

BAY/™ MAGAZIN

Ausgabe 6

Tourismus und sein Umfeld



**Zünftig in die Zukunft:
Wie Tourismus Kultur
und Traditionen erhält**

**Astrein gepflegt:
Forstwirtschaft und
Urlaubsbranche**

**Es blüht und gedeiht:
Neue Synergien mit
der bäuerlichen Welt**

**App mit Emmi:
Mobilität für Gäste
und Einheimische**



Tourismus und sein Umfeld – das sind unsere Themen



Neue Synergien auf dem Land:
Café mit Hühnerblick ... 16–23



Zünftig in die Zukunft:
Wertschätzung und Tradition ... 26–31



Tourismus und Kreativwirtschaft:
ein fruchtbares Miteinander ... 32–33



App mit Emmi:
Mobilität für Gäste und Einheimische ... 34–37



Das Wunder von Iphofen ... 42–47



Wie Handel und Handwerk blühen ... 50–55

SO WEIT WIRKT TOURISMUS ⁴ DIE LANDVERMITTLER ¹² WALD
IST WICHTIG ²⁴ INTERVIEW MOBILITÄT ³⁸ ZUG UM ZUG IN DIE ZUKUNFT ⁴⁰
ÖKOSYSTEM DER GASTLICHKEIT ⁴⁸ ZWISCHEN TÜR UND ANGEL ⁵⁶
DAS SAGT IHR ⁵⁸ BLICK ÜBERN ZAUN ⁶⁰

Impressum

Herausgeber: Bayern Tourismus Marketing GmbH, Arabellastr. 17, 81925 München, tourismus@bayern.info, tourismus.bayern Verantwortlich: Barbara Radomski, Geschäftsführerin, Projektmanagement: Sylvia Freund Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion, Joachim Negwer, Annette Rübesamen, Kathrin Kosaca-Fuchs, Maja Schollmeyer, cross-media-redaktion.de Druck: Kern GmbH, kerndruck.de; Redaktionsschluss: Juli 2023

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir dürfen uns glücklich schätzen! Denn wir arbeiten im Tourismus. Was könnte es Schöneres geben, als sich mit Reisen und Urlaub zu beschäftigen, mit dem also, was für viele Menschen die wichtigsten Momente des Jahres sind? Dieses Bewusstsein verleiht unserem Tun Sinnhaftigkeit und Bedeutung. Der Tourismus ist aber auch in anderer Hinsicht eine Branche, die beflügelt. Denn er steht nicht für sich alleine, sondern berührt und beeinflusst als klassische Querschnittsbranche zahlreiche andere Wirtschaftszweige. Ob in Kultur oder Mobilität, in Landwirtschaft oder Handwerk: Sobald der Tourismus sie nachfragt, werden Güter und Dienstleistungen aus diesen Sektoren selbst touristisch.

Dass der Tourismus Hotellerie und Gastronomie florieren lässt, liegt auf der Hand. Doch auch auf zahlreiche andere Bereiche wirkt sich Tourismus positiv aus: Winzer und Winzerinnen (die Gäste durch den Weinkeller führen) und Busunternehmen (die Urlaubende befördern) profitieren wirtschaftlich ebenso vom Reise- und Urlaubsgeschäft wie Grafikagenturen (die Speisekarten und Websites gestalten) und das Fliesenhandwerk (das Hotelbäder ausstattet). Auch Käse-Affineur*innen und Physiotherapeut*innen kommt der touristische Betrieb zugute, um nicht erst von der gesamten Event-, Kultur- und Sportbranche

zu sprechen. Einkommens- und Beschäftigungseffekte entstehen hier zwar meistens indirekt; sie sind deshalb aber nicht weniger stark. Viele bayerische Urlaubsorte könnten ohne Tourismus heute nicht mehr überleben.

Spannend finde ich, dass sich der Wirkungsradius des Tourismus nicht auf die Wirtschaft beschränkt, sondern auch die Gesellschaft miteinschließt. Tourismus sorgt für hervorragende Infrastrukturen und erhöht damit nachweislich die Lebensqualität und -zufriedenheit der Einheimischen. Er verwandelt Destinationen in lebenswerte Standorte; er bringt Kultur und Kreativität zum Blühen, sorgt für eine weltoffene Mentalität, für Austausch, auch für Verständnis: Ein Gast, der einen Bauernhof besucht oder eine Naturparkführung gemacht hat, weiß danach, warum er Weidezäune respektieren und auf markierten Wegen bleiben soll. Und das bringt uns alle voran.

Viele Synergien zwischen dem Tourismus und so wichtigen gesellschaftlichen Bereichen wie Mobilität, Landwirtschaft, Kultur und Stadtmarketing nutzen wir bereits. Doch das Potenzial ist noch viel größer. Welche Chancen und Möglichkeiten hier liegen, soll Ihnen diese Ausgabe unseres Magazins zeigen. Viel Spaß bei der Lektüre!

Tourismus: Synergien und viele positive Effekte



BARBARA RADOMSKI

GESCHÄFTSFÜHRERIN
BAYTM

Cover: Burghauser Touristik/Michaela Resch
Fotos: Gert Krautbauer (2); Frank Bauer (2); Tobias Gerber; Wolfgang B. Kleiner

So weit wirkt Tourismus

Der Tourismus sorgt nicht nur für reichlich Umsatz und jede Menge Arbeitsplätze in Bayern. Auch auf Gesellschaft, Kultur und Landschaft wirkt sich die Urlaubsbranche vielfältig und positiv aus. Beispiele dafür zeigen wir Ihnen hier anhand einiger Bayern-Botschafter*innen und Urlaubsmacher*innen aus unserer aktuellen Imagekampagne



Foto: erlebe.bayern/Peter von Felbert

Tradition beleben

Tourismus hilft, uralte Traditionen am Leben zu erhalten. Zum Beispiel das sogenannte Wolfsauslassen im Bayerischen Wald. Ganz vorne mit dabei: Johann „Hanse“ Wenzl, der mit seinem Hirtenstab den Takt vorgibt. Dazu läuten die Burschen und Mädchen mit den massiven Kuhglocken, die sie sich um den Hals gehängt haben. Früher hat das Geläut auf den Höfen Wölfe und Bären ferngehalten, heute „geht’s nur noch darum, an diese Zeit zu erinnern“, sagt Hanse Wenzl. Sein Großvater hat den Brauch in Langdorf wieder angefacht und jetzt führt Hanse selbst, mit Hirtenstab und Kuhglocken, die Tradition in die Moderne. Das stößt auf Interesse. Gerade junge Burschen und inzwischen auch Mädchen füllen das Brauchtum mit neuem Leben. Zum Wolfsauslassen in Langdorf kommen um die 100 Gäste, auch von auswärts. Bei größeren Treffen wie in Rinchnach sind es viele mehr.



Die Tradition des Wolfsauslassens lebt auch vom Publikumsinteresse

So weit wirkt Tourismus

Landschaft bewahren

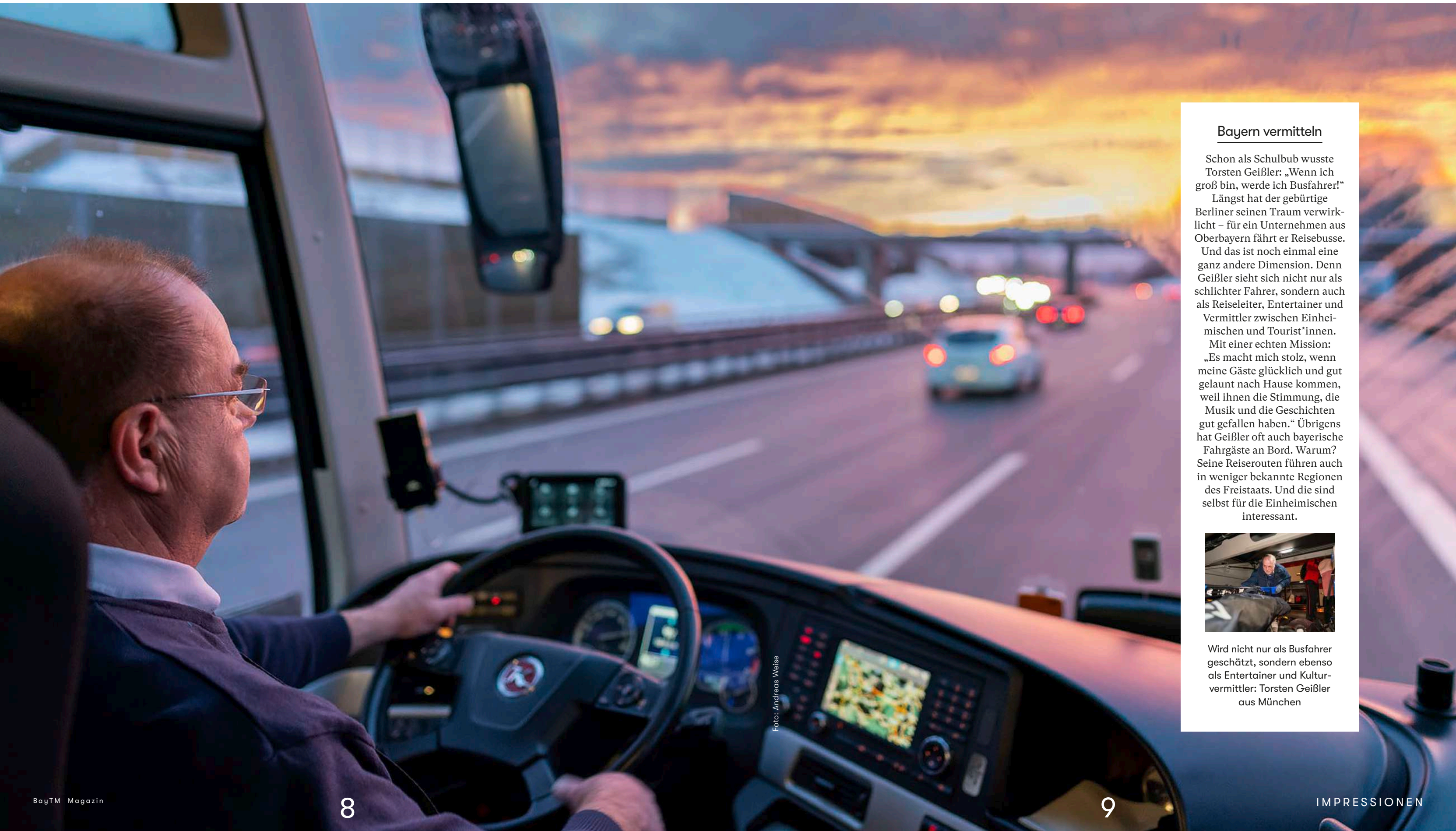
Eine Wanderung durch die Weinberge und danach ein gutes Gläschen mit ein paar kulinarischen Köstlichkeiten genießen – das finden Gäste toll. Mit ihrer Heckenwirtschaft sorgt Winzerin Ilonka Scheuring aus dem fränkischen Margetshöchheim für Stimmung und Gaumenfreuden bei Tourist*innen und auch Einheimischen. Für sie selbst ist es ein Zuerwerb, der den anstrengenden Weinbau lohnender macht. Und Weinbau ist wichtig, denn er trägt entscheidend zum Erhalt der heimischen Kulturlandschaft bei: „Wir Landwirte erhalten Streuobstwiesen, Ackerbau, Weinbau, Wälder und das schöne Flusstal. Ohne unsere Arbeit würde hier alles zuwuchern“, sagt Ilonka, die schon als Kind gerne draußen in den Weinbergen war. Früh wusste sie, dass sie das Weingut der Eltern übernehmen würde. Der Tourismus hilft ihr heute dabei.



Wein machen heißt auch Kulturlandschaft erhalten: Winzerin Ilonka Scheuring



So weit wirkt Tourismus



Bayern vermitteln

Schon als Schulbus wusste Torsten Geißler: „Wenn ich groß bin, werde ich Busfahrer!“

Längst hat der gebürtige Berliner seinen Traum verwirklicht – für ein Unternehmen aus Oberbayern fährt er Reisebusse.

Und das ist noch einmal eine ganz andere Dimension. Denn Geißler sieht sich nicht nur als schlichter Fahrer, sondern auch als Reiseleiter, Entertainer und Vermittler zwischen Einheimischen und Tourist*innen.

Mit einer echten Mission: „Es macht mich stolz, wenn meine Gäste glücklich und gut gelaunt nach Hause kommen, weil ihnen die Stimmung, die Musik und die Geschichten gut gefallen haben.“

Übrigens hat Geißler oft auch bayerische Fahrgäste an Bord. Warum? Seine Reiserouten führen auch in weniger bekannte Regionen des Freistaats. Und die sind selbst für die Einheimischen interessant.



Wird nicht nur als Busfahrer geschätzt, sondern ebenso als Entertainer und Kulturvermittler: Torsten Geißler aus München

Foto: Andreas Weise

So weit wirkt Tourismus

Kultur erhalten

Schon mit 22 machte sich Sophie Mische, eine gelernte Keramikerin aus dem Allgäu, selbstständig. Im Busche-Berta-Haus, einem 300 Jahre alten Bauernhaus in Ofterschwang, das von vielen Tourist*innen besucht wird, stellt sie ihre Töpferwaren aus. Gleich nebenan befinden sich eine Schnapsbrennerei und ein Wurst- und Käselager. Besucher*innen erfahren im Busche-Berta-Haus aus erster Hand, wie die Traditionen im Allgäu gelebt werden – und tragen durch ihr Interesse und ihre Kaufkraft dazu bei, sie weiterhin am Leben zu erhalten. So wie eben die Töpferkunst von Sophie, die das Gefühl der Alpen und des Allgäus in die Wohnungen der Kundschaft transportieren will. „S' Alpgfieh!“ heißt denn auch die Werkstatt, in der Sophie mit Allgäuer Motiven verzierte Teller, Töpfe, Becher und Lampen herstellt.



Allgäuer Lebensgefühl auf der Drehscheibe: Sophie Mische arbeitet mit regionalen Motiven. Und erhält dadurch ein Stück Kultur



Foto: erlebe.bayern/Gert Krautbauer

Die bayerischen Bäuer*innen betreiben nicht nur Landwirtschaft. Viele betätigen sich nebenbei auch touristisch – und tragen so zu mehr Achtsamkeit und Verständnis für die Natur und das bauerliche Leben bei

Die Landvermittler

TEXT — PETER MEROETH FOTOS — UNSERE BAYERISCHEN BAUERN, GUDRUN MUSCHALLA



D

ie bayerischen Bäuerinnen und Bauern stehen mit beiden Beinen im Leben. Manche auch mit dreien. Anneliese Schöll in Rieggis-Waltenhofen zum Beispiel. Sie betreibt mit ihrem Mann Franz im idyllischen Ostallgäu einen Bio-Milchhof, eine Pferdezucht und vermietet fast ganzjährig sieben Ferienwohnungen. Die gehören zum Kern des Betriebs. Anneliese Schöll nennt sich selbst „Urlaubsbäuerin“.

Bei Anderl Aigner sind die Schwerpunkte etwas anders gesetzt. Er hält auf seinem großen Hof im Chiemseegebiet 120 Tiere, vor allem Fleckvieh, bewirtschaftet zehn Hektar Wald und pflegt eine

Vielfalt und Nachhaltigkeit zeigen

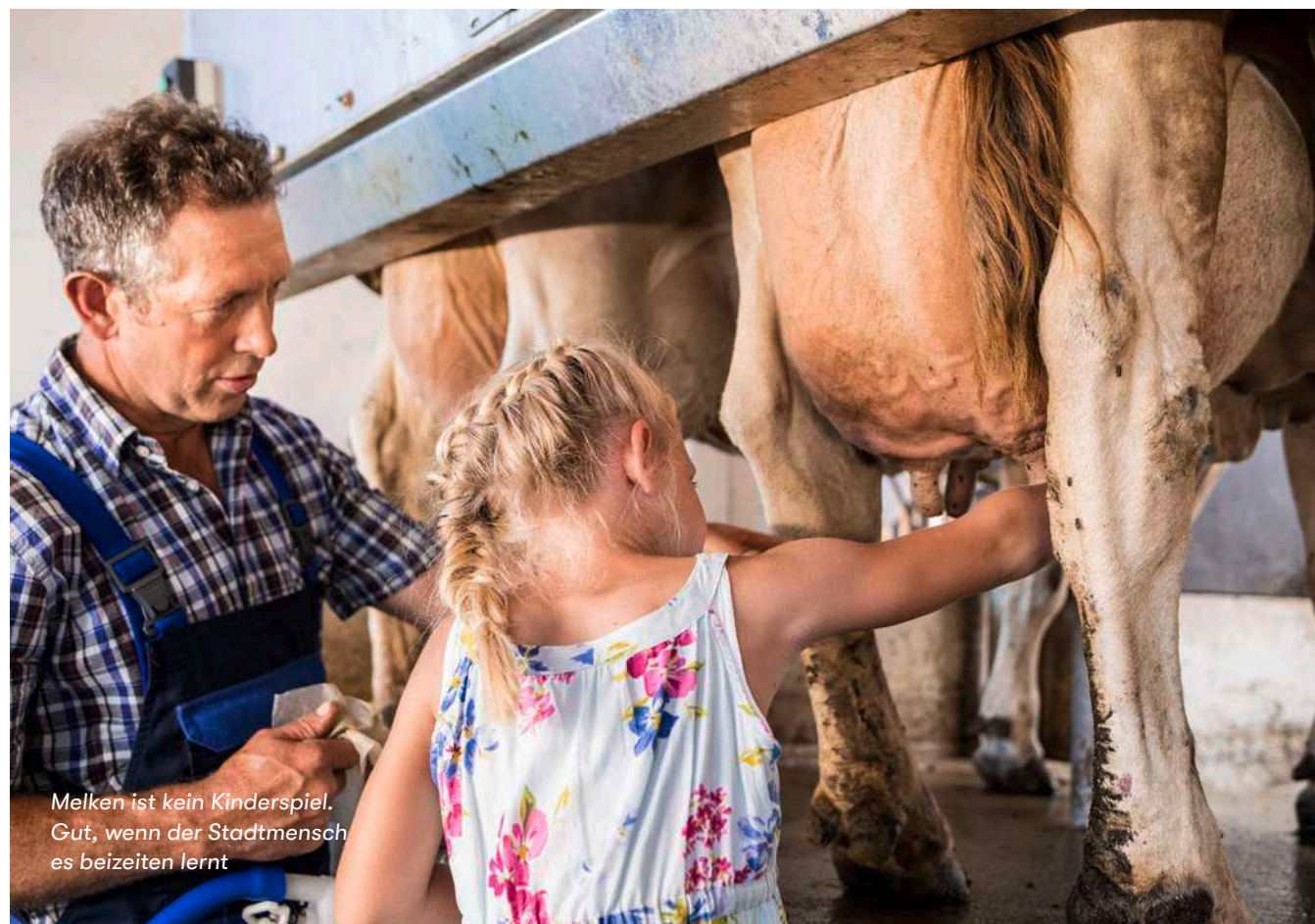
Hochalm, auf der die Aigners seit Generationen das Weiderecht besitzen. Gäste, die als Selbstversorgende auf der Alm Ferien machen, und Bergtourist*innen, die sich hier eine Stärkung gönnen, tragen nicht entscheidend zum Betriebsergebnis bei, aber sie beleben das Geschäft.

So ist es vielfach in Bayern. Die Landwirt*innen kümmern

sich mit Leidenschaft um ihre Tiere, ihre Anbauflächen, ihre Wälder und Weingärten, aber sie freuen sich auch über Feriengäste, über Kundschaft im Hofladen, Wandernde auf ihren Almen, Weinkäufer*innen in der Vinothek. Sie managen nicht nur ihre Landwirtschaft, sondern auch kleinere, manchmal sogar größere Besucherprogramme.

Mehrere Faktoren spielen dabei eine Rolle. Zunächst einmal die Struktur der Landwirtschaft im Freistaat, wo sich im Unterschied zu Regionen in Ost- und Norddeutschland kaum Großgrundbesitz entwickelt hat. In Bayern gibt

es rund 100.000 landwirtschaftliche Betriebe. „Fast alle sind familiengeführt“, sagt Eva-Maria Haas, „60 Prozent sind Nebenerwerbshöfe.“ Haas ist Geschäftsführerin und Sprecherin des Vereins „Unsere bayerischen Bauern“, in dem sich über 60 Organisationen zusammengefunden haben, um Verbraucher*innen nahezubringen, wie vielfältig, nachhaltig und anspruchsvoll die Tätigkeit der Bäuerinnen und Bauern ist. Sie weiß auch, dass die Landwirt*innen vor allem dann gut über die Runden kommen, wenn sie neben ihren Äckern noch weitere Geschäftsfelder beackern.



Melken ist kein Kinderspiel. Gut, wenn der Stadtmensch es beizeiten lernt

Gleichzeitig ist Bayern in Deutschland das Urlaubsland Nummer eins. Besucher*innen lieben die abwechslungsreiche Landschaft, die kantigen, aber gastfreundlichen Menschen mit ihren staunenswerten Traditionen, die Kulturschätze und das gute Essen. Sie nehmen aus dem Allgäu einen Käse mit und aus dem Altmühltal vielleicht ein Schaffell. Gern auch einen Obstbrand, egal, ob sie zur Apfelblüte an den Bodensee kommen oder zur Kirschblüte in die Fränkische Schweiz.

„Die Direktvermarktung macht zwar nur fünf Prozent des Geschäfts aus“, sagt Eva-Maria Haas. Aber der Tourismus habe noch einen anderen Effekt. Die Urlaubernden staunten zum Beispiel, dass es noch Streuobstwiesen gebe, märchenhaft wie bei Frau Holle. Viele begriffen, dass die Bäuer*innen große Mühen auf sich nähmen, um solche Landschaften zu pflegen. Die Bewunderung der

Manchmal hilft der Blick von außen, um die Menschen auf die Schönheit ihrer Heimat hinzuweisen

Besuchenden bestärke die Landwirt*innen wiederum, die weniger rentablen Flecken zu erhalten. „Manchmal“, so Haas, „hilft der Blick von außen, um einen auf die Schönheit zu stupsen, die wir hier haben.“

Peter Höfler jun., der mit seinen zwei Brüdern im Drei-

Der Almbauer als Hotelier

eck zwischen Nürnberg, Erlangen und Fürth Gemüse anbaut, sorgt auf seine Weise für Reiseverkehr. Jährlich empfängt er 30 bis 40 Reisebusse mit Interessierten zum Rundgang auf dem Betrieb. So will er Verbraucher*innen für seine Landwirtschaft sensibilisieren, Nähe erzeugen, Transparenz unter Beweis stellen und natürlich auch Kund*innen gewinnen. „Der Erfolg“, sagt der junge Landwirt, „schenkt uns die größte Motivation.“

Auf Kräuter und Gewürzpflanzen hat sich Frank Böhm spezialisiert. Die ganze Familie hilft mit, die 100 Hektar im mainfränkischen „Apothekerland“ zu bewirtschaften. „Aus einem Großteil der Ernte wird Tee gemacht“, sagt Böhm, „ein anderer wandert in die Weiterverarbeitung, etwa zu Naturheilmitteln.“ Doch auf

Direktvermarktung will die Familie keinesfalls verzichten. Im eigenen Hofladen, der „Kräuterstube“, werden Gewürze und Tees verkauft, fachkundige Beratung inklusive.

Und auch für Christine Pröstler, die 2013 in Retzbach bei Würzburg ihr eigenes Weingut eröffnete, war es keine Frage, dass auch eine Vinothek dazugehören sollte. Besucher*innen lieben es, den Wein direkt in der Kellerei zu verkosten und zu kaufen. Selbst Almbauer Anderl Aigner will künftig etwas stärker auf den Tourismus setzen. Einige Ferienwohnungen auf dem Talhof sind bereits in Planung. Für Eva-Maria Haas ein logischer Schritt: „Urlaub auf dem Bauernhof ist für unsere Landwirte ein wichtiges Standbein geworden.“



Führungen wie hier auf dem Apfelhof wecken Verständnis für die Arbeit in der Landwirtschaft



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie die Videos des Vereins „Unsere bayerischen Bauern“ über die Arbeit der Landwirt*innen

Café mit Hühnerblick

Auf dem Schießberhof bei Donauwörth können Gäste Eierlikör kaufen, Kuchen essen und viel über Landwirtschaft lernen. Und die Besitzer Anna und Michael Landes? Freuen sich über ein stabiles zweites Standbein

Das Landwirtpaar
Anna und Michael
Landes mit einer ihrer
5.000 Legehennen

G

leich hinter der Altstadt von Donauwörth mit ihren historischen Häuserzeilen, am Nordufer der Donau, beginnt das freie Land. Sanft gewellte Felder und Wiesen, dazwischen stille Waldstücke. Ein schmales Sträßchen führt an einem Bach entlang und dann steil eine Anhöhe hinauf. Oben liegt ein einzelner Bauernhof. Um den gepflasterten Hof gruppieren sich

Aus der Werkstatt ist ein cool designter Hofladen geworden

der große Hühnerstall mit 5.000 Legehennen und die Scheune, dazu ein modernes Einfamilienhaus und ein romantisch hingeducktes Wirtschaftsgebäude aus vergangenen Zeiten, an dessen Fassade sich ein uralter Rosenstock emporrankt. Drei Silos, eine

Mistgrube, landwirtschaftliches Gerät, sauber aufgereiht. Drum herum: offenes Land, 130 Hektar ordentlich gepflügte Weizen-, Dinkel-, Mais und Zuckerrübenfelder. Alles auf dem Schießerhof im Landkreis Donau-Ries lässt an klassische Landwirtschaft denken, an bäuerlichen Alltag, an den Rhythmus der Jahreszeiten. Eher weniger würde man ein junges Landwirtpaar erwarten, das in stylishem Beton-Altholz-Ambiente frische Joghurt-Sauerampfer-Torte



Erfolgsrezept: Der hauseigene Eierlikör ist bereits in drei Geschmacksrichtungen erhältlich



Vorsicht, zerbrechlich! Die Hälfte ihrer Eier verkaufen die Landes über ihren Ladentisch



Im Hofladen gibt es neben den eigenen Produkten auch andere Erzeugnisse aus der Region

Der große Vorteil für Anna und Michael Landes: Hofladen und Hofcafé ermöglichen ein sicheres und wetterunabhängiges Zubrot

aufschneidet und an einer blank polierten Espressomaschine hantiert, die zischt und duftet, als wären wir in einer römischen Kaffee-Bar. Doch genau das ist der Fall.

Aus der ehemaligen Werkstatt hat das Landwirtpaar Anna und Michael Landes einen modern designten Hofladen mit angeschlossenem Café gemacht, der bei Tourist*innen und Einheimischen sehr beliebt ist und der beiden Gastgeber*innen somit ein sicheres Zubrot ermöglicht. Immer mehr Autos mit fremden Kennzeichen kurven jetzt zum Hof hoch; Busse mit Ausflügler*innen parken auf dem Vorplatz. Und Das ist vermutlich nur der Anfang.

Im Lokal haben die Landes eine gemütliche, aber zeitgemäße Wohlfühlatmosphäre geschaffen. Die Tische an diesem Morgen sind alle besetzt: Freundesgruppen, Familien, Paare, viele aus Donauwörth und Umgebung. Aber auch Wandernde, die auf dem 16Kilometerlangen Edelweißweg unterwegs sind, der ganz in der Nähe vorbeiführt. Gäste aus München. Ein Paar aus einer Ferienwohnung im nahen Genderkingen. Alle frühstücken. Manche löffeln eine „Powerbowl“ mit Knusperdinkel, andere schnabulieren Heumilchkäse und Rührei. Und viele gucken: Durch die

bodentiefen Panoramafenster geht der Blick direkt zum Stallauslauf, wo weiße Hühner der Rasse Lohmann Sandy im Gras picken.

„2020 haben wir unser Hofcafé eröffnet“, erzählt die junge Anna Landes, während sie hinter dem Tresen Eier verpackt. Als die 32-Jährige im Jahr 2015 zusammen mit Michael, ihrem Mann, den Hof von Michaels Eltern übernahm, beschlossen die beiden, neben der Landwirtschaft ein zweites, solides Standbein zu errichten. „Meine Schwiegereltern haben immer schon Eier und Hühner verkauft“,

Das Hofcafé wurde mit dem Staatsehrenpreis ausgezeichnet

erinnert sich Anna. „Michael und ich hatten dann aber die Idee mit dem Frühstückscafé und dem erweiterten Hofladen, in dem man inzwischen auch online einkaufen kann. Die Feldwirtschaft allein ermöglicht kein kontinuierliches Einkommen, und man ist wetterabhängig. Die Legeleistung der Hennen dagegen ist perfekt berechenbar, und die Preise für die Eier sind fix. Wenn wir sie im Laden verkaufen, ist unser Verdienst zudem höher. Und das Café lässt sich prima planen. Wir haben 35 Plätze und bieten



Nicht weit von Donauwörth und gleich neben dem Golfplatz: Der Schießerhof liegt günstig

das Frühstück nur zwei- bis dreimal in der Woche an, können uns also bestens vorbereiten.“ Schöner Nebeneffekt: Auch Cafégäste verlassen den Laden selten, ohne einen ordentlichen Eiervorrat zu ihrem Auto zu balancieren.

Immer mehr Busgruppen buchen einen Besuch im Hofcafé

Für die Umsetzung ihres Konzepts „Hofladen mit Café“ wurde Anna Landes 2022 mit dem renommierten Staatsehrenpreis „Bäuerin als Unternehmerin des Jahres“ ausgezeichnet, den das Bayerische

Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten verleiht. Prämiert wurden Projekte, die Bauernhöfe zu Begegnungsstätten machen und ländliche Gebiete als Arbeits- und Lebensräume attraktiv halten. Fünf Arbeitsplätze sind auf dem Schießerhof durch das Laden-Café entstanden. Und auch wenn sich der Bauernhof immer mehr zur touristischen Attrak-

tion entwickelt („Chefin, Telefon! Eine Busgruppe!“, schallt es häufig über den Hof), profitieren auch die Menschen der näheren Umgebung vom Angebot. Sogar eine Verhaltenstherapeutin saß einmal am Cafétisch vor der Panorama-scheibe, mit einer Patientin, die von ihrer Hühnerphobie geheilt werden wollte.

Was für das junge Paar wirtschaftliche Sicherheit durch

Zuerwerb und Planbarkeit bedeutet, bringt aber auch umgekehrt Benefit: Die Bewohner*innen des Landkreises Donau-Ries haben auf dem Schießerhof auch die Möglichkeit, sich mit regionalen Produkten zu versorgen. Denn Familie Landes verkauft nicht nur die eigenen Eier – knapp die Hälfte der 4.000 täglich gelegten Hühnereier gehen über den Verkaufstisch des

Wandersleute, Golfspieler*innen, Busgruppen, aber auch viele Einheimische kommen zu Kaffee, Kuchen und Einkauf auf den Schießerhof



Oben: Landwirt Michael Landes beim Einsatz an der Kaffeemaschine
Unten: der modern designte Gasträum

„Die Menschen fanden die Vorstellung tröstlich, dass man sich auch aus der Nachbarschaft mit Lebensmitteln versorgen kann und nicht total von Lieferketten abhängig ist. Regionalität ist für viele Leute inzwischen wichtiger als Bioprodukte.“ Und noch etwas Positives bringt der Direktvertrieb mit sich: Kontakt zu den Menschen. „Das Reden mit den Gästen macht mir Spaß“, sagt Landwirt Michael Landes, der während der Öffnungszeiten des Cafés selbst hinter der Theke steht und die Kaffeemaschine bedient wie ein langjähriger

Die Wertschätzung für Regionales ist stark gestiegen

Profi-Barista. „Solange muss der Mährescher eben warten. Aber die Gäste wollen viel über unseren Betrieb wissen, und ich erkläre dann. Etwa, dass wir Weizen und Mais, die wir anbauen, als Hühnerfutter verwenden. Und die Dinkelspelz als Einlagestreu. Die Menschen haben danach viel mehr Verständnis für unsere Arbeit und die Landwirtschaft.“ Gruppen, die einen Cafésbesuch gebucht haben, bekommen auf Wunsch auch einen Vortrag gezeigt. Die Power-Point-Präsentation ist Anna Landes Meisterarbeit über das Hühnerei: Der Tourismus bewahrt sie vor dem Vergessenwerden.

Hofladens. Zum Sortiment gehören auch Hühnerfleisch sowie, je nach Saison, Enten und Gänse, Hühnersuppe im Glas und hausgemachter Eierlikör in drei Geschmacksrichtungen. Außerdem werden Produkte anderer Höfe und kleiner Betriebe aus der Region verkauft, wie Nudeln, Milchprodukte und frisches Gemüse. Und als allerneueste Idee hat sich Anna „Kochboxen“ ausgedacht, also regionale Zutaten für ein ganz bestimmtes Rezept, die per Post verschickt werden.

„Die Wertschätzung für Regionales ist während der Pandemie stark gestiegen“, hat Anna Landes beobachtet.



Wer mit den Hühnern aufsteht, braucht Stärkung: Familie Landes beim Mittagessen im Hofcafé



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie das Video über das Hofcafé Landes

Blühende Landschaften

Ein Nürnberger Restaurant, das Produzent*innen inspiriert und für eine ganz neue Lesart des Begriffs „typisch fränkisch“ sorgt. Eine bäuerliche Kulturlandschaft, deren Wertschätzung auch durch Urlaubende vorangetrieben wird. Und eine Onlineplattform für wertige regionale Lebensmittel – die Beziehungen zwischen Tourismus und Landwirtschaft sind vielfältig und vor allem eines: äußerst fruchtbar



Impulse für die Region: Sternekoch Felix Schneider vom Restaurant etz in Nürnberg

FRÄNKISCHE FISCHSAUCE

Restaurant-Sterne können eine ganze Region zum Leuchten bringen. So wie das Nürnberger Zwei-Sterne-Lokal etz, wo Felix Schneider am Herd steht und mit wiederbelebten traditionellen Produktionsweisen und viel Experimentierfreude zeigt, wie vielfältig Franken schmeckt. Das hat Auswirkungen. „Wir beziehen unsere Zutaten ausschließlich aus der Region“, sagt Florian Bailey, Schneiders Partner in der Geschäftsführung. „Wir sind zwar kein Großunternehmen, das eine riesige Zulieferwirtschaft am Laufen hält. Doch wir können Anregungen geben und Prozesse in Gang setzen, von denen unser Umfeld profitiert, über die rein ökonomische Zusammenarbeit hinaus.“ Da ist zum Beispiel der Erlanger Fischhändler, der die Tiere auf Wunsch des Restaurants nach der japanischen Ikejime-Methode tötet, die den Fisch besondere

Aromen entwickeln lässt. Das spricht sich herum, das Wissen des Fischhändlers ist jetzt gefragt, längst freut er sich über die Aufträge auch anderer Köch*innen.

Die kreativen Köpfe im etz arbeiten den verborgenen Wert heimischer Produkte heraus, fermentieren etwa alte Birnensorten von Streuobstwiesen. Restaurantgäste und -kritiker*innen zeigen ihre Begeisterung auf allen Kanälen und verbreiten damit ein ganz neues Bild von Franken: Nicht nur Bratwürste sind offenbar landestypisch, sondern auch „Sojasauce“ aus fermentierten heimischen Erbsen und bald vielleicht sogar Kiwis.

Kiwis? Dass die auch als „chinesische Stachelbeeren“, bekannten Früchte auf der Zutatenliste des etz auftauchen, wirkt auf den ersten

Blick irritierend. Typisch fränkisch sind sie schließlich nicht. „Noch nicht“, schränkt Bailey ein. „Wir arbeiten da mit der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau zusammen. Kiwis gelten als sehr widerstandsfähig im Klimawandel, viele verschiedene Sorten sind im Test.“ Selbst Sumach, ein Gewürz aus dem östlichen Mittelmeerraum, bezieht das Sterne-Restaurant aus der Region. Auch mit seinem Onlineshop setzt das etz Impulse, die auf die Region ausstrahlen. Neben der erwähnten Sojasauce ist auch Fischsauce erhältlich, ein Würzmittel der asiatischen Küche und für moderne Gemüsegerichte gefragt. Auch das stellen die Nürnberger Neuerer selbst her, aus Karkassen von heimischen Süßwasserfischen. „Franken mit seinem Fischreichtum hat hier ein riesiges Potenzial“, sagt Florian Bailey. Und man begreift, was ein etz-Menü außer Genuss noch alles enthält: kulinarische Artenvielfalt, neue Erwerbsmöglichkeiten, ein neues Franken-Image. Ganz schön üppig!

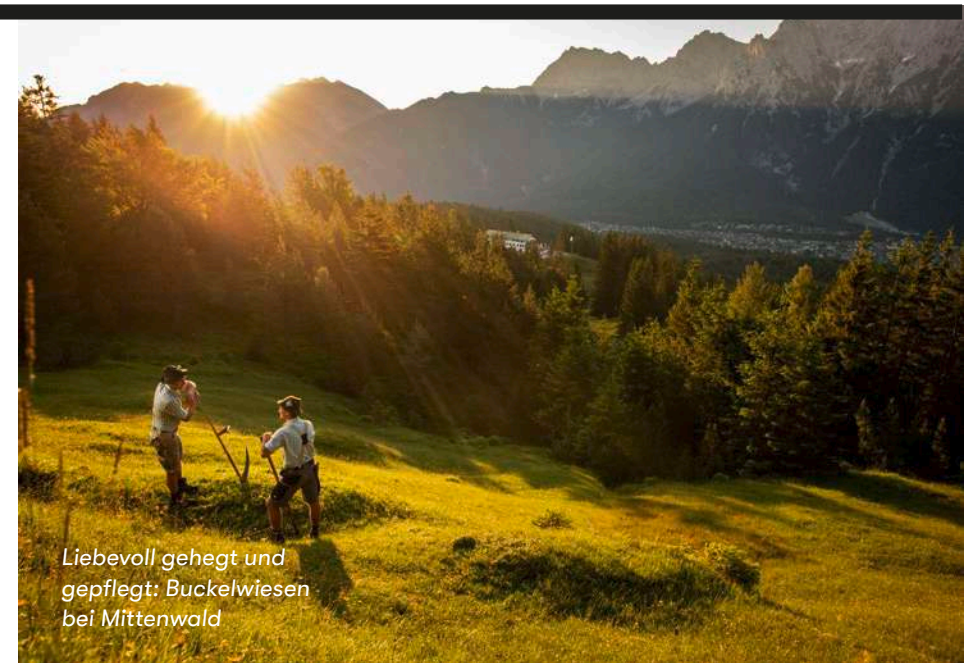
BUCKELWIESEN - BOOM

Am schönsten sind die Buckelwiesen in der Alpenwelt Karwendel, wenn die tief stehende Sonne die weichen Wellen und Mulden herausmodelliert. Der Isargletscher hat diese geomorphologische Spielerei 115.000 bis 12.000 Jahre vor unserer Zeit geschaffen. Verkarstungsprozesse auf dem kalkreichen Untergrund vollendeten das Werk mit Abertausenden von Hügelchen. Doch dann kam der Mensch – und machte die Erde platt. Im achten Jahrhundert begannen Mönche damit, Ackerflächen zu gewinnen. Mit Maschinenkraft ging es schließlich schneller. In den 1920er-Jahren gab es noch 63.000 Hektar Buckelwiesen, heute sind es 1.200 Hektar, 1.000 davon im Gebiet um Mittenwald. Und dabei scheint es zu bleiben. Denn wieder kam der Mensch, doch diesmal mit anderen Absichten: Naturschützer*innen

wollten das Zuhause vieler, zum Teil stark gefährdeter Pflanzen und Insekten bewahren, darunter besonders viele zauberhafte Schmetterlinge. Und Tourist*innen wollten sich an der Schönheit der Buckelwiesen erfreuen, wollten darin wandern und diese einmalige Landschaft genießen. Auch die Einheimischen erkannten immer mehr, was für einen großen Schatz sie mit diesen Wiesen besaßen. Schließlich retteten sie die Buckelwiesen mit strengen Gesetzen – sie stellten sie unter Naturschutz. Tourist*innen machen darin nun Bauernhofurlaub, helfen bei der Mahd mit, kaufen Wiesenkräuter wie Enzian, Thymian, Schafgarbe, Arnika, Spitzwegerich und Berg-Klee. Und erhöhen damit den Wert der Wiesen in jeder Hinsicht spürbar.

REGIONALES ONLINE

Die Grundidee, nämlich eine Art „Wikipedia für ehrliches Essen“ aufzuziehen, hatte Alexander Tremel auf dem Passauer Wochenmarkt. Als Student verkaufte er dort gutes Bio-Brot und überlegte sich, wie er dem Bäcker und auch



Liebevoll gehegt und gepflegt: Buckelwiesen bei Mittenwald

den vielen anderen handwerklich arbeitenden Produzent*innen vor allem aus dem ländlichen Raum zu einer Internetpräsenz verhelfen könnte. Seit er mit anderen Uni-Absolventen zusammen 2019 die „Regiothek“ startete, ist sie zu einer mehrfach ausgezeichneten Plattform für regionale Erzeuger*innen geworden, zu einem Nachschlagewerk für Gastronomie- und andere Betriebe, die bewusst mit Produkten aus der

Heimat arbeiten, und vor allem zu einem durchdachten Informationsportal für Verbraucher*innen. Da ist zum Beispiel Ludwig Scherm mit seinem Bio-Hof „Beim Schuster“ im Herzen des Bayerwalds. Er findet in der Datenbank nicht nur Anbieter*innen von Futtermitteln, das er aus der näheren Umgebung beziehen will, sondern auch die Kundschaft für seine Erzeugnisse. „Ich kann sie ja nicht alle persönlich auf den Hof einladen“, sagt er. „Und auf der Website erfahren die Leute wirklich, was woher kommt, deshalb war ich von Anfang an dabei.“ Alexander Popitz wiederum hat sich mit seinem Hotel „Villa Breitenberg“ in das Plattform-Projekt eingeklinkt, weil er „das Umfeld der anderen Anbieter“ schätzt. „Es passt zum Stil unseres Hauses. Unsere Gäste nutzen die Regiothek gern als Genussfibel und als kulinarischen Reiseführer.“

Besonders umfassend ist das Netz der Tipps in Ostbayern. Aber auch in Oberbayern, in Allgäu/Bayerisch-Schwaben und anderen Landstrichen wird es dichter, entwickelt sich zum perfekten Wegweiser für Gäste, die sich „ehrllich“ durch Bayern probieren wollen. Und leistet damit einen großen Beitrag zur Weiterentwicklung nachhaltiger Agrarkultur.



Fotos: Christopher Civitillo; Bernhard Kunze; Philipp Guelland

„Ehrliches Essen“, schmeckt am besten: So lautet die Devise der Regiothek

Nachhaltig bewirtschaftete Wälder sind für Tourismus, Klima und Gesellschaft wichtig. Sagt Forstwirt und Gastgeber Bernhard Bielmeier

Astrein gepflegte Baumwelten

Bayern ohne Wald? Das möchte sich Bernhard Bielmeier lieber nicht vorstellen. Dazu steckt viel zu viel Wald in Bielmeiers Leben. Der studierte Forstwirt ist nicht nur langjähriger Geschäftsführer der Forstwirtschaftlichen Vereinigung Niederbayerns. Er ist auch Eigentümer

Der Wald ist wichtig für Klima, Gesellschaft und Tourismus

eines 65 Hektar großen Waldgrundstücks mitten im Bayerischen Wald, der als „Klein Kanada“ bekanntesten ausgedehntesten Waldlandschaft Mitteleuropas. Bielmeier weiß um die große Bedeutung des Walds – für das Klima, für die Gesellschaft, aber auch für den Tourismus in seiner Heimat. „Der Wald ist nicht nur nachhaltiger Rohstofflieferant, sondern erfüllt viele Ökosystemleistungen. Er ist Wasserspeicher, Luftreiniger und durch den erfolgten Holzzuwachs wichtiger Kohlenstoffspeicher. Um nicht erst davon zu sprechen, dass er für die Menschen speziell in

Deutschland ein ‚Sehnsuchtsort‘ ist, in dem sie Zeit verbringen wollen. Hier werden sie aus dem Alltag herausgeholt und tanken Kraft.“

Um den Tourist*innen ihren Sehnsuchtsort und dem Tourismus in seiner Heimat die wichtige Ressource Natur zu erhalten, hat Waldbesitzer Bielmeier viel zu tun. Durch aktive und nachhaltige Waldbewirtschaftung und -pflege schafft er dauerhaft genau die gefälligen Waldlandschaften, in denen sich die Menschen wohlfühlen und aufatmen, in denen sie gesunde Terpene einatmen können. Zum Beispiel, wenn sie mit dem

Mountainbike auf der Trans Bayerwald unterwegs sind, der 700 Kilometer langen Rad-Rundroute zwischen Passau und Furth im Wald. Bielmeier sorgt außerdem dafür, dass Wandersleute oder Mountainbiker*innen sich sicher im Wald bewegen können. Durch seinen Wald führt beispielsweise ein Wanderweg. „Uns liegt sehr daran, dass die Menschen auf dem Weg bleiben und nicht querfeldein durchs Unterholz stapfen oder mit dem Mountainbike durch sogenannte Rückegassen fahren, wo Baumstämme quer liegen und größere Äste und Steine oder sogar Löcher im



Perfekter Kraftort: Bernhard Bielmeiers Bayerwald Aktivzentrum Lunar in Sankt Englmar



Fotos: Bergwald Media/Nancy Köller

”

Wer zu uns kommt, hat schon eine Entscheidung getroffen. Für den Wald

Bernhard Bielmeier,
Forstwirt und Waldbesitzer

Boden auftreten können. Wer auf dem Weg bleibt, schützt nicht nur Flora und Fauna, sondern auch sich selbst. Bei Fällungsarbeiten in der Nähe von Wanderwegen oder MTB-Trails etwa kontrollieren wir doppelt und dreifach, dass sich niemand im Gefahrenbereich aufhält.“

Mit seiner Arbeit unterstützt Bielmeier nicht nur den Tourismus im (Bayerischen) Wald, er profitiert gleichzeitig auch davon – als Inhaber des Bayerwald Aktivzentrum Lunar in Sankt Englmar, eines ehemaligen Schullandheims, das er vor sieben Jahren erworben und in eine Gruppenunterkunft umgewandelt

Wer Urlaub im Wald macht, bringt bereits Achtsamkeit mit

hat. Ursprünglich wollte er dort Waldpädagogik für Kinder und Jugendliche betreiben, wie sie im städtischen Alltag meistens viel zu kurz kommt. Doch mittlerweile buchen so viele Vereine, Familien und Firmen die in paradiesischer Stille am Waldrand gelegene Unterkunft mit dem Panoramablick bis zu den Alpen, dass die Waldpädagogik selbst in den Hintergrund gerückt ist. „Wenn eine Schulklasse Interesse zeigt, holen wir von auswärts einen Waldpädagogen dazu“, sagt Bielmeier. Doch viele Menschen empfinden bereits die Tatsache, im Wald einfach nur sein zu können, als große Bereicherung. Die meisten Gäste reisten bereits mit Achtsamkeit gegenüber der Natur an. „Wer zu uns kommt“, freut sich der Ostbayer, „hat sich für den Wald entschieden.“

Traditionsveranstaltungen wie die Maschkerä in Mittenwald kennen keine Krise. Die Wertschätzung durch Einheimische und Gäste hält das regionale Kulturgut quicklebendig

Zünftig in die Zukunft

„Larven“, Faschingskrapfen und eine g'scheide Musi: Die Maschkerä in Mittenwald ziehen Einheimische und Urlauber*innen an



In der Wirtschaft geht's hoch her:
Die Maschkera bereiten sich beim
Bier auf ihren Umzug vor

Lebendige Tradition:
Der Winter wird mit Musik ausgetrieben



Das junge Mittenwald im Faschingskostüm.
Um ihren Nachwuchs müssen sich
die Maschkera keine Gedanken machen

Bei den Umzügen der Maschkera drängen sich alle begeistert am Straßenrand – Einheimische und Urlauber*innen

E

s sind urige Gestalten, die da am helllichten Tag mit Glockengeläut und Peitschenknallen durch die Gassen ziehen und abends in den Wirtsstuben ihren Schabernack treiben. Schnauzbärtige Mannsbilder sind dabei, rotwangige Frauen, grimmige Hexen, gehörnte Teufel. Selbst die freundlichsten Gesichter wirken unheimlich. Ihr Blick ist starr, ihr Grinsen hölzern. Kein Wunder, es sind kunstvoll geschnitzte und bemalte Masken, hinter denen sich die Männer aus Mittenwald

Traditionen stärken das Heimatgefühl – und der Tourismus hilft dabei

und anderen Gemeinden im Werdenfelser Land beim Faschingstreiben verstecken. Weshalb die Teilnehmenden auch Maschkera genannt werden.

Die Tradition der Maschkera ist viele Jahrhunderte alt; ihre Grundlagen reichen

sogar in die heidnisch-keltische Zeit zurück, wie so viele Faschingsbräuche. Und doch ist sie quicklebendig. Was sie am Leben erhält, ist Teilhabe und Interesse. Nicht nur durch die Einheimischen, sondern auch durch die Tourist*innen, die sich für gelebte Traditionen begeistern, weil es ihnen gefällt, etwas Ursprüngliches, Echtes entdeckt zu haben. Diese Wertschätzung wiederum tut den Traditionen gut.

Es ist ein Kapitel der Dialektik, dessen Urschrift in Bayern entstanden sein könnte: Alte Bauwerke, altes Handwerk, alte Bräuche locken Besucher*innen an, und die Bewunderung der Besucher*innen erfüllt die Menschen mit Stolz auf ihr Land, ihre Geschichte, ihr Leben. Ein Leben und ein Wirtschaften, zu dem auch die Ein-

nahmen aus dem Tourismus beitragen.

„Fosnacht“ heißt die närrische Zeit in diesem Teil der Zugspitz-Region. Die von den Maschkera getragenen Masken werden Larven genannt. Und der Tag, an dem die Maschkera unterwegs sind, ist im Werdenfelser Land der „unsinnige Donnerstag“. Natürlich wird dann reichlich Unsinn getrieben. Auch wenn es heute kaum mehr „echte“ Geister zu vertreiben gibt. Dafür werden Eitelkeiten aus dem örtlichen Umfeld mit Humor aufgespießt, Streitereien weggejauchzt. Wer sich über Widrigkeiten wie den Diebstahl von Heuballen lustig macht, muss sich weniger darüber ärgern. Solche Traditionen stärken die Gemeinschaft, das Heimatgefühl – und auch den Tourismus.



Nur keine Angst: Hinter den „Larven“ verbergen sich freundliche, Bonbons verteilende Mittenwalder

Tourismus und Tradition

KINDERZECHER

Tausende Besucher*innen kommen jedes Jahr im Juli nach Dinkelsbühl, wenn die Errettung der Stadt im Dreißigjährigen Krieg durch Kinder gefeiert wird. Auch aufgrund des großen touristischen Interesses hat sich die Aufführung des historischen Festspiels mittlerweile zu einer ganzen Festwoche ausgeweitet, mit „Schwedenlager“, Festzügen, traditionellen Tänzen und Volksfest. Rund 1.000 Schüler*innen und Bürger*innen wirken dabei mit – die beste Voraussetzung, um die historischen Bräuche auch in Zukunft mit echtem Leben füllen zu können.



SCHWÄBISCHES BAUERNHOFMUSEUM

32 restaurierte Häuser und Höfe, viele Wagen, Schlitten, historische Landmaschinen. Dazu alte Tierrassen, Kulturpflanzen, die anderswo längst vergessen wurden, und traditionelle Handwerkstechniken: Das Bauernhofmuseum in Illerbeuren hält als touristische Attraktion das Wissen um Vergangenes und damit ein Stück regionaler Identität aufrecht.

AGNES-BERNAUER-FESTSPIELE

Die tragische Liebesgeschichte zwischen der jungen Agnes Bernauer und Herzog Albrecht III. fand im 15. Jahrhundert statt und wäre vermutlich längst vergessen, würde sie nicht alle vier Jahre in Straubing als Festspiel inszeniert – und von über 20.000 Besucher*innen begeistert verfolgt. So aber bleibt dieses bayerische Stück Geschichte ganz lebendig.

Foto: erlebe.bayern/Tobias Gerber

Die Umtriebe dauern vom Dreikönigstag bis Aschermittwoch. Erst tummeln sich die Maschera an einigen Abenden pro Woche in den Gasthöfen, erst am unsinnigen Donnerstag ziehen sie durch die Straßen. Für Urlaubende ist die Gaudi eine willkommene Abwechslung nach einem Tag in der Loipe, auf der Piste. Für viele wird sie zum unvergesslichen Erlebnis. Wie für jenen

Das Interesse der Gäste motiviert die Einheimischen zur Brauchtumpflege

älteren Herrn, der mit seiner Familie aus Kolumbien seit Jahren eigens zur Maschera-Gaudi anreist.

Anton Ostler erzählt gern von solchen Begegnungen. Der Holzbildhauer hat schon als Jugendlicher mit dem Schnitzen begonnen. Von ihm stammen einige der schönsten Masken. Auch junge Leute, sagt er, seien fasziniert von den Larven. Eine Frau aus Hamburg wollte detailliert wissen, wie die Meisterwerke entstehen. Eine fränkische Kunstpädagogin wollte das Maskenschnitzen gleich in ihren Lehrplan übernehmen.

Wie sehr die gelebte Tradition den Tourismus fördert, sei schwer zu messen, sagt Manuel Huber, stellvertretender Geschäftsführer der Tourismusorganisation „Alpenwelt Karwendel“. „Aber wir sehen ja, wie viele Besucher sich bei

solchen Ereignissen drängen.“ Am unsinnigen Donnerstag, bestätigt Carolin Breith vom Mittenwalder Tourismusbüro, „platzt der Obermarkt aus allen Nähten“. Das Tourismusjahr werde stark an Brauchtumsveranstaltungen ausgerichtet, so Huber. Von der Fosnacht über das Maibaum-Aufstellen bis zum Almatrieb im Herbst. „Brauchtum prägt die Menschen und die Orte hier“, sagt Huber. „Das lieben die Gäste, es bereichert ihr Ferienerlebnis.“ Deren Interesse an den Veranstaltungen und den Traditionen wiederum motiviert die Einheimischen, ihr Brauchtum zu pflegen – das „Immaterielle Kulturerbe“, wie es heute heißt. 2022 erst hat die Bayerische Staatsregierung das Holzbildhauer-Handwerk offiziell zum immateriellen Kulturerbe Bayerns erklärt. Auch materiell profitieren Heimat- und Traditionspflege auf vielfältige Weise vom Tourismus. Mit dem



Der Meister und seine Masken: Anton Ostler in der Werkstatt



Honorar für die Kurkonzerte beispielsweise kann die Mittenwalder Blaskapelle ihre Jugendarbeit finanzieren.

Welche Strahlkraft ein jahrhundertealtes Kulturerbe haben kann, ist ganz in der Nähe in Oberammergau zu bestaunen, wo die Passionsspiele alle zehn Jahre eine halbe Million Zuschauer*innen anlocken, die mit ihrem Besuch wiederum eine Tradition finanzieren, die den Ort zur Weltmarke gemacht hat.

Nicht nur in Bayern rückt die Wechselwirkung von Tradition und Tourismus in den Fokus von Forschung und Marketingkonzepten. Eine Studie der Universität Kiel beschreibt den Effekt in drei Stufen der „customer journey“: Vor der Reise wirken Brauchtum und Tradition als „Image-Faktoren“, die Bilder der „zu erwartenden Szenerie“ erzeugen, in der man sich im Urlaub bewegt. Im Urlaub machen sie die Destination er-

Auch die Forschung bestätigt: Tourismus fördert das kulturelle Leben, weil er ihm Wertschätzung entgegenbringt

lebbar als aufregend fremde, „aber irgendwie auch heimelige Welt“. Und, wieder zu Hause, haben die Reisenden was zu erzählen. Tradition und Brauchtum zu erleben, „lädt den Urlaub mit Inhalten auf“.

Ein Dossier der Uni Luzern fasst es schön zusammen: „Kulturelle Ressourcen sind Standortvorteile, die im Zeitalter der Globalisierung durch ihre Unverwechselbarkeit eine Differenzierung von anderen Destinationen ermöglichen. Touristisch erfolgreiche Kulturprodukte fördern den (Ganzjahres-)Tourismus, schaffen Arbeitsplätze und generieren Wertschöpfung.

Zugleich fördert der Tourismus das kulturelle Leben, indem den Praktizierenden lebendiger Traditionen durch touristische Leistungsträger und Touristen Wertschätzung entgegengebracht wird.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie den Beitrag des BR über den archaischen Brauch der Werdenfelser Maskenschnitzerei

Wo Tourismus und Kreative kooperieren, kommt ein fruchtbarer Kreislauf in Gang, der überraschende Synergieeffekte bereithält

Kreativ-Humus

TEXT — ANNETTE RÜBESAMEN

Stellen wir uns eine imaginäre Kleinstadt im bayerischen Alpenvorland vor. Es gibt dort ein Kloster, ein Museum und Biergärten, Seen und gepflegte Radwege. Im Hintergrund blauen die Alpen. Die Stadt ist beliebt bei Tourist*innen, die auf dem Marktplatz Kaffee trinken, im Kloster Konzerten lauschen, Wellnessstage im Hotel verbringen. Es gibt aber auch Leerstand in der kleinen Stadt und günstige Mieten. In Hamburg und Berlin, wo die Kreativszene blubbert, die Mieten aber so hoch sind wie

Die Kreativszene kann ganz neue Zielgruppen erschließen helfen

die Luft schlecht, haben sie von dieser bayerischen Kleinstadt schon gehört. Einigen dieser Kreativen gefällt die Idee von der gesunden Life-Work-Balance dort. Sie ziehen um. In unserer Kleinstadt gedeiht nun neben der klassischen Kulturszene auch eine neue Kreativszene. Agenturleute, Videokünstler*innen, Game-Entwickler*innen und Musiker*innen haben sich in günstigen Innenstadtwohnungen eingemietet. Sie verdienen ihr Geld auch mit dem Tourismus, denn sie gestalten Werbekampagnen für das Freizeitbad und für die Klosterkonzerte, entwerfen Logos für Biergärten und Restaurants, designen Homepages für Hotels und Bikeparks, entwickeln Apps für das neue Rufbussystem. Die Kreativen haben aber auch eigene Projekte. Sie gründen Co-Working-Spaces und Hinterhof-Büros. Sie veranstalten kleine Events und bringen sich im Rathaus



In Destinationen können Kreative eine spezielle Subkultur schaffen, die ihrerseits für den Tourismus zur Attraktion wird

mit Ideen ein. Die Stadt wiederum hat das Potenzial dieser neuen Klientel erkannt und sie mit offenen Armen aufgenommen: Sie hat schnelles Internet angeschoben, Hürden aus dem Weg geräumt, Projekte bewilligt, Zwischennutzungen erlaubt.

Und was geschieht nun? Der neue kreative Humus in unserer kleinen Stadt lässt die schönsten Blüten treiben. Galerien eröffnen, Festivals finden statt, Artist-Residencies werden veranstaltet. Die kleine Stadt ist nun auch für Sinus-Milieus unter den Urlauber*innen interessant, an die zuvor niemand gedacht hatte. Für diese neuen Zielgruppen müssen neue Angebote geschaffen werden. Wirtschaft und Beschäftigung wachsen. Die durch den Tourismus genährte Kreativwirtschaft hat sich als potenter Treiber für die Regionalentwicklung herausgestellt. Und unsere kleine Stadt? Hat alles richtig gemacht.

An diesem hypothetischen Beispiel lassen sich gut die starken Synergieeffekte zwischen Tourismus und Kultur- und Kreativwirtschaft festmachen. Die beiden Branchen beeinflussen sich stärker, als auf den ersten Blick ersichtlich wäre. Nicht nur wirkt der Tourismus als Arbeitsplatzgenerator für den Kultursektor. Auch umgekehrt entstehen positive Effekte: Die Kreativszene reichert die touristische Basis um neue Attraktionen an und erschließt Zielgruppen, welche wiederum den Tourismus vorbringen. Ein fast perfektes Kreislaufmodell.

Das findet auch Philipp Ernst. Der Artist-Manager und Musikproduzent ist Vizepräsident des Bayerischen Landesverbands der

Kultur- und Kreativwirtschaft e.V. (BLVKK). Der 2020 gegründete Verband vertritt die Interessen der Kunst- und Kulturtreibenden in Bayern. Ernst beobachtet schon länger, wie Vertreter*innen der Kreativszene in bestimmten Regionen einen fruchtbaren Nährboden erzeugen. Er sagt: Anders als die klassische Kulturwirtschaft, wo Highlights wie das Konzerthaus Blaibach im Bayerischen Wald unmittelbar als Publikumsmagneten wirken, spielt sich in der Kreativwirtschaft dieser Prozess indirekt ab, hat aber nicht weniger Potenzial.

Wie das in real life funktioniert, sagt Ernst, könne man gerade im Fünfseenland erleben. „Da wurde 2022 das Kultur- und Kreativnetzwerk PULSIV gegründet. Es gab dort schon länger Initiativen von Kunstschaffenden. Aber eben keinen institutionalisierten Ansprechpartner. Im Vorstand von PULSIV sitzt auch

Die Kooperationsmöglichkeiten sind lange nicht ausgeschöpft

Daniela Tewes von der Starnberger Gesellschaft für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung. Das zeigt schon, dass es hier um die Verknüpfung von Kultur und Tourismus geht.“ Auch der BLVKK wolle Kultur- und Kreativwirtschaft und Tourismus enger zusammenbringen und nach neuen gemeinsamen Ideen suchen. Die Kooperationsmöglichkeiten seien noch lange nicht ausgeschöpft. Tatsächlich haben sich nicht nur die Kreativen im Starnberger Land zusammengeschlossen;

auch in vielen anderen bayerischen Städten – Würzburg, Bayreuth, Kempten – wurden oder werden gerade Netzwerke geknüpft. Das Bayerische Wirtschaftsministerium seinerseits hat das Innovationsprogramm „Kreative Zentren“ zur Aufwertung der Innenstädte ins Leben gerufen. „Es wächst das Bewusstsein dafür, dass die Kreativbranche eine Wirtschaftskraft ist. Und für gutes Stadtmarketing unverzichtbar“, sagt Ernst.

Der Tourismus ist für die Kunst- und Kreativwirtschaft in zweierlei Hinsicht wichtig. Er bringt nicht nur Gäste in eine Region, für die man dann Events kreieren, Restaurants bewerben oder ein Konzerthaus bauen kann. Über den Tourismus kann sich eine Region auch der Welt präsentieren. Und das, findet Philipp Ernst, müsse nicht immer nur klassisch-traditionell stattfinden. „Orte, in denen sich eine produktive, kreative Subkultur entwickelt hat, können auch mit zeitgemäßen Produkten zum touristischen Erlebnis beitragen. Das nimmt den traditionellen touristischen Anbietern nichts weg“, findet der Kulturmanager.

In Hof kann man sich ein Bild davon machen, wie synergetisch Kreativwirtschaft, Tourismus und Stadtmarketing zusammenfinden können: Dort wurde in einem Leerstandslokal der Concept-Store „SOUVENIR Hof“ eingerichtet. Bestückt mit Arbeiten von über 30 regionalen Designer*innen und Künstler*innen. Der Laden belebt die Altstadt, begeistert die Tourist*innen und verschafft den Kreativen der Region einen zusätzlichen Absatzmarkt. Besser geht es kaum.

Der Tourismus versorgt die Kreativbranche mit Arbeit. Und er gibt ihr Gelegenheit, sich über die Region hinaus zu präsentieren – der ganzen Welt



Mehr dazu

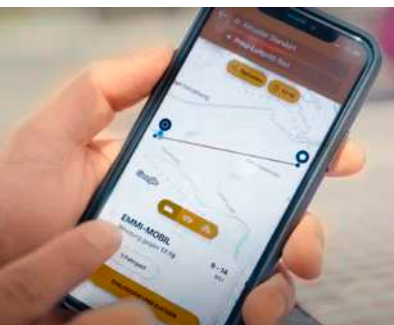
Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr über den BLVKK

App mit Emmi

Der Allgäuer Luftkurort Bad Hindelang hat zum Schutz von Natur und Lebensqualität ein Ruf-Elektrobussystem realisiert. Es soll den Individual- und Parksuchverkehr reduzieren – und lädt Gäste und Einheimische gleichermaßen zum Mitfahren ein



Foto: Bad Hindelang Tourismus/Wolfgang B. Kleiber, Bad Hindelang



Keine Vorbestellung nötig!
EMMI-MOBIL wird per Smartphone-App gerufen

L

autos gleitet ein weißer Elektro-Minibus durch die grünen Wiesen rund um Bad Hindelang. Er steuert abgelegene Ortsteile und Wanderparkplätze an, Arztpraxen und Mitarbeiterwohnungen, Bergbahnen und Restaurants. Die Fahrgäste? Es sitzen Wanderleute und Zimmermädchen im Minibus, Hotelgäste und Austragsbäuerinnen, Auszubildende und hungrige Feriengäste. Der Minibus hat keine Route und keinen Fahrplan. Er wird per App gerufen und fährt die Gäste und die Einheimischen „on demand“ dorthin, wo das Netz der Bahnen und Linienbusse nicht hinreicht.

EMMI-MOBIL heißt der neue Mobilitätsservice, der seit Ende 2021 in dem heilklimatischen Kurort in Betrieb ist und den Transport auch ohne Vorbestellung in einem dicht geknüpften Netz von

Haltestellen ermöglicht. Ein Benefit für Tourist*innen, die so autofrei anreisen oder vor Ort auf das Auto verzichten können. Vor allem aber ein großer Beitrag zur nachhaltigen Lebensraumgestaltung. Und zu mehr Lebensqualität für die Einheimischen.

Am Anfang stand der Wunsch der Bürger*innen. Als Bad Hindelang sich 2019

EMMI-MOBIL bedient die letzte Meile

daran machte, ein Lebensraumkonzept für den Kurort zu erstellen, ergab eine Befragung der Einwohner*innen, „dass viele sich eine Reduzierung des Individual- und Parksuchverkehrs wünschten“, berichtet Tourismusdirektor Max Hillmeier. Zum Erhalt der Lebensqualität, zum Schutz von Luft, Klima und Natur. Diese Elemente zählen zu den Schätzen des Urlaubsorts. Die Luft in der Gemeinde wurde von der WHO als eine der besten weltweit ausgezeichnet, und die hochalpine Allgäuer Alpwirtschaftskultur hat die UNESCO als immaterielles

Der Aufwand hat sich gelohnt: EMMI-MOBIL hat für Bad Hindelang schon zwei Tourismus- und zwei Klimaschutzpreise gewonnen

Kulturerbe eingestuft. Generell hat die Bewahrung der einzigartigen Natur hier Tradition. Bereits seit 35 Jahren regelt das „Ökomodell Hindelang“ das nachhaltige Miteinander von Landwirtschaft und Natur.

Der Verkehr hatte trotzdem zugenommen. 75 Prozent der CO2-Emissionen, die der Tourismus verursacht, gehen auf An-, Abreise und Fahrten während des Urlaubs zurück, weiß Hillmeier. Schon 2019 hatte Bad Hindelang deshalb dafür gesorgt, dass Besuchende die Gästekarte im öffentlichen Personennahverkehr

Die Mobilität auf Nachhaltigkeitskurs bringen

kostenfrei als Ticket nutzen konnten. Doch Linienbusse und Bahnen erreichen nicht jeden Winkel, jedes Hotel, jeden Wanderparkplatz. Genau diese „letzte Meile“ aber muss bekanntlich bedient werden, damit Urlauber*innen möglichst schon bei der Anreise aufs eigene Auto verzichten. Die Lösung für diese Herausforderung, wie sie in Bad Hindelang gefunden wurde, bringt jetzt nicht nur die Urlauber*innen auf den Wan-

derparkplatz. Der Mobilitätsservice EMMI-MOBIL (hinter dem Namen verbergen sich die Initialen von „EMissionsregelt das „Ökomodell Hindelang“ das nachhaltige Miteinander von Landwirtschaft und Natur.“) bringt vor allem auch den Bürger*innen weitreichendere Benefits als bei der Befragung erhofft – Mobilität und Lebensqualität haben sich für sie verbessert.

EMMI-MOBIL gilt als eines der am weitesten entwickelten Modelle der On-Demand-Mobilität in Bayern und Deutschland. Für Dr. Kathrin Bürglen, Leiterin von „Fahrziel Natur“ – einer Kooperation der Umweltverbände BUND und NABU, des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) sowie der Deutschen Bahn – ist EMMI-MOBIL ein Vorzeige-Angebot. „Man ruft den Bus mit einem Klick auf die App. Man sieht auf dem Smartphone, wie der Bus näherkommt, das dauert im Schnitt acht Minuten. Dann heißt es nur noch Gäste- oder Bürgerkarte zücken, einsteigen, los geht’s.“

Bad Hindelang wirbt im Internet mit gut gemachten Videos, die Urlaubende im EMMI-MOBIL zeigen, für das Angebot. Ein hypothetischer weiterer Clip könnte zeigen, wie bei einer alten Dame das Telefon klingelt. „Du Oma“, meldet sich der Enkel. „Mein Auto springt nicht an. Ich kann dich heute leider nicht zum Doktor fahren.“ Die Oma bleibt gelassen. „Denk dir nichts, ich rufe Emmi an. Die weiß, wo ich wohne und wo ich hinmuss.“ Einheimische, die über 80 Jahre alt sind, dürfen den Kleinbus auch telefonisch bestellen, werden direkt vor der Haustür abgeholt und können drei häufig genutzte Zieladressen – Stichwort Arztbesuch – hinterlegen. Jüngere Hindelanger*innen hingegen

sollen den Bus per App ordern. Mit der Bürgerkarte für 99 Euro haben sie ein Jahr lang freie Fahrt mit EMMI-MOBIL.

Insgesamt haben schon mehr als 18.000 Passagier*innen im ersten Betriebsjahr den Transportservice genutzt. Doch was heute einfach

Höchstens 100 Meter zur nächsten Haltestelle

erscheint, erforderte einige Beharrlichkeit. Denn bevor Gemeinden wie Bad Hindelang das ÖPNV-Angebot ergänzen und den Bürger*innen eine unkomplizierte Lösung im „Bedarfsverkehr“ anbieten konnten, bedurfte es einer längst fälligen politischen



Statt komplizierten Ticketverkaufs: Einfach Bürger- oder Gästekarte ans Lesegerät halten

In durchschnittlich acht Minuten ist EMMI-MOBIL da

Rufbusse in Bayern, mit und ohne App

Neben EMMI-MOBIL gibt es in Bayern noch eine Reihe weiterer Buslinien oder ganzer Netze im Bedarfsverkehr. Zum Teil sind es Rufbusse, die an bestehende Haltestellen geordert werden können, aber manchmal bereits am Vortag oder zumindest längere Zeit vor der gewünschten Abfahrt telefonisch bestellt werden müssen. Wenige Regionen arbeiten mit Smartphone-Apps, darunter der Hofer Landbus, der seit April 2023 eine neue App hat.

MIT ROSI UM DEN CHIEMSEE

Rund um den Chiemsee macht Rosi die Menschen mobil. Seit Mai 2022 verkehren fünf Elektrobusse in und zwischen elf beteiligten Gemeinden von Bad Endorf im Norden über Prien bis Aschau im Süden. Mehr als 600 Haltestellen hat Rosi im gesamten Gebiet, in Bad Endorf sind es allein 110. Während die Urlaubenden mit ihrer Gästekarte die üblichen Buslinien nutzen können, fällt für den Rosi-Service eine Gebühr an, gestaffelt nach Fahrtstrecke, in Zone 1 (bis vier Kilometer) sind es 2,50 Euro, in Zone 4 (bis sechs Kilometer) 6 Euro. Auch mit App müssen die Elektrobusse, anders als EMMI-MOBIL in Bad Hindelang, vorbestellt werden.

Fotos: Bad Hindelang Tourismus/Wolfgang B. Kleiner

Initiative auf Bundesebene. Das Personenbeförderungsgesetz (PBefG) musste geändert werden. Und das zog einen ganzen Rattenschwanz weiterer Anpassungen bei verschiedensten Gesetzen und Verordnungen nach sich. Ein juristisch-bürokratischer Hürdenlauf, den Kommunen mit Klimaschutz-Ambitionen zu absolvieren haben. Aber auch die technische Umsetzung war schwierig, wie sich Hillmeier erinnert. „Zunächst mussten unzählige virtuelle Haltestellen definiert werden, die dann in der App hinterlegt

Gäste- und Bürgerkarten als Dauertickets

wurden. Heute gibt es in ganz Bad Hindelang keinen Fleck, von dem eine EMMI-MOBIL-Haltestelle mehr als 100 Meter entfernt ist.“

Doch der Aufwand hat sich in jeder Hinsicht gelohnt. Und der ganzen Region Anerkennung gebracht, denn EMMI-MOBIL hat bereits vier Preise eingefahren. Zunächst den „Förderpreis Vitalspin Klimainvestment“ für das beste Klimaschutzprojekt im Alpenraum. 2022 wurde Bad Hindelang mit dem „Arge-Alp-Preis für innovative Klimaschutzprojekte“ ausgezeichnet.

Es folgten die Bronzemedaille beim Deutschen Tourismuspreis und Silber beim ADAC-Tourismuspreis Bayern 2023. Vor allem aber freuen sich die Verantwortlichen, dass Gäste und einheimische Bevölkerung nun ein verlässliches, unkompliziertes Verkehrsmittel für Strecken, Stationen und Zeiten haben, in denen sie nicht auf den ÖPNV zurückgreifen können.

Zuverlässig betrieben wird der Mobilitätsservice vom regionalen Busunternehmen „Komm mit“. „Die Kosten von 150.000 Euro pro Fahrzeug und Jahr sind hoch, aber bisher konnten wir sie aus dem Tourismushaushalt decken“, berichtet Hillmeier. Dazu gehört der Kurbeitrag der Gäste. Hinzu kommen die Jahresgebühren für die Bürgerkarte. Heute fährt EMMI-MOBIL von 8 bis 21.30 Uhr. Das hilft den Gästen beim Restaurantbesuch und den Jugendlichen im Ort, um zum Training oder zu den Proben im Musikverein zu kommen. „Leider“, resümiert Hillmeier, „gibt es in Bayern für Gemeinden aktuell kaum relevante Fördermöglichkeiten für derartige Projekte.“ Die Fahrgäste bleiben von solchen Sorgen verschont. Sie genießen das EMMI-Erlebnis und vergeben bei der Onlinebewertung im Schnitt 4,8 von 5 möglichen Punkten.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie einen Beitrag des BR zum EMMI-MOBIL

Nachhaltige Mobilitätskonzepte sind nicht nur für den Klimaschutz wichtig, sondern auch, weil sie durch Reduzierung des individuellen Autoverkehrs einen wichtigen Beitrag zu mehr Erholungs- und Lebensqualität für Gäste und Einheimische leisten. Wenn Mobilitätsangebote von Tourist*innen stärker genutzt werden, führt das nachweislich zu Verbesserungen im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Es profitieren also alle – Umwelt, Gäste, Einheimische. Doch wie lassen sich nachhaltige Mobilitätskonzepte vor allem im ländlichen Raum verwirklichen? Darüber haben wir mit der Mobilitätsexpertin Dr. Andrea Möller vom dwif gesprochen.

Frau Dr. Möller, werden nachhaltige Mobilitätsangebote von Gästen heute erwartet? Und genutzt?

Wir können das nur schwer quantifizieren, aber es wird beobachtet, dass Unterkünfte, die eine Gästekarte anbieten – zu der ja meistens auch ein Mobilitätsangebot gehört –, stärker gebucht werden als solche ohne. Und wenn ein gutes Angebot da ist, nutzen die Gäste das auch. Wir haben das in der Sächsischen Schweiz analysiert, wo zwei Drittel der Gäste über die „Gästekarte mobil“ die Angebote des ÖPNV nutzen und das Auto stehen lassen. Das ist ein sehr hoher Wert.

Welche Unterschiede gibt es bei Mobilitätsangeboten zwischen Stadt und Land?

Die Unterschiede liegen vor allem in der Intermodalität, also im Wechsel zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln. In Städten gibt es Mobilitätshubs, an denen U-Bahnen,

„Mobilität ist eine Frage des politischen Willens

Von nachhaltigen Mobilitätskonzepten profitieren nicht nur Tourist*innen auf der „letzten Meile“, sondern auch Regionalentwicklung und Lebensqualität. Was dazu nötig ist, erklärt Dr. Andrea Möller vom dwif im Interview

Busse und Trams an- und aufeinandertreffen, wo Mieträder stehen, Ladestationen für E-Autos, Sharing-Autos. Das ist im ländlichen Raum selten. Ober was die Taktung betrifft: Auf dem Land ist der Stundentakt für Busse etwas Tolles, in der Stadt nicht. Die Fahrradmitnahme in Überlandbussen ist schwierig. Mietsysteme funktionieren in der Fläche nicht so gut. Doch hier ändern sich die Dinge gerade; immer mehr ländliche Regionen versuchen es trotzdem. Das Geheimnis: Man darf nicht nur an den Tourismus denken.

Es geht also auch um die Einheimischen?

Mobilität in Destinationen ist kein rein touristisches Thema, sondern Regionalentwicklung und Lebensqualität für die Einheimischen müssen immermitgedacht werden. Auf Usedom wurden zusätzliche abendliche ÖPNV-Verbindungen eingerichtet. Nicht nur wegen der Touristen, sondern auch wegen der Azubis, damit die nach Schichtende noch nach Hause kommen. Auch das sind Zielgruppen! Oder wenn eine Destination über ein Bike-Mietsystem nachdenkt: Dann sollte sie nicht nur die Gäste im Blick haben, sondern sich auch mit den großen Arbeitgebern der Region zusammmentun. Denn wenn die Einheimischen nicht mitziehen, sind solche Systeme auf Dauer nicht lebensfähig.

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um nachhaltige Mobilität umzusetzen?

Es braucht geographische und verkehrliche Voraussetzungen, aber entscheidend ist der politische Wille zur Veränderung. Sonst tut sich der

Tourismus schwer. Eine Destination, die sich eine nachhaltige Mobilität wünscht, sollte den politischen Rückhalt organisieren, die Bevölkerung mit in die Lösung und Verantwortung nehmen, Kompetenz aufbauen – man braucht dazu Mobilitätsexperten mit touristischer Perspektive – sowie über Geld und langen Atem verfügen. Außerdem muss man die Kooperation zwischen Tourismus, Kommune und Verkehrssektor anstoßen. Alle müssen an einen Tisch!

Womit fängt eine kleine Destination am besten an?

Noch vor den Verhandlungen mit dem Verkehrsverbund lässt sich einfach und schnell das Credo „ÖPNV first“ kommunizieren. Aufzeigen, wie man wohin kommt. Überlegen, ob Schwimmbäder oder Skigebiete integrierte Tickets anbieten können. Man kann aus dem schon vorhandenen ÖPNV-Angebot touristische Produkte stricken, z. B. Wandertouren mit unterschiedlichem Ein- und Ausstieg. Man kann die Unterkünfte ins Boot holen, mit Abholung am Bahnhof oder auch eigenem Radverleih. Und öffentliches Anreisen mit Rabatten der Leistungsträger belohnen. Monetäre Anreize wirken sehr gut.

Ein Problem für Reisende im ländlichen Raum bleibt die letzte Meile. Wie lässt es sich lösen?

Die „letzte Meile“, also die Strecke vom letzten Haltepunkt bis zur Hoteltür oder dem Ausgangspunkt einer Wanderung, muss unkompliziert und sicher zu bewältigen sein. Weitverbreitet ist das Abholen der Hotelgäste am Bahnhof. Dann braucht

es vor Ort gut getaktete Bus-, Radmiet- und Rufbussysteme und die Möglichkeit zur Fahrradmitnahme im ÖPNV. Leider erfordern solche lokale Systeme für fremde Besucher noch vor der Nutzung einen gewissen Organisations- und Infoaufwand. Das hält viele Menschen ab. Denn die Alternative ist ja so einfach: Zündschlüssel ins Schloss, Google Maps anwerfen, Ziel eingeben – und schon

weiß ich ganz genau, wann ich wo ankomme.

Wie motiviert man Gäste zur Benutzung des ÖPNV?

Mit Mut zu Push und Pull. Ein Pull-Faktor wären bessere Angebote im ÖPNV. Push-Faktoren erschweren den Autoverkehr. Man sperrt etwa Autos aus bestimmten Gebieten aus oder bepreist Parkplätze. Wichtig wäre auch, Produkte zu entwickeln, die zeigen, dass

in der autofreien Anreise selbst schon ein Wert liegt. Weil ich beim Umsteigen Zeit für ein Museum habe oder die Veränderung der Landschaft genießen kann. Das wird noch viel zu wenig gemacht. Was auch funktionieren kann: Die Leute mit dem Auto anreisen lassen, ihnen vor Ort dann aber POIs anbieten, die man nur mit dem ÖPNV erreicht. Und die Gäste dann direkt erleben lassen, wie angenehm und vorteilhaft das ist.

Bewirken Verbote ein Umdenken?

Die Akzeptanz für Verbote ist höher, wenn diese gut begründet sind und für alle gelten. Außerdem müssen sie durchsetzungsfähig sein. Sonst entstehen Frust, Unglaubwürdigkeit und Konflikte. Generell sind Ortsfremde leichter zu lenken als Einheimische. Von je weiter weg die Leute herkommen, desto einsichtiger sind sie.

Was wird das 49-Euro-Ticket bewirken?

Das 9-Euro-Ticket hat den Modal Split verändert, also die Verteilung der Nachfrage auf die verschiedenen Verkehrsmittel. Auch das 49-Euro-Ticket dürfte als Booster wirken, wenn auch mehr für Menschen, die bereits eine Affinität zum ÖPNV besitzen. Es ist eine Chance für eine bessere Wahrnehmung und Akzeptanz des ÖPNV.



„Mobilität ist kein rein touristisches Thema. Es geht auch um Regionalentwicklung und um Lebensqualität für die Einheimischen“

Dr. Andrea Möller ist Senior Consultant und Mobilitätsexpertin beim dwif und lebt nachhaltige Mobilität selbst: Die Münchner Skitourengeherin bikt samt Ausrüstung zum Pasinger Bahnhof, besteigt dort samt Fahrrad den Zug und radelt vom Garmisch-Partenkirchner Bahnhof bis zum Toureneinstieg weiter



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie mehr vom dwif zu Mobilität und Tourismus

Zug um Zug in die Zukunft

Die Gästefachfrage kann für ein verbessertes Angebot im Schienenverkehr sorgen. Dies wiederum ist die Basis für einen nachhaltigen, zukunftsfähigen Tourismus

Watzmann, wir kommen! Die Bayerische Regiobahn (BRB) verbindet u. a. München und Augsburg mit den schönsten Ausflugszielen

Foto: Bayerische Regiobahn

D

as Deutschlandticket ist da – und damit für viele Menschen eine Alternative zur Autofahrt in den Urlaub oder an das Ausflugsziel. Es liefert aber auch den Anlass, über die Bedeutung des Tourismus für den Bahnverkehr nachzudenken. Und darüber, welche Effekte und Benefits er produziert.

Selbst die Servicequalität kann durch den Tourismus positiv beeinflusst werden

Es ist ja logisch: Je attraktiver eine Urlaubsregion, desto mehr Menschen wollen dorthin fahren – auch mit dem Zug. Je mehr Menschen Zug fahren wollen, desto größer der Bedarf für die Erschließung und die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). „Deshalb arbeiten wir zusammen mit der Bayerischen Staatsregierung stetig daran, die Zugverbindungen in die Ausflugsgebiete zu verbessern“, sagt Julia Rothenhäusler, Marketing-Verantwortliche der Bayerischen Eisenbahngesellschaft BEG. „Wenn die touristische Nachfrage ganzjährig besteht, kann sie auch zum Einsatz von mehr Zügen

führen. Seit 2020 haben wir etwa die Verbindungen von München ins Oberland ausgebaut und unlängst auch die zwischen Zwiesel und Grafenau, sodass Einheimische und Touristen jetzt stündlich ins Herz des Bayerischen Walds gelangen können.“

Auch die Servicequalität könne positiv beeinflusst werden, denn wo ortsfremde Tourist*innen an Bord seien, werde ein Zugbegleiter erforderlich. Alles Verbesserungen, die neben den Tourist*innen auch den Einheimischen zugutekämen, speziell was Taktung und Anschlussmöglichkeiten betreffe. Mehr Züge und mehr Verbindungen bedeuteten aber auch weniger Individualverkehr und damit weniger Lärm und Schadstoffemissionen – ein Extra-Bonus für die Bevölkerung.

„Der Tourismus wirkt sich nicht zuletzt auch auf die Gestaltung von Tickets aus“, ergänzt Rothenhäusler und verweist auf das Bayern-Ticket, das als Tagesticket mit einer Gültigkeit ab neun Uhr konzipiert wurde, um Züge auch abseits der Rush-hour auszulasten. Ein anderes Beispiel seien Kombitickets wie das Garmischer Sommer-

Ticket, das auch eine Fahrt mit der Bergbahn enthalte. Oder generell Gästekarten, die zu Fahrten mit dem ÖPNV berechtigen. „Der Tourismus bietet eine große Chance für die Mobilität auf der Schiene. Und ein attraktiver ÖPNV macht wiederum einen nachhaltigen, zukunftsfähigen Tourismus möglich“, so Rothenhäusler abschließend. „Die Verzahnung von Reise- und Mobilitätsbranche ist essenziell, auch für die Besucherlenkung. Leider stehen der schlechte Zustand vieler touristisch interessanter Strecken, hohe Infrastrukturkosten und Energiekosten sowie der Fachkräftemangel dem Plan des Freistaats, die Fahrgastzahlen im ÖPNV bis 2030 zu verdoppeln, entgegen.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie das Interview mit Julia Rothenhäusler von der BEG zum Thema Eisenbahn und Tourismus

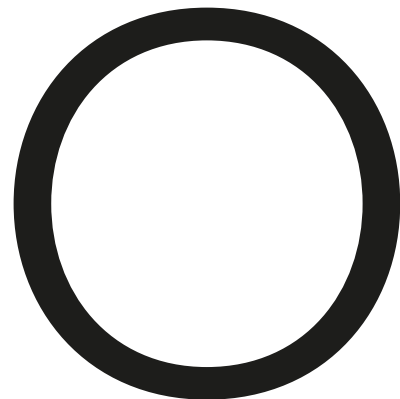
Bayern-Takt und Bayern-Ticket

Die Bayerische Eisenbahngesellschaft mbH (BEG) ist ein Unternehmen des Freistaats Bayern, das den Regional- und S-Bahn-Verkehr in Bayern plant, finanziert und kontrolliert. Zu den wesentlichen Aufgaben der BEG gehören die Konzeption und Verbesserung von Fahrplänen sowie die Qualitätssicherung. Zu ihren großen Erfolgen in den letzten Jahren zählen die Einführung des Bayern-Takts (ein Stundentakt für fast ganz Bayern) und des Bayern-Tickets.

Expert*innen beim Bocksbeutel:
Dr. Hermann Kolesch, Claudia
Bellanti und Josef Mend (v. l.), die
Köpfe hinter Iphofens integrierter
Marketingstrategie

Das Wunder von Iphofen

Iphofen setzte auf Tourismus, um seine Winzer*innen für die Zukunft fit zu machen. Und überzeugt heute als Paradebeispiel für bestens koordiniertes Tourismus-, Stadt- und Agrarmarketing



rtstermin in Iphofen, Franken. Jenseits der wuchtigen Stadtmauer ziehen sich Weinberge in die Höhe. Diesseits schlängeln sich Kopfsteinpflastergassen zwischen romantischen Fachwerkhäusern durch. Jedes Hoftor, jeder Fensterladen, jede Glyzinie, jeder Wirtshausschriftzug trägt die Handschrift liebevoller Sorgfalt. Den Marktplatz schließt ein Barockpalais mit prächtiger Doppeltreppe ab. Schräg gegenüber beugt sich ein Schustermeister in seinem

Laden über seine Maßanfertigungen. Es ist nicht der einzige Handwerksbetrieb hier; in den Nachbargassen könnte man sich auch einen Sessel beziehen oder Visitenkarten drucken lassen. In der Eisdiele sitzen Mütter mit ihren Kindern, während vor dem Romantik-Hotel an der Bahnhofstraße Abreise angesagt ist. Ein Tesla mit Kölner Kennzeichen, den Kofferraum voll mit Weinkartons, wird noch mit Koffern beladen. Dann surrt er davon.

Iphofen fühlt sich an, als spaziere man durch den Tagtraum jedes Stadt- und Destinationsmanagements. Doch Moment mal: War

hier hier nicht mal Krise, Stillstand, Verfall? „Allerdings!“, sagt Josef Mend, Altbürgermeister von Iphofen, und bittet zum Gespräch in die kommunale Vinothek, eine moderne Glas-Naturstein-Konstruktion, die reizvoll mit dem

Iphofen, der Tagtraum jedes Destinationsmanagements

historischen Umfeld kontrastiert. Auch Claudia Bellanti, Leiterin Tourismus, Kultur und Wirtschaftsförderung von Iphofen, sowie Dr. Hermann Kolesch, Präsident a. D. der Bayerischen Landesanstalt



Klare Ansage: Die Vinothek in Iphofens historischer Altstadt



Harmonisch aufeinander abgestimmt: Altbürgermeister Josef Mend (l.), Touristikerin Claudia Bellanti und Weinbau-Experte Dr. Hermann Kolesch

Fotos: Tourist Information Iphofen/Markus Ixmeier (o.l.); Tourist Information Iphofen/Richard Schober (o.r.); Gert Krautbauer (M.r.)

für Weinbau und Gartenbau in Veitshöchheim, sind gekommen, um mit uns über die Strategie zu sprechen, die das 4.500-Einwohner-Städtchen zu einem Schatzkästchen mit restaurierter Altstadt, Vollbeschäftigung, beneidenswerter touristischer Auslastung und zufriedenen Einheimischen gemacht hat. Eine Strategie, bei der Stadtentwicklung, Agrarwirtschaft und Tourismus Hand in Hand offenbar in die richtige Richtung marschiert sind. Hat Iphofen heute noch Probleme? Mend, Bellanti und Kolesch müssen nachdenken, bevor ihnen etwas einfällt. „Die Parksituation könnte besser sein.“

Um die Winzerbetriebe fit für die Zukunft zu machen, gab es nur eine Lösung – den Tourismus anzukurbeln



Wie aus dem Bilderbuch: Iphofen mit Stadtmauer (o.) und historischem Marktplatz (u.)



Doch der Reihe nach. Der Weinort Iphofen hatte gute Zeiten bis gegen Ende der 1980er-Jahre. Danach kriselte es beim Frankenwein. Prosecco und Pinot Grigio machten ihm Konkurrenz; er galt als altmodisch. Die Kleinbetriebe rund um Iphofen lebten damals vom heimischen Markt; die Direktvermarktung verlief altbacken. „Wir begriffen, dass wir uns modernisieren mussten. Und dass wir die Kleinbetriebe nur fit für die Zukunft machen konnten, indem wir den Tourismus ankurbelten“, erzählt Josef Mend. Es schlug die Stunde für Dr. Kolesch, einen Experten für Strukturentwicklung

im Weinbau. Er überzeugte die Iphöfer „Kleinwinzer“innen davon, ihre eigenen Profitcenter zu entwickeln: Gästezimmer, Heckenwirtschaften, Events. „Der Tourismus hält die Wein-Wertschöpfung in der Region“, ist Kolesch überzeugt.

Die Vinothek beförderte das Frankenwein-Image in die Gegenwart

Klar war aber auch, dass die Stadt selbst sich ändern musste. „Wir hatten diese tolle Stadtkulisse, aber die Häuser verfielen und die jungen Menschen zogen in Neubau-

Zu den Veranstaltungen kommen auch Einheimische, Winzer*innen treffen sich, es entsteht ein Gemeinschaftsgefühl



Kleine Ortsrunde: Die Altstadt von Iphofen ist inzwischen perfekt saniert

gebiete“, erinnert sich Altbürgermeister Mend. „Diesen Trend haben wir umgekehrt. Zunächst durch den Bau der Vinothek. So etwas Modernes gab es damals in ganz Franken nicht. Die Vinothek hat das Image des fränkischen

Ohne Tourismus wäre Iphofen ein langweiliger Wohnort

Weins in die Gegenwart kaputt, hat einheimische Bauherren inspiriert. Hier probieren Gäste unsere Weine und besuchen Events wie die ‚Weinfreundschaften‘. Auch die Einheimischen kommen, Winzer treffen sich, es entsteht ein Gemeinschaftsgefühl.“ Die Fachwerkhäuser

wurden saniert. Bauherr*innen erhielten Förderungen, wurden fachlich und ästhetisch beraten. Heute sind 70 Prozent der Altstadt restauriert. Es gibt keinerlei Leerstand, dafür viele Geschäfte, und die Nachfrage junger Leute nach Altstadtwohnungen ist unerhört groß. Mission erfüllt.

Und der Weintourismus? Lläuft – denn klar, nun bietet er Infrastruktur, Veranstaltungen, Genuss vor fabelhafter Kulisse. Er sorgt für 300 bis 400 Vollarbeitsplätze und, nicht ganz unwichtig, für Stimmung, Weltläufigkeit und Atmosphäre im Ort. „Ohne Tourismus wären wir ein langweiliger Wohnort mit weniger offenen Menschen“, sagt Bellanti. Ihr ist wichtig,

Wo Tourist*innen und Einheimische fröhlich feiern: Weinfest „77 & Friends“ am Rödelseer Tor



dass auch die Einheimischen einbezogen werden. „Wir nehmen die Vereine bei unseren Veranstaltungen mit, richten uns mit unseren Events immer auch an die Bewohner.“ Selbst die Tourismus-Info auf dem Stadtplatz sei für die Einheimischen mitgedacht, denn die bekämen hier alle möglichen Infos aus der Stadtverwaltung, erzählt Bellanti stolz. „Die Einheimischen sind jetzt wieder stolz darauf, in Iphofen zu leben. Und weil wir in touristische Infrastrukturen investiert haben, kommen unsere Kinder nach ihrer Ausbildung auch wieder in die Stadt zurück. Denn hier gibt es Perspektiven.“

Es klingt so einfach. Die Stadt ein Schmuckstück, die Weinwirtschaft in vollem Schwunge, die Tourist*innen glücklich und die Einheimischen zufrieden. Warum tun sich andere Orte nur so schwer? Altbürgermeister Mend hätte da so seine Theorie. „Weil Tourismus noch nicht überall Chefsache ist. Da werden lieber Gewerbegebiete ausgewiesen.“



Die Weinberge beginnen unmittelbar hinter Iphofens Stadtmauer

Fotos: Gert Krautbauer (M.); Weingut Hans Wirsching KG (r.)

99

Ökosystem der Gastlichkeit

Wie können Stadtentwicklung und Tourismusentwicklung Hand in Hand für mehr Lebensqualität sorgen? Tourismusforscher Prof. Harald Pechlaner hätte da eine interessante Idee

Eine Stadtverwaltung, zwei Abteilungen, die für ein gutes Leben sorgen sollen: Beim Stadtmarketing will man den Ort für neue Unternehmen und Bewohner*innen attraktiv machen. Das Tourismusmarketing hingegen hat die Urlauber*innen im Blick. Doch wo liegen die Gemeinsamkeiten, welche Synergien lassen sich nutzen, wie findet eine sinnvolle Kooperation statt? Darüber haben wir mit Prof. Harald Pechlaner von der Universität Eichstätt gesprochen.

Tourismusentwicklung, Stadtentwicklung, Lebensqualität: Wie hängen diese drei Dinge miteinander zusammen?

Stadtentwicklung hat viel mit räumlicher Entwicklung zu tun, entlang von Funktionen wie Wohnen, Freizeit, Arbeit oder Konsum. Die Lebensqualität betrifft Faktoren der Attraktivität des Wohlfühlens in Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Zunehmend wird die Lebensqualität zu einem Wettbewerbsfaktor von Standorten. Tourismusentwicklung wiederum kann einen Standort wirtschaftlich beflügeln und idealerweise

auch die Lebensqualität der Menschen vor Ort bereichern. Wie wir mittlerweile wissen, kann ein Zuviel an Tourismus die Lebensqualität der Menschen in den Destinationen, also den Tourismus-Standorten, aber auch mindern.

Warum sind Abstimmung und Kooperation zwischen Tourismus- und Standortmarketing so wichtig?

Gerade in Städten sehen wir vielfach drei verschiedene Strategien: einmal die Standortstrategie, die sich um Attraktivität für die Wirtschaft kümmert. Dann ein Stadtmarketing, welches vor allem das Freizeitangebot und attraktive Dienstleistungen für die Bürgerschaft im Blick hat. Und schließlich das Tourismusmarketing, das touristische Infrastruktur entwickeln und interessante Gästezielgruppen in die Stadt bringen will. Abstimmung und Kooperation sind schon allein deshalb wichtig, weil es am Ende keinen Unterschied zwischen Gästen und Einheimischen gibt. Was den Menschen vor Ort gefällt und deren Lebensgefühl ausmacht, spricht auch die Urlauber an. Ein hohes Maß an Lebens-

qualität ist obendrein für die Unternehmen am Standort wichtig, weil es ansonsten schwieriger wird, Menschen für ein Arbeiten genau dort zu begeistern.

Was ist der Stand der Forschung zum Thema integriertes/koordiniertes Stadt- und Tourismusmarketing?

Wir vom Lehrstuhl Tourismus der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt verfolgen den Ansatz des „Ökosystems der Gastlichkeit“, bei welchem es darum geht, in städtischen Räumen und deren ländlichem Umfeld ein Netzwerk zu schaffen, welches sich auf die gemeinsamen Ziele wie nachhaltige Mobilität, Innovation, „green oder smart city“, Resilienz oder Kultur und Kreativität konzentriert, anstelle der aufwendigen Einrichtung von Organisationen, die alle parallel verwaltet werden müssen und nur auf Teilinteressen ausgerichtet sind. Das Ökosystem darf nicht den Partikularinteressen von Wirtschaftstreibenden alleine überlassen werden, eine konsequente Partizipation schafft die nötigen Räume des Abstimmens über jene gemein-

samen Themen, die eine Stadt attraktiver machen sollen – und zwar für die Wirtschaft, für die Einwohner und die Besucher. Es geht am Ende weniger um Tourismus als vielmehr um die Gestaltung von Besucherströmen und Erlebnissen für Gäste und Einwohner sowie jene Menschen, die aus Arbeitsgründen in die Stadt kommen.

Welche Form der Zusammenarbeit gilt als besonders wirkungsvoll und erfolgreich?

Jene Formen, bei denen es um zukunftsorientierte Themen und weniger um das Verteidigen von Interessen geht. Wichtig sind gemeinsame Zielsetzungen, z. B. im Bereich der Nachhaltigkeit. Weitere wichtige Themen sind Gesundheit, Bildung und Arbeit oder zunehmend auch Wohnen. Schlüsselbereiche, welche die Lebensqualität erhöhen. Ich habe schon vorgeschlagen, anstelle von Destination Management Organization (DMO) von Sustainable Management Organization (SMO) zu sprechen, dann hört das leidige gegenseitige Abgrenzen auf, weil alle sich um die globalen und regionalen sowie städti-



Prof. Dr. Harald Pechlaner ist seit 2004 Inhaber des Lehrstuhls Tourismus und Leiter des Zentrums für Entrepreneurship an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Destinationsentwicklung und -management, Destinationsdesign und Entrepreneurship & Leadership

schen Ziele der Nachhaltigkeit kümmern müssen. Das grundsätzliche Ziel muss Resilienz sein, nämlich die Fähigkeit aller Verantwortlichen in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, Zukunftsfähigkeit in die Städte zu bringen, Akzeptanz für neue Konzepte zu schaffen, den Innovationsgeist nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für die Gesellschaft als wichtig darzustellen.

In welchen Bereichen verfolgen Tourismus- und Stadtmarketing theoretisch eher dieselben Ziele?

Tourismus- und Stadtmarketing wollen gewiss Wertschöpfung in die Stadt bringen, es profitieren in ökonomischer Hinsicht idealerweise die Tourismusbetriebe, der Einzelhandel und sonstige Dienstleistungsanbieter. Es geht nicht darum, das Gegenteil zu erreichen, sondern mehr um die Frage, ob die Ziele zu einseitig ausgerichtet sind oder ob es ein Zuviel gibt. Ein Zuviel an Einzelhandelsangeboten kann das Fehlen von kreativen Räumen der Begegnung erkennbar werden lassen, ein Zuviel an Touris-

mus kann den Einzelhandel zu stark in Richtung eines Angebots ausschließlich für die Besucher bringen, was dann wieder von der Bevölkerung als Schwäche wahrgenommen wird.

Worauf wird es beim Stadt- und Tourismusmarketing in Zukunft vor allem ankommen?

Tourismus bringt auch eine Kultur der Wertschätzung in die Stadt, wenn es gelingt, Gäste und Bevölkerung zusammenzuführen. Gastlichkeit und Gastfreund-

schaft bilden die Grundmotivation im städtischen Netzwerk, daran richtet sich vieles aus. Die Standortförderung sollte zur Kultur der Gastlichkeit mit innovativen Formaten beitragen, um jungen Menschen ein attraktives, zukunftsfähiges Arbeitsumfeld zu vermitteln. Das wiederum schafft Lifestyles, die auch den Besuchern gefallen und für die Einwohner zusätzliche Lebensqualität schaffen. Voraussetzung ist also die Überwindung der engen Branchensicht. Von den Synergien profitieren dann alle. Wenn das einmal erkennbar wird, beginnt das „Ökosystem der Gastlichkeit“ zu wirken und seine Strahlkraft zu entfalten.

Gibt es Best Practices für die Zusammenführung von Stadt- und Tourismusmarketing?

Ich habe den Eindruck, dass Städte, die neben dem urbanen Aspekt auch das Umland mitbetreuen oder gar eine eigene Organisation geschaffen haben, die Stadt und Land stärker zusammenführt, sensibel sind für die Zusammenführung von Stadt- und Tourismusmarketing. Beispiele sind in Bayern in meiner Wahrnehmung die Regio Augsburg Tourismus GmbH oder in Sachsen die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie das ausführliche Interview

Hotels, Restaurants, Thermen leben unmittelbar vom Tourismus. Doch auch Autohäuser, Fliesenlegerbetriebe und Wäschegeschäfte profitieren von der Urlaubsbranche. Wie genau, haben wir uns in Füssen und Bad Füssing angesehen, zwei bayerischen Urlaubsorten, die nicht nur einen ähnlichen Namen teilen



Bad Füssing

In der Gemeinde Bad Füssing dreht sich alles um Thermen und Gesundheit

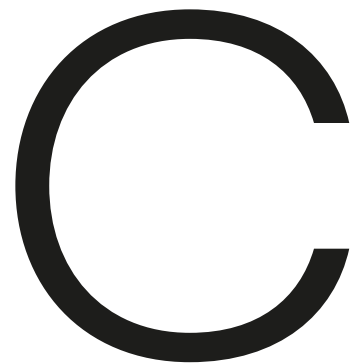
Kommt ein Tourist ins Autohaus



Füssen

Füssen ist für seine Königs-schlösser, die Altstadt und die Seenlandschaft bekannt

Fotos: Anne Schübler; Füssen Tourismus und Marketing/Andreas Hub



Carsten Woytzeck's Arbeitsplatz liegt weder bei den Königsschlössern noch in den Hotels mit ihren Gesundheitsangeboten. Sein Arbeitsplatz liegt im Gewerbegebiet an der Kemptener Straße und ist eine moderne Glaskonstruktion, an die sich ein großer Parkplatz anschließt. Und doch ist Carstens Woytzeck's Arbeitsplatz eine touristische Attraktion. Denn einige Gäste machen sich während ihres Füssen-Urlaubs ganz bewusst

Rund 30 Autos pro Jahr werden an Tourist*innen verkauft

auf den Weg dorthin. Sie verbringen Zeit dort und geben Geld aus. Manchmal sogar richtig viel. Dann nämlich, wenn sie bei Woytzeck einen BMW kaufen. Und das kommt gar nicht so selten vor.

Woytzeck ist Geschäftsleiter des Autohauses Widmann + Winterholler in Füssen. 30 Mitarbeitende sind dort damit



Belebte Altstadt: In Füssen gibt es kaum Leerstand



„Wegen der touristischen Nachfrage bieten wir jetzt mehr Gebrauchtwagen an.“

Carsten Woytzeck, Autohaus Widmann + Winterholler, Füssen

beschäftigt, Neu- und Gebrauchtwagen zu verkaufen, Fahrzeuge zu warten und zu reparieren, Ersatzteile zu handeln. Und das mitnichten nur für die Kundschaft aus der Umgebung. Von den 160 Neuwagen, die im Füssener Autohaus jedes Jahr verkauft werden, gehen – schätzt der Geschäftsleiter – etwa zehn an Tourist*innen, von denen viele inzwischen zur Stammkundschaft zählen. Noch besser sieht es bei den Gebrauchtwagen aus; da verkauft das Autohaus rund 20 BMWs pro Jahr an Urlaubende.

Ist ja auch ein schönes Souvenir. Vor allem aber ein plastischer Beleg dafür, dass der Tourismus als Querschnittsbranche nicht nur typische

Wirtschaftszweige wie Hotellerie und Gastronomie zum Blühen bringt, sondern auch dort positiv wirkt, wo man touristischen Einfluss erstmal nicht vermutet. Und in Bereichen, die man nicht unmittelbar mit Urlaubsfreuden in Verbindung bringt. Woytzeck erzählt von Gästen, die im Urlaub ihr Fahrzeug zum Kundendienst brächten, die oft schon von zu Hause aus Termine buchten und gezielt nach Aktionen fragten. „Im Urlaub haben die Menschen Zeit dafür“, hat er beobachtet. Die touristische Nachfrage nach Gebrauchtfahrzeugen habe übrigens dazu geführt, dass er das Angebot in diesem Sektor entsprechend ausgeweitet habe.



„Im Wellnessbereich gibt es viel zu tun. Auch die Barrierefreiheit hat viel Potenzial.“

Hans-Jörg Adam, Fliesen Adam, Füssen

Füssen ist eine Kleinstadt, in der mehr als 1,4 Millionen Übernachtungen und geschätzt rund zwei Millionen Tagesbesucher*innen im Jahr auf knapp 16.000 Einwohner*innen kommen. Die Stadt lebt hervorragend vom Tourismus. „Verglichen mit anderen Kleinstädten haben wir paradiesische Zustände“, sagt Stefan Fredlmeier, seit 15 Jahren Chef der Füssen Tourismus und Marketing. „Tourismus bedeutet bei uns ein Arbeits-

platzäquivalent von etwa 3.870 Personen. Dazu kommt ein großartig entwickelter Lebensraum mit extrem hoher Lebensqualität. Wir haben ein Festspielhaus, in dem Musicals von Ralph Siegel aufgeführt werden, in dessen Barockgarten aber auch Simply Red auftritt. Und wir haben eine perfekt sanierte Altstadt fast ohne Leerstand.“ Wirtschaftlich wirke der Tourismus in die Tiefe. „An ihm hängen ganz viele Gewerke.“

Etwa ein Drittel seiner Fliesen verlegt Hans-Jörg Adam „touristisch“

Ein Heer an Handwerker*innen und Dienstleister*innen hat allein schon in der Hotellerie zu tun: Unterkünfte müssen gebaut, eingerichtet, in Schuss gehalten und regelmäßig renoviert werden. Das beschäftigt Füssener Bauunternehmen, Malereibetriebe, Elektriker*innen, Gärtnereien und Parkettleger*innen, Wäschereien und Zimmerleute. Und Fliesenlegermeister Hans-Jörg Adam, der zusammen mit zwei Gesellen und einem Lehrling für fachgerecht geflieste Feuchträume, Eingangshallen und Speisesäle sorgt. Und das zu 30 Prozent im touristischen Bereich, d. h. vor allem in Hotels. „Unser Hauptgeschäft findet in der ruhigen Zeit statt, zwischen Ende Oktober



„Die Touristen schätzen unser breites Angebot und die gute Beratung.“

Annette Gerstmeyer, Wäsche Schwenger, Füssen

und Weihnachten. Dann renovieren viele Hotels ihre Zimmer und Bäder“, berichtet Adam. Schon sein Vater habe mit dem Tourismus viel Umsatz gemacht. „Damals wollten alle Hallenbäder haben“, erzählt der 46-Jährige, der auch im Stadtrat sitzt. „Heute sind es die Wellnessbereiche. Und auch der Bereich Barrierefreiheit hat richtig viel Potenzial.“ Nettes Detail am Rande: Hans-Jörg Adams Vater war als junger Mann aus dem Badischen nach Füssen gezogen, weil er „dort arbeiten wollte, wo andere Urlaub machen“, wie sich der Sohn erinnert. Eine Entscheidung, die sich gelohnt hat.

Auch der Füssener Einzelhandel macht mit dem Tourismus gute Geschäfte. Wer durch die Altstadt spaziert, mag überrascht sein von dem

Ohne Gäste hätte der Einzelhandel längst verloren

vielfältigen Einkaufsangebot in den Gassen unterhalb des Hohen Schlosses. Weltladen, Hutgeschäft, Antiquitäten, Kaffeerösterei – alles da. „Ohne den Tourismus hätten wir das in unsere kleinen Stadt nicht“, weiß Tourismuschef Fredlmeier. „Und unser Einzelhandel hätte der Online-Revolution wahrscheinlich nicht standgehalten.“ So aber freuen sich die Geschäfte über Umsatz. Andreas Mahler

„Am Tourismus hängen unglaublich viele Gewerke.“

Stefan Fredlmeier, Tourismusdirektor, Füssen



Fotos: erlebe.bayer/Tobias Gerber, Annette Rübbsamen (4)

zum Beispiel, der in seinem Herrenmodeladen Trendiges von Joop und Roy Robson anbietet, weiß: „Ohne Tourismus gäbe es uns nicht. Viele Kunden haben eine Ferienwohnung hier, kommen an Brückentagen nach Füssen und geben dann gerne Geld aus. Für die sind wir ein fester Programmpunkt.“ Auf 80 Prozent schätzt er den touristischen Anteil seines Umsatzes.

Eine Ecke weiter hält in der zentralen Fußgängerzone, wo Urlauber vor riesigen Eisbechern in der Sonne sitzen,

**Hier blühen Geschäfte,
die anderswo längst
ausgestorben sind**

Annette Gerstmeyr mit ihrer Schwester Elke Schwenger ein breites Sortiment an Bettwaren, Kissen, Nachthemden, Bademoden und Unterwäsche bereit. „Betten und Wäsche Schwenger“ – in dritter Generation familiengeführt und mit fachlicher Beratung vom Feinsten – ist ein Geschäft, wie

„Mein Geschäft gäbe es ohne Touristen gar nicht.“

**Andreas Mahler,
Mode Mahler, Füssen**



es andernorts längst ausgestorben ist. „Durch die Touristen vor allem in den Sommermonaten wird unser Geschäft sehr gestützt“, sagt Gerstmeyr. „Bei uns statten sich die Zweitwohnungsbesitzer aus. Dann gibt es viele Gäste aus München oder Augsburg, die später oft eigens zu uns reisen, wenn sie etwas Bestimmtes brauchen.“ Umgekehrt müssten die zahlreichen einheimischen Stammkund*innen

nicht in die nächste größere Stadt fahren, sondern hätten die gute Auswahl vor der Haustür.

Nicht nur in Füssen, auch im ostbayerischen Kur- und Urlaubsort Bad Füssing beflügelt der Tourismus die Wirtschaft. „Das Heilwasser ist der Motor unserer heimischen Wirtschaft“, sagt Bürgermeister Tobias Kurz. „Viele kleine und mittelständische Unternehmen in Gemeinde und Region profitieren davon, von der selbstständigen Friseurmeisterin bis zum Busunternehmen, vom Landwirt bis zum Handwerker.“ Die jährliche Wertschöpfung betrage 300 Millionen Euro, das Arbeitsplatzäquivalent liege bei 5.900 Menschen.

„Ohne Tourismus wären wir eine Geisterstadt.“

Georg Plinganser, Sanitärbetrieb, Pocking



Bad Füssing: Erholung für Gäste, Umsatz und Arbeitsplätze für Handwerk und Einzelhandel



„Ich beliebere Hotels, und die Gäste kaufen ihre Brotzeit bei mir.“

**Matthias Moser,
Metzgerei Moser,
Bad Füssing**

Fotos: Annette Rübesamen, E. Plinganser GmbH; Gemeinde Bad Füssing; privat

Die meisten Handwerksbetriebe, die für den Tourismus arbeiten, sitzen in den Nachbarkommunen von Bad Füssing. In Pocking etwa befindet sich der Sanitärbetrieb von Georg Plinganser, der sich mit 28 Mitarbeitenden um alles kümmert, was mit „Bädern, Heizung und Blech zu tun hat“, wie Plinganser sagt.

**Auf der Kundenliste:
die Thermen und
mindestens 25 Hotels**

Auf der Kundenliste des 52-Jährigen stehen neben den Thermen 25 bis 30 Hotels. Bis zu 40 Prozent seines Umsatzes ist touristischen Ursprungs. Was wäre ohne Tourismus? „Wir wären eine Geisterstadt“,

„Das Heilwasser ist der Motor unserer heimischen Wirtschaft.“

**Tobias Kurz, Bürgermeister,
Bad Füssing**



seufzt er, man habe es während Corona und schon zuvor während der Kur-Krise der 1990er-Jahre deutlich sehen können.

In dasselbe Horn stößt Matthias Moser von der Metzgerei Moser im Bad Füssinger Ortsteil Würding, der Hotels, Reha-Einrichtungen und die Thermen-Gastronomie mit Fleisch und Wurst versorgt. Und dessen Ladenkundschaft im Sommer zu über 50 Prozent aus Gästen besteht, die sich mit Leberkäs und Schwarzgeräucherten zur Selbstverpflegung eindecken oder sich an der „Heißen Theke“ stärken. Er würde vermutlich auch ohne Gäste überleben, glaubt er. Doch mit ihnen mache es einfach mehr Spaß.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und hören Sie die Statements unserer Protagonist*innen

Zwischen Tür und Angel

3 Fragen an den
bayerischen Wirtschaftsminister
Hubert Aiwanger

Tourismus wird ja in der Regel als Querschnittsbranche bezeichnet, aber was genau bedeutet das – insbesondere mit Blick auf Bayern?

Der Tourismus ist zweifelsohne eine der tragenden Säulen der bayerischen Wirtschaft. Doch seine große Bedeutung für den Freistaat lässt sich nicht so einfach aus der offiziellen Statistik ablesen. Denn während etwa die Automobilindustrie Autos produziert, „produziert“ die Tourismuswirtschaft keinen „Tourismus“. Die Zugehörigkeit zum Tourismus wird vielmehr über die Nachfrage der Gäste bestimmt.

Und diese Nachfrage kann in den unterschiedlichsten Bereichen erfolgen. Dazu zählen Übernachtungsleistungen in einem Hotel, in einer Ferienwohnung oder auf dem Camping-

platz genauso wie das Mittagessen in einer Gaststätte oder die Jause auf einer Berghütte. Aber auch im gesamten Freizeitbereich, in Freizeitparks und Schwimmbädern, bei Seilbahnen oder auf Indoor-Spielplätzen machen Touristen einen mehr oder weniger großen Teil der gesamten Nachfrage aus. Das gilt ebenso für den Kultur- und Eventbereich, den Einzelhandel oder das Genusshandwerk, um nur einige Beispiele zu nennen. Weil also touristische Leistungen in den unterschiedlichsten Branchen „produziert“ werden, gilt der Tourismus als Querschnittsbranche. Die positiven Effekte des Tourismus auf Wertschöpfung und Arbeitsplätze kommen in den unterschiedlichsten Branchen an und machen ihn zu einer enormen wirtschaftlichen Bereicherung für eine Region oder eine Gemeinde.

Warum ist es so wichtig, dass die bayerische Bevölkerung diese positiven Effekte wahrnimmt und ein positives Tourismusbewusstsein entwickelt?

Wir haben, wie gesagt, den breit gefächerten wirtschaftlichen Mehrwert des Tourismus. Aber seine Wirkung und Relevanz gehen weit über unmittelbare ökonomische Effekte hinaus, betreffen Bevölkerung und Gesellschaft insgesamt. Der Tourismus in all seiner Vielfalt prägt eine Region und wertet sie auf. Thermen und Schwimmbäder, Rad- und Wanderwege, öffentlicher Nahverkehr und Parkplätze, Spielplätze und Parks, Museen und Galerien – vieles, was vor Ort an Infrastruktur entstanden ist, würde es für die Einheimischen allein nicht in diesem Umfang geben. Auch die Nahversorgung vom Bäcker

bis zum Bekleidungsgeschäft kann besser und vielfältiger sein, wenn die touristische Nachfrage zur einheimischen dazu kommt. Wie eine Studie des Bayerischen Zentrums für Tourismus zeigt, sind auch deshalb in touristisch geprägten Regionen deutlich mehr Menschen mit ihrem Leben zufrieden als in nicht touristisch geprägten.

Ohne Tourismus wären viele Kommunen für eine lebendige Infrastruktur zu klein, gäbe es weniger Arbeitsplätze und damit weniger Einwohner. Tourismus macht Gemeinden lebendig. Denn dort, wo der Tourismus floriert, ziehen die Menschen hin, leben Familien, gibt es Kindergärten, Schulen, ein Jugendzentrum oder Angebote für Senioren. Tourismus-Gemeinden sind immer auch Einheimischen-Gemeinden. Letztlich kann all das als weicher Standortfaktor auch die Ansiedlungsentscheidung von Unternehmen weit außerhalb der Tourismusbranche positiv beeinflussen. Damit übernimmt der Tourismus auch die Funktion des Standortmarketings.

Dieses Tourismusbewusstsein, also das Wissen über die vielfältigen positiven Effekte des Tourismus, gilt es zu schärfen. Wir müssen den Menschen bewusst machen, dass sie auf vielfältige Art und Weise vom Tourismus profitieren, auch wenn sie nicht unmittelbar in der Branche beschäftigt sind.

Tourismus ist für viele positive Entwicklungen verantwortlich, auch für solche, die man nicht auf Anhieb erkennt. Gibt es in Bayern Branchen oder gesellschaftliche Bereiche, die mehr von Tourismus profitieren, als man auf den ersten Blick denken würde?

Alle bereits genannten Bereiche profitieren umfangreich vom Tourismus. Ich möchte aber auch die Landwirtschaft hervorheben. In Zeiten von Globalisierung und digitaler Vernetzung wünschen sich immer mehr Gäste in ihrem Urlaub echte Erlebnisse und den persönlichen Kontakt zu Einheimischen. Regionalität, Authentizität und Landlust sind nicht von ungefähr wichtige Trümpfe im Bayerntourismus.

Wir wollen diese hohen Trümpfe künftig noch häufiger spielen und Landwirtschaft und Tourismus weiter vernetzen. Ferien auf dem Bauernhof sind hier nur ein wichtiger Aspekt. Regionale Spezialitäten erfreuen sich bei unseren Gästen immer größerer Beliebtheit. Wir sollten deshalb das Band zwischen regionaler Landwirtschaft und authentischer Gastronomie noch enger knüpfen und regionale Wertschöpfungsketten stärken. Immer mehr Gäste wollen als Einheimische auf Zeit in die Lebenswirklichkeit der Menschen vor Ort eintauchen. Ich sehe hier ein enormes Potenzial für die land- und forstwirtschaftlichen Akteure, im Bildungs- genauso wie im Erlebnisbereich. Und vergessen wir eines nicht: Auch die schon fast sprichwörtliche schöne bayerische Landschaft, wegen der viele Menschen bei uns Urlaub machen, verdanken wir vielerorts der Land- und Forstwirtschaft. Denn die Kuh auf der Weide gäbe es ohne unsere Bäuerinnen und Bauern ebenso wenig wie Alm-, Berg- und Streuobstwiesen oder die Kulturlandschaft Wald.

Foto: S&M/W/E, Neureuther

„Guten Tourismus schafft man nur gemeinsam. Es braucht neben einer beeindruckenden Landschaft auch die nötige Infrastruktur, Übernachtungsmöglichkeiten,



Artur Steinmann
Präsident Fränkischer Weinbauverband

einzigartige Erlebnisse und allerlei mehr für eine attraktive Tourismusdestination. Um dahin zu kommen, müssen alle Akteure eine Vision teilen, ihre individuellen Kompetenzen einbringen und einen Nutzen in ihrem Mitwirken sehen. Persönlicher Kontakt und regelmäßige Netzwerktreffen sind dabei immens wichtig. Ein gemeinsames Auftreten nach außen, Kontaktpunkte und Synergien zu erkennen, eine gemeinsame Strategie aller Akteure und vor allem Vertrauen in die eigene Stärke – all das bringt eine Region nach vorne.“



„WIR SOLLTEN IMMER IM BLICK HABEN:
Wir sind gemeinsam für den Gast da – die Mitarbeitenden in Tourismus und Kirche. Spiritualität zum Beispiel ist ein großes Thema in unserer Gesellschaft und auch im Urlaub. An diesem Thema können wir gemeinsam anknüpfen, denn die spirituellen Gästeangebote unserer Kirche fügen sich gut ein in das touristische Gesamtprogramm vor Ort.“

Thomas Roßmerkel
Referent für Kirche und Tourismus in der Evang.-Luth. Kirche in Bayern



„DIE REISEFREUDE DER MENSCHEN lässt sich mit Sicherheit noch stärker für das Handwerk nutzen. Viele unserer Betriebe haben eine lange Geschichte. Sie prägen Städte und Gemeinden schon seit Jahrhunderten und lassen sich perfekt in Stadtführungen einbinden. Auch handwerkliche Themenstraßen, wie etwa die ‚Glasstraße‘, die seit 1997 über 250 Kilometer durch den Oberpfälzer und den Bayerischen Wald führt, sind in anderer Form nachahmenswert. Mithilfe von Influencern lassen sich solche Best-Practice-Beispiele noch breiter vermarkten. Fachforen mit den jeweiligen Interessenvertretungen und Betriebsbesuche können dabei helfen, interessierte Handwerkerinnen und Handwerker sowie Tourismusbeauftragte besser zu vernetzen.“

Dr. Frank Hüpers
Hauptgeschäftsführer Bayerischer Handwerkstag (BHT)



Eva-Maria Haas
Geschäftsführerin Unsere Bayerischen Bauern e. V.

„Grüne Wiesen und blühende Felder, so weit das Auge reicht, Almen, auf denen Kühe grasen, urige Bauernhöfe und eine große Erzeugnisvielfalt – die Landwirtschaft prägt die beliebtesten Urlaubsregionen in Bayern maßgeblich. Daher wollen wir die Verbraucher und somit auch die Gäste in Bayern digital über die Arbeit der Landwirte und die regionale Erzeugung informieren. Wenn wir alle Akteure vor Ort u. a. digital vernetzen und über die Wertschöpfungskette hinweg mitdenken und einbinden, können wir unseren Gästen gemeinsam unvergessliche und genussreiche Urlaubsmomente schaffen.“

„DER BAYERISCHE BRAUERBUND IST ÜBERZEUGTER GRÜNDUNGSGESCHAFTER DER BAYTM.“

Wenn die BayTM Bayern mit den Besonderheiten seiner Kultur und Lebensart bewirbt, dann gehört das Bayerische Bier untrennbar dazu. Bayerns Brauer bieten dem Gast dabei nicht nur ihre Bierspezialitäten an. Mit Brauereiführungen oder -museen, Biererlebnispfaden, geführten Bierverskostungen oder Brauseminaren werden sie zum attraktiven Teil



Dr. Lothar Ebbertz
Hauptgeschäftsführer
Bayerischer Brauerbund e. V.

des touristischen Angebots. Die Brauerei kann die Beliebtheit der Destination Bayern nutzen und bayerische Bierkultur mit allen Sinnen am Originalschauplatz erlebbar machen. Und vielleicht vermag sie auch davon zu profitieren, dass der Gast sich dies Stück Urlaubsgefühl daheim bei einem Glas Bayerischen Biers in Erinnerung ruft, sodass Bayerns Brauer weit über das eigentliche Urlaubserlebnis hinaus vom Tourismus profitieren.“

Fotos: Fränkischer Weinbauverband; ELKB/Michael McKee; Schuhmann; Bayerischer Bauernverband/Gudrun Muschalla; augenblick fotografie sigi mueller

Nicht nur gut fürs Geschäft

Wo Tourismus richtig gedacht wird, beflügelt er nicht nur den Umsatz, sondern wirkt sich auch auf Naturschutz, Traditionen und Mobilität positiv aus



Nationalpark Koli, Finnland

In der Ruhe liegt das Erfolgsgeheimnis

Die Menschen in Koli waren mehr als skeptisch, als ihre gleichnamigen Berge 1991 zum Nationalpark erklärt wurden. Denn die Koli-Berge waren ein beliebtes, profitables Skigebiet. Und die Umwandlung, die aus Naturerhaltungsgründen unumgänglich schien, ließ die Bevölkerung um ihre Einkünfte bangen. Tatsächlich aber war der neue, ökologische Ansatz im Nationalpark Koli sehr bald schon erfolgreich. Im Jahr 2000 erkundeten bereits 100.000 Besucher*innen den Park und die umliegende Natur; 2017 waren es schon mehr als 200.000, wie eine Studie der Universität Ostfinnland ermittelte. Die Studie zeigt, dass sanfter, nachhaltiger Tourismus ein Win-win-Hebel für alle Beteiligten sein kann: Parkbetreiber*innen und lokale Geschäfte profitieren von Tourist*innen, die immer häufiger Wert auf umweltfreundlichen Urlaub legen. Zudem wird die touristische Ressource Natur bestmöglich geschützt.

Krämerbrücke, Erfurt

Kein billiger Plastiknepp – und trotzdem volles Haus

Die Krämerbrücke über die Gera in Erfurt gehört zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Thüringen. Im Sommer spazieren rund 5.000 Besucher*innen täglich über die 79 Meter lange, bebaute Gewölbebrücke. 32 Fachwerkhäuser schmiegen sich darauf eng aneinander. Das Besondere daran ist auch das Besondere darin: Galerien, kleine Boutiquen und Cafés haben sich in ihnen eingemietet. Kein Zufall, denn die Bürgerinitiative „Stiftung Krämerbrücke“ sorgt seit 1996 dafür, dass nur ausgesuchte Geschäfte einziehen dürfen. Kreativität und lokaler Bezug im Angebot sind Trumpf. Damit ist die Quadratur des Kreises geglückt: Durch betonte Authentizität zieht die Krämerbrücke gleichermaßen Gäste und Einheimische an, die hier Thüringer Blaudruckstoffe oder Lauschaer Glas einkaufen oder in der historischen Backstube von Hartmut Priemer Brot probieren, das nach alten Rezepten gebacken wurde. Die ursprüngliche Tradition des alten Bauwerks wird dadurch in jeder Hinsicht perfekt bewahrt.



Fotos: Adobe Stock/nidafoto; Adobe Stock/JFL photography



Vinschgerbahn, Südtirol

Wie Tourismus und Wirtschaft zügig vorankommen

Kaum vorstellbar, dass diese Bahn 15 Jahre nicht im Dienst war: Schon 1906 wurde die Bahnstrecke zwischen Meran und Mals in Südtirol eingeweiht. Doch 1990 war Schluss, angeblich aus Rentabilitätsgründen. Lautstarke Proteste aus der Bevölkerung – der zunehmende Autoverkehr in dem Gebiet, die Umweltbelastungen! – führten allerdings dazu, dass die Vinschgerbahn 2005 wieder in Betrieb genommen wurde. Ein Erfolgsmodell, flankiert von modernen Bahnhöfen entlang der Strecke und nach Ansicht vieler das perfekte Beispiel für modernen Personennahverkehr. Gleich in den ersten zehn Jahren verdoppelte sich die Anzahl der Fahrgäste; das Wirtschaftsleben, das Gastgewerbe und der Tourismus profitierten von der Verbindung. Recht schnell nach Wiederinbetriebnahme der Bahn verzeichnete das touristisch zuvor verhältnismäßig schwache Vinschgau eine spürbare Zunahme an Übernachtungen. Auch Radwege und Radverleihe an den Bahnhöfen entstanden – ein willkommener Bonus-Effekt der neuen, alten Bahn.



Mehr dazu

Haben Sie auch eine gute Idee? Schicken Sie sie uns!



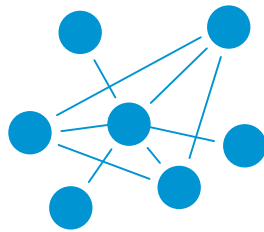
Waldviertel, Niederösterreich

Wo alle auf den Mohn fliegen

Wenn sich im Juli die Felder rund um das niederösterreichische Dorf Armschlag in ein weiß-lila-rotes Blütenmeer verwandeln, reisen Tourist*innen aus nah und fern an, um das Mohnblüten-Spektakel zu genießen. Dabei war die traditionelle Graumohnproduktion in den 1980er-Jahren beinahe zum Erliegen gekommen. Bis ein heimischer Bauer eine Idee hatte: den Mohnanbau mit einem touristischen Konzept zu verbinden. Seither wird jeden September der „Mohn-Genussherbst“ gefeiert; der Bergwirt Schrammel firmiert als Mohnhotel, und Gäste können die aromatischen Körner in Form von Marmelade, Pesto, Likör und mehr degustieren und kaufen. In Restaurants und auf Bauernhöfen, für die der Mohnanbau damit wieder rentabel geworden ist. So soll es sein!



Fotos: IDM Südtirol Alto Adige; Stock Adobe/Sonia Birkelbach



Wir bleiben in Verbindung!

Wir freuen uns, dass Sie unser Magazin gelesen haben. Und sind überzeugt, dass wir Sie damit in Ihrer Arbeit unterstützen können. Gerne möchten wir das auch weiterhin tun.

Scannen Sie einfach den QR-Code und schauen Sie auf unserem BayTM Hub vorbei. Sie finden dort alle Themen, Fakten und Infos für touristische Akteur*innen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

