Wegen und Hütten erschlossen sind, differenzierte (vgl. Speer 2008: 283).

Ohne von diesen Ideen zu wissen entwickelte indes Dr. Helmut Karl (1927–2009, vgl. CIPRA 2009a) von der Bayerischen Landesstelle für Naturschutz (zu dieser Zeit eine sehr kleine Institution mit nur zwei Mitarbeitern, die für den gesamten Freistaat verantwortlich waren) einen Zonierungsplan für die Bayerischen Alpen, basierend auf eigenen kartographischen Feldarbeiten und Luftbildern, in dem er ähnlich wie März drei Zonen gemäß ihrer ökologischen Bedeutung bzw. dem Grad der bereits existenten Erschließung unterschied (zu Details vgl. Kapitel 3). Die Grundidee seines Plans ist, dass der (verkehrs-) infrastrukturellen Erschließung eine Schlüsselrolle für räumliche Entwicklung und damit für die Inanspruchnahme verschiedener Gebiete zukommt (vgl. Hensel 1987: 270).

Berücksichtigend, dass die Bayerischen Alpen nicht durch Einzelfallentscheidungen von großmaßstäbiger (touristischer) Infrastruktur freizuhalten seien, veröffentlichte Karl sein raumplanerisches Konzept für die gesamten Bayerischen Alpen erstmals 1968 im Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt unter dem Titel „Seilbahnen in die letzten ruhigen Bereiche der bayerischen Alpen?“ (Karl 1968) und dann im DAV-Jahrbuch 1969 unter dem Titel „Landschaftsordnung und Bergbahnplanung – dringende Anliegen im bayerischen Alpenraum“ (Karl 1969; vgl. Speer 2008: 284). In der Folge erhielten mehr als 60 Anspruchsgruppen und Institutionen wie die Regierungen von Oberbayern und Schwaben, die Alpenlandkreise, verschiedene Naturschutzorganisationen und Zeitungen den Plan (vgl. Speer 2008: 284). Den Anstoß für Karl, an die Öffentlichkeit zu gehen, hatte ein weiteres, spektakuläres Erschließungsprojekt geliefert.

1967 wurden Pläne bekannt, eine Seilbahn auf den Watzmann (2714 m) zu errichten, den dritthöchsten Berg Deutschlands bei Berchtesgaden, mit dem Ziel, ein neues Skigebiet zu erschließen, obwohl das Gebiet Teil des seit 1921 bestehenden Naturschutzgebietes „Königssee“ war. Gegner des Projektes fürchteten, dass die Erschließung zu Beeinträchtigungen des Landschaftsbildes und zur „Entweihung“ des mythenumrankten Watzmanns führen könnte (vgl. Berger 1968).

In den späten 1960er Jahren spielten Regierungen keine bedeutende Rolle bei der Schaffung von Schutzgebieten oder in integrativer Landschaftsplanung, da Ökologie- und

Umweltfragen nur langsam an Gewicht gewannen und sich zu einem eigenständigen Politikfeld entwickelten (vgl. Barker 1982: 276 f.). Aus diesen Gründen war es nicht möglich, den Alpenplan mit seinem gebietsumfassenden räumlichen Rahmen auf Basis des Naturschutzgesetzes umzusetzen – zu dieser Zeit gab es weder das Bayerische noch das Bundesnaturschutzgesetz. Deshalb nutzte man die sich ebenfalls erst entwickelnde bayerische Raumplanung zur Implementierung des Alpenplans (vgl. Speer 2008: 284).

Karls Zonierungsplan wurde aus folgenden Gründen Teil der politischen Agenda der Bayerischen Staatsregierung:

- Die 1960er und frühen 1970er Jahre waren nicht nur durch einen starken Trend technologischer Machbarkeit und Erschließung geprägt – der sich in den bisweilen utopischen Seilbahnerschließungsplänen widerspiegelt –, sondern waren auch der Höhepunkt technokratischer Planungseuphorie. Deren Kernaussage war, dass die langfristige Raumentwicklung umfassend und rational steuerbar sei, basierend auf objektiven, wissenschaftlichen Informationen und in einem flächendeckenden räumlichen Maßstab. Die öffentlichen Planungsträger wurden als die Verursacher aller ablaufenden räumlichen Entwicklungen angesehen (vgl. Selle 1995; Siebel 2006). Nur vor diesem Hintergrund war der umfassende und großmaßstäbige Ansatz des Alpenplans überhaupt denkbar.
- In dieser Ära war Bayern 1970 einer der ersten europäischen Staaten, die einem eigenständigen Ministerium (Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen) die Verantwortung für die Koordination von Umweltschutz und Raumplanung überantworteten (vgl. Barker 1982) und auch das erste deutsche Bundesland, das 1969 im Bayerischen Wald einen Nationalpark auswies (vgl. Haber 1971). Sich gut in diese Tendenzen einfügend gelang es Karl und seinen Mitstreitern wie Franz Neumeyer, dem Leiter der Raumplanungsabteilung im bayerischen Wirtschaftsministerium, den neuen Staatsminister für Landesentwicklung und Umweltfragen, Max Streibl, von der Idee des Alpenplans und des bereits entworfenen Zonierungsplans zu überzeugen. Streibl schien zudem die Chance erkannt zu haben, sogleich das Profil seines neugeschaffenen Ministeriums schärfen zu können (vgl. Speer 2008: 285).

Nachdem ein öffentliches Anhörungsverfahren in den Jahren 1970/1971 durchgeführt worden war, verkündete Staatsminister Streibl am 3. Juni 1971 öffentlich die Implementierung des Alpenplans als Verordnung für den kommenden Sommer und am 1. September 1972 trat der Alpenplan als vorgezogener Teilabschnitt „Erholungslandschaft Alpen" des bayerischen Landesentwicklungsprogramms (LEP) in Kraft – vier Jahre vor dem vollständigen LEP im Juni 1976, dessen integraler Teil der Alpenplan seither geblieben ist (vgl. StMLU 1971; Goppel 2003: 123 f.; StMWIVT 2006a; Speer 2008: 285).

3 Planerische Instrumente des Alpenplans

Der Alpenplan ist ein zentrales Element des bayerischen Landesentwicklungsprogramms und regelt die (verkehrs-)infrastrukturelle Erschließung der Bayerischen Alpen in Bezug auf Straßen, Seilbahnen, Skilifte, Skipisten, Flughäfen etc., indem die Projekte aus einer landesplanerischen Perspektive evaluiert werden, mit dem Ziel, eine Übernutzung von Natur und Landschaft sowie das Risiko von Naturgefahren zu verhindern (vgl. Hensel 1987: 270; Goppel 2003: 123). Das Hauptanliegen des Alpenplans ist es, die Raumansprüche der Tourismusbranche mit traditionellen Landnutzungen auszubalancieren und gleichzeitig große Flächen ökologisch wertvollen alpinen Raumes intakt zu bewahren.

Damit sollen eine nachhaltige Raumentwicklung in den Bayerischen Alpen sichergestellt und willkürliche Erschließungen verhindert werden (vgl. StMWIVT 2006a).

Der Alpenplan basiert auf der Idee, dass die Entscheidung über die Zulässigkeit von Verkehrsinfrastrukturerschließungen wegen deren indirekter Effekte auf Siedlungs- und Tourismusentwicklung eine Schlüsselrolle für die allgemeine Raumentwicklung spielt. Ohne leichte Zugänglichkeit (Straßen, Seilbahnen) tendiert der Tourismus in naturnahen Gebieten zu einem sehr niedrigen Intensitätslevel. Der Alpenplan vermittelt zwischen den unterschiedlichen Landnutzungsansprüchen in den Alpen (Lebens- und Arbeitsraum der einheimischen Bevölkerung, Ökosystemleistungen, Erholungsgebiet, touristische Destination), indem neue Erschließungsprojekte in bereits mehr oder weniger zugänglich gemachte Gebiete gelenkt werden. Bis jetzt nicht oder kaum erschlossene Gebiete werden frei von Infrastrukturentwicklung gehalten, insbesondere wenn sie von ökologischem Wert sind (vgl. Hensel 1987: 270; Goppel 2003: 123).

Als Teil des Landesentwicklungsprogramms (LEP 2006, B V 1.8 „Ordnung der Verkehrserschließung in Tourismusgebieten") umfasst der Alpenplan den Grundsatz B V 1.8.2 sowie die Zonierung des Alpenraums in den Zielen B V 1.8.2.1 bis B V 1.8.2.4. Damit entfaltet der Alpenplan die Bindungswirkung der Erfordernisse der Raumplanung gemäß Art. 3 Abs. 1 Bayerisches Landesplanungsgesetz (BayLplG vom 25.06.2012), wonach Ziele der Raumordnung von öffentlichen Stellen bei raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen zu beachten sind. Der Alpenplan ist somit für alle öffentlichen Planungsträger wie Gemeinden und Genehmigungsbehörden verbindlich (vgl. Hensel 1987: 270). Für Goppel (2003: 123) äußern sich die politische Bedeutung des Alpenplans und der politische Wille, die Bayerischen Alpen vor Übererschließung zu bewahren, insbesondere durch diese Festlegung des Alpenplans als Ziel der Raumordnung. Die Verabschiedung der Alpenplan-Verordnung vier Jahre vor dem Landesentwicklungsprogramm 1976 stand auf der gesetzlichen Basis von Art. 14 Abs. 4 Bayerisches Landesplanungsgesetz (BayLplG vom 06.02.1970), der eine Aufteilung des Landesentwicklungsprogramms in räumliche und inhaltliche Teile erlaubt, sofern bedeutende Gründe vorliegen. Den Fall des Alpenplans begründete das zuständige Ministerium mit der Gefahr einer fortgesetzten, unkontrollierten und unbegrenzten verkehrsinfrastrukturellen Erschließung der Alpen, die deren spezifischen Charakter bedrohte (vgl. StMLU 1971).

Die Intentionen des Alpenplans wurden mithilfe eines zentralen Instruments umgesetzt, der Zonierung der gesamten Bayerischen Alpen (4.393,3 km², ohne Seen, vgl. StMWIVT 2006b) gemäß bereits existierender Landnutzungen, ökologischer Sensibilität und geeigneter künftiger Entwicklungsperspektiven. Anhand dieser Kriterien wurden die Bayerischen Alpen durch institutionelle Regulierung in drei Zonen eingeteilt (vgl. Abbildung 1). Jede Zone[2] repräsentiert ein Gebiet für verschiedene Hauptfunktionen und Möglichkeiten für die künftige Entwicklung von Transporteinrichtungen, touristischer Beherbergung und Siedlungserweiterung (vgl. Barnick 1980: 4; Gräf 1982: 268; Barker 1982: 282; Grötzbach 1985: 152; Hensel 1987: 270; Goppel 2003: 123; Wessely/Güthler 2004: 52 f.; StMWIVT 2006a; Speer 2008: 283 f., 286):

- **Zone A** oder auch „Erschließungszone" genannt (1.548,3 km², 35,24 % der im Alpenplan abgegrenzten Bayerischen Alpen), umfasst alle Siedlungen und die meisten Gebiete mit bereits existierenden, substantiellen Landnutzungen, z. B. Talbereiche und

[2] Die detaillierte Zonierung auf Landkreisebene beschrieb im Jahr 1971 ein Aufsatz in der dem Alpenplan gewidmeten Sonderausgabe der Zeitschrift „Das Bayerland" (73. Jahrgang, Nr. 7) auf den Seiten 4 bis 6 mit dem Titel „Die neue Ordnung im Gebirge. Ein wichtiger Abschnitt des Umweltschutzes: der neue Alpenerschließungsplan schützt den Erholungsraum Alpen".

Tourismusorte, und wird generell als für weitere infrastrukturelle Erschließung (z. B. durch Skilifte) geeignet angesehen (mit Ausnahme von Flughäfen). Zone A bietet Flächen für Skitourismus und andere massentouristisch ausgerichtete Freizeitaktivitäten, allerdings ist auch in Zone A für jede individuelle, verkehrsinfrastrukturelle Erschließungsmaßnahme eine raumordnerische Genehmigung notwendig und die Ziele sowie die Grundsätze der umfassenden Regionalplanung müssen beachtet werden. Ansonsten sind Freizeiteinrichtungen landesplanerisch grundsätzlich unbedenklich, soweit sie nicht Bodenerosionen auslösen und/oder die land- und forstwirtschaftliche Bewirtschaftung gefährden. Gemäß Landesentwicklungsprogramm (B V 1.8.2.2) lautet der Text zu Zone A folgendermaßen: „In der Zone A sind Verkehrsvorhaben im Sinn von 1.8.2 mit Ausnahme von Flugplätzen landesplanerisch grundsätzlich unbedenklich, soweit sie nicht durch Eingriffe in den Wasserhaushalt zu Bodenerosionen führen können oder die weitere land- und forstwirtschaftliche Bewirtschaftung gefährden. Wie bei der Planung und Ausführung solcher Verkehrsvorhaben die Erfordernisse der Raumordnung und Landesplanung zu berücksichtigen sind, ist im Einzelfall raumordnerisch zu überprüfen“ (StMWIVT 2006a: 51).

- **Zone B** (976,6 km², 22,23 %) dient als Pufferzone – Helmut Karl nannte sie „neutrale Zone“ (vgl. Speer 2008: 284) –, in der Projekte erst nach eingehender ökologischer Prüfung zugelassen werden, sofern sie nicht mit strikteren regionalplanerischen Anforderungen konfligieren. Infrastrukturprojekte erfordern eine individuelle Beurteilung ihrer möglichen Auswirkungen und werden meist bewilligt, wenn sie für die Land- und Forstwirtschaft als notwendig erachtet werden. Zu Zone B steht im Landesentwicklungsprogramm (B V 1.8.2.3): „In der Zone B sind Verkehrsvorhaben im Sinn von 1.8.2 landesplanerisch nur zulässig, wenn eine Überprüfung im Einzelfall ergibt, dass sie den Erfordernissen der Raumordnung und Landesplanung nicht widersprechen“ (StMWIVT 2006a: 51).
- **Zone C** oder die „Ruhezone“ (1.868,4 km², 42,53 %) ist als streng geschützte Zone konzipiert, in der alle Verkehrsvorhaben außer notwendigen landeskulturellen Maßnahmen für die traditionelle Land- und Forstwirtschaft explizit unzulässig sind und damit implizit nur nicht-intensive, angepasste, naturnahe Freizeitaktivitäten wie Wandern und Skitourengehen zulässig sind. Zone C ist generell nicht geeignet für jegliche infrastrukturelle Erschließung; die einzigen Ausnahmen sind Maßnahmen für die Bewirtschaftung tradierter Kulturlandschaften wie Forst- und Almfahrwege. Diese Ausnahmen waren notwendig, um den Widerstand des primären Sektors und der Wasserwirtschaftsämter gegen den Alpenplan zu überwinden. Zone C bedeckt mehrheitlich höhere Gebirgsbereiche, Schutzgebiete und fast alle südlichen Grenzkämme zu Österreich sowie die Gebiete mit hohen Erosions- und Lawinenrisiken. Zu Zone C steht im Landesentwicklungsprogramm (B V 1.8.2.4): „In Zone C sind Verkehrsvorhaben im Sinn von 1.8.2 landesplanerisch unzulässig. Dies gilt nicht für notwendige landeskulturelle Maßnahmen wie beispielsweise Alm- oder Forstwege“ (StMWIVT 2006a: 51).

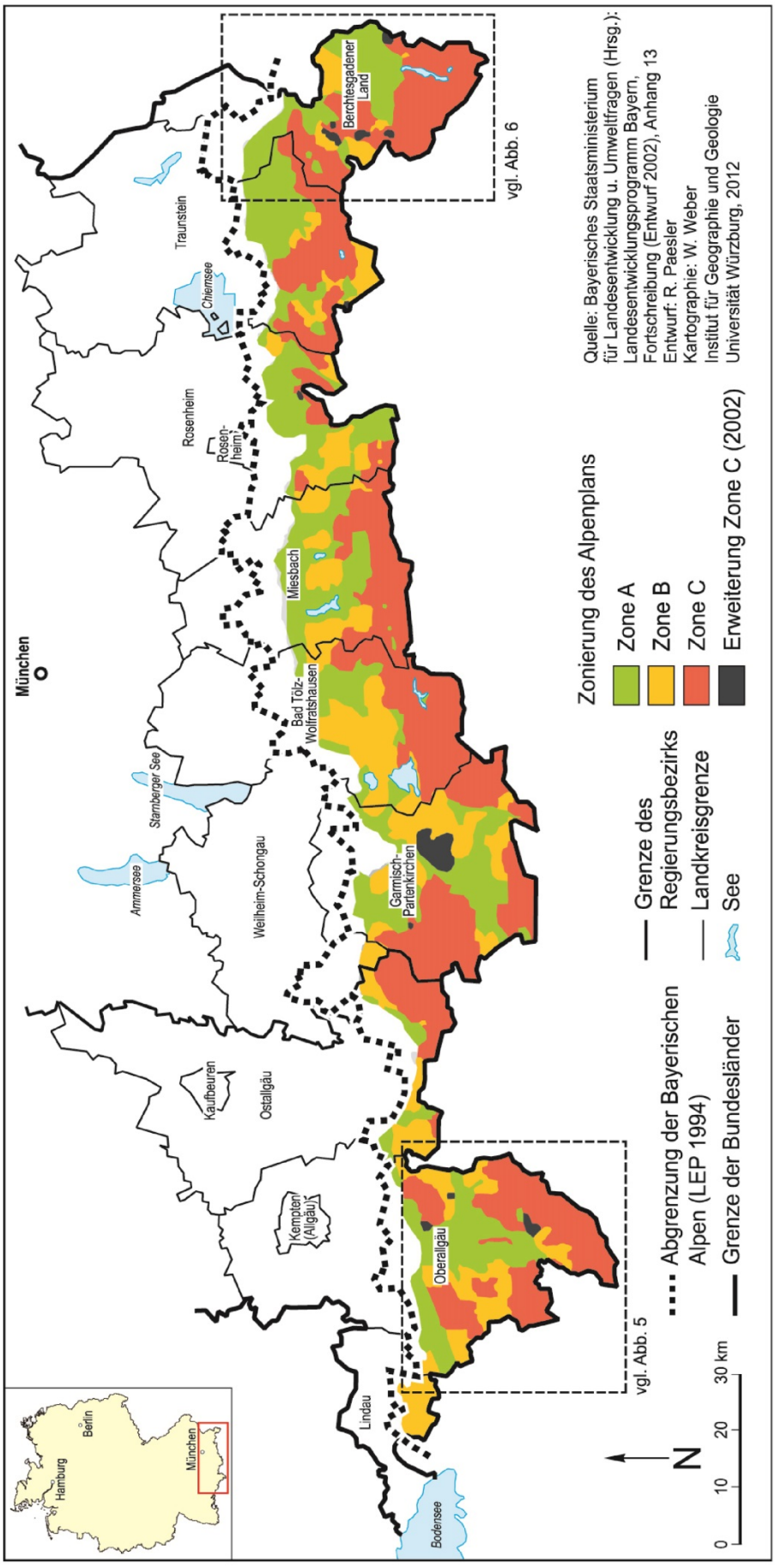


Abb. 1: Die Bayerischen Alpen und die Zonierungen des Plans „Erholungslandschaft Alpen" (Alpenplan)

1984 wurde das Landesentwicklungsprogramm fortgeschrieben und durch eine stärkere Gewichtung der ökologischen Belange kam es zu einer Erweiterung der Gebiete, in denen Erschließungen grundsätzlich nicht in Betracht gezogen werden (vgl. StMLU 1986: 22). Hierbei handelte es sich lediglich um kleine Anpassungen. Später wurden die Errichtungen von Anlagen für den Flugbetrieb, Grasski- und Sommerrutschbahnen in die Begründung als Bestandteil der vom Alpenplan erfassten Verkehrserschließung mit aufgenommen, da diese in den letzten Jahren zugenommen hatten und bisher nicht Bestandteil des Verbots der verkehrlichen Erschließung waren (vgl. StMLU 1986: 9). An der Nordgrenze des durch den Alpenplan abgegrenzten Gebiets wurden an den Grenzlinien kleine Änderungen vorgenommen. Um die Grenzen leichter nachvollziehbar zu machen, wurden die Grenzlinien an Straßen angepasst. Zudem fanden im Falle von Überschneidungen zweier Zonen kleine Bereinigungen statt. Diese Umgliederungen erfolgten jeweils nach ökologischer Schutzwürdigkeit (vgl. StMLU 1985: 2).

Bei der Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms 2003 wurde aufgrund des Lawinenwinters 1998/1999 die Zone C vergrößert. Die zahlreichen Lawinenabgänge gaben den Anlass zu überprüfen, ob die gefährdeten Gebiete in Bayern genügend geschützt seien. Der überwiegende Teil der lawinengefährdeten Gebiete lag damals schon in der Zone C und zwölf weitere Gebiete wurden in der Fortschreibung in diese Zone umgewidmet. Somit wurde die Zone C um 1% erweitert. Werner Schnappauf, bayerischer Staatsminister für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz von 2003 bis 2007, lobte damals den Alpenplan und wies darauf hin, dass in Deutschland nur dank dieses Plans die Schäden durch Lawinenabgänge begrenzt geblieben seien (vgl. Goppel 2003: 123).

4 Methodisches Vorgehen

Es wird versucht, die Forschungsfragen mithilfe einer Mischung aus quantitativen und qualitativen Methodenansätzen zu beantworten:

Die Tourismusentwicklung in den Bayerischen Alpen wurde unter Benutzung der offiziellen Ankunfts- und Übernachtungszahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung analysiert. Trotz der amtlichen Quelle sind die Daten keineswegs einfach verfügbar, sondern mussten aufwendig aus diversen, zumeist nicht digitalen Datenquellen kompiliert werden (vgl. LfStaD 2012). Da die morphologische Alpennordgrenze und die administrativen Grenzen der Alpenlandkreise nicht zusammenfallen, mussten die Tourismusdaten zudem für die 101 Gemeinden der Bayerischen Alpen (nach Definition im Landesentwicklungsprogramm) einzeln aufbereitet werden. Weiterhin musste die Gemeindegebietsreform, die zwischen 1972 und 1978 dutzende Gemeinden zusammenschloss, ebenso berücksichtigt werden wie etliche Änderungen in der statistischen Erfassung. So wurden beispielsweise zwischen 1980 und 1993 keine Tourismusstatistiken für Beherbergungsbetriebe mit weniger als acht Betten erstellt. Aus diesem Grund mussten diese Werte unter Bezugnahme auf die jeweiligen Anteile der Übernachtungen in diesem Beherbergungstyp 1980 bzw. 1993 extrapoliert werden. Trotz der vergleichsweisen langen Tourismusgeschichte der Bayerischen Alpen präsentiert diese Analyse wegen der dargestellten methodischen Herausforderungen und des großen empirischen Aufwands zum ersten Mal eine kontinuierliche Zeitreihe für die Entwicklung des Übernachtungstourismus in den Bayerischen Alpen. Belastbares Datenmaterial zu den umfangreichen Tagesgastströmen fehlt allerdings weitgehend.

- Die Entwicklung der Seilbahn- und Liftinfrastruktur in den Bayerischen Alpen wurde mithilfe einer selbst erstellten Seilbahn- und Skiliftdatenbank[3] analysiert, die dem Beispiel von Mayer (2009) für Westösterreich folgt. Die Datenbank besteht aus sämtlichen Seilbahnen und Skiliften in Skigebieten mit mindestens zwei oder mehr Skiliften oder einer Seilbahn, die seit 1912 in den Bayerischen Alpen errichtet wurden. Da es keine konsistente, offizielle bayerische Seilbahnstatistik gibt, mussten verschiedene Datenquellen verwendet werden: der Verband Deutscher Seilbahnen, das Bayerische Landesamt für Umwelt und einige Alpenlandkreise stellten eigene Seilbahn- und Skiliftlisten zur Verfügung, die durch Literaturrecherche, Webseiten wie http://www.lift-world.info, http://www.alpinforum.com und persönliche Informationen durch die Betreiber von Seilbahnen und Skigebieten (E-Mail- und Telefonkontakt) korrigiert und aktualisiert wurden. Die wichtigsten Informationen sind die Baujahre, der Seilbahntyp, die Kapazität und der Erschließungsstatus (Neuerschließung/Ersatzanlage).
- Um die geographischen Lagebeziehungen des Alpenplans besser zu verstehen, wurden Analysen auf Basis der GI-Technologie durchgeführt. Zunächst wurden der Alpenplan und seiner Zonierung mit verschiedenen Schutzgebietskategorien verglichen, um Unterschiede zwischen diesen beiden Wegen des Schutzes naturnaher Landschaften aufzuzeigen. Diese Analysen verwenden verschiedene Geodatenbanken (z. B. EEA 2012). Zweitens wurden Analysen der Höhenlagen des Alpenplan-Gebietes vorgenommen. Diese Zahlen basieren auf einem digitalen Höhenmodell (LPDAAC 2011), das mit den Geodaten des Alpenplans verschnitten wurde.
- Zusätzliche Einschätzungen des Alpenplans, seiner Wirksamkeit und seiner Aktualität wurden insgesamt acht qualitativen, semi-strukturierten, problemzentrierten Leitfaden-Interviews[4] entnommen. Diese Vorgehensweise erlaubte einen offenen Zugang zu den als Experten identifizierten Akteuren aus Verwaltung und Naturschutzpraxis. Dadurch ließen sich inhaltliche Zusammenhänge erschließen, die vorab nicht bekannt waren. Nach der Auswahl der Experten wurden die Interviews entweder persönlich, am Telefon oder nach Wunsch und aufgrund mangelnder Zeit oder Erreichbarkeit der Experten schriftlich durchgeführt. Um die anschließende Auswertung zu vereinfachen, wurden die Gespräche auf Tonband aufgenommen. Die Vorgehensweise bei der Auswertung lehnte sich an die Methode des problemzentrierten Interviews nach Lamnek (1993: 74 ff.) und die bei ihm beschriebene Inhaltsanalyse an (vgl. Lamnek 1993: 107 ff., 205 ff.). Die insgesamt acht befragten Experten vertreten die offizielle Position der bayerischen Raumordnung, waren teilweise persönlich in die administrative Implementierung des Alpenplans involviert, befassen sich als Vertreter des Landesamtes für Umwelt seit Jahren mit der Erschließung der Bayerischen Alpen oder vertreten Naturschutz- und Bergsportverbände und -vereinigungen wie den Deutschen Alpenverein, den Bund Naturschutz Bayern, die CIPRA oder Mountain Wilderness (vgl. Geiger 2012: 29 ff., 110 ff.). Vertreter weiterer Institutionen im Bereich des Tourismus wie z. B. der Verband Deutscher Seilbahnen lehnten ein Interview zu der Thematik ab oder Gespräche kamen aus organisatorischen Gründen nicht zustande.

[3] Dieselbe Datenbank wurde parallel für den Beitrag von Mayer und Steiger (in diesem Band) erstellt und verwendet.

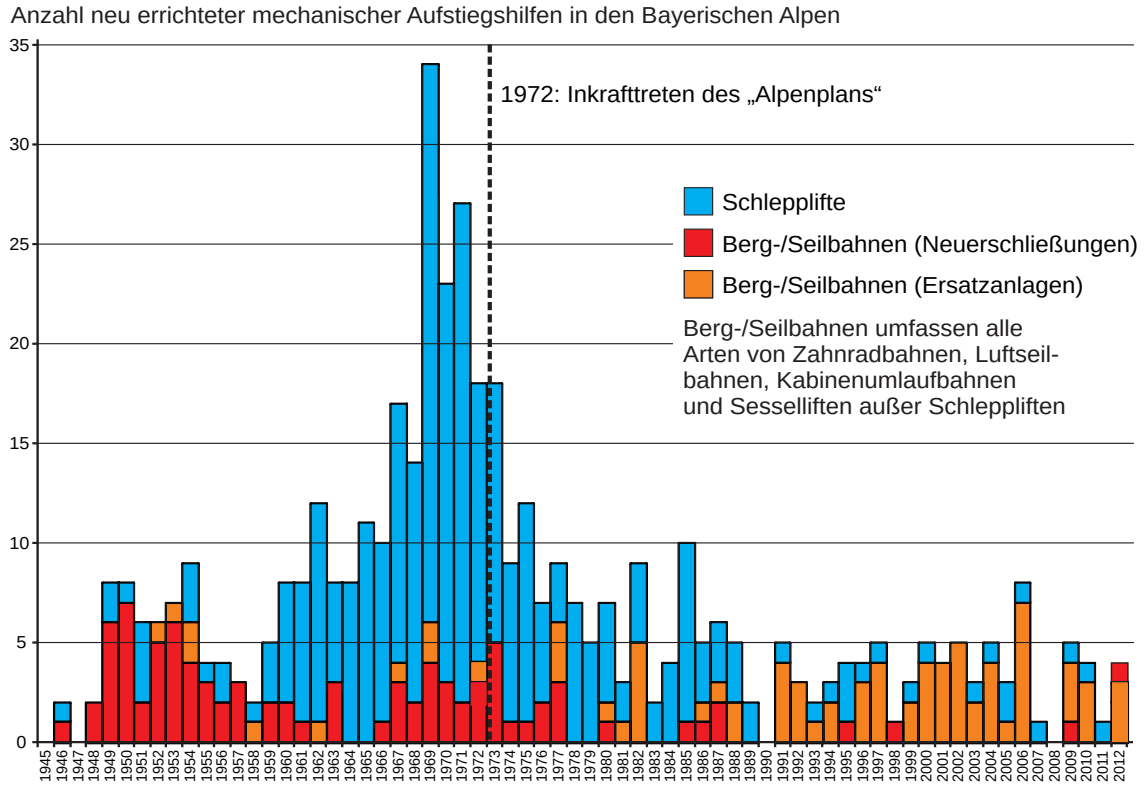
[4] Kursiv gedruckte Abschnitte im weiteren Textverlauf markieren Zitate aus den geführten Expertengesprächen.

5 Ergebnisse

5.1 Entwicklung von Skigebieten und Tourismus im Allgemeinen vor und nach Inkrafttreten des Alpenplans

Eine der Hauptintentionen des Alpenplans war es, die unkontrollierte Erschließung der Bayerischen Alpen für den Massenskitourismus zu unterbinden. Dieser Abschnitt analysiert zunächst die Entwicklung der Seilbahn- und Skiliftinfrastruktur vor und nach Inkrafttreten des Alpenplans. Anschließend wird auch die touristische Entwicklung der Bayerischen Alpen auf der Gemeindeebene dargestellt, um zu untersuchen, ob ein Einfluss des Alpenplans besteht.

Abb. 2: Anzahl der neu errichteten mechanischen Aufstiegshilfen in den Bayerischen Alpen differenziert nach Neuerschließungen und Ersatzanlagen



Quelle: Eigene Datenkompilation und Auswertungen

Abbildung 2 zeigt den „Ski-Boom“ der 1960er Jahre mit seinem starken Anstieg der mechanischen Aufstiegshilfen, vor allem der Schlepplifte. Nach Inkrafttreten des Alpenplans 1972 ist ein deutlicher Rückgang der Gesamtzahl neu errichteter Seilbahnen und Skilifte erkennbar. Wegen der Bindungswirkung der Alpenplan-Regelungen war es nun zwecklos, um eine Genehmigung für die Errichtung neuer Tourismusinfrastruktur in der Zone C zu ersuchen. Als Folge wurden kaum neue Anträge gestellt und seit 1972 wurde keine neue Seilbahn und kein neuer Skilift innerhalb der Zone C gebaut. Damit wurde die Neuerschließung von Skigebieten beinahe vollständig gestoppt: Seit 1972 wurden nur sechs von 81 Skigebieten in den Bayerischen Alpen eröffnet, verglichen mit 26 in den 1950er Jahren und 29 in den 1960er Jahren. Weiterhin gab es eine bemerkenswerte Verlagerung in der Struktur neu errichteter Seilbahnen: Anstelle von Neuerschließungen

traten Ersatzanlagen, deren Anteil enorm zugenommen hat und heute dominiert (vgl. Abbildung 2).

Der Alpenplan beeinträchtigt die anhaltende Diffusion innovativer Seilbahnen und Skilifte nicht (vgl. Mayer 2009 für Westösterreich). Zwischen 2005 und 2012 erreichte die durchschnittliche Kapazität neu errichteter Seilbahnen in den Bayerischen Alpen 1.915 Personen pro Stunde, verglichen mit 548 Personen pro Stunde in der Zeit vor dem Alpenplan (1965 bis 1972). Dies bedeutet, dass heute errichtete Liftanlagen im Durchschnitt 249,5 % mehr Skifahrer befördern können, was die Wartezeiten deutlich reduziert und die touristische Tragfähigkeit von Skigebieten verbessert.[5] Im Hinblick auf die Vermeidung von Übererschließungen scheint also die Entwicklung der massenskitouristischen Infrastruktur die Effektivität des Alpenplans zu bestätigen. Der Trend zu Ersatzanlagen und zu anhaltender Modernisierung der Skigebietsinfrastruktur stimmt mit der offiziellen Politik der Bayerischen Staatsregierung überein. Der Alpenplan stellt nicht nur ein Verhinderungsinstrument dar, da Tourismusentwicklung in den Zonen A und B möglich bleibt, obwohl sich die Staatsregierung gegen neue Skigebiete in genau diesen Zonen ausspricht. Der starken Konkurrenz mit benachbarten Skidestinationen in den österreichischen Bundesländern Tirol, Salzburg und Vorarlberg kann nicht einmal mit massiven Skigebietserweiterungen in Bayern begegnet werden, da die österreichischen Gebiete im allgemeinen größer, höher gelegen, schneesicherer und infrastrukturell besser ausgestattet sind (vgl. Goppel 2003: 124; Mayer/Woltering/Job 2008; Mayer 2009). Gleichzeitig unterstützt die Bayerische Staatsregierung die Modernisierung bestehender Skigebiete, um ein qualitatives und wettbewerbsfähiges Wintertourismusangebot sicherzustellen, das insbesondere einen höheren Anteil der Tagesgäste in den bayerischen Skigebieten halten soll.

Auch aus Sicht der befragten Experten ist der Alpenplan ein Erfolgsmodell, was die Eindämmung der „harten" Erschließung mit touristischer Infrastruktur anbelangt:

„Er hat es geschafft, dass es auch außerhalb von Schutzgebieten in der Zone C zu einer flächendeckenden Eindämmung von Seilbahnen kommt. ... Mit dem damaligen Umweltminister ist etwas gelungen, was es bis dorthin noch nicht gegeben hat, einzigartig ist und auch noch bis heute nach so vielen Jahren Gültigkeit besitzt. Eine flächendeckende Sicherung vor infrastruktureller Erschließung, aber dennoch ist in bestimmten Bereichen eine Erschließung erlaubt" (Vertreter der CIPRA Deutschland 2011).

„Wäre ... [der] *Alpenplan nicht gekommen, wären viel mehr Projekte realisiert worden und jedes einzelne hätte vonseiten des Naturschutzes bekämpft werden müssen. Sehr anschaulich habe ich das Problem bei meinen österreichischen Kollegen beim OeAV beobachten können. Dort versuchte man zumindest, mit Ruhegebieten kleine Flächen von technischer Erschließung frei zu halten. In Bayern gab es selbst Erschließer, die nun froh waren, dass sie Bereiche hatten, in denen sie ohne großen Verwaltungsaufwand bauen konnten"* (Vertreter des Deutschen Alpenvereins 2011).

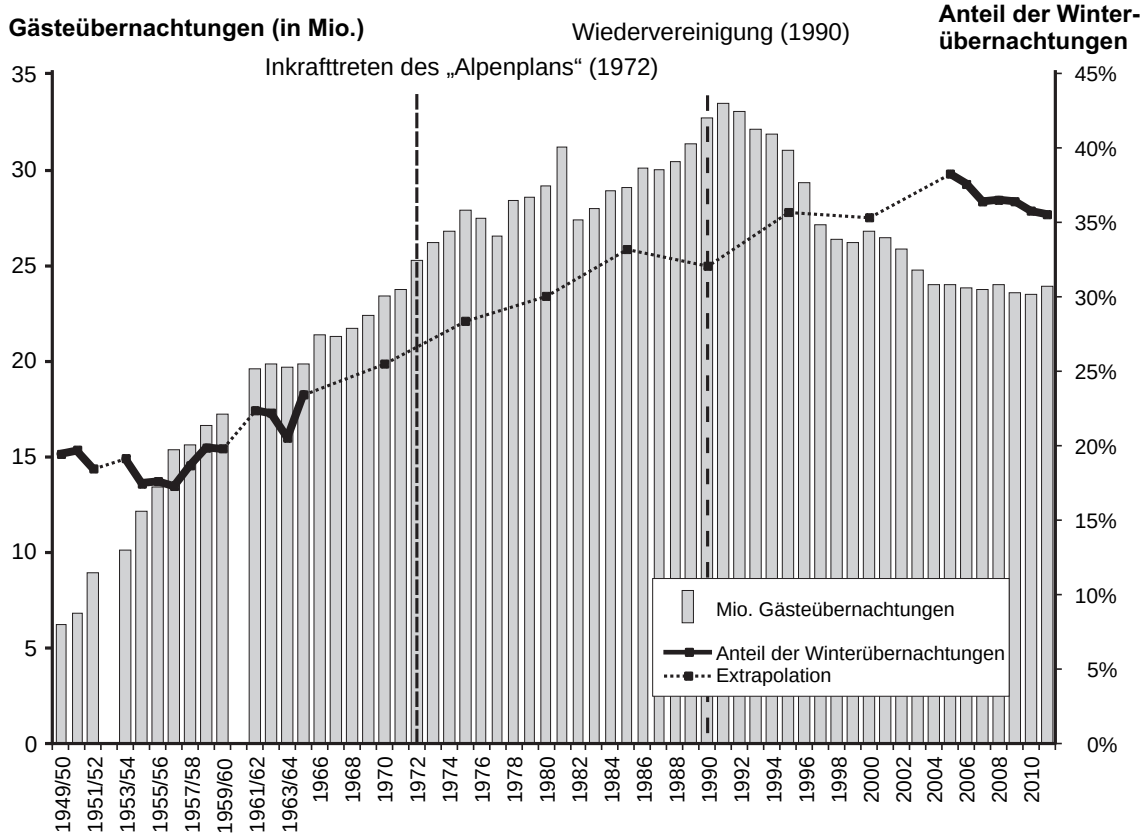
„Der Alpenplan ist einer der wenigen raumplanerischen Instrumente, die bis heute gehalten haben. ... [Er] *überwacht zwar nicht die Genehmigungsverfahren in der Erschließungs- und*

[5] Da eine geringere Anzahl an Seilbahnen heute dank höherer Förderleistungen eine größere Anzahl an Skifahrern transportieren kann, verringert sich die Notwendigkeit, Skigebiete erweitern zu müssen, um Wartezeiten bzw. Kapazitätsengpässe zu reduzieren, wobei allerdings damit nichts über mögliches Crowding auf den Abfahrten gesagt ist. „Crowding" wird im Allgemeinen wie folgt definiert: „Crowding is defined as a negative evaluation of density and involves a value judgment that the density or number of encounters with other visitors is too many ... The term **perceived crowding** [Hervorhebung im Original] is often used to emphasize the subjective or evaluative nature of the concept" (Vaske/Shelby 2008: 112).

Übergangszone, aber er hat bisher verhindert, dass in die Zone C mit öffentlichen Verkehrswegen oder Tourismusinfrastruktur eingegriffen wurde. Das ist aus Naturschutzsicht eine Erfolgsgeschichte" (Vertreter des Bund Naturschutz Bayern 2011).

„Durch die aufblühenden touristischen Interessen wären die Berge sicherlich mit mehr infrastrukturellen Einrichtungen zugepflastert und wir hätten mit Sicherheit mehr Skischaukeln. Wir hätten größere Bereiche ... die jetzt erschlossen wären oder durchschnitten, mit Lärm und Abgasen gesegnet und eine höhere Infrastrukturdichte ... Ich könnte mir auch vorstellen, dass das eine oder andere Hotel auch noch gebaut worden wäre an einer Stelle, wo es durch die Zonierungen eben nicht gebaut werden konnte" (Vertreter des Bayerischen Landesamtes für Umwelt 2011).

Abb. 3: Tourismusentwicklung in den Bayerischen Alpen 1949/50 bis 2011*



*Gesamtsumme 1981 bis 1992 beruht auf Extrapolationen basierend auf den Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (>8 Betten)

Quelle: Eigene Datenzusammenstellung basierend auf LfStaD (2012)

Abbildung 3 illustriert die Entwicklung der Gästeübernachtungen in den (heute) 101 Gemeinden der Bayerischen Alpen von 1949/1950 bis 2011. Der Tourismus in den Bayerischen Alpen hat beinahe den kompletten touristischen Destinationslebenszyklus nach Butler (1980) durchlaufen, mit drei Phasen stark steigender Nachfrage bis zum Kulminations- und Wendepunkt 1991 mit 33,5 Mio. Übernachtungen direkt nach und stark beeinflusst von den Effekten der deutschen Wiedervereinigung im Jahr 1990. In diesen Jahren nutzten vermehrt Gäste aus der ehemaligen DDR die erste Möglichkeit nach dem Fall des „Eisernen Vorhangs", die deutschen Alpen zu besuchen. In den folgenden Jahren wandte sich diese Zielgruppe weitgehend entfernteren Destinationen zu. Seit den frü-

hen 1990er Jahren befindet sich der Übernachtungstourismus in den Bayerischen Alpen in der Niedergangs- bzw. Stagnationsphase des Zyklus. Dies ist nicht notwendigerweise mit einem Mangel an Attraktivität als Destination verbunden, sondern ist vielmehr Ausdruck geänderten Reiseverhaltens mit häufigeren, aber dafür kürzeren Aufenthalten. Dieser Trend erhärtet sich mit Blick auf die Entwicklung der Gästeankünfte in den Bayerischen Alpen, die zwischen 1991 und 2011 um 21,8 % gestiegen sind. In der gleichen Zeit ist allerdings die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 7,64 (1991) auf 4,47 Tage (2011) gesunken, was einem Rückgang von 41,5 % entspricht (vgl. LfStaD 2012).

Nach Ansicht der Verfasser hat der Alpenplan die Tourismusentwicklung nicht erkennbar beeinflusst. Seit seinem Inkrafttreten 1972 ist die Anzahl der Übernachtungen bis 1991 nochmals um 33 % gestiegen, die Anzahl der Ankünfte sogar um 50 %. Damit ist jedoch keine Kausalität ausgeschlossen und es bleibt diskussionswürdig, ob die Tourismusentwicklung ohne den Alpenplan noch dynamischer verlaufen wäre. Heute liegt das Niveau der Übernachtungen 5 % niedriger als 1972, während die Ankünfte aber 83 % höher als damals notieren. Auch der Wintertourismus, der zu einem bedeutenden Anteil auf der Seilbahninfrastruktur beruht, scheint nicht unter den Regelungen des Alpenplans gelitten zu haben: Der Anteil der Winterübernachtungen in den Bayerischen Alpen stieg von 25,5 % in 1969/1970 auf 28,4 % in 1974/1975 und 30,1 % in 1979/1980. 2004/2005 erreichte der Wintertourismus mit einem Anteil von 38,3 % seinen bisherigen Höchststand, um bis 2010/11 mit 35,6 % der Übernachtungen leicht an Bedeutung zu verlieren (vgl. LfStaD 2012). Abbildung 3 belegt weiterhin, dass der Wintertourismus in den Bayerischen Alpen niemals die dominierende Rolle gespielt hat. Auch heute weisen nur drei von 101 Gemeinden ein (kleines) Wintermaximum bei den Übernachtungen auf (Balderschwang und Rettenberg im Landkreis Oberallgäu sowie Reit im Winkl im Landkreis Traunstein).

Keine Aussage ist hingegen zu etwaigen Veränderungen der skitouristischen Tagesgastströme aufgrund des Alpenplans möglich, da hierzu keine (verlässlichen) Daten und schon gar keine Zeitreihe existieren. Auf Veröffentlichungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif) (vgl. Maschke 2005) basierende Berechnungen illustrieren die große Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs für die Bayerischen Alpen mit etwa 73,5 Mio. Tagesreisen im Mittel der Jahre 2004 und 2005. Das heißt, dass zu dieser Zeit auf eine Übernachtung in den Bayerischen Alpen durchschnittlich 3,1 Tagesreisen entfielen. Der Tagesausflugsverkehr überprägt insbesondere den Skitourismus in den Bayerischen Alpen in besonderem Maße, so liegt z. B. am Brauneck bei Lenggries der Anteil der Tagesbesucher in der Wintersaison bei etwa 80 % (vgl. Mayer/Woltering/Job 2008: 42 f.). Diese Fakten belegt auch ein Gutachten des dwif (2007) für die Tourismusregion Tölzer Land. Insbesondere in den oberbayerischen Skigebieten mit direkter Konkurrenz durch zumeist größere und infrastrukturell moderner ausgestattete österreichische Destinationen, die zudem dank ihrer Lage an der gleichen Verkehrsachse mit geringem zeitlichem Mehraufwand bequem zu erreichen sind, ist eine gewisse Verlagerung der Tagesskifahrerströme wahrscheinlich, wobei auch hier quantitative Belege fehlen und ein kausaler Einfluss des Alpenplans mit Ausnahme des Faktors „Skigebietsgröße“ nicht ersichtlich ist.

Die befragten Experten bestätigen diese Beurteilung der Wirkungen des Alpenplans auf die Tourismusentwicklung. Allgemein wird die Meinung vertreten, dass es sich beim Alpenplan und den Zonierungen um ein ausgewogenes Instrument handelt:

„Zunächst gilt der ‚Bergverschließungsplan‘ ja nicht für alle Tourismusformen. Es wird ja nicht verschlossen, sondern nur für den ‚harten‘ Tourismus nicht zugänglich gemacht. Wan-

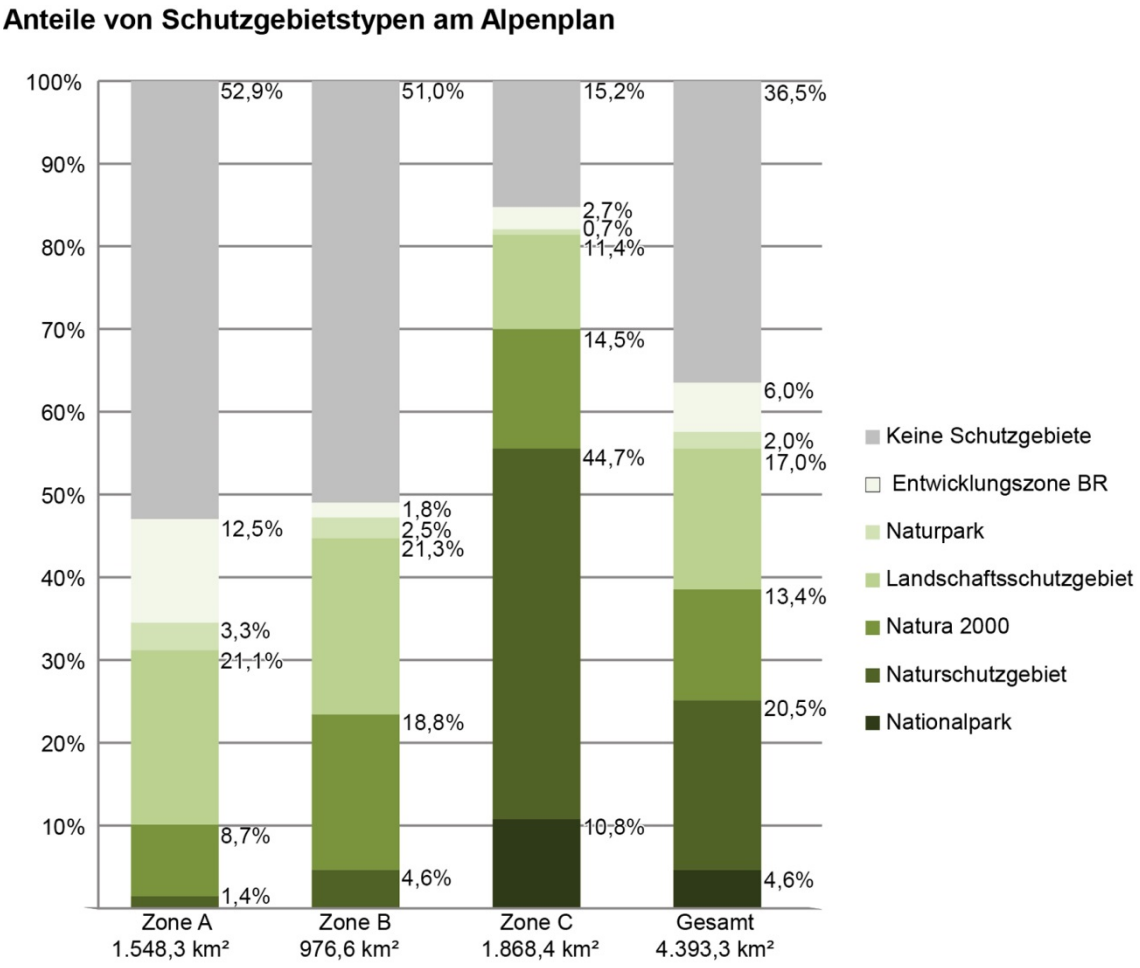
dern, Gleitschirmfliegen, Bergsteigen – diese Dinge sind ja erlaubt. Das hat ja auch einen Wert, wenn wenig erschlossene Gebiete erhalten bleiben" (Vertreter des Deutschen Alpenvereins 2011).

„Zone A und auch teilweise B dürfen ja erschlossen werden. Durch einen Schutz der Zone C wird [diese] *auch für den Tourismus interessant und …* [die] *Zone C* [ist] *trotzdem für den Bergwanderer, Bergsportler zugänglich"* (Vertreter von Mountain Wilderness 2011).

5.2 Der Alpenplan und sein Einfluss auf Schutzgebiete

Der folgende Abschnitt vergleicht den Alpenplan und Schutzgebiete mit dem Ziel, zwei verschiedene Wege zum Schutz naturnaher Landschaften einander gegenüberzustellen. Es muss zunächst klar festgehalten werden, dass der Alpenplan als solcher kein (Natur-) Schutzinstrument darstellt, sondern die sich aus seinen Regelungen indirekt ergebenden Schutzfunktionen allenfalls mittelbar über die Steuerung der Verkehrserschließung bewirkt.

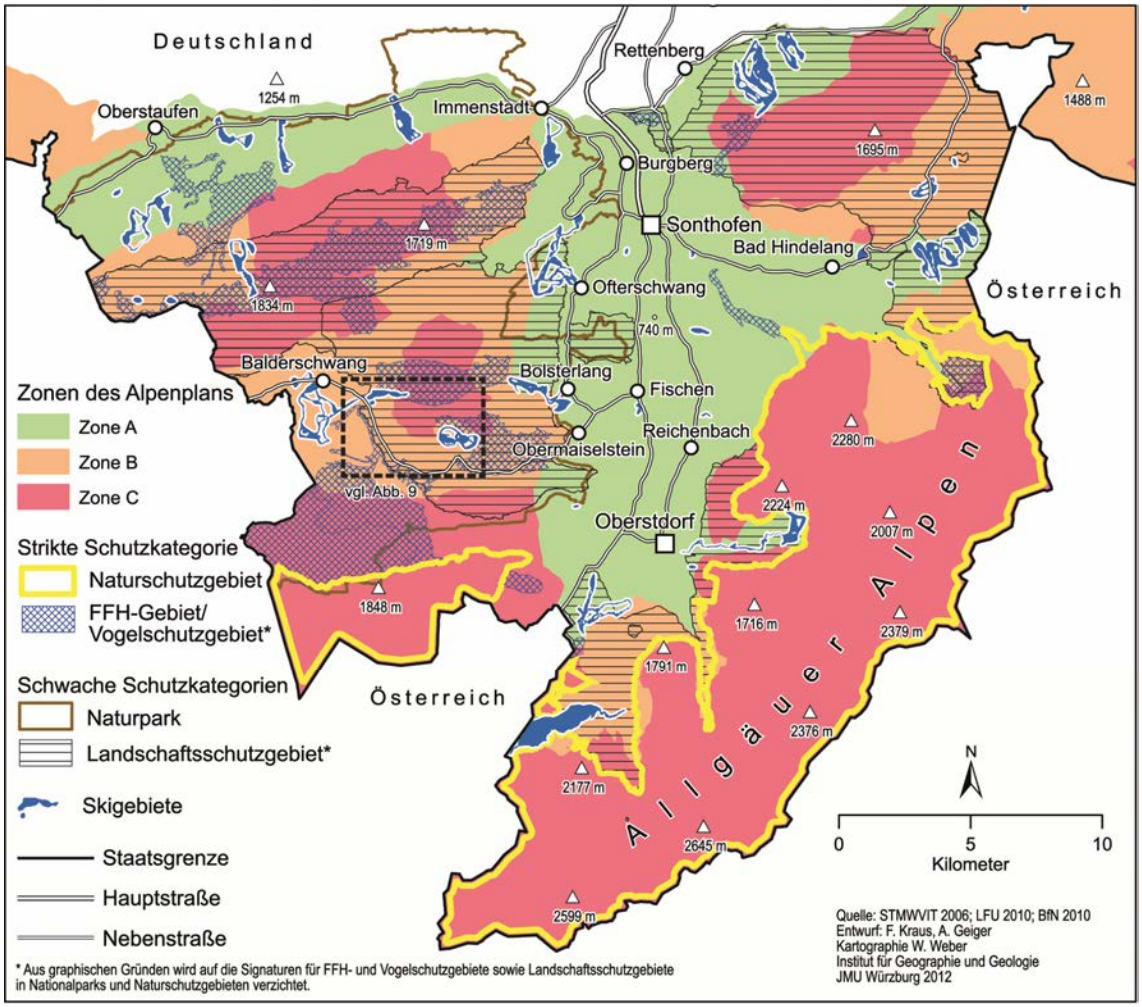
Abb. 4: Überschneidungen der Alpenplan-Zonen mit Schutzgebieten in den Bayerischen Alpen



Quelle: Eigene Berechnungen, basierend auf BfN (2006), StMWIVT (2006b), BfN (2010), BfN (2011), StMUG (2012), EEA (2012)

Das komplexe deutsche Schutzgebietssystem überlagert sich mit der Zonierung des Alpenplans. Einerseits gibt es streng geschützte Gebiete (Nationalpark, Naturschutzgebiet entsprechend den IUCN[6]-Kategorien II und IV), auf der anderen Seite Gebietskategorien wie Naturparks, Landschaftsschutzgebiete (IUCN-Kategorie V) sowie die Entwicklungs- und Pufferzone von Biosphärenreservaten, die weniger streng geschützt sind und unterschiedliche Ziele wie z. B. die Bewahrung von Kulturlandschaften aufweisen.

Abb. 5: Der Alpenplan und Schutzgebiete im Oberallgäu



In der Realität stellt sich die Situation von sich überschneidenden Schutzgebieten in den Bayerischen Alpen aufgrund der Natura 2000- bzw. FFH-Gebiete (Flora-Fauna-Habitat) in Umsetzung der Vogelschutz- und Habitatrichtlinien der EU noch komplizierter dar. In dieser Gemengelage ergeben sich folgende Resultate für die Bayerischen Alpen (vgl. Abbildung 4): 84,8 % der Zone C sind gleichzeitig durch eine Schutzgebietskategorie geschützt. 70,0 % fallen unter den strikten Schutz des Nationalparks Berchtesgaden (10,8 %), der Naturschutzgebiete (44,7 %) und der FFH-Gebiete (14,5 %), 14,8 % werden von den schwächeren Schutzgebietskategorien abgedeckt. Zone C weist den höchsten Anteil an Überlappung durch Schutzgebiete auf. Im Gegensatz dazu sind die Zonen A (47,0 % Schutzgebiete, davon 10,1 % streng, 36,9 % schwächer) und B (49,0 % Schutzge-

[6] IUCN = International Union for Conservation of Nature.

biete, davon 23,4% streng, 25,6% schwächer) deutlich weniger durch strenge Schutzgebiete geschützt, wobei in diesen Fällen der größte Teil durch FFH-Gebiete abgedeckt wird. Insgesamt werden auf diese Weise 63,5% der bayerischen Alpenfläche durch die strikten (38,6%) und schwachen (25,0%) Schutzkategorien bedeckt. Bedeutend dabei ist jedoch insbesondere die Tatsache, dass die Zone C des Alpenplans somit fast 10% mehr Fläche der bayerischen Alpen abdeckt als alle strikten Schutzkategorien[7] zusammen. Weiterhin übertrifft die Gesamtfläche der Zone C diejenige der regulären Schutzgebiete in dieser Zone. Diese Gegebenheiten führen zu einem zusätzlichen Flächenanteil in der Zone C von beinahe 15,2% an implizit nur durch die Alpenplan-Regelungen streng geschützten Flächen (vgl. Abbildung 4). Dies bedeutet, dass die Zone C des Alpenplans einen zwar impliziten, aber deutlich weiterreichenden, effektiven Schutz ökologisch sensibler Landschaften vor touristisch bedingten Erschließungsmaßnahmen gewährleistet.

Abbildung 5 zeigt die Zonierung des Alpenplans und die Überschneidungen mit Schutzgebieten beispielhaft für den Landkreis Oberallgäu. Deutlich sind die meist überlagerungsfreien Gebiete der Zone A zu erkennen sowie die Tatsache, dass sich die Skigebietsinfrastruktur auf die Zonen A und B beschränkt und sich die Zonierung im Jahr 1972 insbesondere der Zone C an bereits bestehenden Skigebieten orientiert hat. Dies lässt vermuten, dass ohne die damals bestehenden Skigebiete die Zone C zusammenhängender und größer ausgefallen wäre. Die Zone C nimmt dennoch große Flächen bedeutender Gebirgsmassive wie des Ifen oder der Allgäuer Hochalpen ein. Im südlichen Teil des Gebietes liegen auch die beiden Naturschutzgebiete „Hoher Ifen" und „Allgäuer Hochalpen", die sich weitgehend mit der Zone C überlappen. Weiterhin gibt es verschiedene Landschaftsschutzgebiete, die sich beispielsweise mit dem Naturschutzgebiet „Allgäuer Hochalpen" überschneiden, mit dem Ziel, als eine Art Pufferzone zu fungieren.

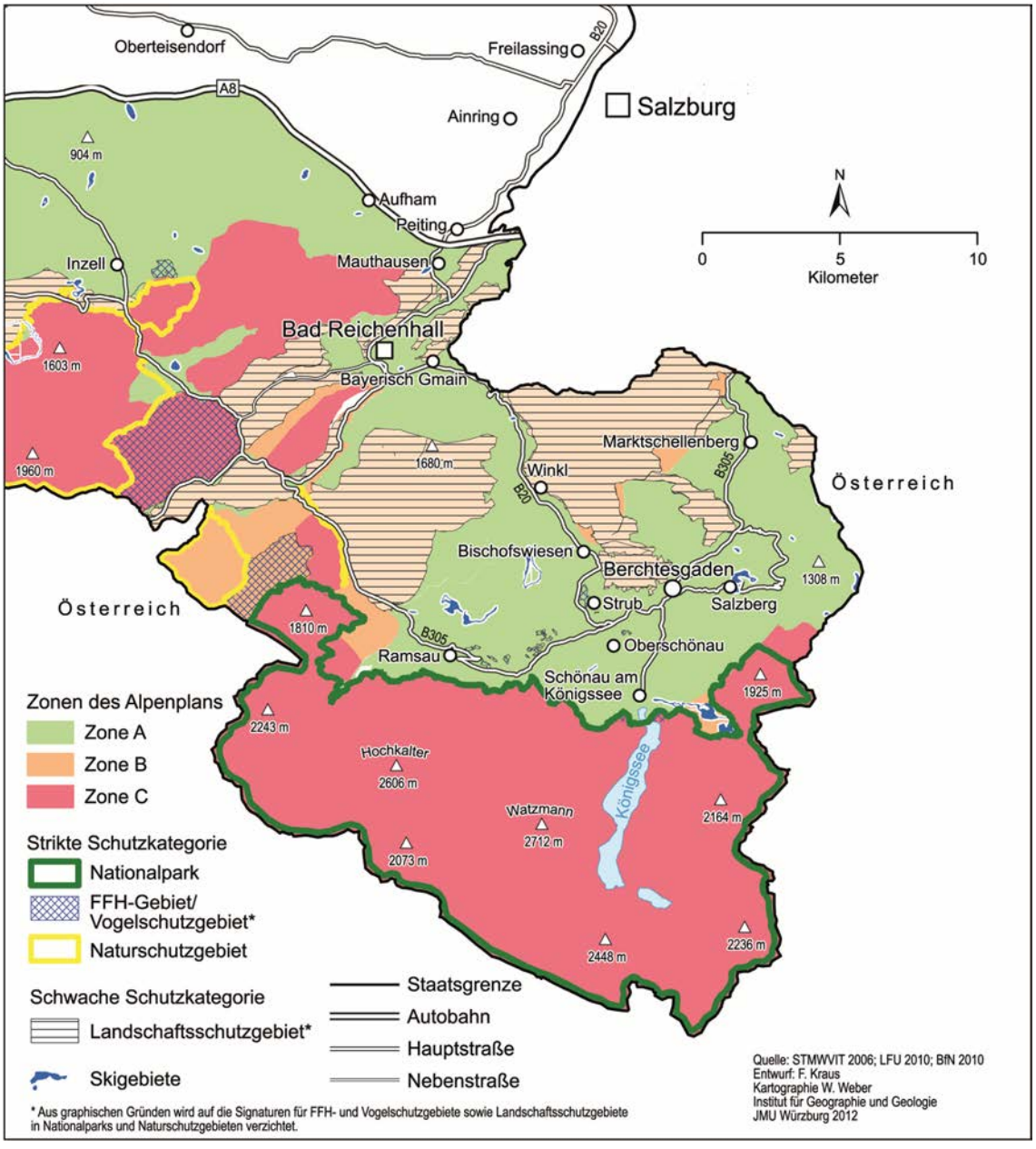
Bei genauerer Analyse der Schutzgebiete im Landkreis Oberallgäu zeigt sich, dass in diesem Gebiet die Zone C zu 96,6% von Schutzgebieten überlagert wird, wobei die strikten Schutzkategorien annähernd 72% ausmachen. Die beiden großen Naturschutzgebiete im Süden tragen zu dieser Situation maßgeblich bei. Auch die Zone B des Alpenplans wird im Oberallgäu deutlich stärker von Schutzgebieten überlagert (88%) als im gesamten bayerischen Alpenraum (49%). Lediglich in der Zone A nimmt sich die Überlappung in diesem Untersuchungsgebiet etwas geringer aus. Insgesamt sind im Oberallgäu 77,8% der Fläche des dortigen Alpengebiets durch Schutzgebiete überlagert, wovon fast die Hälfte (38,8%) einen strengen Charakter hat. Im Vergleich erreicht der Alpenplan auf der Fläche des Landkreises über die implizite Funktion der Zone C auf 45,2% der Fläche eine Schutzwirkung, wodurch auch hier vom Alpenplan ein größerer impliziter Schutzeffekt ausgeht. Es wird in diesem Teilraum offenbar, dass selbst in einem touristisch sehr intensiv genutzten Raum der Alpenplan eine weitreichende Schutzfunktion einnimmt, die flächenmäßig leicht über dem Durchschnitt der Bayerischen Alpen liegt.

Diese Situation wird im Folgenden mit dem Untersuchungsgebiet Berchtesgadener Land verglichen (vgl. Abbildung 6). Der gesamte Landkreis Berchtesgadener Land wird vom gleichnamigen Biosphärenreservat bedeckt. Hierbei ergeben sich die Kern- und Pflegezonen vorwiegend aus bestehenden Naturschutzgebieten und den Flächen des Nationalparks, die restlichen Flächen des Landkreises sind als Entwicklungszone deklariert. Diese Teilkategorie kann jedoch nur bedingt als echte Schutzgebietskategorie auf-

[7] Die strikten Schutzgebietskategorien (Nationalpark, Naturschutzgebiete, FFH-Gebiete und Vogelschutzgebiete) umfassen insgesamt 1.694,5 km² in den Bayerischen Alpen.

gefasst werden. Als Maßgabe dient in diesem Raum lediglich die Vorgabe, dass alle Nutzungs- und Wirtschaftsformen umwelt-, natur- und sozialverträglich praktiziert werden sollen. Diese Umsetzung macht es erforderlich, die Entwicklungszone nicht in die weitere Betrachtung der Schutzgebietskategorien einzubeziehen. Im Folgenden wird somit der Bereich der Entwicklungszone des Biosphärenreservats als keine besondere Schutzkategorie gewertet. Die Kern- und Pflegezonen sind entsprechend ihrer gesetzlichen Verankerung in den anderen Schutzkategorien vertreten.

Abb. 6: Der Alpenplan und Schutzgebiete im Berchtesgadener Land



Es zeigt sich auch in dieser Region, dass 57,0 % der Alpenfläche des Landkreises von Schutzgebieten überlagert sind. Hierbei stehen jedoch 47,5 % der Fläche unter strengen Schutzauflagen, sodass im Berchtesgadener Land die besondere Wirkung und Größe des Nationalparks deutlich wird, aber auch die Naturschutzgebiete „Aschau“ und „Östliche

Chiemgauer Alpen" machen einen nicht unerheblichen Anteil aus. Im Landkreis Berchtesgadener Land erreicht die Zone C einen Anteil von 52,2 % der in den Alpen liegenden Fläche, wobei 15,9 % sich nicht mit Schutzgebieten überschneiden. Das bedeutet, dass in diesen Flächen alleine die Zone C raumwirksam ist. Die Schutzgebiete decken 5 % weniger in den Alpen liegende Kreisfläche als die Zone C ab (47,2 %). Auch hier wird deutlich, dass der Alpenplan einen erheblichen Anteil am Schutz der Natur hat und dies kein Widerspruch zu einer traditionell starken touristischen Orientierung darstellt.

Für beide untersuchten Teilräume kann konstatiert werden, dass es sich um sehr intensiv touristisch genutzte Regionen handelt, die gleichzeitig aber auch eine starke Fokussierung auf den Naturschutz aufweisen, wie die überdurchschnittlichen Schutzgebietsanteile belegen. Diese Aussage gilt ebenfalls für die Alpenanteile der Landkreise Garmisch-Partenkirchen und Ostallgäu.

Der nächste Analyseschritt berücksichtigt die Höhenlage der Alpenplan-Zonen (vgl. Abbildung 7). 76 % der Flächen von Zone A liegen niedriger als 1.000 Meter, was angesichts der Bedeutung dieser Gebiete für Siedlungsflächen, ökonomische Aktivitäten und die allgemeine Infrastruktur naheliegend ist. Die größten relativen Anteile von Zone B liegen zwischen 750 und 1.250 Metern Höhe. 79 % der Flächen in Zone C liegen höher als 1.000 Meter, 4,4 % zwischen 2.000 und 3.000 Metern, was 61 % bzw. 92 % dieser Höhenzonen entspricht. Diese Zahlen belegen, dass die Zone C in den niedrigeren Höhenlagen der Bayerischen Alpen unterrepräsentiert ist, was durch die Bedeutung der fragilen hochalpinen Gebiete erklärt werden könnte. Darüber hinaus sind ökonomische Entwicklungen an die Talböden und die niedrigen Lagen gebunden, d. h. die Unterschutzstellung dieser Gebiete ist schwierig durchzusetzen, wohingegen die höheren Bereiche oftmals aufgrund ihrer geomorphologischen Struktur (z. B. steiles Kalkrelief) für jegliche ökonomische Nutzung, inklusive Skitourismus, wertlos sind. Nichtsdestotrotz gibt es eine Reihe fragiler Ökosysteme (z. B. Torfmoore) und bedeutende Erholungslandschaften (z. B. ehemalige glaziale Seen) in den niedrigeren Höhenbereichen der Bayerischen Alpen, die bis jetzt noch nicht unter Schutz stehen. Bezieht man sich nur auf die streng geschützten Gebiete, stellt sich die Situation erneut negativer dar. Nur 4,1 % der Bereiche unterhalb von 1.000 Metern werden von strengen Schutzgebieten eingenommen, was die 9 % Zone-C-Flächen in dieser Höhenlage nochmals unterbietet. Dies belegt, dass der Alpenplan ein effektiveres Schutzinstrument für die Bayerischen Alpen darstellt als die eigentlichen Schutzgebiete. Die Ergebnisse der Experteninterviews unterstreichen diese Interpretation:

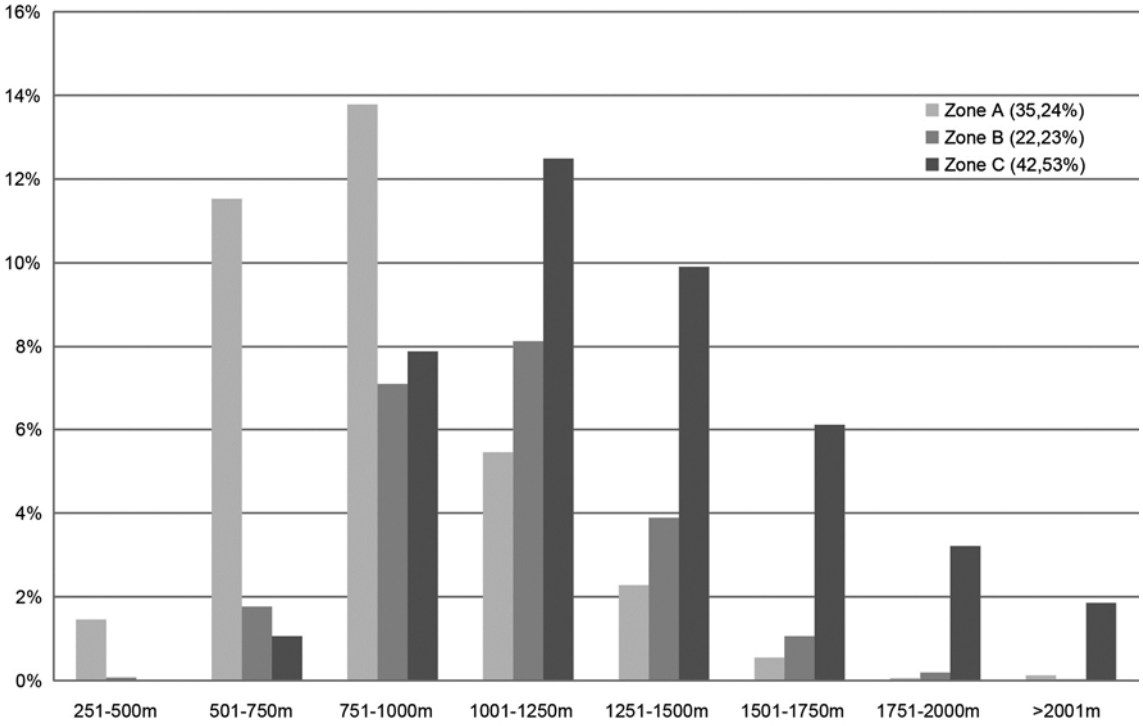
„Zone C ist effektiver und meiner Meinung nach besser vor baulichen Maßnahmen geschützt. Denn in Naturschutzgebieten wurden schon oft Ausnahmeregelungen getroffen und Infrastrukturmaßnahmen zugelassen. Erschließungen am Karwendel liegen in geschützten Zonen und wurden trotzdem [umgesetzt]" (Vertreter von Mountain Wilderness 2011).

„Naturschutzgebiete sind nicht besser geschützt als Zone C. Denn der Alpenplan ruft nicht so viel Widerstand hervor. Ein neues Naturschutzgebiet auszuweisen ist extrem schwierig. Der Alpenplan ist seit 1972 rechtsgültig und viele Naturschutzgebiete gab es zum damaligen Zeitpunkt noch gar nicht" (Vertreter des CIPRA Deutschland 2011).

Die zusätzliche Bedeutung des Alpenplans, nicht nur die Zone C zu schützen, sondern in den anderen Zonen für eine geregelte touristische Infrastruktur und Bündelung durch die Konzentration auf bestimmte Bereiche zu sorgen, ist durch andere Schutzgebietskategorien nicht gegeben:

„Beim Alpenplan geht es nicht nur um den reinen Naturschutz. Der heutige Naturschutz ist sehr stark auf den Artenschutz bezogen. Landschaftsästhetik und Naturerholung regeln die Naturschutzgesetzte heute kaum. Außerdem ist der Alpenplan mit seiner Zonierung auch geeignet, Erschließungszonen festzulegen, also Zonen, wo sich die Infrastruktur des Tourismus konzentrieren soll" (Vertreter des Bund Naturschutz Bayern 2011).

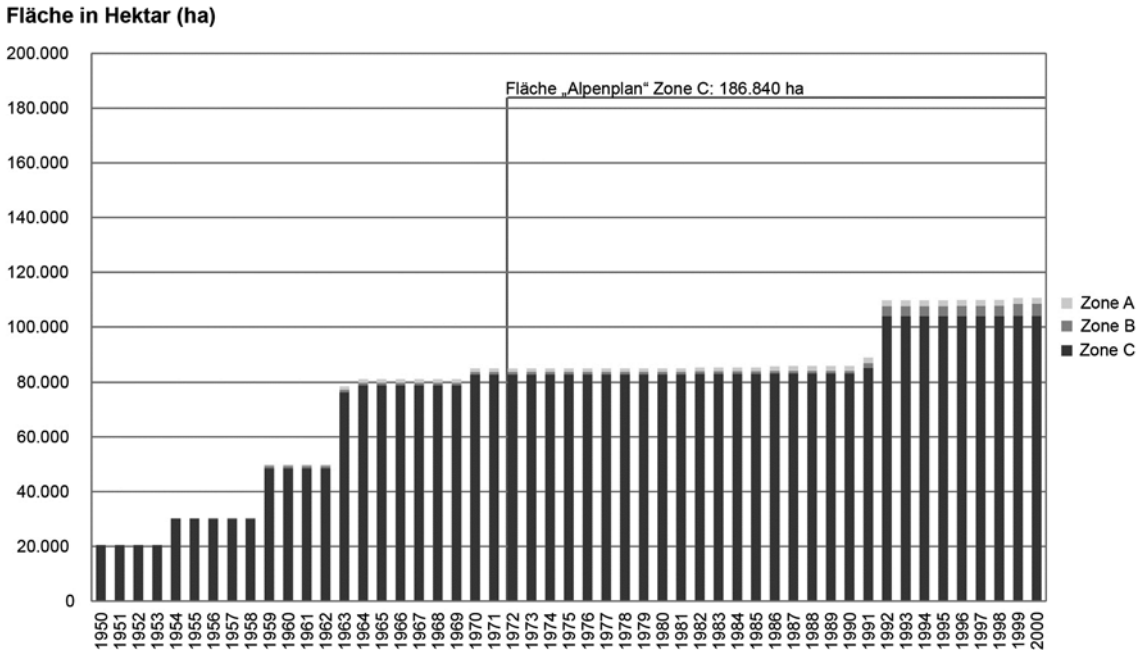
Abb. 7: Verteilung der Zonierungen nach Höhenstufen



Quelle: Eigene Berechnungen, basierend auf LPDAAC (2011) und StMUG (2012)

Abbildung 8 zeigt die Entwicklung von strengen Schutzgebieten entsprechend dem Bundesnaturschutzgesetz in den Bayerischen Alpen zwischen 1950 und 2000. Die Betrachtung bezieht somit nicht die FFH- und Vogelschutzgebiete ein. Die unter Schutz gestellte Fläche nahm in den 1950er Jahren und der ersten Hälfte der 1960er Jahre rasch zu, erreichte dann allerdings ein konstantes Niveau von etwa 80.000 ha. Ein weiterer großer Schritt wurde 1992 mit der Ausweisung des 20.754 ha großen Naturschutzgebietes „Allgäuer Hochalpen" getan. Zwar wurden die ersten strengen Schutzgebiete in den Bayerischen Alpen vergleichsweise früh ausgewiesen, aber nach Inkrafttreten des Alpenplans verringerte sich die Bedeutung dieser Gebiete, da die Zone C die strengen Schutzgebiete auf einen Schlag um mehr als 120 % vergrößerte. Seit Inkrafttreten des Alpenplans ist eine hohe Wachstumsrate von Schutzgebieten in den Zonen A (162 %) und B (489 %) zu beobachten. Diese begründet sich allerdings vor allem durch das niedrige Ausgangsniveau von Schutzgebieten in diesen Zonen. In der Zone C gab es lediglich eine Zunahme an Schutzgebieten von 126 %, aber ausgehend von einem hohen Ausgangsniveau. Das bedeutet, dass es einen Trend zu zunehmenden Schutzgebietsausweisungen außerhalb von Zone C gibt.

Abb. 8: Entwicklung von strengen Schutzgebieten nach dem Bundesnaturschutzgesetz in den Bayerischen Alpen von 1950 bis 2000



Quelle: BfN (2006), StMWIVT (2006b), BfN (2011), StMUG (2012), EEA (2012)

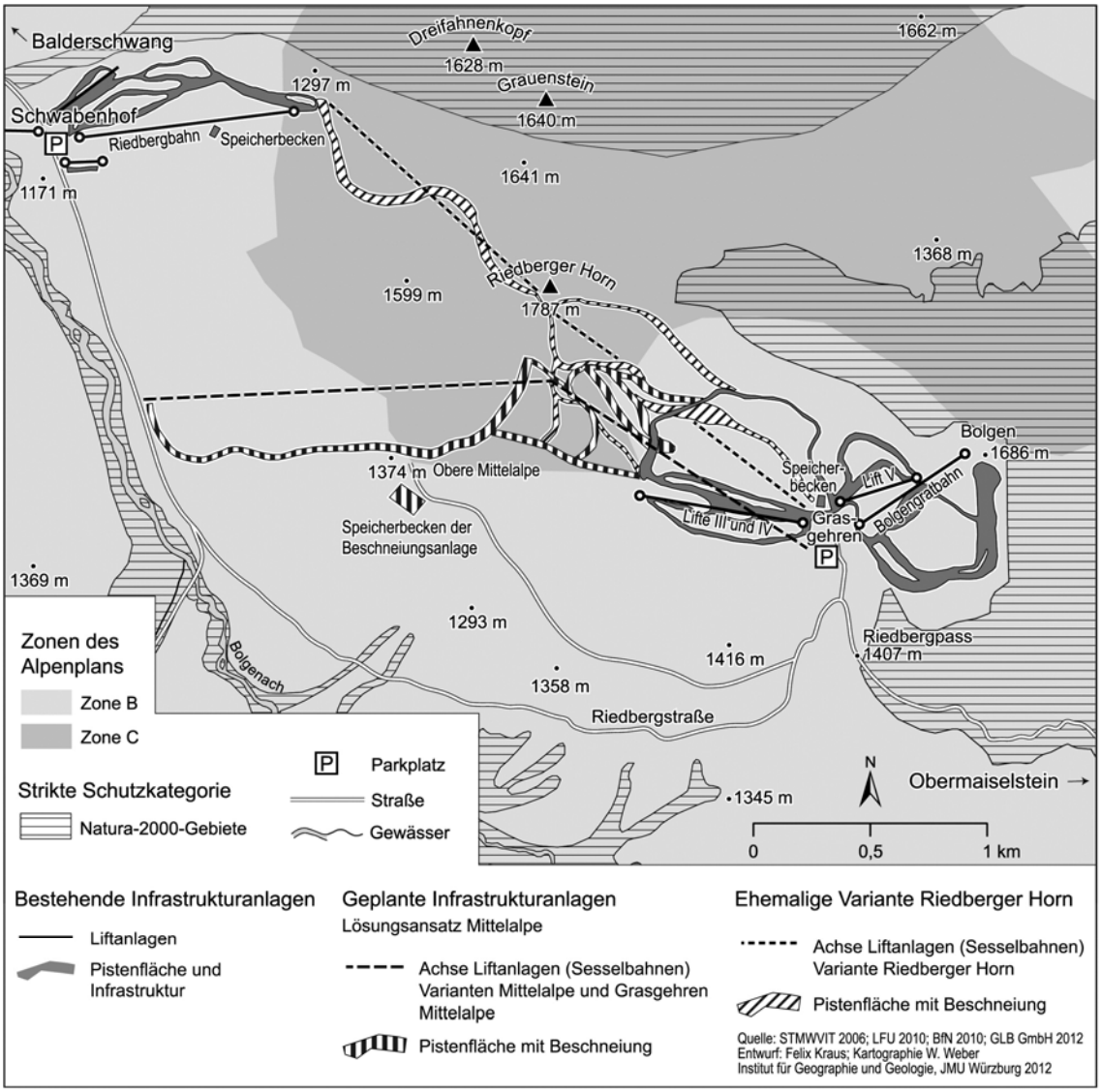
5.3 Fallbeispiel Riedberger Horn, Oberallgäu

Das Fallbeispiel des Riedberger Horns (1.787 m) im Oberallgäu ist seit mehreren Jahren die umstrittenste Skigebietsplanung Bayerns in Bezug auf den Alpenplan. Aus diesen Gründen sollen die Grundzüge der Debatte hier knapp wiedergegeben und illustriert werden (vgl. Abbildung 9).

Bereits 1968 war eine Seilbahnerschließung des Riedberger Horns geplant (vgl. Karl 1968: 148). Lediglich das Inkrafttreten des Alpenplans verhinderte diese. Die Pläne für eine Erschließung des Gipfels und eine daraus resultierende Verbindung der Skigebiete Grasgehren und Balderschwang sind jedoch nie endgültig aufgegeben worden und auch heute noch aktuell. Ohne den Alpenplan mit seiner Zone C wäre *„die Erschließung des Riedberger Horns ... sicherlich schon umgesetzt worden ... Das Riedberger Horn gilt als einer der schönsten (Touren-)Skiberge Deutschlands"* (Vertreter des Bund Naturschutz Bayern 2011).

Die Betreiber der Skigebiete Grasgehren am Riedbergpass und Balderschwang streben nach wie vor einen lift- und pistentechnischen Zusammenschluss beider Gebiete an, um zum einen an touristischer Attraktivität zu gewinnen und zum anderen, im Falle Grasgehrens, unabhängiger von der hochgelegenen und häufig wegen Lawinengefahr gesperrten Riedbergpassstraße zu werden. Bis dato steht einer Genehmigung aber die Zone C des Alpenplans im Wege, auf deren Gebiet die ersten Verbindungspläne vollständig gelegen wären. In einer neueren Planung, die den eigentlichen Gipfelbereich des Riedberger Horns aussparen würde, wären deutlich geringere Zone-C-Flächen von den Lift- und Skipistenbauplänen betroffen (vgl. Abbildung 9).

Abb. 9: Skigebietszusammenschlussprojekt Riedberger Horn, Alpenplan-Zonierung und Schutzgebiete



Um den Zusammenschluss der Skigebiete realisieren zu können, wäre dennoch eine Änderung des Alpenplans oder ein Zielabweichungsverfahren nötig. Würde dieses umgesetzt, wäre es der erste Fall in der Geschichte des Alpenplans, dass die Zone C für ein konkretes Vorhaben reduziert oder in sie mit einer solchen infrastrukturellen Maßnahme eingegriffen würde. Umwelt- und Natursportverbände wie der Deutsche Alpenverein oder die CIPRA Deutschland stehen den Plänen der Betreiber erwartungsgemäß sehr kritisch gegenüber, da sie im Falle der Erteilung einer Ausnahmegenehmigung und der entsprechenden Änderung des Alpenplans einen Präzedenzfall befürchten, der weitere Begehrlichkeiten bei Skigebietsbetreibern wecken und neue Konfliktfelder eröffnen könnte (vgl. o.V. 2009; CIPRA 2009b; BN 2010; Sebald 2010; Sebald 2011; DAV 2011; Grasgehrenlifte Betriebs GmbH 2012; Geiger 2012: 44 ff.).

„In der Zone C hat [der Alpenplan] bis jetzt alle Erschließungen verhindert oder verzögert und wenn jetzt das Riedberger Horn zugelassen wird, dann sind wir am Ende der Fahnenstange. Dann ist Tür und Tor geöffnet, auch für andere Bereiche. Wenn die Barriere der Zone C

fällt, dann haben wir keine Chance mehr." (Vertreter des Bayerischen Landesamtes für Umwelt 2011).

Zudem gilt das Riedberger Horn als wichtiges Habitat für Raufußhühner und andere seltene Tier- und Pflanzenarten, die als besonders schützenswert eingestuft sind. Auch hat eine 2007 vorgenommene, neutrale umweltfachliche Bewertung der Zone C am Riedberger Horn durch das Umweltministerium ergeben, dass die Wertigkeit der Naturausstattung des Raumes den Verbleib in Zone C erfordert, da Borstgrasrasen, eines der letzten Vorkommen des Birkhuhns (*Tetrao tetrix*) im Oberallgäu sowie wertvolle Moore und Bergwaldstrukturen vorzufinden seien, die zu einer abwechslungsreichen Naturlandschaft beitragen (vgl. BN 2010). Aus diesen Gründen wurden auch die Mitte Juli 2011 vorgestellten neuen Erschließungspläne, die nicht mehr direkt über den Gipfel des Riedberger Horns führen, aber dennoch in Zone C liegen, mit Verweis auf die Alpenplan-Zonierung von den Behörden abschlägig beschieden (vgl. o.V. 2009; Sebald 2010; Sebald 2011; Grasgehrenlifte Betriebs GmbH 2012).

6 Diskussion

Unter Naturschutz-Gesichtspunkten kann die Effektivität des Alpenplans positiv beurteilt werden, da die meisten der in den frühen 1970er Jahren projektierten Seilbahnerschließungen nicht realisiert wurden (z.B. Watzmann, Rotwandgruppe von Bayrischzell, Stolzenberg am Spitzingsee, Hirschberg bei Kreuth, Hochgern, Inzeller Kienberg, Brünnstein, Alpspitzschulter im Wettersteingebirge). Seit 1972 wurden keine Ausnahmegenehmigungen für Erschließungsprojekte in der Zone C erteilt – die verantwortlichen Politiker und Verwaltungsfachleute wussten nur zu gut, dass nur ein Präzedenzfall[8] das gesamte Zonierungskonzept infrage stellen würde (vgl. Speer 2008: 286 f.). Dies bedeutet, dass der Alpenplan die Bayerischen Alpen vor ständigen, kontrovers diskutierten Einzelfalldebatten während des Planungs- und Genehmigungsprozesses schützt, die in den benachbarten Alpenländern anzutreffen sind[9] (vgl. Haßlacher 2006; Haßlacher 2012; Hutter 2012). Trotzdem verhindert der Alpenplan weder die Intensivierung des Skitourismus noch eine qualitative Infrastrukturentwicklung in den Zonen A und B, wie beispielsweise höhere Seilbahntransportkapazitäten oder die Errichtung und der Betrieb von Beschneiungsanlagen zeigen.

Vergleicht man die Ausweisung von Schutzgebieten in den Bayerischen Alpen im Zeitverlauf mit der Ausdehnung der Zone C, ist es bemerkenswert, dass der Alpenplan unzweifelhaft als raumplanerische Maßnahme den Naturschutzstrategien des Freistaats Vorschub leistet. Die Zone C deckt nicht nur eine größere Fläche ab als sämtliche Schutzgebiete nach dem Bundesnaturschutzgesetz in den Bayerischen Alpen zusammengenommen,[10] sondern die Zone C übertrifft auch die aufsummierte Fläche strenger Schutzgebiete um beinahe 70 %. Bezieht man die Natura-2000-Gebiete mit in diese Betrachtung ein, ergibt sich die Situation, dass die Zone C immer noch fast 10 % mehr Fläche der Bayerischen Alpen abdeckt als alle strikten Schutzkategorien zusammen.

[8] Die Folgen der Erschließungsgenehmigung für den Piz Val Gronda im Tiroler Paznauntal vom September 2012 verdeutlichen die Problematik von als Präzedenzfällen herangezogenen Einzelfallentscheidungen: Seilbahnbetreiber in anderen Tälern erhoffen bzw. fordern nun ähnliches Entgegenkommen der Landesregierung (vgl. Troger 2012; Wenzel 2012).

[9] Beispielhaft seien die mehrere Jahrzehnte andauernde Kontroverse um die Erschließung des Piz Val Gronda im Tiroler Paznauntal (vgl. Haßlacher 2009) sowie die langwierigen Verfahren um die später als „Notweg" umdeklarierte Talabfahrt vom Pitztaler Gletscherskigebiet (vgl. Dagostin 2007) genannt.

[10] 15,2 % der Fläche von Zone C werden durch keine Schutzgebietskategorie abgedeckt.

Auf der einen Seite unterstreicht dies deutlich die Bedeutung der Zone C für den dauerhaften, effektiven Schutz ökologisch sensibler Gebiete. Auf der anderen Seite basierte die Ausweisung der Zone C auf einem bereits existierenden Schutzgebietsnetzwerk und schloss für skitouristische Erschließung geeignete Bereiche aus. Zudem ist zur Zonierung des Alpenplans anzumerken, dass sich ein großer Anteil der Zone C auf schroffe und karge Felslandschaften in den Hochgebirgsbereichen erstreckt. Diese Gebiete lassen kaum eine sinnvolle touristische Erschließung zu und weisen zudem weder abbauwürdige Bodenschätze noch Eignung für land- und forstwirtschaftliche Inwertsetzung auf (vgl. Barnick 1980: 4). Unter diesem Aspekt passen der Alpenplan und die Konzentration der Zone-C-Gebiete auf hochalpine Ödländer sehr gut zu Runtes (1977: 73 f.) „worthless land"-Theorie, die sich darauf bezieht, dass sich Schutzgebietsausweisungen vor allem durch die Nichteignung für profitable Landnutzungen begründen lassen. Deshalb gilt es, bei der Ausweisung von Schutzgebieten und -flächen grundsätzlich darauf zu achten, dass diese nicht nur in konfliktärmeren Höhenlagen liegen, in denen aufgrund der physisch-geographischen Gegebenheiten ohnehin keine andere Nutzung möglich wäre (vgl. Broggi/Staub/Ruffini 1999: 192; Schelhas 2001: 300 f.).

Im Sinne der Tourismusentwicklung in den Bayerischen Alpen zeigt der Alpenplan keine negativen Auswirkungen. Der Rückgang der Gästeübernachtungen seit den frühen 1990er Jahren begann beinahe 20 Jahre nach Inkrafttreten des Alpenplans und kann somit nicht dessen Erweiterungsstopp für skitouristische Infrastruktur angelastet werden. Dies liegt aber natürlich auch an der begrenzten Bedeutung des Wintertourismus für die Bayerischen Alpen – zumindest was die Gästeübernachtungen betrifft –, wo nur einige wenige Destinationen eindeutig vom Skitourismus dominiert werden.

Bei der Bewertung des Alpenplans muss relativierend auf den Einfluss weiterer Faktoren hingewiesen werden, die ebenfalls zu einer Abnahme des touristischen Erschließungsdrucks beigetragen haben:

- Bald nach Inkrafttreten des Alpenplans beendete die erste Ölkrise 1973 den ökonomischen Wachstumspfad der Nachkriegszeit in Westdeutschland. Schwächere Zuwachsraten des Tourismus in den Bayerischen Alpen sowie wachsende Finanzierungsschwierigkeiten der Tourismusgemeinden verringerten die weiteren Investitionen in die touristische Infrastruktur (vgl. Gräf 1982: 269).
- Als Folge der verbesserten Autobahnanbindung (z. B. Fertigstellung der Inntalautobahn A93-A12) wurden die attraktiveren Skigebiete in Westösterreich für Tagesgäste aus den süddeutschen Ballungsräumen leichter erreichbar (vgl. Gräf 1982: 268; Mayer 2009). Folglich verlagerte sich ein beträchtlicher Teil der skitouristischen Nachfrage nach Westösterreich und verringerte somit den Erschließungsdruck in Bayern. Diese, mangels Erhebungen quantitativ kaum nachweisbare Entwicklung schlug sich auch im Rückgang der Übernachtungen in den Bayerischen Alpen seit 1991 nieder und reduzierte den Marktanteil der Alpen am bayerischen Tourismus (vgl. Mayer/Woltering/Job 2008: 41). Dieser Niedergang könnte damit als späte Bestätigung früher Kritiker des Alpenplans angesehen werden, die ihn als Wettbewerbsnachteil betrachteten, da er die Entstehung von tälerübergreifenden Großraumskigebieten in den Bayerischen Alpen verhinderte (vgl. z. B. Kastl 1971). Stark überspitzt könnte man diese Entwicklung auch als NIMBY[11]- oder „St. Florians"-Haltung in Bayern kritisieren:

[11] NIMBY steht für „Not In My Back Yard" und steht stellvertretend für eine Haltung, die (Groß-)Projekte zwar als solche nicht ablehnt, aber massiv bekämpft, sobald der eigene Lebensraum direkt davon betroffen ist.

Um die eigene Bergwelt möglichst intakt zu erhalten, ist die Genehmigungs- und Förderpraxis für skitouristische Projekte restriktiv, mit der Folge, dass ein großer Teil der südbayerischen skitouristischen Nachfrage in Österreich gedeckt wird, was wiederum für die dortigen Erschließungen und Umwelteingriffe von bayerischer Seite (z. B. vom Deutschen Alpenverein) kritisiert wird. Gleichzeitig hat diese Praxis aber auch den Effekt, dass die regionalökonomischen Wirkungen auf der Salzburger und Tiroler Seite wirksam werden und somit der bayerische Alpenraum einen Verlust an touristischer Wertschöpfung hinnehmen muss.

- Auch die Diffusion innovativer Seilbahnanlagen dürfte den Erschließungsdruck für neue Skigebiete oder Skigebietserweiterungen begrenzt haben. Modernere Liftanlagen transportieren mehr Skifahrer, reduzieren damit die Wartezeiten und vergrößern die touristische Tragfähigkeit von Skigebieten.

Der Alpenplan weist auch weitere Beschränkungen und Kritikpunkte auf. Diesbezüglich muss man sich vor Augen führen, dass der Alpenplan vor allen Dingen darauf abzielt, die skitouristische Erschließung zu regulieren, die als fordistischer Massentourismus per se anzusehen ist. Angesichts der durch stärker individuelles Erholungsverhalten geprägten post-fordistischen Tourismusformen (vgl. Arnegger/Woltering/Job 2010 für die grundlegenden Unterschiede) ist insbesondere zu fragen, inwieweit neben dem Alpenplan zusätzliche Lenkungsinstrumente zur räumlichen Steuerung des Nutzerverhaltens implementiert werden müssten. Ein solches Besucherlenkungssystem wäre insbesondere für Skitourengeher oder Schneeschuhwanderer relevant. Beide genannten Wintersportsegmente weisen kontinuierlich steigende Nutzerzahlen in den vergangenen Jahrzehnten auf. Diese naturnahen Touristen suchen Einsamkeit und unverspurtes Gelände und meiden (im Allgemeinen) Infrastruktur, was die Möglichkeiten, diese Freizeitaktivitäten ähnlich dem Pistenskilauf räumlich zu konzentrieren, stark einschränkt. Wenn es also darum geht, einige der letzten deutschen Habitate für Birkhühner (*Tetrao tetrix*) als ungestörte Zufluchtsorte für die Avifauna zu schützen, ist der Alpenplan definitiv überfordert. Dies liegt daran, dass der Alpenplan – wie die Raumordnung allgemein – Vorgaben für die nachfolgenden Planungen gibt (hier: Verkehrsplanung) und damit nur fordistische, „harte" Tourismusinfrastruktur lenken kann. Die individuelle touristische Nutzung bzw. raumbezogene Freizeitaktivitäten sind einer Steuerung der Raumordnung systembedingt überhaupt nicht zugängig. Aktivitäten wie Schneeschuhwandern und Skitouren sind also nicht durch den Alpenplan regelbar, was ihm aber als Instrument der Raumordnung nicht angelastet werden kann.

Zudem ist der Alpenplan kein geeignetes Instrument, um die Mountainbiking-Aktivitäten zu regulieren, die ebenfalls in den vergangenen Jahrzehnten stark an Beliebtheit gewonnen haben. Im Gegensatz zu skitouristischen Erschließungen erlaubt der Alpenplan sogar in der Zone C explizit die Anlage neuer Forst- und Almerschließungsstraßen, die wiederum häufig von Mountainbikern genutzt werden (vgl. Mayer/Job 2010: 57 ff.), wodurch es quasi durch die Hintertür der Kulturlandschaftspflege doch zu einer Erschließung und Expansion touristischer Aktivitäten in Zone C kommt; nicht zuletzt auch dank der erheblichen Ausdehnung der aktionsräumlichen Reichweite durch diese Freizeitgestaltung.

Nach Ansicht der befragten Experten stellt der auch in Teilen der Zone C durchgeführte Wegebau die größte Bedrohung für Natur und Landschaft dar und ...

„[...] nicht die Seilbahnen. Wenn man es für den Umweltschutz sieht, dann ist der Wegebau die größte Bedrohung. Das sind nicht die paar Seilbahnen, sondern der flächendeckende Wegebau in alle stillen Bereiche. Die Gemeinden profitieren ja auch oft von den Wegen und des-

halb dürfen (Forst-)Wege auch gebaut werden. Dies stellt die größte Bedrohung für die ursprüngliche Naturlandschaft dar" (Vertreter des Landesamtes für Umwelt 2011).

„[Der Alpenplan] *regelt leider nicht die Erschließung mit primär land- und forstwirtschaftlich genutzten Wegen, weshalb die Störungen durch die Land- und Forstwirtschaft in den Ruheräumen durch Erschließungen in der Zone C stark zugenommen haben. Aus Artenschutzsicht müsste hier nachgebessert werden"* (Vertreter des Bund Naturschutz in Bayern 2011).

„[Der Alpenplan] *hat nicht geschafft, dass die Zone C überhaupt nicht erschlossen wurde. Sie darf ja aus landeskulturellen Gründen mit Forst- und Almwegen bzw. -straßen erschlossen werden"* (Vertreter des Deutschen Alpenvereins 2011).

Weiterhin sollte reflektiert werden, warum der Alpenplan oder eine vergleichbare raumordnerische Zonierung von den benachbarten Alpenländern bis dato nicht implementiert wurde.[12] Erstens nimmt Bayern, verglichen mit Österreich und der Schweiz – wo große Teile des Staatsgebietes aus Hochgebirge bestehen, die bedeutende ökonomische Zentren und Siedlungsräume mit komplexen Infrastrukturnetzwerken beinhalten – lediglich einen kleinen Alpenanteil in Bezug auf Fläche, Bevölkerung und ökonomische Bedeutung ein. Zweitens spielt in anderen Alpenregionen wie Tirol, Wallis oder Savoyen der maßgeblich von Ausländern getragene (Winter-)Tourismus eine Schlüsselrolle als wesentlicher ökonomischer Entwicklungsfaktor. In diesen Regionen wären die Wettbewerbsnachteile und die Einschränkungen der unternehmerischen Freiheit, die eine solch strikte raumordnerische Zonierung mit sich bringt, gegen das Lobbying der touristischen Anspruchsgruppen und der einheimischen Bevölkerung wohl nicht durchsetzbar (vgl. Barnick 1980: 4; Maier 2003: 40). Dies beurteilen realistischerweise auch Naturschutzverbände so:

„Der Tourismus spielt in Österreich eine weitaus bedeutendere Rolle als in Bayern. Aufgrund der unterschiedlichen Interessenslagen ist ein grenzüberschreitender Plan nur schwer durchzusetzen und auf der politischen Seite so gut wie nicht realisierbar. Denn eine Forderung von den deutschen Naturschutzverbänden ist, dass die Erschließung in den Alpen abgeschlossen ist. Dies lässt sich aber politisch nicht durchsetzten und neue Wünsche bezüglich Erschließungspläne gibt es nach wie vor viele" (Vertreter der CIPRA Deutschland 2011).

Drittens ist die Geologie der beinahe vollständig zu den Nördlichen Kalkalpen gehörenden Zone C,[13] die von hoher Reliefenergie und zahlreichen felsigen Aufschlüssen geprägt ist, für Skitourismus viel weniger geeignet (vgl. Barnick 1980: 4). Auch in Tirol wurden diese Gebiete häufig als Schutzgebiete ausgewiesen, was erneut die „worthless land"-Hypothese bestätigt (vgl. Mayer/Kraus/Job 2011: 58 ff.).

7 Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Alpenplan als raumplanerisches Zonierungsinstrument erfolgreich dem Erschließungsdruck des boomenden, fordistischen Massenskitourismus standgehalten hat. Der Alpenplan hat die Bayerischen Alpen vor einer touristisch bedingten Übererschließung bewahrt und gleichzeitig bedeutende Verbesserungen für den Schutz sensibler hochalpiner Bereiche bewirkt. Der Alpenplan hat auch weder die qualitative Infrastrukturentwicklung in bestehenden Destinationen

[12] Der Alpenplan (bzw. die Zone C) diente immerhin als Vorbild für die Kategorie der „Ruhegebiete" im Tiroler Naturschutzgesetz von 1976 (§ 8) (vgl. Barnick 1980: 4) sowie für entsprechende Regelungen in der Alpenkonvention (vgl. Goppel 2003: 124).

[13] „In morphologisch für den alpinen Schilauf geeigneten Kristallingebieten sähe eine solche Zonierung sicher anders aus" (Barnick 1980: 4).

noch die Tourismusentwicklung im Allgemeinen beeinträchtigt. Damit könnte der Alpenplan als Best-Practice-Modell für in der Entwicklungsphase befindliche, gebirgstouristische Märkte wie Osteuropa, die Karpaten, den Kaukasus oder den Ural dienen. In diesen nach wie vor wachsenden skitouristischen Märkten könnte ein leicht verständliches, übertragbares und anwendbares Instrument wie der Alpenplan die touristische Entwicklung steuern, und zwar durch eine Begrenzung der Erschließung auf geeignete Skigebiete und einen gleichzeitigen Schutz wertvoller Landschaften.

Als raumordnerische Zonierung der Verkehrserschließung ist der Alpenplan jedoch weder darauf ausgerichtet noch in der Lage, das inzwischen breit ausdifferenzierte Spektrum an naturnahen Freizeitaktivitäten des post-fordistischen Alpentourismus zu regulieren, das zu ökologischen Problemen und beträchtlichen Konflikten mit anderen Landnutzern sowie auch unter den Erholungssuchenden selbst führt. Trotzdem gibt es alpenweit kein anderes, vergleichbar striktes Instrument einer sowohl zu ihrer Zeit äußerst innovativen wie umfassenden räumlichen Planung wie den Alpenplan, der eine frühe Umsetzung der Prinzipien der Nachhaltigkeit in einer fragilen Umwelt bereits zwei Jahrzehnte vor der Rio-Konferenz von 1992 erreicht hat und auch bis heute durchhält.

Literatur

Arnegger, J.; Woltering, M.; Job, H. (2010): Toward a Product-Based Typology for Nature-Based Tourism: A Conceptual Framework. In: Journal of Sustainable Tourism 18 (7), 915-928.

Bätzing, W. (2003): Die Alpen. München.

Barker, M. L. (1982): Comparison of Parks, Reserves and Landscape Protection, in Three Countries of the Eastern Alps. In: Environmental Conservation 9 (4), 275-285.

Barnick, H. (1980): ‚Alpine Raumordnung' – ein wichtiger Teil der Tiroler Raumordnung. In: Berichte zur Raumforschung und Raumplanung 24 (5), 3-7.

Berger, E. (1968): Niemals Watzmannbahn. In: Jahrbuch des Vereins zum Schutze der Alpenpflanzen und -tiere 33, 134-142.

BfN – Bundesamt für Naturschutz (2006): Shapefile Nationalparke. Bonn.

BfN – Bundesamt für Naturschutz (2010): Shapefile Biosphärenreservate. Bonn.

BfN – Bundesamt für Naturschutz (2011): Shapefile Naturschutzgebiete und Landschaftsschutzgebiete. Bonn.

BN – Bund Naturschutz in Bayern (2010): Skigebietszusammenschluss ökologisch nicht vertretbar. Pressemitteilung vom 26. Januar 2010. http://www.bund-naturschutz.de/uploads/media/PM_FA_02_10_RiedbergerHorn.pdf (26.07.2013).

Broggi, M.; Staub, R.; Ruffini, F. (1999): Großflächige Schutzgebiete im Alpenraum. Berlin.

Butler, R. W. (1980): The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. In: The Canadian Geographer 24 (1), 5-12.

CIPRA (2009a): Nachruf auf Dr. Helmut Karl. http://www.cipra.org/de/alpmedia/news-de/3768/?searchterm=Helmut%20Karl (25.07.2013).

CIPRA (2009b): Skigebietserweiterung droht gegen Alpenplan zu verstoßen. http://www.cipra.org/de/alpmedia/news-de/3751/?searchterm=alpenplan (26.07.2013).

Dagostin, L. (2007): „Notweg" Pitztal. Lebensabschnitte eines „Chamäleons" in der jüngeren umweltrechtlichen Geschichtsschreibung. In: Österreichischer Alpenverein (Hrsg.): TAT-ORT III. Piz Val Gronda – eine einzigartigen Naturoase in Österreichs Alpen (Ischgl/Tirol). Innsbruck, 26-42. = Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Serie Alpine Raumordnung 35.

DAV – Deutscher Alpenverein (2012): Bayerischer Alpenplan wird 40 Jahre alt. Pressemitteilung vom 31. August 2012. http://www.alpenverein.de/presse/bayerischer-alpenplan-wird-40-jahre-alt_aid_11794.html (15.10.2012).

DAV – Deutscher Alpenverein (2011): Skierschließung am Riedberger Horn. Neue Pläne sind kaum besser als die alten. Pressemitteilung vom 28. Juli 2011. http://www.alpenverein.de/chameleon/public/ff52ac1c-8df6-d25a-a651-e55839504c51/0728_riedberger_horn_18158.pdf (26.07.2013).

dwif – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehrsforschung an der Universität München (2007): Tourismusfaktor als Wirtschaftsfaktor im Tölzer Land (unveröffentlichtes Gutachten). München.

EEA – European Environment Agency (2012): Designation type: Landschaftsschutzgebiet. http://eunis.eea.europa.eu/designations/47:DE07?showSites=true&fromWhere=original (26.07.2013).

Geiger, A. (2012): Der Alpenplan – eine raumplanerische Erfolgsgeschichte mit Fortsetzung? Unveröffentlichte Master-Arbeit am Institut für Geographie und Geologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Würzburg.

Goppel, K. (2003): Raumordnungspläne im Alpenraum. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.): Raumordnung im Alpenraum. Hannover, 119-128. = Arbeitsmaterial der ARL 294.

Gräf, P. (1982): Wintertourismus und seine spezifischen Infrastrukturen im deutschen Alpenraum. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 56 (2), 239-274.

Grasgehrenlifte Betriebs GmbH (2012): Umweltverträglichkeitsstudie (unveröffentlichte Studie zum Bauvorhaben „Erweiterung und Modernisierung Skigebiet Grasgehren"). Obermaiselstein.

Grötzbach, E. (1985): The Bavarian Alps. Problems of Tourism, Agriculture and Environment Conservation. In: Singh, T.V.; Kaur, J. (Hrsg.): Integrated Mountain Development. New Delhi, 141-155.

Haber, W. (1971): 'Bayerischer Wald' National Park, Federal Republic of Germany. In: Biological Conservation 3 (4), 313-314.

Haßlacher, P. (2006): Trends weiterer Erschließungen von Schigebieten im Alpenraum. In: Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt 71, 95-104.

Haßlacher, P. (2009): Fakten und Hintergrundinformationen, damit das Erschließungsprojekt Piz Val Gronda in Ischgl nach der „Wilden Krimml" und dem „Notweg Pitztal" nicht zum TAT-ORT III wird! In: Österreichischer Alpenverein (Hrsg.): TAT-ORT III. Piz Val Gronda – eine einzigartigen Naturoase in Österreichs Alpen (Ischgl/Tirol). Innsbruck, 80-91. = Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Serie Alpine Raumordnung 35.

Haßlacher, P. (2012): Der Trend zur Technisierung hält an – Die Erschließungspläne in Österreich. In: Alpenvereins-Jahrbuch 136, 208-209.

Hensel, G. (1987): Der bayerische Alpenplan „Erholungslandschaft Alpen". In: Allgemeine Forstzeitschrift 42 (11), 270-271.

Hutter, C.M. (2012): Ski-Erschließungsdruck in Österreich. Alpiner Luftschloss-Architektur fehlt das rechtliche Fundament. In: Alpenvereins-Jahrbuch 136, 204-209.

Job, H. (2005): Die Alpen als Destination – Eine Analyse in vier Dimensionen. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 147, 113-138.

Karl, H. (1968): Seilbahnen in die letzten ruhigen Bereiche der bayerischen Alpen? In: Jahrbuch des Vereins zum Schutze der Alpenpflanzen und -tiere 33, 144-161.

Karl, H. (1969): Landschaftsordnung und Bergbahnplanung – dringende Anliegen im bayerischen Alpenraum. In: Jahrbuch des DAV 1969, 152-160.

Kastl, A. (1971): Perspektiven aus Bayrischzell. Der Alpenerschließungsplan. In: Das Bayerland 73 (7), 21-22.

Lamnek, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. München/Weinheim.

LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2012): Zahlen zum Tourismus in Bayern (1983–2012). Genesis Onlinedatenbank. München. https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=statistikAbruftabellen&levelindex=0&levelid=1345103067495&index=2 (23.07.2013).

LPDAAC – Land Processes Distributed Active Archive Center (2011): Advanced Spaceborne Thermal Emission and Reflection Radiometer – Digital Terrain Model. Pasadena.

Maier, J. (2003): Tourismus und Regionalplanung im Alpenraum 2: Wintertourismus, Regionalentwicklung und Raumplanung. Konflikte und Regelungsansätze im Sinne der Nachhaltigkeit. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.): Raumordnung im Alpenraum. Hannover, 34-46. = Arbeitsmaterial der ARL 294.

Maschke, J. (2005): Tagesreisen der Deutschen. München. = Schriftenreihe des dwif 50.

Mayer, M. (2009): Innovation as a success factor in tourism: empirical evidence from western Austrian cable-car companies. In: Erdkunde 63 (2), 123-139.

Mayer, M.; Job, H. (2010): Raumrelevante Konflikte zwischen Almwirtschaft, Naturschutz und Tourismus. Ergebnisse einer Befragung in den oberbayerischen Alpen. In: Naturschutz und Landschaftsplanung 42 (2), 55-63.

Mayer, M.; Kraus, F.; Job, H. (2011): Tourismus – Treiber des Wandels oder Bewahrer alpiner Kultur und Landschaft? In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 153, 31-74.

Mayer, M.; Woltering, M.; Job, H. (2008): Tourismus und Regionalentwicklung in den Bayerischen Alpen. In: Geographische Rundschau 60 (10), 40-46.

Nau, W. (1971): Fremdenverkehr im Wettbewerb. In: Das Bayerland 73 (7), 14-17.

o.V. (2009): Keine Skilifte übers Riedberger Horn. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 285 vom 10. Dezember 2009, S. 37.

o.V. (2012): Vor 40 Jahren trat der Alpenplan in Kraft. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 202 vom 1./2. September 2012, S. 45.

Paesler, R. (2003): Probleme der Tourismusentwicklung in Gebirgsregionen – vom Öko- zum Event- und Abenteuertourismus. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft München 86, 253-269.

Pause, W. (1970): Münchner Skiberge. München.

Runte, A. (1977): The National Park Idea: Origins and Paradox of the American Experience. In: Journal of Forest History 21 (2), 64-75.

Ruppert, K. (2001): Die Alpen – Kulturlandschaft im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL); Österreichische Gesellschaft für Raumplanung (ÖGR) (Hrsg.): Die Zukunft der Kulturlandschaft zwischen Verlust, Bewahrung und Gestaltung. Hannover, 127-143. = Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL 215.

Schelhas, J. (2001): The USA national parks in international perspective: have we learned the wrong lesson? In: Environmental Conservation 28 (4), 300-304.

Sebald, C. (2011): Nur kleine Skischaukel am Riedberger Horn. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 142 vom 22. Juni 2011, S. 35.

Sebald, C. (2010): In den Seilen. Allgäuer Liftbetreiber will Bahn durch Naturschutzgebiet bauen – und hofft auf Zeil. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 20 vom 26. Januar 2010, S. 35.

Selle, K. (1995): Phasen oder Stufen? Fortgesetzte Anmerkungen zum Wandel des Planungsverständnisses. In: RaumPlanung 71, 237-242.

Siebel, W. (2006): Wandel, Rationalität und Dilemmata der Planung. In: Selle, K. (Hrsg.): Planung neu denken, Band 1: Zur räumlichen Entwicklung beitragen. Konzepte. Theorien. Impulse. Dortmund, 195-209.

Speer, F. (2008): 35 Jahre Alpenplan in Bayern. Ein genialer Schachzug für den Naturschutz. In: Alpenvereinsjahrbuch 132, 282-287.

StMLU – Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (1971): Antwort des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen betreffend die Schriftliche Anfrage des Herrn Abgeordneten Dr. Kaub vom 20. August 1971 betreffend Teilprogramm „Erholungsraum Alpen". Drucksache 7/1494, 05.11.1971. München. http://www.bayern.landtag.de/www/ElanTextAblage_WP07/Drucksachen/0000001000/07-01494.pdf (25.07.2013).

StMLU – Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (1985): Der Alpenplan im neuen Landesentwicklungsprogramm Bayern. In: Amtsblatt des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen 2, 1-3.

StMLU – Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (1986): Landesplanung in Bayern. München.

StMUG – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (2012): Umweltobjektkatalog Bayern. München. http://www.uok.bayern.de/ (26.07.2013).

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2006a): Landesentwicklungsprogramm Bayern. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2006b): Landesentwicklungsprogramm Bayern. Shapefiles. München.

Troger, B. (2012): Piz Val Gronda als Signal für weitere Ski-Ehen. In: Tiroler Tageszeitung Onlineausgabe 5. Oktober 2012, aktualisiert: 6. Oktober 2012. http://www.tt.com/%C3%9Cberblick/Wirtschaft/WirtschaftTirol/5516901-6/piz-val-gronda-als-signal-f%C3%BCr-weitere-ski-ehen.csp (26.07.2013).

Vaske, J.; Shelby, L. B. (2008): Crowding as a Descriptive Indicator and an Evaluative Standard: Results from 30 years of Research. In: Leisure Sciences 30 (2), 111–126.

Wenzel, H. (2012): Kaunertal schnürt Liftpaket. In: Tiroler Tageszeitung Printausgabe 16. Oktober 2012. http://www.tt.com/Tirol/5553567-2/kaunertal-schn%C3%BCrt-liftpaket.csp (26.07.2013).

Wessely, H.; Güthler, A. (2004): Alpenpolitik in Deutschland. Anspruch und Realität. Nürnberg. = Bund Naturschutz Forschung 8.

Autoren

Univ.-Prof. Dr. **Hubert Job**, Dipl.-Wirtsch.-Geogr. **Felix Kraus**, **Anna Geiger**, MSc, BSc, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung, Am Hubland, 97074 Würzburg, Email: hubert.job@uni-wuerzburg.de, felix.kraus@uni-wuerzburg.de

Dr. **Hellmut Fröhlich**, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Referat IX/2 „Raumordnungsrecht, landesplanerische Angelegenheiten des großflächigen Einzelhandels", Prinzregentenstraße 24, 80538 München

Univ.-Prof. Dr. **Marius Mayer**, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Institut für Geographie und Geologie, Juniorprofessur für Wirtschaftsgeographie und Tourismus, Makarenkostraße 22, 17487 Greifswald, Email: marius.mayer@uni-greifswald.de

Hubert Job, Andreas Klee, Marius Mayer, Daniel Metzler, Reinhard Paesler, Jürgen Weber

Handlungsempfehlungen

Gliederung

1 Einführung

2 Stellungnahme zum „Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung“

3 Angebotsseite

3.1 Stärkung der Attraktivität der Tourismusbranche als Berufsfeld

3.2 Förderung und Erhalt einer wettbewerbsfähigen Tourismusinfrastruktur

3.3 Einbezug von Klimaprognosen und Energiewende in das touristische Angebot

4 Nachfrageseite

4.1 Orientierung des Tourismusmarketing an Zielgruppen und nicht an Anspruchsgruppen

4.2 Stadt-Umland-Tourismus als Bindeglied zwischen boomendem Städtetourismus und stagnierenden Peripherräumen

5 Politisch-planerische Rahmenbedingungen

5.1 Harte Planungsinstrumente

5.2 Verbesserung der Datengrundlage im Tourismus

1 Einführung

Warum hat sich die Landesarbeitsgemeinschaft Bayern der ARL im Rahmen einer speziellen Arbeitsgruppe mit dem Thema „Tourismus und Regionalentwicklung“ auseinandergesetzt? Zwei Gründe sind dafür ins Feld zu führen.

Erstens beschäftigt sich das neue bayerische Landesentwicklungsprogramm nur am Rande mit Tourismus, lediglich eine direkte Aussage wird dort getroffen. Im Kapitel „Wirtschaftsstruktur“ ist der Grundsatz formuliert: „Die Standortvoraussetzungen für eine wettbewerbsfähige Tourismuswirtschaft sollen erhalten und verbessert werden“ (StMWIVT 2013: 57). Dabei wird in der Begründung zum einen auf den Erhalt typischer Orts- und Landschaftsbilder, zum anderen auf den Aspekt des Ausbaus touristischer Infrastrukturen Bayerns als Ganzjahres-Reiseland verwiesen (StMWIVT 2013: 57). Eine räumliche Differenzierung fehlt.

Des Weiteren sind im Landesentwicklungsprogramm zwei indirekte Aussagen in Sachen Tourismus zu lesen. Im Abschnitt „Radverkehr“ ist das im Aufbau befindliche und weiter zu forcierende „Bayernnetz für Radler“ erwähnt. Dazu wird formuliert, dass „auch der Fahrradtourismus in Bayern in den vergangen Jahren an Bedeutung gewonnen“ habe (StMWIVT 2013: 50). In der Begründung zum Kapitel „Natur und Landschaft“ wird

schließlich der Erhalt „der Landschaften von regionaltypischer Eigenart und Schönheit" eingefordert und zwar unter anderem als wesentliche Grundlage der Tourismuswirtschaft (StMWIVT 2013: 74).

Zweitens existiert das „Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung" (StMWIVT 2010). Dies aber ist kein adäquater Ersatz für die Vernachlässigung des Themas Tourismus im neuen Landesentwicklungsprogramm. Weder ist dieses einer Selbstevaluation gleichende Papier fachrechtlich gesichert, noch ist es räumlich hinreichend spezifisch. Aussagen wie, der Tourismus sei eine „Leitökonomie" und habe „zentrale Bedeutung als Arbeits- und Wirtschaftsfaktor" (StMWIVT 2010: 3), gelten genau genommen nur für Teilräume des Freistaats. Der Alpenraum und Teilgebiete des Bayerischen Waldes sowie singuläre Destinationen (z. B. Kurorte bzw. Heilbäder) rechnen dazu.

Für mehr als die Hälfte der bayerischen Gemeinden (1.097, entsprechend 53,4%) werden in der amtlichen Statistik keine Übernachtungszahlen ausgewiesen. Der Übernachtungstourismus in Bayern ist also weit davon entfernt, ein wirklich flächenhaftes Phänomen oder gar eine Leitökonomie zu sein. Bezogen auf den Ausflugsverkehr trifft die Aussage der räumlichen Varianz vermutlich in ähnlichem Ausmaß zu, jedoch mangelt es an verlässlichen Daten über Tagesgastströme und -aktivitäten im Freistaat.

Andererseits erfährt der Tourismus vielerorts nicht die Wertschätzung, die seiner regionalwirtschaftlichen Bedeutung entsprechen sollte. Das gilt für Teile der politischen Entscheidungsträger, aber auch für die lokale Bevölkerung. Denn für bestimmte Gebiete, die zur Kulisse „Teilräume mit besonderem Handlungsbedarf" im Landesentwicklungsprogramm zählen, verkörpert der Tourismus grundsätzlich einen gewichtigen Faktor der Raumentwicklung. Es besteht aber die Gefahr, dass Entwicklungspotenziale verspielt werden. Gerade für den Ländlichen Raum im engeren Sinn ist Nachholbedarf sowohl in infra- (z. B. Investitionsstau in Sachen zeitgemäße Beherbergungsqualität) wie auch suprastruktureller Ausstattung (z. B. Ausbildungsdefizite betreffend qualifiziertes Personal) festzuhalten.

Die Arbeitsgruppe möchte mit dieser Veröffentlichung einen Beitrag dazu leisten, dass das für Bayern wichtige Themenfeld des Tourismus eine höhere Aufmerksamkeit erfährt, indem die wissenschaftliche Diskussion hierzu angeregt wird und Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung für die Bedeutung, aber auch für die vielfältigen Problemlagen des Tourismus stärker sensibilisiert werden.

2 Stellungnahme zum „Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung"

Das „Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung" (StMWIVT 2010) ist wegen der fehlenden räumlichen Differenzierung und noch mehr auf Grund der fehlenden fachlichen Absicherung kein adäquater Ersatz für die geringe Sichtbarkeit des Themenfeldes Tourismus im Landesentwicklungsprogramm. Darüber hinaus lassen sich folgende weiteren Punkte anführen, die das Tourismuspolitische Konzept nicht für die Rolle eines tourismuspolitischen Handlungsrahmens für geeignet erscheinen lassen:

- Das Tourismuspolitische Konzept hat den Charakter eines (stellenweise oberflächlichen) Berichts über die tourismuspolitischen Aktivitäten der Staatsregierung. Die Selbstevaluation bleibt meist unkritisch.

- Eine klare Zielsetzung und darauf aufbauende Strategie- und Maßnahmenentwicklungen fehlen. Damit wird der Anspruch ein handlungsleitendes Papier für die unterschiedlichen Akteure zu sein, nicht erfüllt.

Neben dieser allgemeinen Kritik bleibt aus fachlicher Sicht anzumerken, dass das Tourismuspolitische Konzept stark auf den Incomingtourismus und Urlaubsreiseverkehr ausgerichtet ist. Dies wird der Bedeutung und dem Ausmaß des Geschäftstourismus nicht gerecht. Gleichermaßen wird auch der beachtliche Größenordnungen erzielende Ausflugsverkehr und Tagestourismus nur wenig berücksichtigt. Beide Formen des Freizeitverkehrs sind auch wegen ihrer Bedeutung für die touristische Infra- und Suprastruktur von immenser Wichtigkeit und sollten in einem politischen Handlungsrahmen für den Tourismus berücksichtigt sein.

Aus den Ergebnissen der Arbeitsgruppe leiten sich die folgenden sieben Handlungsempfehlungen ab, differenziert nach Angebots- und Nachfrageseite sowie politisch-planerischen Rahmenbedingungen.

3 Angebotsseite

3.1 Stärkung der Attraktivität der Tourismusbranche als Berufsfeld

Eine nachhaltige Stärkung der Attraktivität der Tourismusbranche als Berufsfeld ist dringend notwendig, um das touristische Angebot in Bayern mittel- und langfristig aufrechtzuerhalten bzw. weiter zu verbessern. Dazu gehören eine Aufwertung des Images in Öffentlichkeit und Gesellschaft, eine adäquate Bezahlung, familienfreundlichere Arbeitszeiten sowie insbesondere eine bessere Aus-, Fort- und Weiterbildung der Beschäftigten, beispielsweise durch eine spezialisierte (Fach-)Hochschulausbildung in den Bereichen Gesundheits-/Wellness-Tourismus, aber auch den am Geschäftsreiseverkehr orientierten MICE-Tourismus (Meeting/Incentives/Conferences/Events). Dazu gehört aber auch, dass die Tourismusbranche selbst weiter an einer Professionalisierung arbeiten muss.

In Bezug auf Arbeitskräfte steht die Tourismusbranche vor einer doppelten Herausforderung: Einerseits reduziert der demographische Wandel das zur Verfügung stehende qualifizierte Arbeitskräftepotenzial und führt zu einer Überalterung der aktuellen Betriebsleiter und -inhaber. Andererseits führt die häufige Wahrnehmung der Tourismusbranche als wenig attraktives Berufsfeld zu einem Nachfolgeproblem für zahlreiche, insbesondere nicht-gewerbliche touristische Betriebe, die unter anderem deshalb gehäuft im Zuge des Generationswechsels aus dem Markt ausscheiden. Gerade in ländlichen Räumen gefährdet dieses Wegbrechen einer wichtigen Angebotssäule die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Übernachtungstourismus und verschlechtert die Arbeitsmarktsituation durch den Wegfall von Mitarbeiterstellen sowie der geringeren Nachfrage nach vor- und nachgelagerten Dienstleistungen.

Mögliche Maßnahmen könnten die folgenden Punkte umfassen:

- Weiter- und Fortbildungsmaßnahmen (insbesondere deren Wahrnehmung durch Betriebsleiter und Mitarbeiter), Bemühungen um eine verstärkte Mitarbeiterbindung zur Reduzierung der erheblichen Personalfluktuation, Initiativen zu Verbesserungen in der Arbeitsorganisation und auf der Gehaltsseite, die mit Hilfe steuerlicher Anreize für Unternehmen und Mitarbeiter bzw. Freizeiten für Mitarbeiter gefördert werden könnten.

- Imageförderung für Tourismusberufe unter anderem durch Förderung von Maßnahmen des regionalen Binnenmarketings, Optimierungen bei der Qualität der Ausbildung sowie verstärkte Bemühung um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.
- Schaffung eines Investitionsklimas für bestehende und eines Gründungsklimas für neue Betriebe, gerade und insbesondere für junge, engagierte Hoteliers und Gastronomen, vergleichbar mit den Fördermaßnahmen für junge Landwirte und Handwerker, sowie Fördermaßnahmen für eine Begleitung dieser Zielgruppe durch erfahrene Betreuer, im Sinne des Aufbaus eines Coaching-Systems, wie dies am Arbeitsmarkt oder bei Existenzgründungen bereits erfolgreich eingesetzt wird.

3.2 Förderung und Erhalt einer wettbewerbsfähigen Tourismusinfrastruktur

Für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit des bayerischen Tourismus ist eine zeitgemäße Tourismusinfrastruktur unabdingbar. Dazu sind entsprechende Mittel bereitzustellen. Zum einen betrifft diese Forderung Neu- und Reinvestitionen in den Auf- und Ausbau, zum anderen aber auch verstärkt den Unterhalt der Infrastrukturen.

Im Tourismus erfolgt die Leistungserstellung im Verbund zwischen öffentlichen und privatwirtschaftlichen Anbietern. Nur diese kooperative Leistungserstellung ermöglicht ein leistungsfähiges Angebot, das sich aus komplementären Teilprodukten zusammensetzt. Eine strikte Trennung dieser Teilprodukte ist vielfach nicht möglich und nicht sinnvoll. Touristischer Infrastrukturausbau muss sich deshalb immer sowohl auf das öffentliche, wie auch das privatwirtschaftliche Angebot zur Leistungserstellung beziehen. Beide gilt es in zweckmäßiger Koexistenz auszubauen.

Der Ausbau und Erhalt von touristischer Infrastruktur darf sich nicht nur auf die Infrastruktur erstrecken, sondern bedeutet auch die entsprechende personelle Ausstattung für die Leistungserstellung und den Unterhalt. Touristische Leistungen sind personalintensiv, und wettbewerbsfähige Angebote entstehen nur durch leistungsfähige Infrastrukturen einerseits und die damit verbundenen Dienstleistungen andererseits. Dafür trägt der Tourismus auch zu einer erheblichen Wertschöpfung in den Tourismusregionen bei und touristische Arbeitsplätze können wegen der Ortsgebundenheit nicht verlagert werden.

Wegen der räumlich stark unterschiedlichen Ausstattung mit touristischen Attraktoren, ergeben sich Teilräume mit ungleichen Standortvoraussetzungen für den Tourismus. In der Folge resultieren daraus auch erhebliche Unterschiede in der (regional-)ökonomischen Relevanz des Tourismus. Sowohl diese räumlich variierenden Standortvoraussetzungen als auch die regionalwirtschaftliche Bedeutung sind bei der zukünftigen Förderung der Tourismusinfrastruktur zu berücksichtigen.

3.3 Einbezug von Klimaprognosen und Energiewende in das touristische Angebot

Eine nachhaltige Inwertsetzung des touristischen Angebots muss unter Berücksichtigung der ökologischen und kulturellen Aspekte erfolgen und dabei die Prognosen über klimatische Veränderungen sowie die Erfordernisse der Energiewende berücksichtigen und die naturtouristischen Potenziale ausnutzen.

Obwohl die Abhängigkeit vom Skitourismus in den bayerischen Alpen und Mittelgebirgen geringer ist als in den meisten inneralpinen Lagen, wird der Klimawandel die strukturellen Probleme im Skitourismus eher verstärken. Selbst mit Beschneiung könnten die Skigebiete der bayerischen Alpen ab einer Erwärmung von 2°C (im Vergleich zu 1971-

2000) Probleme bei der Sicherstellung des Skibetriebs bekommen. Da die 2°C-Erwärmungsmarke den Klimamodellen zu Folge zwischen 2040 und 2065 erreicht sein wird, kann es aufgrund der Abschreibungshorizonte sinnvoll sein, heute noch in Skiinfrastruktur zu investieren. Steigende Beschneiungskosten sollten aber bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung und der Dimensionierung der Anlagen berücksichtigt werden. Aufgrund dieser Prognosen sollte im Gegensatz zu Ersatzinvestitionen in ganzjährig nutzbare Bergbahninfrastruktur keine staatliche Förderung von Beschneiungsanlagen unternommen werden.

Im Sinne einer auch von der Tourismusbranche zu erbringenden Reduzierung der CO_2-Emissionen ist die Förderung klimaverträglicher Formen der touristischen Mobilität notwendig, beispielsweise in Form der Elektromobilität durch Ladeinfrastruktur an Radwanderwegen und in einzelnen Destinationen. Die geringere Abhängigkeit von fossilen Energieträgern könnte für den bayerischen Tourismus angesichts sich voraussichtlich kontinuierlich erhöhender Energiepreise eine künftige Stärke darstellen.

Angesichts dieser Entwicklungsprognosen erscheint die professionelle Nutzung der Alleinstellungsmerkmale von National- und Naturparks unter anderem für den Incomingtourismus, z. B. im Rahmen des DZT-Themenjahrs 2016 als dringend geboten.

4 Nachfrageseite

4.1 Orientierung des Tourismusmarketing an Zielgruppen und nicht an Anspruchsgruppen

Der Tourismus ist sowohl im Bereich des Geschäftsreiseverkehrs als auch im Urlaubs- und Privatreiseverkehr ein von der Nachfrage dominierter Markt. Entsprechend müssen sich die Leistungsersteller nachfrageorientiert verhalten. Eine solche Ausrichtung hat wesentliche Implikationen für die Inwertsetzung der touristischen Infra- und Suprastruktur, insbesondere auch für das Marketing. Dabei muss sich das Marketing an den entsprechenden Zielgruppen und nicht den dahinter stehenden Anspruchsgruppen orientieren.

Eine an administrativen Grenzen ausgerichtete, überschneidungsfreie räumliche Untergliederung der Zielgebiete leistet nur begrenzten Nutzen für den Gast, der – meist auf Grund seiner Zielgebietskenntnis – eine abweichende Definition der Destinationen hat und seine Nachfrage nach touristischen Leistungen nicht an administrativen Grenzen ausrichtet. Alternative Destinationszuschnitte sind mit der administrativen Abgrenzung nur schwer zu realisieren.

Die häufig enge Abgrenzung von Destinationen und die an administrativen Grenzen endende Zusammenarbeit touristischer Leistungsträger erschwert die zielgruppenorientierte Kommunikation. Übergreifende Institutionen wie die Bayern Tourismus GmbH mit einer stärkeren Produktorientierung sind deshalb zu begrüßen und zu stärken.

Zudem leistet die an administrativen Grenzen orientierte Gebietsaufteilung einer flächendeckenden, räumlich nur wenig differenzierten Infrastrukturausstattung Vorschub. Es wird empfohlen, bei zukünftigen Mittelzuweisungen die touristische Bedeutung und die regionalen Standortvoraussetzungen für den Tourismus zu prüfen.

Insbesondere für die Kommunikation im ausländischen Incomingtourismus ist einer weiteren organisatorischen Zersplitterung vorzubeugen und wesentlich stärker übergreifende Themenstränge aufzugreifen.

4.2 Stadt-Umland-Tourismus als Bindeglied zwischen boomendem Städtetourismus und stagnierenden Peripherräumen

Der Städtetourismus mit seinem vielfältigen Angebotsspektrum boomt in Bayern, während der Tourismus in Peripherräumen häufig stagniert oder sogar rückläufig ist. Durch verbesserte Stadt-Umland- bzw. Stadt-Land-Kooperation könnte dazu beigetragen werden, dieses Auseinanderdriften abzumildern und die Flächenwirkung des Tourismus zu verstärken. Derartige Kooperationen müssten durch gemeinsames, die Gemeinde- und Kreisgrenzen überschreitendes Marketing – möglichst in einer gemeinsamen Organisation – gefördert werden. Beispiele für eine derartige Zusammenarbeit von Stadt und Umland bzw. Land sind Kongress- und Tagungsstätten in den Umlandkreisen der Großstädte, die Einbeziehung von Sehenswürdigkeiten benachbarter ländlicher Räume in städtetouristische Besichtigungstouren und die Förderung von Ausflügen von Großstadttouristen, aber natürlich auch von Stadtbewohnern im Rahmen eines naturnahen Tagesausflugsverkehrs in die stadtnahen Peripherräume.

5 Politisch-planerische Rahmenbedingungen

5.1 Harte Planungsinstrumente

Hierbei ist insbesondere der „Alpenplan“ hervorzuheben: künftig unbedingt daran festhalten, nicht aufweichen, muss hier die Devise lauten. Der bereits 1972 vor dem ersten Landesentwicklungsprogramm ins Leben gerufene „Alpenplan“ ist mit seiner Ordnung der Verkehrserschließung im Alpenraum entsprechend der bekannten Zonierung die Erfolgsstory der bayerischen Raumordnung schlechthin. Gut, dass daran festgehalten wird, den Alpenplan unverändert als integrativen Bestandteil auch des neuen Landesentwicklungsprogramms zu belassen. Dieses ausgewogene Raumnutzungskonzept dient nämlich der Fremdenverkehrswirtschaft und der Umwelt in den Alpen gleichermaßen.

Im Hinblick auf die Zielformulierung des Landesentwicklungsprogramms zu Zone A des „Alpenplans“ könnte überprüft werden, ob die Vorgabe „Verkehrsvorhaben ... [sind] ... landesplanerisch grundsätzlich unbedenklich“ nicht in Teilen den Grundsätzen betreffend die Erhaltung, Entwicklung und Pflege der Natur- und Kulturlandschaft widerspricht (StMWIVT 2013: 37). Denn es muss ein zentrales Anliegen der Zukunftsfähigkeit des landschaftsbezogenen Tourismus im bayerischen Alpenraum sein, den vergleichsweise kleinen Anteil am Hochgebirge mitsamt seiner Natur und Kultur als Besonderheit und Imageträger nach innen wie nach außen zu bewahren. Für den kontinuierlich wachsenden Incomingtourismus ist das ein zentrales Element der Reiseentscheidung für Bayern. Deshalb sollte die betreffende Raumkulisse des „Alpenplans“ auch unbedingt eine von Windkraftanlagen freie Zone bleiben.

Der „Alpenplan“ reguliert zwar die Infrastruktur, aber nicht das zusehends individuelle Freizeitverhalten in ökologisch sensiblen Regionen (z. B. Schneeschuhgehen in Birkwildbiotopen). Hier bedarf es an Brennpunkten (z. B. in Schutzgebieten) entsprechender Maßnahmen des Besuchermanagements als weiche planerische Instrumente zur räumlichen Konfliktminderung.

Weiter wird das Thema Tourismus explizit im Landesentwicklungsprogramm im Kapitel „Vermeidung von Zersiedelung“ aufgegriffen (StMWIVT 2013: 42 f.). Hier heißt es zwar als raumplanerisches Ziel zunächst: „Neue Siedlungsflächen sind möglichst in Anbindung an geeignete Siedlungseinheiten auszuweisen“. Anschließend werden aber eine ganze Reihe konkreter Tatbestände aufgelistet, in denen Ausnahmen zulässig sind, darunter auch wenn „in einer Fremdenverkehrsgemeinde an einem durch eine Beherber-

gungsnutzung geprägten Standort ein Beherbergungsbetrieb ohne Beeinträchtigung des Orts- und Landschaftsbilds erweitert oder errichtet werden kann". Diese Vorgaben sind kontraproduktiv in zweierlei Hinsicht. Zum einen, weil durch die Lockerung des Anbindegebotes die Freiflächeninanspruchnahme weiter steigen wird und damit die zuvor im Landesentwicklungsprogramm fixierten Ziele zur Innen- vor Außenentwicklung bzw. Grundsätze zum Flächensparen ad absurdum geführt werden. Bayern droht somit langfristig sein agrarlandschaftliches Gepräge zu verlieren, das aber das Stereotyp im Tourismus darstellt. Zum anderen hilft diese Regelung den unter einem zum Teil massiven Investitionsstau leidenden, teilweise „aus der Mode gekommenen", nicht mehr nachfragegerechten Tourismusorten in Mittelgebirgsdestinationen wie z. B. dem Bayerischen Wald (vgl. das besprochene Exempel Bayerisch Eisenstein im Beitrag von Klee in diesem Band) nicht weiter. Denn heruntergekommene Fassaden und, noch schlimmer, Leerstände im Ortskern sind für Gäste nicht einladend und lassen sich durch in der freien Landschaft neu errichtete Resorts nicht abschaffen. Vielmehr droht langfristig eine weitere Zersiedlung mit allen negativen Effekten für den Naturraum sowie die Destination in ihrer Außenwirkung selbst.

5.2 Verbesserung der Datengrundlage im Tourismus

Der längerfristige Tourismus mit Nächtigung in Beherbergungsstätten ist relativ gut erfasst durch die Statistik der Ankünfte und Übernachtungen, mit differenzierten Angaben zur Herkunft der Gäste und zur Art des Ortes und der Unterkunftsstätte. Demgegenüber fehlen für den Tagestourismus – sowohl im Bereich des Städtetourismus (Besichtigungs- und Eventtourismus und Geschäfts- und Dienstreiseverkehr) als auch beim naturnahen Ausflugsverkehr (Wanderungen, Tagesausflüge) jegliche Daten der amtlichen Statistik. Maßnahmen des Tourismusmarketing und der Tourismusplanung werden dadurch stark erschwert; man ist auf Einzelfalluntersuchungen privater Forschungsinstitute angewiesen. Die Verbesserung der Datensituation durch die amtliche Statistik ist ein Desiderat. Es bieten sich beispielsweise an: regelmäßige Auswertungen von Verkehrszählungen im ÖPNV und beim Straßenverkehr, angebotsseitige Zählungen in der Gastronomie, Auswertung von Besucherzahlen von Veranstaltungen sowie regelmäßige nachfrageseitige Erhebungen im Rahmen des Mikrozensus.

Literatur

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2013): Entwurf des Landesentwicklungsprogramms (LEP-E) vom 20.06.2013. München.

Autoren

Univ.-Prof. Dr. **Hubert Job,** Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: hubert.job@uni-wuerzburg.de

Dr. **Andreas Klee,** Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) – Leibniz-Forum für Raumwissenschaften, Hohenzollernstraße 11, 30161 Hannover, E-Mail: klee@arl-net.de

Univ.-Prof. Dr. **Marius Mayer,** Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Institut für Geographie und Geologie, Juniorprofessur für Wirtschaftsgeographie und Tourismus, Makarenkostraße 22, 17487 Greifswald, E-Mail: marius.mayer@uni-greifswald.de

Prof. Dr. **Daniel Metzler**, Hochschule München, Fakultät für Tourismus, Regional- und Destinationsentwicklung, empirische Wirtschafts- und Verkehrsforschung, Schachenmeierstraße 35, 80636 München, E-Mail: daniel.metzler@hm.edu

Dr. **Reinhard Paesler,** Ludwig-Maximilians-Universität München, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Akademischer Direktor i. R., Wildmoosstraße 20a, 82194 Gröbenzell, E-Mail: reinhard.paesler@gmx.de

Dr. **Jürgen Weber**, Regierung von Niederbayern, Regierungsplatz 540, 84028 Landshut, E-Mail: juergen.weber@reg-nb.bayern.de

Kurzfassung / Abstract

Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern

Trotz der großen Bedeutung des Tourismus für die regionale Entwicklung durch seine Rolle als Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber gerade in ländlichen, strukturschwächeren Räumen wird der Tourismus im neuen Bayerischen Landesentwicklungsprogramm kaum mehr erwähnt. Als Ersatz soll das „Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung" aus dem Jahr 2010 dienen, das jedoch die entsprechenden Belange erstens nicht fachrechtlich sichert und zweitens räumlich zu unspezifisch behandelt. Für Bayern als Ganzes kann eben nicht von einer flächendeckenden *„Leitökonomie Tourismus"* gesprochen werden, da weite Landesteile kaum oder nur sehr wenig vom Übernachtungstourismus geprägt sind - eher ist eine starke Konzentration auf einzelne Destinationen bzw. Teilregionen zutreffend. Neben einem bundesweiten Verlust an touristischen Marktanteilen ist der bayerische Tourismus durch eine disparate räumliche Entwicklung gekennzeichnet, d.h. das Auseinanderklaffen von touristisch stark wachsenden Agglomerationsräumen (mit boomendem Incoming-Tourismus) und den rückläufigen bis maximal stagnierenden Peripherräumen.

Aus diesem Grund setzt sich die Arbeitsgruppe „Tourismus und Regionalentwicklung" der Landesarbeitsgemeinschaft Bayern der ARL kritisch mit den Aussagen des tourismuspolitischen Konzepts der bayerischen Staatsregierung auseinander und thematisiert aktuelle und künftige Herausforderungen für die Themenfelder Tourismus und Regionalentwicklung, die sich aus bestehenden Angebots- und Vermarktungsschwächen, verbunden mit globalen Trends wie u.a. dem demographischen Wandel, dem Klimawandel, den Auswirkungen von „Peak Oil" und der Energiewende ergeben.

In diesem Arbeitsbericht sind die Ergebnisse der Untersuchungen der Arbeitsgruppe „Tourismus und Regionalentwicklung" zusammengefasst. Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis beleuchten die aktuellen Herausforderungen sowie die praktischen und planerischen Implikationen in Bayern. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf die touristische Entwicklung in (peripheren) ländlichen Räumen gelegt.

Schlüsselwörter

Tourismus - Regionalentwicklung - Bayern - Raumordnung - Alpen

Tourism and Regional Development in Bavaria

Tourism has great significance for regional development due to its importance as an economic factor and for employment, especially in rural, structurally disadvantaged areas. Despite this, tourism is now scarcely mentioned in the new Bavarian State Development Programme. The "Tourism Policy Concept of the Bavarian State Government" from the year 2010 is supposed to serve as a substitute, but, firstly, fails to provide for the relevant needs with specialised legislation and, secondly, lacks spatial specificity in addressing these needs. Across-the-board tourism cannot be said to be an economic driver for Bavaria as a whole, as many parts of the federal state are very little influenced by over-

night tourism. It is rather the case that tourism is strongly concentrated in specific destinations or sub-regions. Bavarian tourism has lost tourist market share in Germany and is further characterised by uneven spatial development, i. e. by divergence between strongly growing tourism in agglomeration areas (with booming incoming tourism) and declining or even stagnating tourism in peripheral areas.

This is the reason that the ARL working group "Tourism and Regional Development" of the LAG Bavaria has critically assessed the tourism policy statements of the Bavarian government and focused on current and future challenges within the fields of tourism and regional development, challenges that arise from weaknesses in offerings and marketing combined with global trends such as, for instance, demographic transformation, climate change, the effects of peak oil and the energy transition.

The findings of the investigations of the working group "Tourism and Regional Development" are summarised in this report. Authors from both academia and practice shed light on the current challenges and practical and planning implications in Bavaria. Particular attention is paid here to tourism development in (peripheral) rural areas.

Keywords

Tourism - Regional development - Bavaria - Spatial planning - Alps

ISBN 978-3-88838-387-8
(PDF-Version)

ISBN 978-3-88838-388-5
(Print-Version)

www.arl-net.de