Foto: BMLFUW



Bundesministerium
für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

Bundesforschungszentrum für Wald

Forstliche Ausbildungsstätte Ort

Destination WALD – Das Handbuch zur Entwicklung forsttouristischer Angebote

A. Arnberger
A. Grieshofer
R. Eder
H. Embacher
B. Pikkemaat
B. Preier
K. Ramskogler
W. Sekot
W. Stock
D. Wibmer
W. Weinberger

MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH
BOKU
BFW. Bundesforschungszentrum für Wald
Forstliche Ausbildungsstätte Ort

Impressum

ISBN 978-3-902762-60-3

© Mai 2016

Nachdruck nach schriftlicher Genehmigung durch Herausgeber mit Quellenangabe gestattet.

Die Abkürzung BFW und der Kurzname „Bundesforschungszentrum für Wald" werden stellvertretend für den Langnamen „Bundesforschungs- und Ausbildungszentrum für Wald, Naturgefahren und Landschaft" verwendet.

Presserechtlich für das Handbuch verantwortlich
bis auf die namentlich gekennzeichneten Beiträge:
Peter Mayer, Bundesforschungszentrum für Wald,
http://bfw.ac.at
Seckendorff-Gudent-Weg 8, 1131 Wien,
Tel.: 01/87838-0; Fax: 01/87838-1250

Herausgeber:
Bundesforschungszentrum für Wald, http://bfw.ac.at

Redaktion:
Benjamin Preier, Wolfgang Jirikowski

Layout: Johanna Kohl

Bezugsquelle: Bibliothek des BFW; Tel.: 01/878 38-1216;
Fax: 01/878 38-1250
E-Mail: bibliothek@bfw.gv.at; Online-Bestellung:
www.bfw.ac.at/webshop/

BFW.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort – DI Gerhard Mannsberger 5

Vorwort – Dr. Peter Mayer 7

1. Einführung 9

1.1. Die Arbeitsreihe „Destination WALD" im Überblick 10

1.2. Wald und Tourismus – eine bislang wenig genutzte Beziehung 12

2. Die Reihe Destination WALD im Detail 25

2.1. Starttagung 25

2.2. Workshop 1: Potenziale und Partnerschaften 31

2.2.1. Ziele und Ablauf 31

2.2.2. Exkursion zu touristischen Angeboten des Forstamtes Ottenstein/NÖ 33

2.2.3. Der Wald als Potenzial der touristischen Produktentwicklung 35

2.2.4. Gruppenarbeit sowie abgeleitete Handlungsempfehlungen 45

2.3. Workshop 2: Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung 47

2.3.1. Ziele und Ablauf 47

2.3.2. Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung in der Produktentwicklung 49

2.3.3 Exkursion zu forsttouristischen Angeboten im UNESCO-Biosphärenpark Wienerwald 55

2.3.4. Gruppenarbeit sowie abgeleitete Handlungsempfehlungen 56

2.4. Workshop 3: Produktentwicklung und Marketing 59

2.4.1. Ziele und Ablauf 61

2.4.2. Betriebswirtschaftliche Aspekte im Forsttourismus 63
2.4.3. Exkursion zu touristischen Angeboten in Kirchdorf und Fieberbrunn 69
2.4.4. Gruppenarbeit sowie abgeleitete Handlungsempfehlungen 70
2.5. Workshop Handlungsempfehlungen 73
2.6. Abschlussveranstaltung „Destination WALD“ 74
2.6.1. Fachexkursion zu Entwicklung um Umsetzung eines forsttouristischen Projektes 76
3. Zusammenfassung und Ergebnisse der Reihe 78
4. Handlungsempfehlungen 80
5. Beispiele aus der Praxis 82
5.1. Touristische Aktivitäten der Stiftung Fürst Liechtenstein 82
5.2. Projekt „Almliesl“ im Berreich der ÖBf AG 90
5.3. Das „LEADER-Programm“ als Vorbildmodel für die touristische Vernetzung im ländlichen Raum 102
5.4. „Urlaub am Bauernhof“ als Leitprojekt im ländlichen Raum 106
6. Schlussworte und Blick in die Zukunft 114
7. Quellenverzeichnis 116

Vorwort



Foto: BMLFUW

DI Gerhard Mannsberger

Sehr geehrte Damen und Herren!

Österreich besitzt als eines der waldreichsten Länder des europäischen Kontinents eine besonders vorbildhafte und den Kriterien der Nachhaltigkeit verpflichtete Waldbewirtschaftung.

Die beeindruckende landschaftliche und kulturelle Vielfalt, die Gastfreundschaft der Menschen und das niveauvolle Kundenangebot im Tourismus macht unser Land gleichzeitig jedoch auch zu einer weltweit erfolgreich beworbenen Destination. Sowohl die Forst- und Holzwirtschaft als auch die Tourismusbranche liefern namhafte Beiträge zur Gesamtwirtschaftsleistung, sichern wertvolle Arbeitsplätze und setzen nicht zuletzt wesentliche Entwicklungsimpulse in strukturell benachteiligten Gebieten des ländlichen Raumes. Es gilt somit die Ziele und Vorhaben beider Branchen bestmöglich in Einklang zu bringen und – durchaus im Bewusstsein einer nicht immer konfliktfreien Beziehung – bestehende Entwicklungschancen gemeinsam abzustimmen.

Die von der Forstsektion des Ministeriums für ein lebenswertes Österreich gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur initiierte Arbeitsreihe „Destination WALD" bringt seit 2007 erstmals ganz gezielt Fachleute und Akteure aus dem Bereich der Waldbewirtschaftung, des Tourismus, der Regionalentwicklung etc. zusammen, um sich auszutauschen, zu vernetzen und das Verständnis für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zu stärken.

Unter dem Motto „Wald und Tourismus: Vom klassischen Konfliktfeld zur gewinnbringenden Partnerschaft" werden Entwicklungschancen von qualitätsvollen Kundenangeboten ausgelotet, welche von den Waldbewirtschaftern selbst ausgehen und/oder mit ihnen in Abstimmung auf die betrieblichen Ziele und Abläufe entstehen.

Die bisherigen Ergebnisse der Reihe „Destination WALD" werden in diesem Handbuch dem interessierten Publikum vorgestellt.

Hinweisen darf ich hier besonders darauf, dass auch im aktuellen Programm zur Entwicklung des ländlichen Raumes (gem. VOLE 14/20) entsprechende Fördermöglichkeiten vorgesehen sind, welche ganz neue Projektpartnerschaften, eine Steigerung der Wertschöpfung und wertvolle fachliche Impulse zur beruflichen, betrieblichen und regionalen Diversifizierung (Stichwort „Green CARE Wald") im Waldsektor erwarten lassen.

Dadurch werden bestehende und erfolgreiche Aktivitäten im Bereich „Naturtourismus" oder am Markt etablierte Angebote bäuerlicher Betriebe im Rahmen von „Urlaub am Bauernhof" um ganz spezifische Waldthemen und Inhalte ergänzt und bereichert.

Einer produktiven Weiterentwicklung des Bereiches Waldtourismus darf mit Interesse entgegen gesehen werden.

SC DI Gerhard Mannsberger
Leiter Sektion III - Forstwirtschaft

Vorwort



Foto: BFW

Dr. Peter Mayer

Sehr geehrte Damen und Herren,

für das Bundesforschungszentrum für Wald (BFW) steht das Thema „Wald und Gesellschaft" im Mittelpunkt seiner Aktivitäten. Dabei beschäftigt sich das BFW, neben Konzepten wie jenes der Bioökonomie, mit gesellschaftspolitischen Aspekten der sozialen Nachhaltigkeit wie Gesundheit, Freizeit, Erholung und Wohlbefinden.

Das BFW unterstützt mit seinen Arbeiten die Initiative „Destination WALD" des Bundesministeriums für ein lebenswertes Österreich, um konkrete Handlungsempfehlungen rund um das Thema Forst- und Tourismus zu entwickeln. Das BFW arbeitet z.B. intensiv an der Initiative „Green Care WALD", um Grundlagen für Produktentwicklungen im Sozialbereich zur Verfügung zu stellen.

Das vorliegende Handbuch „Destination WALD" zeigt, dass sich die Forstwirtschaft hervorragend für touristische Angebote eignet. Das BFW, insbesondere auch seine forstlichen Ausbildungsstätten Ort bei Gmunden und Ossiach in Kärnten, haben sich bereits in der Vergangenheit an den „Destination WALD"-Veranstaltungen beteiligt und werden weiter ein aktiver Partner in diesem wichtigen Thema sein.

Dr. Peter Mayer
Leiter des Bundesforschungszentrums für Wald

1. Einführung

Beitrag von Mag. Alfred Grieshofer
Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich, Abt. III/4

In Österreich bestehen im Umfeld Wald bewirtschaftender Betriebe aller Größenordnungen beachtliche – oftmals ungenutzte – Potenziale für die Entwicklung und Nutzung von wirtschaftlich relevanten touristischen Angeboten. Deren erfolgreiche Inwertsetzung in einer Art und Weise, die den bewährten Grundsätzen forstlicher Nachhaltigkeit entspricht, erfordert jedoch eine engere Zusammenarbeit zwischen Forstwirtschaft und Tourismus und eine stärkere Kundenorientierung. Es gilt für diese Zusammenarbeit vor allem gegenseitiges Verständnis zu wecken, eine tragfähige Vertrauensbasis auf allen Ebenen aufzubauen, die nötigen Mittel zu sichern und waldrelevante Tourismusprojekte im ländlichen Raum künftig so zu planen und umzusetzen, dass nicht Nutzungskonflikte erzeugt oder sogar verschärft werden, sondern eine Win-win-Situation für beide Branchen entsteht und nicht zuletzt Struktureffekte in benachteiligten ländlichen Gebieten ausgelöst werden.

Diese touristischen Wertschöpfungspotenziale im Umfeld des Waldes auszuloten und erste Impulse zur Weiterentwicklung der Thematik zu geben, war und ist das Motto der seit 2007 laufenden Veranstaltungsreihe „Destination WALD", die gemeinsam vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und dem Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung an der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) konzipiert und umgesetzt wurde. Im Vordergrund stehen dabei möglichste Praxisnähe sowie eine offene und konstruktive Diskussionskultur – bei Beachtung von relevanten Projekt- und Forschungsergebnissen aus dem In- und Ausland.

Die zentralen fachlichen Inhalte, einige Ergebnisse der Reihe und aktuelle Praxisbeispiele sollen in diesem Handbuch vorgestellt werden.

Im Rahmen der Konzeption und Umsetzung von „Destination WALD" ist es gelungen, erfahrene Akteure beider Branchen zu gewinnen und bewusst über die Branchen-, Fach- und Grundgrenzen hinaus zu schauen. Neben klassischen Institutionen der Forstbranche, wie BOKU und Land&Forst Betriebe Österreich, brachten auch ExpertInnen aus dem Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, der Wirtschaftskammer Österreich, der Österreich Werbung, Urlaub am Bauernhof, aus Forschung und Regionalentwicklung und touristisch besonders aktive waldbewirtschaftende Betriebe ihr wertvolles Know-how ein.

„Destination WALD" ist letztlich im Gesamtkonnex übergeordneter Strategien und relevanter Bildungs- und Förderprogramme im Bereich „Ländliche Entwicklung" und „Tourismus" zu sehen und darin eingebettet.[1]

[1] Siehe Zusammenfassung/ Ausblick

1.1. Die Arbeitsreihe „Destination WALD" im Überblick

Die Reihe hat sich in einem mehrjährigen Arbeitsprozess erstmals gezielt den Möglichkeiten und Potenzialen für die Entwicklung und Umsetzung **wirtschaftlich** relevanter touristischer Kundenangebote im Umfeld der österreichischen Wälder bzw. waldbewirtschaftenden Betriebe und ihrer Partner gewidmet. Die Erarbeitung von Lösungsmöglichkeiten von Nutzungskonflikten im Bereich der Freizeitnutzung im Wald stand ausdrücklich **nicht** im Zentrum von „Destination WALD"[2].

[2] Eine fundierte und lösungsorientierte Diskussion über Nutzungskonflikte im Wald findet z.B. im Rahmen des Österreichischen Walddialoges statt; siehe „Waldforum/ Fachenquete: Sport und Freizeit in Wald und Natur – Konfliktfeder und Lösungsmodelle", 4.5.2010, Eisenstadt; Aktuell: „Waldforum: Sport und Freizeit in Wald und Natur"; 30.9.2015 / Eisenstadt.

Im Rahmen einer gut besuchten Starttagung an der Universität für Bodenkultur (April 2007) wurde zunächst der inhaltliche Bogen zum Thema „Wald und Tourismus" gespannt, die aktuelle Forschungslage, Vernetzungsmöglichkeiten sowie laufende Best Practice-Beispiele präsentiert und nicht zuletzt das Publikumsinteresse an der Thematik ausgelotet.

Die darauf folgenden drei Workshops führten den Teilnehmerkreis entlang von insgesamt 6 Kernthemen im Sinne einer logischen Projektentwicklung „vom Erkennen von allfälligen touristischen Potenzialen bis hin zum Vermarkten eines konkreten, vorbildhaften Kundenangebots":

- Workshop 1: **Potenziale und Partnerschaften** (2008, Schloss Waldreichs/Niederösterreich)
- Workshop 2: **Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung** (2009, Biosphärenpark Wienerwald/Niederösterreich, Wien)
- Workshop 3: **Produktentwicklung und Marketing** (2010, Kirchdorf in Tirol)

Jede dieser drei Veranstaltungen bot ein dichtes, fachlich anspruchsvolles Vortragsprogramm mit ExpertInnen aus dem In- und Ausland, auf die Kernthemen und die gastgebenden Betriebe abgestimmte Exkursionen und vor allem auch ausreichend Zeit für Diskussionen und aktive Gruppenarbeiten zu konkreten Fragestellungen die beiden Kernthemen des jeweiligen Workshops betreffend.

Die Zwischenergebnisse und Vorschläge aus den Arbeitsgruppen der Workshops wurden dokumentiert, analysiert und in einem Workshop mit ausgewählten ExpertInnen aus den Bereichen Forstwirtschaft, Tourismus und Regionalentwicklung an der forstlichen

Ausbildungsstätte Ort des Bundesforschungszentrums für Wald (März 2015, FAST Ort) inhaltlich verdichtet und in Folge konkrete „Handlungsempfehlungen" zur weiteren Zusammenarbeit, Entwicklung und Umsetzung vorbildhafter und innovativer forst-touristischer Aktivitäten und Projekte abgeleitet.

1.2. Wald und Tourismus – eine bislang wenig genutzte Beziehung

Beitrag entnommen und adaptiert aus Grieshofer, A., Arnberger, A., Muhar, A., Eder, R. (2011): Wald und Tourismus - eine bislang wenig genutzte Beziehung. In: Lebensministerium (Hrsg.), Wald - Biotop und Mythos 23, 273-282; Böhlau Verlag, Wien

Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, die Bedeutung des Waldes für den Tourismus auf nationaler und internationaler Ebene zu beschreiben, die Beziehungen zwischen Tourismus und Forstwirtschaft in Österreich zu analysieren, spezifische Kooperationspotenziale aufzuzeigen und entsprechende Best Practice-Beispiele darzustellen.

Einleitung

Österreich ist eine der wichtigsten und bekanntesten Tourismusdestinationen der Welt und verzeichnet über 130 Mio. Gästenächtigungen pro Jahr. Annähernd jeder fünfte Arbeitsplatz hängt direkt oder indirekt vom Tourismus ab, der Beitrag der gesamten Tourismus- und Freizeitwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt beträgt rund 16 %. Mit Deviseneinnahmen pro Kopf der Bevölkerung in Höhe von rund 2550 USD steht Österreich weltweit an zweiter Stelle alles Tourismusländer (verändert nach

WKO, 2009). Gleichzeitig ist Österreich waldreich, rund 48 % des Staatsgebietes sind mit Wald bedeckt, mit zunehmender Tendenz.

Der Wald bietet hervorragende Voraussetzungen für den Tourismus, schließlich ist er großflächig vorhanden, saisonunabhängig nutzbar und hat den großen Wettbewerbsvorteil, dass es als „intakte Natur" angesehen wird. Knapp 80 % der Urlauberinnen und Urlauber in Österreich geben an, dass die Landschaft ein Kriterium für ihre Urlaubsentscheidung war (Zimmermann, 2007), hier spielt Wald eine wichtige Rolle. Fragt man jedoch Touristiker und Touristikerinnen nach der konkreten Bedeutung des Waldes für den Tourismus in Österreich, so können diese keine genauen Angaben treffen, schließlich sei der Wald im Tourismus keine eigenständige Kategorie und folglich gäbe es auch keine spezifischen Erhebungen zum Waldtourismus. Vielmehr ist aus der Sicht des Tourismus der Wald Teil des Gesamtaspekts Urlaub in der Natur. Der Wald alleine ist noch kein touristisches Produkt. Es bedarf eines zusätzlichen Angebots, einer Dienstleistung, damit er in Wert gesetzt werden kann.

Die Bedeutung des Waldes für den Tourismus im internationalen Vergleich

Voraussetzung für einen Vergleich der Situation in unterschiedlichen Ländern oder Regionen ist das Vorhandensein von einheitlich erhobenen Daten. Dies ist im Falle der touristischen Nutzung von Wäldern aber nicht gegeben: In vielen Ländern wird dieser Aspekt überhaupt nicht erhoben. Wenn Daten vorliegen, so sind sie oft auf Wälder im öffentlichen Eigentum beschränkt.

So hat beispielsweise der US Forest Service ein Besuchererfassungsprogramm für sein gesamtes Forstgebiet von 7,8 Mio. Hektar eingerichtet, das entspricht

etwa der zehnfachen Staatsfläche Österreichs: Dort werden jährlich rund 175 Mio. Besucher und Besucherinnen gezählt (US Forest Service, 2010). Auch im Bereich des US National Park Service, der knapp 400 überwiegend bewaldete Erholungsgebiete und historische Stätten, darunter 52 Nationalparks, betreut, werden jährlich rund 270 Mio. Menschen gezählt (Manning, 2007). Diese Daten belegen eindrücklich, wie wichtig Wälder für die Menschen sind und welch großes Potenzial und Kapital sie für den Tourismus darstellen.

Auf europäischer Ebene wurde die Datensituation im Rahmen der COST-Aktion „Forests for Recreation and Nature Tourism" eingehend untersucht (siehe Box 1). Dabei ergab sich, dass nur in 14 von 27 untersuchten Ländern repräsentative Haushaltsbefragungen zur Erholungsnutzung von Wäldern durchgeführt werden. Auf-

Box 1: COST Aktion „Forests for Recreation and Nature Tourism"

COST Aktionen sind europäische Netzwerk-Kooperationen zum Austausch vorhandenen Wissens. An der COST Aktion E33 „Forests for Recreation and Nature Tourism" (2004 bos 2008) nahmen 27 europäische Länder und 80 Forschende und Praktiker teil. Ziel dieser Aktion war es, Informationen über Erholung und Tourismus im Wald auf europäischer Ebene zusammenzutragen, die Bedeutung des Waldes für die Erholungsnutzung und für den Tourismus aufzuzeigen und die Ergebnisse internationalen, nationalen und lokalen Entscheidungsträgern aus Forst, Politik, Planung, Tourismus, Naturschutz etc. zugänglich zu machen (Bell et al., 2009). Basierend auf der Erfassung und Analyse nationaler Bestrebungen im Bereich der Erholungsnutzung im Wald konnte ein Überblick in folgenden Bereichen gegeben werden:

- rechtliche Verankerung von Erholung und Tourismus im Wald,
- Nutzungsintensitäten und Erholungsinfrastruktur in den Wäldern Europas sowie angewandte Methoden zur Erfassung der Erholungsnutzung (Sievänen et al, 2008) und
- Planung und Management von erholungsbezogenen und touristischen Angeboten im Wald der einzelnen Länder (Pröbstl et al, 2010).

grund verschiedener Untersuchungsdesigns sind die Ergebnisse nicht immer direkt vergleichbar, aber generell kann gesagt werden, dass je nach Land zwischen 40 und 96 % der Bevölkerung Wälder besuchen. Die Besuchshäufigkeiten schwanken zwischen 5 und 120 Waldbesuchen pro Jahr (Sievänen et al., 2009). Österreich liegt mir 30 Besuchen im europäischen Durchschnitt.

Länder, die einen geringen Waldanteil haben, wie Dänemark oder England, verfügen meist über viel bessere Daten hinsichtlich der Intensität der Erholungsnutzung und des Tourismus in ihren Wäldern als Länder mit einem hohen Waldanteil. Ausgenommen ist hier Finnland, das sich intensiv mit Tourismus und Erholung in seinen Wäldern auseinandersetzt.

Die Datenlage in Österreich ist insgesamt nicht zufriedenstellend. Der Österreichische Alpenverein (ÖAV) schätzt, dass 3 Mio. Österreicher und Österreicherinnen Rad fahren, 2,4 Mio. wandern und klettern, 0,6 Mio. Skitouren gehen und 2,3 Mio. Ski fahren (ÖAV, 2004). Dass viele dieser Freizeitaktivitäten auch im Wald stattfinden, ist offensichtlich, aber nicht systematisch belegt.

Nicht verwunderlich ist es daher, dass eine große Mehrheit der Bezirksforstinspektoren ebenso wie viele der Landesdienststellen die Erfassung der WaldbesucherInnen in ihrem Forstbezirk befürworten würden (Arnberger, Muhar, Wagner, 2005), um entsprechende Datengrundlagen für Management-Entscheidungen zu bekommen. Nur in zwei von 75 Forstbezirken (BL Salzburg, Wien) wurden bisher Erhebungen über die Erholungsnutzung durchgeführt. Die in Wien bzw. im Wiener Umland durchgeführten Studien (Arnberger, 2006; Arnberger & Brandenburg, 2007; Arnberger & Eder, 2007; Cessford & Muhar, 2003) zeigten, dass die Besucherintensitäten von Wäldern sehr hoch sein können.

In Österreich fand bisher erst eine repräsentative Bevölkerungsbefragung statt (Stand 2008), die der Frage nachging, inwieweit die Österreicher und Österreicherinnen aus Erholungszwecken den Wald besuchen. Ergebnis war, dass im Durchschnitt 220 Mio. Waldbesuche pro Jahr durch die österreichische Bevölkerung zu verzeichnen sind. Umfragen unter Haushalten in Österreich zeigten, dass zwischen 80 und 90 % der Befragten Wälder Besuchen (Fessel-Gfk, 2004; Lenz, 1982). Der Hauptgrund, warum die Menschen in den Wald gehen, ist die Suche nach Erholung. Aktivitäten, die sie dort ausüben, sind vor allem Wandern, Pilze sammeln, und Beeren pflücken, Tiere beobachten, kombiniert mit Landschaftsgenuss.

Aufgrund der mangelhaften Datenlage kann derzeit auch kaum der Nachweis erbracht werden, wie wichtig Wald für die österreichische Gesellschaft z.B. in Hinblick auf seine Erholungsleistungen ist und inwieweit Wälder Beiträge zur regionalen Wertschöpfung durch den Tages- und Übernachtungstourismus liefern. Die direkte Wertschöpfung aus dem Tourismus im Wald ist schwer abzuschätzen, da diese oft im Regionsbesuch eingebettet ist. Noch weniger ist bekannt über die Waldbesucher und -besucherinnen selbst, ihre Motivationen und Bedürfnisse, diese Informationen wären aber die Basis für die Entwicklung kundentauglicher touristischer Forstprodukte.

Forstwirtschaft und Tourismus in Österreich – eine wechselvolle Beziehung

Österreichs Forstwirtschaft und sein dynamischer, weltweit sehr erfolgreich beworbener Tourismus führen seit Jahrzehnten eine im wahrsten Sinne des Wortes spannende, also nicht ganz konfliktfreie Beziehung.

Beide Branchen sind von ihrer Bedeutung für die Gesamtwirtschaft und ihrem Einfluss auf die Nutzung, Entwicklung und nicht zuletzt das Image des ländlichen Raumes überzeugt und verteidigen entsprechend vehement ihr Standpunkte. So ist es nicht allzu verwunderlich, dass von beiden Seiten bereits beachtlich viel Zeit und Energie in die Auseinandersetzung über tatsächliche oder vermeintliche Problemfelder betreffend touristische Aktivitäten im Umfeld des Waldes investiert worden ist. Forstbetriebe, die wenig an der touristischen Wertschöpfung einer Region partizipieren, sind dem Tourismus gegenüber eher skeptischer eingestellt, weil sie sich eher mit der Beeinträchtigung der Waldbewirtschaftung durch den Tourismus konfrontiert sehen.

Obwohl es mittlerweile eine Reihe von Vorzeigebeispielen für eine erfolgreiche Besucherlenkung oder vorbildhafte Aufklärungsarbeit zur Vermeidung von Waldschäden infolge von touristischer Nutzung bzw. durch fehlende Abstimmung zwischen Tourismusverbänden und den Waldbewirtschaftern gibt, macht es jedenfalls Sinn, in Hinkunft viel stärker das Übereinstimmende zu suchen und den optimalen gemeinsamen Nutzen daraus zu ziehen. Es gilt, vorhandene Energien, Personal und nicht zuletzt die mühsam in Brüssel ausgehandelten Fördermittel für neue Impulse und Produkte zu nutzen, ohne dabei die altbekannten Konfliktfelder gleich unter den Teppich kehren zu müssen. Sowohl die forstlichen Bewirtschafter als auch die touristischen Anbieter sind seit einigen Jahren ohnehin dabei, neue Nischen zu schaffen und damit den Einzelbetrieb oder auch ganze Regionen auf eine breitere strategische und wirtschaftliche Basis zu stellen, nur wissen sie noch zu wenig voneinander. Hier gilt es für die „Player" auf allem Entscheidungsebenen, sich enger abzustimmen, gegenseitig Ideen auszutauschen und potenzielle Kundenangebote vermarktbar zu machen, ohne das mühsam aufgebaute Image im In- und Ausland zu stören.

Aus Sicht der Forstwirtschaft bedeutet dies: Die Besucher nicht nur (mehr oder weniger erfolgreich) zu lenken, sondern ihnen im Umfeld des eigenen Waldes bzw. Betriebes das Besondere zu bieten, etwas, das es sonst vielleicht nirgends in dieser Form und Qualität gibt. Das ist neben den angestrebten Einkommenseffekten auch positive Imagepflege zum Wald und seinem Umfeld. Gelingt dies, ließe sich ein mehrfacher Paradigmenwechsel herbeiführen: Forstbetriebe würden ihre Flächen nicht mehr zur „Gratiskulisse" für die Aktivitäten anderer Betriebe degradiert sehen, umgekehrt würde auch das Image der Forstbetriebe als Verhinderer von Projekten wegfallen („Management über Verbotsschilder").

Nutzbare Potenziale:
Forstbetriebe bestehen nicht nur aus Wald

Nur wenige Forstbetriebe nutzen bisher das vielfältige Potenzial, das auf ihren Flächen vorhanden ist, für den Tourismus – diese allerdings sehr erfolgreich. Zu ihrem Potenzial gehören nicht nur Waldflächen, sondern auch historische Gebäude, historische Landnutzungen oder traditionelle Arbeitsweisen.

Die folgende Auflistung bietet einen groben Überblick zu möglichen, touristisch wertvollen Betriebselementen im Umfeld der Waldbewirtschaftung:

- Historische Gebäude (Kirche, Kloster, Schloss, Burg, Ruine, Getreidespeicher, Jagd- und Almhütten, Nebengebäude in traditioneller Bauweise, Denkmäler u ä.)
- Historische Gärten und Arboreten
- Historisches Wegenetz, Bringungsanlagen, ehemalige Trift- und Wehrbauten
- Ästhetisch besonders wertvolle Waldteile und Landschaftselemente

- Historische und aktuelle Nutzungen (Holzkohle, Gaserzeugung, Energieerzeugung, traditionelle und-Hightech-Holzernte u ä.)
- Weitere Nutzungen: Jagd und Wildvermarktung, Fischzucht, Obstbau, Tierzucht, Tierhaltung, Wildgehege, (Bio-) Landwirtschaft
- Sommertourismus: Seen, Teiche zur Badenutzung, Segeln, Camping, Tauchen, Fischen, Reiten, Vermietung von Ferienwohnungen, Verpachtung von Flächen für Feste
- Wintertourismus: Verpachtung und/oder Eigenbetrieb von Skigebieten, Loipen, Hütten, Häusern etc.
- Traditionen, Brauchtum, Feste
- Traditionelles Wissen über vielfältige Nutzung des Waldes
- Wald als Erlebnis- und Bildungsort
- Historisch bedeutende Namen „Flair", „Identität"
- Ruhe- und Rückzugsgebiete für spezielle Gesundheitsangebote („WaldWellness")

Dazu kommt, dass jeder Forstbetrieb einzigartig ist hinsichtlich seiner Geschichte, Produktionsweisen und Lage. Damit ist ein Alleinstellungsmerkmal gegeben, ein zentrales Element im Tourismusmarketing. Ein Forstbetrieb kann folglich über viele touristische Potenziale verfügen. Die Frage ist, inwieweit die Eigentümer bzw. die im Forst Tätigen den Tourismus als Chance für eine weitere Einkommensquelle wahrnehmen.



Foto: BMLFUW

Der Wald als Standort touristischer Aktivitäten – Best Practice-Beispiele

Neuer Lehrgang Forst + Kultur mit (kultur-)touristischem Schwerpunkt:

Der europaweit einzigartige Zertifikatslehrgang Forst + Kultur bietet Waldeigentümern und Touristikern eine praxis-und projektorientierte Weiterbildung.

Im Österreichischen Waldprogramm ist Forst – Tourismus mittlerweile fest verankert: Im Österreichischen Walddialog (der wichtigsten Diskussionsplattform zum Österreichischen Wald – siehe www.walddialog.at) werden die im ggstl. Kapitel vorgestellten Inhalte laufend diskutiert und die Weichen zur Umsetzung im Rahmen des gesamtösterreichischen Waldprogrammes und des zentralen Förderinstrument im Ländlichen Raum, der Verordnung ländliche Entwicklung (VOLE 07/13), gestellt.

Großer Erfolg durch neue Perspektiven

Dass professionell und kreativ gestaltete Themenwege touristisches Potenzial haben können, belegt eindrucksvoll der Baumkronenweg in Kopfing in Oberösterreich. Dort wurde – entgegen den Empfehlungen der zuständigen „Tourismus-Profis", die dem Projekt wenige Chancen am Markt zugebilligt haben – das „alte" Thema Wald spektakulär in Szene gesetzt. Dabei hat der Baumkronenweg in den letzten Jahren mehrere hunderttausend (!) Besucher angelockt und ist inzwischen mit seinem vielfältigen Angebot zum touristischen „Motor" der Region Sauwald geworden. Information über Themenwege zum Wald erhalten Interessierte über das Internetportal lehrpade.lebensministerium.at. Hier können sie sich über Anreise, Lage und Inhalte der rund 250 Waldpfade in Österreich informieren.

Thema Museen: Weg vom „Staub-Image" – hin zur gelebten Übermittlung

Einige namhafte Museumsstandorte sind derzeit dabei, ihre Besonderheiten „um Wald und Holz" zu aktualisieren und – den jeweiligen Zielgruppen entsprechend – zum Leben zu erwecken: Genannt sei hier an erster Stelle das Österreichische Forstmuseum Silvanum und das Freilichtmuseum in Stübing in der Steiermark. An diesen Standorten wird mittlerweile mit interessierten Forstbetrieben der Region zusammengearbeitet.

Einige Forstbetriebe in Österreich nutzen ihre Flächen, um direkt bzw. indirekt Einkünfte aus dem Tagestourismus zu erhalten. Die Stiftung Fürst Liechtenstein hat den rund 350 ha großen Naturpark Sparbach im Biosphärenpark Wienerwald gegen Eintritt für die Bevölkerung geöffnet und verzeichnet bis zu 45.000 Besucher im Jahr. Der Forstbetrieb Waldreichs in Niederösterreich betreibt erfolgreich einen Waldcampingplatz am Ottensteiner Stausee. Dieser erfordert zwar einige Vorsichtsmaßnahmen, beispielsweise bei Sturm und beim Feuermachen, bietet aber den Menschen ein besonderes Erlebnis.

Wild North - Naturtourismus in Finnland

Vor allem die nordischen Länder in Europa setzen verstärkt auf den Naturtourismus. Der Finnische Forest Service Metsähallitus hat mit der Gründung der Firma „Wild North" in Lappland einen Geschäftszweig eröffnet, der sich auf Angebote im Naturtourismus spezialisiert. Die Angebote sind auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten, umfassen z.B. geführte Wander- oder Raftingtouren, Wildtierbeobachtungsangebote, Hundeschlitten- und Rentiersafaris oder Schneemobilausflüge und binden dabei die Kultur der lokalen Bevöl-

kerung ein. Inzwischen ist diese Firma einer der führenden Anbieter im Naturtourismus in Skandinavien.

Ausblick: Wald und Tourismus – eine künftig erfolgreiche Beziehung?

Es gilt einen Ruf zu verteidigen: Qualität und Nachhaltigkeit müssen gewahrt sein. Wollen Forstbetriebe sich im Tourismus engagieren, so sollen dabei qualitätsvolle Nischenprodukte in Abstimmung auf betriebliche und auf übergeordnete regionale Entwicklungsziele im Vordergrund stehen. Die benötigten regionalen Partner (Hotellerie, Gastronomie, Verkehrsbetriebe, sonstige touristische Dienstleister) sind langfristig und auf Basis gegenseitiger verlässlicher Zusammenarbeit einzubinden.

Die ökologischen Rahmenbedingungen dürfen hier selbstredend nicht außer Acht gelassen werden. Hier hat die Forstwirtschaft ihr „Gründerimage" der so oft gerühmten (und von anderen Branchen gern mehr oder weniger erfolgreich imitierten) Nachhaltigkeit zu verteidigen. So geht es hier vor allem um Produkte, die mit dem, was die Waldbewirtschafter unter „vorbildhafter Nachhaltigkeit" verstehen, so gut wie möglich übereinstimmen sollten.

Im Idealfall nutzt also ein Wald bewirtschaftender Betrieb die ohnedies vorhandenen Potenziale für das, was eine Kundengruppe daran interessieren könnte, und bereichert damit das in der Region bestehende touristische Angebot.

Dazu sind in erster Linie folgende Aspekte ganz besonders gefragt:
- kundenorientierte Kreativität
- Wille zur Zusammenarbeit mit außer-forstlichen Partnern
- Ausdauer in der gemeinsamen Umsetzung und Vermarktung

Bei all der produktiven Aufbruchsstimmung soll hier jedoch nicht der Eindruck erweckt werden, es gäbe keine Probleme zwischen Waldbewirtschaftern und Touristikern (BOX 3). Sie sind besonders in forstlich sehr sensiblen Bereichen wie alpinen Hochlagen, Schutzwald und Schutzgebieten nach wie vor aktuell. In den letzten Jahren lässt sich jedoch mehr Offenheit im gegenseitigen Umgang und ein Bemühen um sachlich-objektive Diskussion erkennen.

BOX 2: Konfliktfelder zwischen Forst und Tourismus

Im Prozess „Destination WALD" wurden von Beginn an viele Konfliktfelder ganz bewusst ausgeklammert, um sich hier voll auf die wirtschaftlichen Potenziale konzentrieren zu können. Dennoch sollen die Konfliktfelder nicht zu kurz kommen:

Um bestehende „Problemzonen" in den Griff zu bekommen, wurden aufgrund der positiven Erfahrungen im Rahmen von „Destination WALD" auf besondere Initiative der Land&Forst Betriebe Österreich und dem Verband der Alpinen Vereine Österreichs eine eigene Arbeitsreihe zu „Sport und Freizeit in Wald und Natur" ins Leben gerufen. In dieser Reihe, die im Rahmen von sogenannten Waldforen durchgeführt wird, stehen die Konflikte und die Erarbeitung konkreter Lösungsmöglichkeiten im Vordergrund.

Probleme vom Wald-Wildkonflikt und dessen komplexen Ursachen und Auswirkungen, über Mountainbiking und Reiten, Variantenfahren, Tourengehen, regional ausuferndes Schwammerlsuchen bis hin zu Trendsportarten wie Geocaching, werden offen in Theorie und Praxis vorgestellt und konkrete Lösungsmodelle in Kleingruppen entwickelt.

Betont werden muss, dass ein konfliktfreies Neben- und Miteinander neben der Einhaltung der recht klaren gesetzlichen Vorgaben vor allem gegenseitiges Interesse und Verständnis für die anderen Nutzergruppen voraussetzt. Die Reihe wird derzeit anhand ausgewählter Teilbereiche vertieft und die Vorschläge in das österreichische Waldprogramm übernommen.

Die im vorliegenden Artikel skizzierten Arbeitsansätze zu Wald und Tourismus lassen in den nächsten Jahren einige Innovationen und Impulse für eine Weiterentwicklung der Betriebe und der Regionen zum Thema erwarten. Zu hoffen bleibt, dass bestehende Förderinstrumente erhalten und verbessert werden und damit innovative Kooperationsprojekte zwischen Forstwirtschaft und Tourismus zumindest in der entscheidenden Startphase entsprechende Startmittel lukrieren können. Wenn dies gelingt, könnten vermarktbare und auf den Hauptmärkten bewerbbare „Wald-Tourismus-Produkte" schrittweise sogar zu einem „klassischen" Einkommenssegment für die Forstwirtschaft in bestimmten Regionen werden. Von den altbewährten Zielen und Methoden nachhaltiger Waldbewirtschaftung braucht dabei nicht abgewichen zu werden. Im Optimalfall sind diese Produkte eine qualitätsvolle Bereicherung: für den Einzelbetrieb, in der jeweiligen Region und nicht zuletzt am touristischen Gesamtmarkt.

2. Die Reihe Destination WALD im Detail

2.1. Starttagung

Beitrag von Mag. Alfred Grieshofer
Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich, Abt. III/4

Die erwartungsgemäß gut besuchte Starttagung der Arbeitsreihe (12. April 2007 / Universität für Bodenkultur Wien / Moderation H. Hackl / AMA) diente dazu, die Zielgruppen auf das Themenfeld „Forsttourismus" aufmerksam zu machen, die beachtliche fachliche Bandbreite zur Thematik aufzuzeigen und nicht zuletzt um die Interessenslage für eine weitere Zusammenarbeit auszuloten.

Waldbewirtschafter, Touristiker und interessierte Stakeholder aus Forschung, Interessensvertretung, Verwaltung und betrieblicher Praxis fanden sich hier erstmals einen ganzen – fachlich äußerst dichten - Tag



Foto: BOKU/Arnberger, Eder

in einem Saal ein und wurden durch strategische Statements, die Skizzierung der Daten- und Ausgangslage und einer bunten Palette von Praxisbeispielen auf eine weitere Zusammenarbeit auf die **wertschöpfende** (!) Seite des Forsttourismus eingestimmt.

Zentrale Fachinhalte und Aussagen dürfen hier kurz zusammengefasst werden:

Themenblock 1 bot unter dem Titel „Status quo in der Forschung / Datenlage / Internationale Trends" die aus Sicht der Forschung bescheidene Datenlage im Bereich Forst + Tourismus in Österreich - mit Ausblick in den besser erforschten internationalen hier insbesondere skandinavischen Raum.

Andreas Muhar und Arne Arnberger (Universität für Bodenkultur) betonten den erkennbar steigenden Bedarf zur Nutzung „naturnaher Landschaften", aber auch das Fehlen aussagekräftiger Daten zum Forst - Tourismus in Österreich sowohl auf der Angebots- als auch Nachfrageseite; dies gilt ganz besonders für den „normalen" (Wirtschafts-)Wald wie er von Forstbetrieben im mitteleuropäischen Raum nachhaltig genutzt wird. Die beiden Vortragenden versuchten auch bereits konkrete „Handlungsoptionen" für Forstbetriebe abzuleiten (siehe dazu die „Handlungsempfehlungen" im ggstl. Handbuch Seite 80 und 81): Die mögliche Palette reicht hier von „Widerstand" und „Passivität" gegenüber Besuchern (= potentiellen Kunden!) bis hin zu konkreten Investitionen in eigene Immobilien bzw. auf eigenen Flächen – in der Regel gemeinsam mit touristischen – Profis, um das betriebliche Angebot und Einkommen schrittweise zu verbreitern und an der regionalen touristischen Wertschöpfung entsprechende Anteile zu lukrieren.

W. Sekot (BOKU) erläuterte in gewohnt sachlicher Weise die forstökonomische Sicht auf die Thematik und betonte den – zum Tagungszeitpunkt – bescheidenen Einkommensanteil bei Forstbetrieben direkt aus tourismusrelevanten Aktivitäten. Im Hinblick auf eine strategische Weiterentwicklung sollte dabei das Umsatzpotential grundsätzlich nicht überschätzt werden. Die für die Land- und Forstwirtschaft relevanten Einheitswert- und Steuerfragen sind vor betrieblichen Entscheidungen entsprechend zu berücksichtigen.

Im **Themenblock 2** wurden die Ziele und Instrumente maßgeblicher forst- und tourismuspolitischer Stellen vorgestellt: Die Strategie und Ziele zum Forsttourismus aus der Sicht des Lebensministeriums (J. SCHIMA) sind vor allem auf übergeordnete Arbeitsprozesse (Österr. Walddialog, Förderprogramm zu Ländlichen Entwicklung etc.) bestmöglich abzustimmen. Neben wertvollen Impulsen in Richtung beruflicher und betrieblicher Diversifikation lässt eine intensivere Zusammenarbeit und strategische Abstimmung beider Brachen neben einkommensrelevanten Impulsen auch positive „Begleitprodukte" (besseres Verständnis für die jeweils andere Branche – inbesondere für die nachhaltige Waldnutzung bei touristischen Projektplanungen) sowie eine stärkere Verankerung der Forstwirtschaft in der Regionalentwicklung (Stichwort LEADER) erwarten.

Der Blick des „Tourismus - Ministeriums" (2015: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft und der Österreich Werbung auf den Wald sah erwartungsgemäß ganz anders aus. Die Kernaussage von A. Zimmermann, dem Leiter der tourismusstrategischen Abteilung im BMWFW war recht einprägsam:

„Der Kunde findet – wenn er/sie z.B. googelt - derzeit den (buchbaren) Wald nicht!"

Er ist also keine touristische Kategorie; diese ist erst – am besten mit touristischen Profis - zu entwickeln. Inhaltlich, thematisch oder Marketing mäßig wäre aus dem Umfeld des Waldes wohl einiges zu erwarten. Die Spezifika der Tourismus-Branche (größtmögliche Kundennähe und absoluter Vorrang des Servicegedankens, laufende Qualitätssicherung und Anpassung an die unterschiedlichen Zielgruppen und Märkte) gilt es dabei besonders zu berücksichtigen.

Der Präsident der „Land & Forstbetriebe Österreich F. Montecuccoli, zeigte „Chancen und Hemmnisse aus der Sicht der Land & Forstbetriebe Österreich" auf: Er betonte die klare (Forst-)Rechtslage im Zusammenhang mit Erholung und Freizeit im Wald, die zentrale Bedeutung der jeweiligen Eigentümerentscheidung unter Beachtung lang- und mittelfristiger Betriebsziele, sowie klare produktdefinitionen und die erforderliche Vernetzung mit touristischen Partnern. Eine frühestmögliche Information betroffener Grundeigentümer bei der Konzeption oder Planung waldrelevanter touristischer Projekte, die Einhaltung vertraglicher Regelungen sind ganz zentrale Voraussetzungen für eine konfliktfreie und fruchtbringende Zusammenarbeit.

Themenblock 3 zeigte unter dem Motto: „Wie bringen wir die Akteure zueinander?" Möglichkeiten der Förderung und Vernetzung von Akteuren sowie die Bedeutung und Kooperationen für touristische Innovationen im forstlichen Umfeld auf.

L. Fidlschuster (ÖAR Regionalberatung) erläuterte unter dem Titel; „Neue touristische Partner finden mit LEADER" die EU – weite Erfolgsstory dieses ganz auf die ländlich dominierten Räume zugeschnittenen Regionalentwicklungsprogrammes: LEADER verlangt jedoch den

Akteuren auch einiges ab: Sektor übergreifendes Denken und aktives Kooperieren, langfristige Vernetzung und Opferung von Zeit und Nerven auf freiwilliger Basis in überschaubaren Gruppen – und alles unter einem klaren „bottum up" Ansatz mit mehrjährigen Zielvorgaben die aus der Region heraus entstehen sollen - das sind wesentliche Eckpfeiler. Wenn hier auch eine Reihe erfolgreicher Projekte mit klarem Waldfokus und touristischem Konnex vorgestellt werden konnte (www.holzstrasse.at, www.baumkronenweg.at, etc.) steht einer intensiveren Einbringung der Forstseite in die LAG´s vor Ort nichts im Wege und wäre besonders in waldreichen, strukturschwachen LEADER Regionen zielführend.

Der besonders Tourismus affine und –erfahrene Forstdirektor der Stiftung Fürst Liechtenstein, K. Ramskogler, beschrieb dem staunenden Publikum unter dem Titel „Touristische Planung und Umsetzung aus Sicht eines forstlichen Praktikers" am Beispiel eines strategisch breit aufgestellten Betriebes was es heißt, als Forstbetrieb in der doch ganz anderen Branche des Skitourismus („Zauberberg" Semmering) erfolgreich mitzumischen und damit dem Eigentümer ein langjähriges touristisches Engagement nachhaltig plausibel zu machen: Was sind wichtige Voraussetzungen für einen anhaltenden Erfolg in diesem dynamischen kundenorientierten Segment?

Eine (Verkehrs-)günstige Lage, eine weit voraus schauende Planung unter Focusierung auf klar begrenzte Betriebsflächen, laufendes Networking im In- und Ausland, Aufbau einer entsprechenden Eigenkompetenz mit dem Ziel einer aktiven Mitgestaltung bei der Produktentwicklung, nutzbringende Verträge, ein Zielgruppen – fokussiertes Marketing auf den relevanten Märkten und last but not least laufendes Weiterentwickeln und Verbessern des Angebotes.



1. Zeile: DI Winfried Weinberger | Univ. Prof. Dr. Hubert Dürrstein | Mag. Alfred Grieshofer | Mag. Hermine Hackl
2. Zeile: DI Dr. Arne Arnberger | DI Dr. Andreas Muhar | Mag. Hans Embacher | Dr. Walter Sekot | Dr. Johannes Schima
3. Zeile: Mag. Anton Zimmermann | DI Felix Montecuccoli | Mag. Luis Fidelschuster | DI Hubert Ramskogler | DI Dr. Richard Hackl

2.2. Workshop 1: Potenziale und Partnerschaften

Beitrag von Mag. Alfred Grieshofer
Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich, Abt. III/4

2.2.1. Ziele und Ablauf

Der erste Workshop stand unter dem Motto „Potenziale und Partnerschaften" und wurde im Schloss Waldreichs der Windhag´schen Stipendien Stiftung (NÖ) vom 29. bis 30. Oktober 2008 durchgeführt.

Die Organisation vor Ort erfolgte durch das Team des Forstamtes Ottenstein gemeinsam mit Hermine Hackl von wald.zeit Österreich. Aufgrund des Besucherandranges mussten einige interessierte Teilnehmer auf die Folgeveranstaltungen vertröstet werden. Neben Eigentümern und Bewirtschaftern von Waldbetrieben nahmen erfreulich viele Akteure aus Tourismus, Regionalmanagement und Marketing teil, die hier einen – für einige TeilnehmerInnen ersten – Einblick in die trategien und Abläufe eines „touristisch" engagierten Forstbetriebes erhielten.

In der Veranstaltung wurde in Theorie und Praxis aufgezeigt und herausgearbeitet,

- **worin** die touristischen Potenziale in und um einen Forstbetrieb liegen können,
- **wie** eine derartige Zusammenarbeit aussehen und intensiviert werden kann und
- **wer** die Partner sind, die bei der Entwicklung (neuer) Kundenangebote zusammenarbeiten müssen.

Abenddiskussion zwischen Teilnehmenden und Fachexperten

Bei der von a.o. Univ.-Prof. Andreas Muhar (BOKU, Wien) moderierten Diskussion wurden grundsätzliche Fragen zur aktuellen und künftigen Rolle von Forstbetrieben in der touristischen Entwicklung erörtert und durch Statements des Tourismus- und Regionalmanagement Waldviertel und „Gelebtes aus der gastgebenden Region" bereichert. Kurz zusammengefasst stellt sich die Situation so dar:

Es werden von beiden Seiten (Forst und Tourismus/Regionalmanagement) gute Chancen zur Entwicklung von touristischen Angeboten gemeinsam mit Waldbewirtschaftern gesehen. Jedoch: Man ist am Beginn eines erst anlaufenden Prozesses. Es fehlt an Wissen und Kontakten von- und miteinander. Teilweise fehlt das Verständnis für das Denken und Agieren der jeweils anderen Branche sowie konkrete Ansprechpartner, etc. Es gilt (z.B. im Rahmen von Regionalen oder thematischen Netzwerken (Stichwort LEADER oder „GreenCARE") langfristige Partnerschaften zwischen Forst und Tourismus aufzubauen und in gemeinsamen Projekten umzusetzen – genau abgestimmt auf die Besonderheiten der Region und der involvierten Betriebe.



Foto: BOKU/Arnberger, Eder

2.2.2. Exkursion zu touristischen Angeboten des Forstamtes Ottenstein/NÖ

Der Teilnehmerkreis besuchte einige ausgewählte Wald- und Betriebsorte des Forstamtes Ottenstein und erhielt einen ersten, lebendigen Eindruck darüber, was es bedeutet, im forstbetrieblichen Umfeld tourismusrelevante Kundenangebote zu ent wickeln:

Der Bogen spannte sich vom neuen „Waldcampingplatz" (mit Buffet und Sanitäranlagen) direkt unter den Altkiefern am malerischen Kampfluss, über den engagiert betreuten und mit den dortigen waldpädagogischen Aktivitäten abgestimmten Ausstellungstrakt direkt im Schloss bis hin zum gut sortierten „Abhof-Shop" des Forstamtes, wo unter anderem fangfrische Biokarpfen aus eigener Produktion und gut abgehangenes, fein verpacktes Rehfilet, die typischen Mohnspezialitäten des Waldviertels und vieles mehr begutachtet und natürlich auch verkostet werden konnte.

Am Standort von Schloss Waldreichs und dessen Umgebung entstand in den letzten Jahren durch ein engagiertes, weitblickendes Team und kluge Investitionen aus einer historischen Ruine und – das sei hervorgehoben - in einer benachteiligten Region mit wenig Arbeitsmöglichkeiten ein lebendiges, kundenorientiertes Zentrum des Wissens, der Begegnung und des Genusses.

Das gemeinsame Abendessen in den stimmigen Räumen von Schloss Waldreichs bot bei köstlichen, vorwiegend regionalen Produkten, die durch das Team des „Schloss Stüberl Waldreichs" kredenzt wurden, die Möglichkeit zum Austausch und Netzwerken weit über die Branchengrenzen hinaus.



Foto: BOKU/Arnberger, Eder



Foto: BOKU/Amberger, Eder

Der **2. Veranstaltungstag** war der Theorie (Fachvorträge zu den beiden Kernthemen im Saal durch erfahrene ExpertInnen) und intensiver Gruppenarbeit in World Cafes gewidmet.

Nach einer lebhaften Diskussion zu den spannenden Vorträgen wurde in den Räumen von Schloss Waldreichs in überschaubaren, von erfahrenen ExpertInnen moderierten Arbeitsgruppen versucht, zu konkreten

Folgende Fragestellungen wurden in Workshop 1 bearbeitet:

Kernthema 1: **Potenziale**

A) Angebote:
- Welches touristische Potenzial bietet der Wald?
- Werden Potenziale erkannt bzw. genutzt?
- Was fehlt für die Entwicklung forsttouristischer Angebote?
- Wird das Thema in der Ausbildung bei beiden Branchen ausreichend behandelt?

B) Nachfrage:
- Wer sind Nachfrager von forsttouristischen Produkten? (Zielgruppen)
- Wie sehen Touristen den Wald? Welches Image hat der Wald/Forstbetrieb?
- Wie kommen potenzielle Anbieter zu nötigen Infos über die Nachfrageseite?

Kernthema 2: **Partnerschaften**

A) Partnerschaften – mit wem? Wer sind relevante/interessante Partner?
- Wie sehen Touristiker den Wald / Forstbetrieb und umgekehrt?
- Sehen sich Forst und Tourismus (überhaupt) als potenzielle Partner?
- Wer sind relevante Partner?
- Wie können Partner voneinander profitieren?

B) Partnerschaften – langfristig sichern!
- Wie können Partnerschaften gesichert werden?
- Ab wann und wie sind Partner einzubinden?
- Gibt es Instrumente zum besseren gegenseitigen Verständnis?

Fragestellungen erste Vorschläge und Impulse zu den beiden Kernthemen herauszuarbeiten und nachher dem Publikum zu präsentieren.

Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer erhielt hier die Möglichkeit sich nach der Methodik sogenannter World Cafes durch die Räume von Schloss Waldreichs „rotierend" zu jeder Frage einzubringen, Vorschläge zu liefern und damit selbst aktiv zu werden.



Foto: BOKU/Amberger, Eder

2.2.3. Der Wald als Potenzial der touristischen Produktentwicklung

Beitrag von Ass. Prof. Dr. Birgit Pikkemaat
Institut für strategisches Management,
Marketing und Tourismus, Universität Innsbruck

Das touristische Produkt besteht aus einer Vielzahl an Einzelleistungen, welche im Angebotsverbund das touristische Gesamterlebnis für den Kunden ausmachen. Auf der Angebotsseite besteht eine zentrale Herausforderung darin, aus den vielen unterschiedlichen Einzelleistungen (und oft auch Einzelunternehmern) ein attraktives Leistungsbündel für den touristischen Nachfrager zu generieren, um eine hohe touristische Wertschöpfung in vielen Regionen Österreichs zu gewährleisten. Ein zentrales Angebotselement ist dabei die Landschaft/Natur und somit auch der Wald.

Wird die touristische Nachfrage betrachtet und die aktuelle Trendliteratur gelesen (Bosshart 2011, Horx

2016), so zeigt sich, dass sich aufgrund der alltäglichen Beschleunigung durch Informationstechnologien, Technologisierung und Globalisierung auch Gegentrends entwickeln.

Diese zeigen sich in der zunehmenden Bedeutung von Bewegung und Gesundheit, Regionalität und Authentizität, der Entschleunigung, aber auch in der steigenden Sehnsucht nach der Natur (Schäfer 2010). Nie zuvor hatte z.B. das individuelle Gesundheitsbewusstsein einen derart hohen Stellenwert wie heute. So sind die LOHAS in den Fokus gerückt, die nach einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil streben und stellvertretend für die Individualisierung der Lebensstile stehen. Der Wunsch nach Sicherheit wird bei der Wahl der Urlaubsdestination durch die aktuellen weltpolitischen Entwicklungen ebenfalls stark getrieben und begünstigt lokale, authentische Angebote in ländlichen Regionen mit wenig Risiko. Nicht nur diese allgemeine Verschiebung der Werte in den letzten Jahren, sondern auch die Diskussionen über den Klimawandel treiben mehr denn je den Megatrend Natur. Immer mehr Menschen leben in Städten und suchen in ihrer Freizeit und im Urlaub – oft unabhängig von Alter, Einkommen und Bildung - zum Ausgleich den Kontakt zu intakter Natur und Landschaft.

Die Natur, deren Bewahrung, Entwicklung und Inszenierung sowie die gelebten Nachhaltigkeitsfaktoren einer Region sind zu wichtigen Eckpfeilern erfolgreicher Urlaubsdestinationen geworden. Der Tendenz zur Globalisierung (mit transnationalen Unternehmen und Angleichung der touristischen Angebote) setzt sich immer mehr der Trend zur Lokalisierung mit Authentizität und Differenzierung des Angebotes entgegen (Bosshart & Kühne 2009).

Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, das Potenzial der Natur und hier insbesondere des Waldes für die Entwicklung touristischer Produkte aufzuzeigen und verschiedene Ansatzmöglichkeiten zu diskutieren.

Erholung und Landschaft im Tourismus/in der Freizeit

Die Landschaft und insbesondere auch das Landschaftsbild werden stark von der subjektiven Wahrnehmung und damit von Motivation, Emotion und der persönlichen Stimmungslage geprägt (Gareis-Grahmann 1993). Die Struktur der Wahrnehmung ist also wesentlich komplexer als das klassisch-rationalistische Sehen und beinhaltet bis heute als erkenntnisunfähig bezeichnete Sinne wie Fühlen, Hören, Schmecken, Riechen, welche für eine offene Landschaftswahrnehmung aber relevant sind, wie etwa der Geruch eines Waldes.

Für das Landschaftsbild gilt also: Das Ganze muss zu einem Bild zusammenstimmen, also die Bildhaftigkeit einer ästhetisch gegliederten Komposition (Pingold 2007, Fechner 1986). Eine schöne Landschaft muss dabei auch den Erwartungen entsprechen und „geordnet abwechslungsreich" sein, um schön zu sein. Sie muss nicht unbedingt unberührt sein. Die Landschaftsbewertung hängt aber natürlich stark von den Interessen der sie nutzenden Personen ab (Koffu 2014).

Dass eine Landschaft und deren Bewertung für den Tourismus und das Freizeitverhalten von vorrangiger Bedeutung sind, belegen aktuelle touristische Umfragen, die in der Folge präsentiert werden. Sie zeigen den hohen Stellenwert von Natur und Landschaft im Kontext des Tourismus und der Freizeitplanung auf.

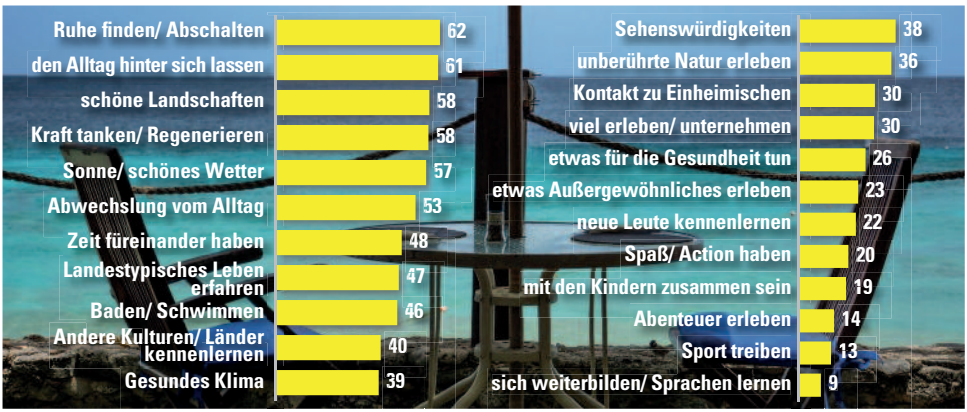
Die aktuelle ADAC Reisemonitor-Studie 2016 zeigt, dass
- Ruhe finden/Abschalten,
- den Alltag hinter sich lassen,
- schöne Landschaften,
- Kraft tanken/Regeneration

die führenden Motive im Urlaub sind (Abbildung 1). Es geht mehr denn je um die Erholung vom Alltag.

Auch die Daten der Deutschen Reiseanalyse 2015 listen Entspannen und Erholen sowie Natur und Gesundheit als primäre Urlaubsmotive (Abbildung 2) zeigt. Im österreichischen Tourismus spielen vor allem die Berge und damit auch Landschaft und Natur eine zentrale Rolle (Tabelle 1). Eine große Bevölkerungsumfrage (n=2.015) des Deutschen Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit zum Naturbewusstsein 2009 zeigt die Motive für einen Aufenthalt in der Natur sowie die Aufenthaltsbereiche am Wohnort der deutschen Bevölkerung, also in deren Freizeitverhalten.

Auf die Frage, welche Aspekte beim Aufenthalt in der Natur wichtig sind, wird vor allem der Ruhe und Erho-

Abbildung 1:
Urlaubsmotive
(Quelle: ADAC Reisemonitor 2016)



Basis: alle Befragten, die prinzipiell in Urlaub fahren und eine Angabe zu den Urlaubsmotiven machen; n=2.497

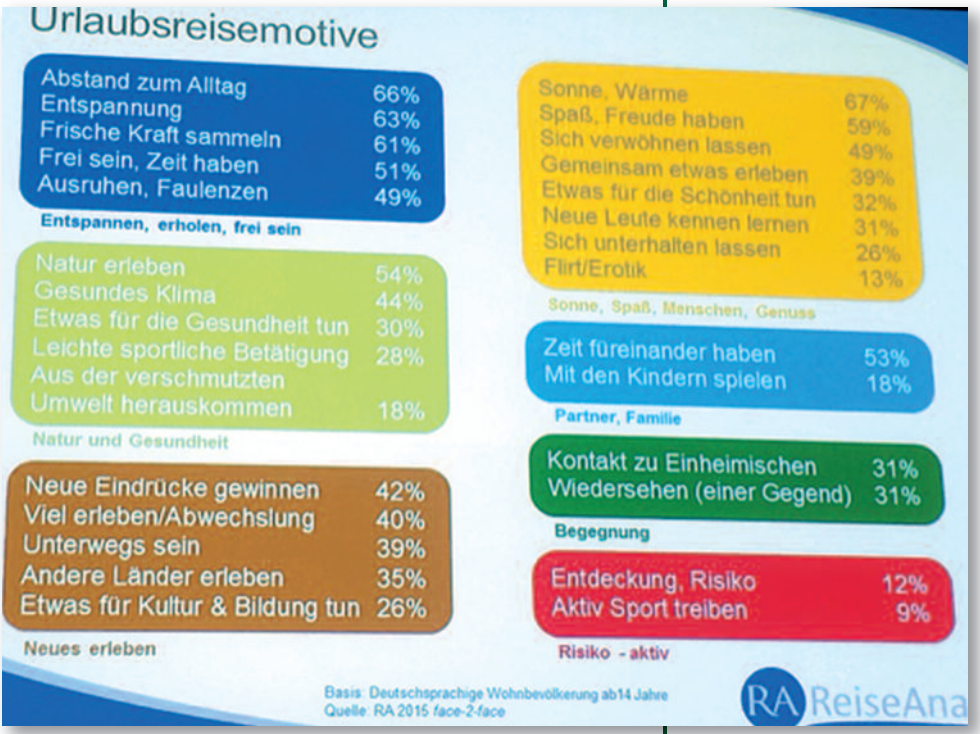


Abbildung 2:
Urlaubsreisemotive laut Deutscher Reiseanalyse 2015
(Quelle: Lohmann 2015)

Tabelle 1: Entscheidungskriterien für einen Österreich Urlaub (Quelle: WKO 2015, S. 15)	
Wintersportangebot	63 %
Berge	56 %
Landschaft und Natur	46 %
Attraktivität des Skigebietes**	46 %
Angebot an Wanderwegen***	36 %
Ruhe	34 %
Schneesicherheit**	32 %
Gastfreundschaft	31 %
Gute Erfahrung in der Vergangenheit	30 %
Qualität der Unterkunft	25 %
** nur im Winter abgefragt, *** nur im Sommer abgefragt	

lungsaspekt genannt, gefolgt vom schönen Anblick der Natur und dem Gesundheitsaspekt (Abbildung 3). 66 % gehen in die Natur um die Ruhe zu genießen, 34 % um Tiere und Pflanzen zu beobachten, 16 % um Pilze, Früchte oder ähnliches zu sammeln. Folgt man Abbildung 4, so halten sich 61 % der Befragten draußen in der Natur am liebsten im Wald auf, gefolgt von Wiesen und Feldern mit 46 %.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass alle empirischen Befragungen in dieselbe Richtung weisen: Erholung, Ruhe, Abschalten vom Alltag und das bevorzugt in der Natur ist das zentrale Motiv, sowohl im Urlaub als auch in der Freizeitgestaltung. Diese Ergebnisse spiegeln das Verhalten der heutigen Gesellschaft wider – wohl als Gegentrend zu den Trends der Schnelllebigkeit, Digitalisierung, Technologisierung und Globalisierung auf der anderen Seite, also im Alltag (Bosshart 2011, Horx 2014).

Touristisches Potenzial des Waldes

Aus den vorangegangen Kapiteln lassen sich ergo drei Gründe ableiten, warum sich Menschen gerne im Wald und in der Natur aufhalten:

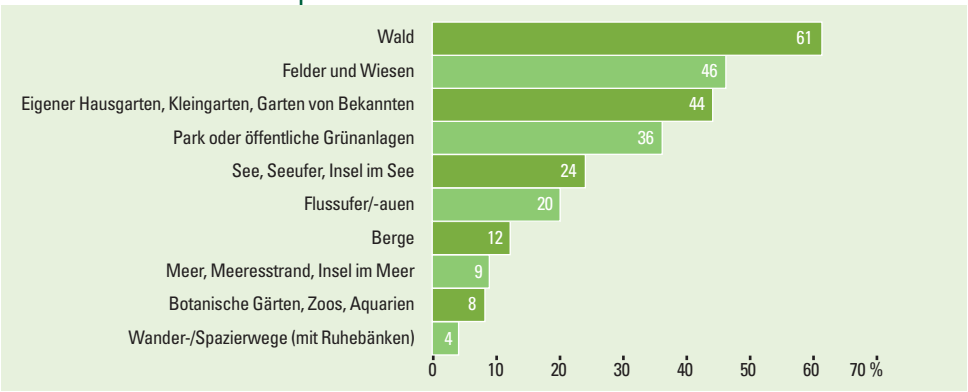


Abbildung 3:
Gründe für den Aufenthalt in der Natur
(Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2010, S. 38)

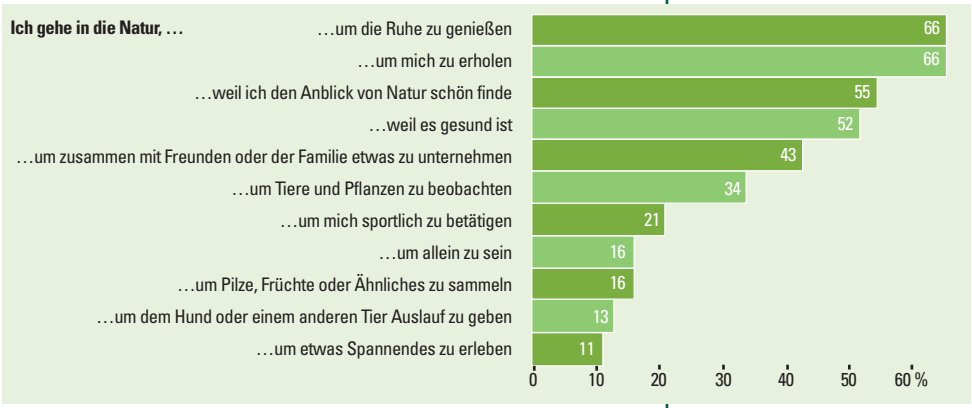


Abbildung 4:
Aufgesuchte Orte in der Natur
(Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2010, S. 38)

1) aus gesundheitlichen Gründen und zum Zweck der Naherholung. Hier zeigen die Studien, dass Besucher insbesondere die saubere Luft im Wald schätzen, den Geruch angenehm empfinden und Stress verursachende Geräusche weniger wahrnehmen. Dem Wald wird außerdem eine positive Wirkung auf die psychische Verfassung bescheinigt.

2) um „schöne Erlebnisse" zu haben. Als „schöne" Erlebnisse werden entweder kleine, meist selbst erschaffene Walderlebnisse, wie etwa das Bauen von Waldhöhlen oder das Erkunden dichter Wälder oder inszenierte, große, fremd erschaffene Erlebnisse wie z.B. der „Adventure Park in Fulpmes", gesehen.

3) zur sportlichen Betätigung. Hier werden durch Wegenetze erschlossene Wälder zum Wandern, Nordic Walking, Jogging, Langlaufen, Mountainbiking usw. genutzt.

Die touristischen Nutzungsmöglichkeiten des Waldes sind also sehr vielfältig und Angebote im Sinne stiller authentischer Erlebnisse für Destinationen schnell angedacht, wie die folgenden Beispiele zeigen können. So sind Walderholungsurlaub für Großstadtkinder und ge-

stresste Manager mit Burn-out- Syndrom, Malurlaube mit Waldmotiven, Kochurlaube mit Kräutern und Wurzeln, physische und psychische Rehabilitationsurlaube im Wald, Biologiebildungsurlaube, Selbstfindungsurlaube, Survival Camps, Natur- und Pflanzenbeobachtung im Wald durchaus denkbar und in gewissen Regionen auch vorhanden. Neben diesen „stillen, kleinen Walderlebnissen" sind natürlich auch sportliche Betätigungen wie Laufen, Radeln und Reiten für die Bevölkerung und die Touristen von Interesse.

Abbildung 5 zeigt, dass in der Schweiz die folgenden Aktivitäten am meisten im Wald ausgeübt werden: 800 Stunden pro Jahr wird mit dem Hund im Wald spaziert und zwischen 300 und 400 Stunden wird mit dem Pferd geritten. Je ca. 150 Stunden wird gejoggt, gewandert, geradelt oder eine andere Sportart betrieben.

Setzt man die diversen Aktivitäten in Beziehung zum Wald, ergibt sich Abbildung 6, die einige Waldaktivitäten je nach deren Waldverbrauch darstellt. Bis auf wenige, gesetzlich streng geregelte Ausnahmen steht der Wald in Österreich jedem offen und frei zur Benutzung.

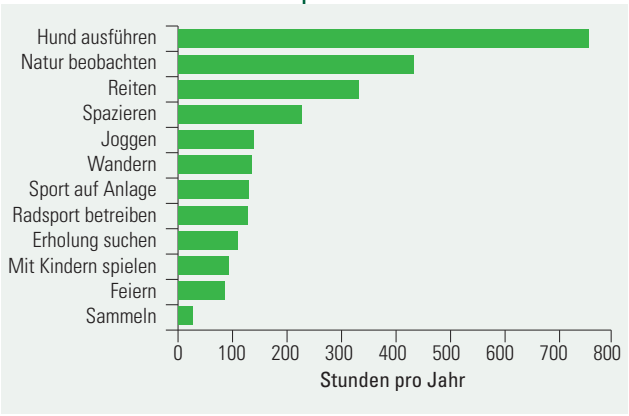


Abbildung 5:
Aufenthaltsdauer im Wald
(Quelle: BAFU auf http://www.waldwissen.net/wald/erholung/wsl_themenblaetter_freizeit_erholung)

Damit seine positiven Wirkungen für den Tourismus eingesetzt werden können, sind neue Kooperationen und Konzepte notwendig, wie beispielsweise im Medizinbereich mit Psychologen oder Orthopäden, aber auch im Esoterikbereich mit Kinesologen, um dadurch zu neuen stillen „Waldmed-Angeboten" zu



Abbildung 6:
Erlebnisse und Waldverbrauch

kommen. Die touristischen Angebote müssen aber klar definiert sein und professionell inszeniert, wie bspw. der Tiroler Adlerweg, Mountainbike-Routen, Waldspielplätze oder auch „Nature Watch". Auch Lehrpfade und pädagogische Konzepte sollten sich an vorab definierte Waldregeln halten. Nur so ist gewährleistet, dass keiner der Kooperationspartner langfristigen Schaden erleidet.

Bei der Entwicklung von erfolgreichen (Wald-) Produkten zur touristischen Nutzung sind allerdings neben den diversen Stakeholdern, wie bspw. Forst- und Jagdwirtschaft, auch andere Faktoren zu bedenken, wie z.B. die Entwicklung eines authentischen bzw. regionsspezifischen Themas, das möglichst nicht imitierbar ist; die Absicherung der Nachfrage durch ein hohes

Interesse der angesprochenen Zielgruppe; ausreichende bzw. entwicklungsfähige, themenrelevante Angebotsstrukturen in der Region; die Sicherstellung einer durchgängigen Organisation, Kooperation und einheitlichen Regie; die Inszenierung des Themas durch multifunktionale Angebote (Themenhotellerie, Themengastronomie, Veranstaltungen zum Thema, Merchandising-Produkte in Form von Souvenirs, z.B. Waldshop); die aktive Integration des Gastes ins Thema (Erlebnisteilhabe); eine hohe durchgängige Servicequalität entlang der themen- und erlebnisbezogen Dienstleistungskette; eine kontinuierliche Variation und Aktualisierung von Themen und Angeboten mittels eines permanent laufenden Controlling-Prozesses.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren und Miteinbezug der Stakeholder in einer stark bewaldeten Region ein touristisches Entschleunigungsprodukt zu entwickeln, erscheint für die derzeitige „beschleunigte" Gesellschaft von sehr hohem Interesse, mehr noch: bietet ein sehr hohes Innovationspotenzial für die gesättigten Tourismusdestinationen Österreichs. Als Beispiele für erfolgreiche, authentische Produktentwicklungen in anderen Themengebieten können die Käsestraße im Bregenzerwald oder auch die südsteirische Weinstraße in der Steiermark genannt werden.

Ausblick und Zusammenfassung

Der Wald stellt für den Tourismus einen unverzichtbaren, wichtigen touristischen Basisfaktor dar, der Tourismus für den Wald einen wichtigen Wirtschaftsfaktor. In der Zukunft wird es verstärkt darauf ankommen, sinnvolle Kooperationen zwischen der Forstwirtschaft und dem Tourismus nicht nur zu finden, sondern auch sorgfältig zu entwickeln und den Nutzen einzelner Projekte für beide Kooperationspartner abzu-

schätzen. Langfristig erscheint auch ein touristisches Waldnutzungskonzept für einzelne Regionen sinnvoll. Darin sollte geregelt sein, für welche Destinationen welche Waldinszenierungskonzepte Sinn machen, bspw. nur eine limitierte Anzahl an Waldthemenparks in einem definierten Umkreis, aber auch wie der „Waldverbrauch" für die Region und für die Stakeholder gesehen wird.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Entwicklung von touristischen Produkten ist aber die Professionalität der Inszenierung bei Erlebnissen: Darum bedarf es langfristiger, professionell entwickelter gemeinsamer (Wald-)Konzepte statt kurzfristiger, von Einzelinteressen getriebener Schnell-Shots!

2.2.4. Gruppenarbeit sowie abgeleitete Handlungsempfehlungen

Einige wichtige Ergebnisse der Gruppenarbeit zu den beiden Kernthemen „Potenziale" und „Partnerschaften" sollen hier kurz skizziert werden:

- Grundsätzlich bestehen vielfältige touristische Potenziale im Umfeld waldbewirtschaftender Betriebe – sie werden jedoch (noch) wenig genutzt.
- Es besteht Abstimmungs- und Informationsbedarf zwischen den beiden Branchen; Tourismusprofis sind als „Zwischenglied" und eigentlicher „Vermarkter" unabdingbar; „Wald" ist für Touristiker derzeit keine touristische Kategorie, sondern vor allem „Gratiskulisse"; es bestehen wenig aussagekräftige Forschungen bzw. Informationen zur forsttouristischen Angeboten.
- (Potenzielle) Konfliktfelder (jagdliche Ruhezonen, Gefahren aus Holzernte etc.) sind von Beginn an zu berücksichtigen

Wichtiger Hinweis zu den Ergebnissen der Gruppenarbeit in den drei Workshops:

Aus Platzgründen können im ggstl. Handbuch nicht alle Diskussionspunkte, Vorschläge, Ideen etc. im Detail dargestellt werden.

→ Interessierte Leser finden eine Dokumentation bzw. die Auswertung auf der Homepage der Arbeitsreihe „Destination WALD": http://forsttourismus.boku.ac.at

Die Vorschläge aus allen drei Workshops wurden in zwei eigenen Arbeitssitzungen ausgewertet, amfolgenden „Workshop Handlungsempfehlungen" (13. März 2015 FAST Ort des BFW) präsentiert und bei der Formulierung konkreter

HANDLUNGS-EMPFEHLUNGEN

berücksichtigt. Diese „Handlungsempfehlungen" (siehe Seite 80 und 81 des ggstl. Handbuches) spiegeln – wenn auch in komprimierter Form – die Vorschläge/Ergebnisse der Gruppenarbeiten in den Workshops wider. Sie sollen der Orientierung dienen und Impulse zur weiteren Zusammenarbeit zwischen Forst und Tourismus geben.

- „Projektdrehscheiben“ wie LEADER werden als wertvoll gesehen, doch vor allem von Forstseite (noch) wenig genutzt.
- Zeitgerechte Information betroffener Grundeigentümer ist ein zentraler Punkt!

Mit den Dankesworten an den Teilnehmerkreis durch die Veranstalter für das Interesse und die konzentrierte, sachlich engagierte Teilnahme sowie einer abschließenden Einladung, beim 2. Folgeworkshop im kommenden Jahr wiederum teilzunehmen, ging der 1. Workshop der Arbeitsreihe „Destination WALD“ erfolgreich zu Ende.



Foto: wikimedia.org_GuentherZ

2.3. Workshop 2: Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung

Beitrag von DI Dr. Arne Arnberger, DI Renate Eder
Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

2.3.1. Ziele und Ablauf

Der zweite Workshop unter dem Motto „Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung" wurde vom 21. bis 22. Oktober 2009 im UNESCO-Biosphärenpark Wienerwald im Seminarhotel Wienerwaldhof (NÖ) veranstaltet. Die Organisation vor Ort erfolgte gemeinsam mit dem Team des Biosphärenparks.

Ähnlich wie beim ersten Workshop setzten sich die über 50 Teilnehmenden aus EigentümerInnen und BewirtschafterInnen von Forstbetrieben, VertreterInnen öffentlicher Forstverwaltungen, NGOs und Akteuren aus Tourismus, Regionalmanagement und Marketing zusammen. Der zweite Workshop bot die Möglichkeit, einen Einblick in „touristisch" engagierte Forstbetriebe einer großstadtnahen Region zu erhalten.

Ziel des Workshops war es, durch den Besuch von bestehenden forsttouristischen Angeboten, Fachvorträgen und einer abschließenden Projektwerkstatt die Bedeutung der Themen Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung bei der Entwicklung von forsttouristischen Angeboten aufzuzeigen. Folgende Fragen wurden dabei diskutiert:

- **Wie** kann ein nachhaltiges und qualitätsvolles Angebot aussehen?
- **Welcher** Partner bedarf es dazu?
- **Welche** Kriterien können zur Qualitätssicherung herangezogen werden?

Abenddiskussionen zwischen Teilnehmenden und Fachexperten

Bei der moderierten Diskussion wurden Fragen zur Rolle von Forstbetrieben für die touristische Entwicklung im Nahbereich einer Großstadt erörtert. Charakteristisch für den Biosphärenpark Wienerwald ist die sehr heterogene Waldbesitzerstruktur, da neben öffentlichen Forstverwaltungen, den Österreichischen Bundesforsten, kirchlichen Grundbesitzern auch viele kleine private WaldbesitzerInnen zu finden sind.

Ein zentraler Themenbereich war natürlich die Nähe zur Großstadt Wien; auf der einen Seite gibt es sehr viele potenzielle BesucherInnen vor der Haustüre, diese nehmen aber den Wald häufig als Gratisangebot wahr. Es stellt sich die Frage, wie hier eine ökonomische Nachhaltigkeit erzielt werden kann. Einig waren sich die Teilnehmenden, dass es sich gerade auch im städtischen Umfeld lohnen würde, qualitativ hochwertige forsttouristische Angebote zu etablieren. Allerdings sind gerade hier die Tragfähigkeiten eines Waldes und die ungestörte Ausübung der Waldbewirtschaftung aufgrund des hohen Besucherdrucks zu berücksichtigen.



Foto: BOKU/Arnberger, Eder

Der Besucherlenkung und der Entwicklung von Angeboten in Absprache mit den Waldeigentümern kommt daher eine wichtige Rolle zu. Hilfestellungen gerade bei rechtlichen und sicherheitsrelevanten Aspekten sind für GrundeigentümerInnen und forsttouristische AnbieterInnen wichtig.

2.3.2. Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung in der Produktentwicklung

Beitrag von Dr. Wolfgang Stock
Büro für Freizeitrecht, Graz

Qualitätsmanagement allgemein

Jede nachhaltige wirtschaftliche Aktivität wird sich um die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen bemühen. Insofern ist Qualitätsmanagement eine Aufgabe für die Wirtschaftstreibenden. Im Qualitätsmanagement werden drei wesentliche Bereiche unterschieden:

- Strukturqualität (sachliche und personelle Ausstattung in quantitativer und qualitativer Hinsicht),
- Prozessqualität (Arbeitsabläufe und Verfahrensweisen, die regelmäßig evaluiert werden) und
- Erfolgsqualität (Erlebnis und Zufriedenheit der Kunden).

Die Sicherung von Qualität ist aber auch eine staatliche Aufgabe. Dies verwirklicht sich vor allem dort, wo dem Staat die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zum Schutz des öffentlichen Interesse oder des Wohles von Konsumenten ein Anliegen ist.

Qualitätssicherung durch Recht

Direkte Steuerung

Unter Qualitätssicherung soll hier die Sicherstellung **festgelegter** Qualitätsanforderungen (und nicht ein allgemeines Bemühen um Qualitätssteigerung) verstanden werden. Die rechtliche Steuerung der Qualitätssicherung kann einerseits direkt durch Qualitätsvorgaben (Anforderungen, Maßnahmen, Evaluation usw.) durch Gesetz oder Verordnung erfolgen.

Dem Gesetz- bzw. Verordnungsgeber eröffnet sich hier ein vielfältiges Instrumentarium:

- Er kann die Qualität der Anbieter durch Marktzugangsbeschränkungen, wie z.B. durch ein Konzessionssystem (dabei darf eine Tätigkeit erst dann rechtmäßig ausgeübt werden, wenn die Behörde dies ausdrücklich genehmigt hat), steuern. (Beispiel: Seilbahnkonzessionen)
- Er kann Ausbildungsvorgaben machen (Beispiel: Fremdenführerbefähigung).
- Er kann Ausübungsvorschriften festlegen (Beispiel: Gefahrenmeldepflichten für Bergführer).
- Er kann die Mitarbeiterqualifikation vorgeben (Beispiel: Erfordernis der fachlichen Eignung für Fremdenführer-Mitarbeiter).
- Er kann Qualitätsevaluationen vorschreiben (Beispiel: Rezertifizierung von Sanitätern).
- Er kann Qualität durch (verschuldensunabhängige) Gewährleistungsvorschriften sichern (Beispiel: Preisminderungsansprüche bei Lieferung mangelhaften Holzes).
- Er kann Qualität durch (verschuldensabhängige) Haftungsverpflichtungen steuern (Beispiel: Wegehalterhaftung für Forststraßen).
- Er kann die wirtschaftliche Lastentragung bei Qualitätsmängeln beeinflussen (Beispiel: Pflichthaftpflichtversicherung für Bergführer).

Indirekte Steuerung

In jüngster Zeit mehren sich aber legistische Ansätze einer indirekten Qualitätssicherung: Wohl werden auch hier die meisten Qualitätsanforderungen durch Gesetz oder Verordnung festgelegt. Der Gesetzgeber schreibt dabei aber keine unmittelbaren Qualitätsmaßnahmen vor, sondern verpflichtet nur zur Teilnahme an einem Qualitätssicherungssystem. So sieht z.B. im Krankenan-

staltenbereich § 5 KAKuG (nur) vor, dass die Krankenanstaltenträger im Rahmen ihrer Organisation Maßnahmen der Qualitätssicherung vorzusehen haben. Sie müssen die Voraussetzungen für interne Maßnahmen der Qualitätssicherung schaffen, wobei der kollegialen Führung die Sicherstellung der Durchführung der Qualitätssicherungsmaßnahmen übertragen ist. Von welcher Art diese Maßnahmen sein müssen, ist aus den gesetzlichen Vorgaben gar nicht zu erkennen. Diese ergeben sich aus dem gewählten Qualitätssicherungssystem. Der Gesetzgeber begnügt sich bei der indirekten Steuerung mit einer finalen Determinierung (Zielerreichung).

Rechtliche Vorgaben für forsttouristische Angebote

Das touristische Angebotsspektrum

Die Freizeit- und Tourismusindustrie stellt freizeit- und tourismusspezifische Produkte, Dienstleistungen, Anlagen und Umwelten zur Verfügung.

Am Beispiel des Wintersports:
- Produkt: Schi
- Dienstleistung: Schiunterricht
- Anlage: Aufstiegshilfen und Schipisten
- Umwelt: Schigebiet

Auch für die „Destination WALD" muss aus der Sicht der rechtlichen Qualitätssicherung zwischen Produkten (z.B. Pilze und Beeren), Dienstleistungen (z.B. waldpädagogische Programme), Anlagen (z.B. Forststraßen) und Umwelten (z.B. Biotopschutzwälder) unterschieden werden. Da auch für waldspezifische Produkte die allgemeinen produktrechtlichen Vorschriften (insbesondere das Lebensmittelrecht) zur Anwendung kommen und die waldspezifischen Umwelten umfassend durch das Forstrecht geregelt sind, wollen wir im Folgenden auf die forsttouristischen Anlagen und Dienstleistungen fokussieren.

Forsttouristische Anlagen

Alle (markierten) Wege und Forststraßen im Wald können als forsttouristische Anlagen gesehen werden. Eine Auswahl spezifischer forsttouristischer Anlagen („Gestaltungseinrichtungen") nennt § 36 Abs 5 FG: Parkplätze, Spiel- und Lagerwiesen, Sitzgelegenheiten, Wander-, Radfahr- und Reitwege, Hütten oder sonstige Baulichkeiten für den Erholungsverkehr, Tiergehege, Waldlehr- und -sportpfade und Sporteinrichtungen.

Die forstrechtliche Qualitätsanforderung im Sinne der Nachhaltigkeit ist, dass durch Art und Ausmaß solcher Gestaltungseinrichtungen die Wirkungen des Waldes (§ 6 Abs 2 FG) möglichst gewahrt bleiben sollen. Die allgemeinen Qualitätsvorgaben finden sich in den sog. Verkehrssicherungspflichten und in speziellen technischen Normen (Sicherheitsnormen, z.B. für Spielplätze).

Die rechtliche Steuerung der Qualität erfolgt in diesem Zusammenhang vor allem über das Schadenersatzrecht. Teilnehmer an waldtouristischen Programmen können bei einem Sach- oder Personenschaden Schadenersatzansprüche gemäß §§ 1295 ff. ABGB (vertragliche Wegehaftung, Wegerandhaftung, Haftung für Anlagen und Geräte) stellen. Und zwar direkt an den Veranstalter des forsttouristischen Programms – egal, ob dieser mit dem Waldeigentümer ident ist oder nicht.

Forsttouristische Dienstleistungen

Bei den touristischen Dienstleistungen hängt die Dichte der Qualitätsvorgaben sehr vom jeweiligen Tätigkeitsbereich ab. Von kaum vorhanden (z.B. bei der Waldpädagogik als Wissensvermittlung über den Wald, seine Geschichte, Funktionen usw.) bis hin zu sehr streng (z.B. bei waldtouristischen Bergführungen).

Von Interesse ist, dass die Rechtsordnung bei touristischen Waldführungen, die keine bergtouristischen Programme darstellen, auf interne Qualitätssicherung setzt und nur sehr wenige rechtliche Vorgaben macht.

Das hängt damit zusammen, dass § 108 der Gewerbeordnung zwar einen Vorbehaltsbereich für das reglementierte Gewerbe der Fremdenführer (Führung von Personen, um ihnen Sehenswürdigkeiten zu zeigen und zu erklären) vorsieht, gleichzeitig aber Ausnahmen festlegt.

Die hier relevante Ausnahme ist § 108 Abs 3 Z 2 GewO: Dabei geht es um Führungen, die in Gebäuden oder im Gelände von den dort Verfügungsberechtigten oder deren nachweislich Beauftragten durchgeführt werden. Kraft dieser gesetzlichen Anordnung gelten die Vorgaben für das Fremdenführergewerbe in folgenden Fällen nicht:

- Führungen durch den Eigentümer oder Pächter im eigenen Wald
- Führungen durch eine beauftragte Person im eigenen Wald
- Führungen im fremden Wald bei nachweisbarer Beauftragung

Die Ausnahme vom Fremdenführerrecht gilt nicht nur für das Zeigen und Erklären der forstlichen und waldbiologischen Besonderheiten, sondern auch aller sonstiger Sehenswürdigkeiten im Wald (z.B. geschützte Bodendenkmäler).

Die strengen Qualitätsvorgaben des Fremdenführerrechts (z.B. quantitativ und qualitativ vorgegebene Ausbildung, gesetzlich festgelegte Mitarbeiterqualifikation) kommen somit nicht zur Anwendung, womit der Weg frei ist für forstinterne Qualitätsvorgaben.

Qualitätssicherung durch Gütesiegel

Wir kennen im allgemeinen touristischen Bereich eine Fülle an Gütesiegeln. Das reicht von der traditionellen Hotelklassifizierung („Sterne") über Sportboothäfen und den Komfort von Reisebussen bis zu Wellnesseinrichtungen.

Im forstlichen Bereich bekannt ist das Bundesgesetz zur Schaffung eines Gütezeichens für Holz und Holzprodukte aus nachhaltiger Nutzung (BGBl 1993/228 idF BGBl I 2002/59), dessen § 3 detaillierte Nachhaltigkeitskriterien nennt. Dabei geht es etwa um Boden- und Bestandspflege und die Erhaltung aller Waldfunktionen.

Für den forsttouristischen Bereich fehlt bis dato ein entsprechendes Gütesiegel. Es könnte aber durchaus auch zur Qualitätssicherung im forsttouristischen Bereich geschaffen werden. Dieses sollte auch auf die Nachhaltigkeit der Angebote Bedacht nehmen. Ein Beispiel aus Deutschland für ein nachhaltigkeitsbezogenes touristisches Gütesiegel ist das Zertifikat des TÜV Süd „Green Amusement Park", das die Nachhaltigkeit in Freizeitparks im Auge hat. Dabei geht es etwa um eine ökologische Flächennutzung. Ein Beispiel aus Österreich wären die Nachhaltigkeitsvorgaben des Tiroler Bergwege-Gütesiegels. Dabei geht es etwa um die Vermeidung unergonomischer Weganlagen, die die Bildung von Parallel- oder Abkürzungswegen fördern, was zur Beschädigung der Vegetationsdecke und zur Erhöhung der Erosion führt.

Für den touristischen Nutzer besonders wertvoll sind staatlich zuerkannte Gütesiegel. Klassische Zeichen dieser Art sind Zertifikate, die aufgrund von Zertifizierungsverfahren vergeben werden, mit denen ein bestimmter Standard geprüft wird.

Eine staatliche Vergabestelle ist im völlig unübersichtlich gewordenen Gütesiegel-Dschungel ein Plus an Vertrauenswürdigkeit. Für den touristischen Anbieter stellen staatliche Gütesiegel insofern einen Vorteil dar, als die Rechtsordnung ihre Verwendung durch Unbefugte sanktioniert (UWG).

2.3.3 Exkursion zu forsttouristischen Angeboten im UNESCO-Biosphärenpark Wienerwald

Die TeilnehmerInnen lernten drei erfolgreiche touristische Angebote im UNESCO Biosphärenpark Wienerwald kennen und erhielten so einen Eindruck darüber, was es bedeutet, im forstbetrieblichen und vor allem städtischen Umfeld tourismusrelevante Kundenangebote zu entwickeln. Der Bogen spannte sich von einem Waldklettergarten, über einen Wald-Abenteuerspielplatz bis hin zu einer Führung durch den von der Stiftung Fürst Liechtenstein geleiteten Naturpark Sparbach mit seinen vielfältigen Angeboten für verschiedenste Zielgruppen.

Der Waldkletterpark bot viele Ansatzpunkte, um rechtliche und sicherheitsrelevante Aspekte zu diskutieren, da gerade das Verpachten von Waldflächen für die Errichtung eines Kletterparks viele rechtliche Herausforderungen mit sich bringt. Aber auch ökonomische Rahmenbedingungen und Fragen zum Baumschutz wurden besprochen. Am Wald-Abenteuerspielplatz konzentrierte sich die Diskussion sowohl auf die Zielgruppen, die damit angesprochen



Foto: BOKU/Arnberger, Eder



Foto: BOKU/Arnberger, Eder

werden können, als auch auf sicherheitsrelevante Fragen. Die Zielgruppen waren auch ein wichtiges Thema im Naturpark, aber auch Dienstleistungsangebote wie Führungen und Umweltbildungseinrichtungen und das Management eines stark besuchten Naturparks. Das anschließende gemeinsame Abendessen bei vorwiegend regionalen Produkten aus dem Wienerwald erlaubte die Möglichkeit zum Austausch und Networking.

2.3.4. Gruppenarbeit sowie abgeleitete Handlungsempfehlungen

Nach der Diskussion der Vorträge wurden unter dem Motto „Destination WALD": Nachhaltige Angebote und Events, gemeinsame Strategie- und Projektentwicklung" zu vorgegebenen Themenbereichen in moderierten Arbeitsgruppen erste Ideen für Forst-Tourismus-Packages (buchbare forsttouristische Angebote) entwickelt.

In einer ersten Phase der Projektwerkstatt entwickelten die Teilnehmenden ein Konzept zu einem forsttouristischen Angebot. Sie konnten dabei aus vier vorgegebenen "Überthemen" auswählen. Folgende Fragen waren jeweils zu beantworten:

Folgende Fragen waren dabei zu beantworten:
a) Welche Eckpunkte hat das Konzept bzgl. Inhalte, Zielgruppen, Alleinstellungsmerkmal?
b) Welche Partnerstruktur ist erforderlich?

c) Welche Qualitätsaspekte des Angebotes sind wie zu berücksichtigen?
d) Wie kann ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit gewährleistet werden?

Folgende Vorgaben waren zu berücksichtigen:
- Hauptanbieter und/oder planerisch/vertraglich zentraler Partner im Projekt sollten vor allem kleinere bzw. mittlere Forstbetriebe/WaldbewirtschafterInnen sein.
- Die ökonomische Nachhaltigkeit soll bei gleichzeitiger Berücksichtigung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit für alle Beteiligten (Forstbetrieb/e, Gastronomie, Beherbergungsbetriebe/Gemeinden/Tourismusverband) gewährleistet sein.
- Potenzielle Konfliktfelder sollten nicht im Zentrum der Projektentwicklung stehen, jedoch bei der Konzeption mitberücksichtigt werden.
- Der Realisierungshorizont sollte 3 bis 5 Jahre betragen

Das Ergebnis wurde dann textlich und teilweise auch als Plan dargestellt. Nachfolgend eine Beschreibung der vier forsttouristische Themen, die bearbeitet wurden:

Thema 1	**Sportevent**
Beschreibung	Konzipieren Sie ein nachhaltiges Sportevent in der Region, durch das Forstbetriebe zusätzliches Einkommen generieren können. Forstbetriebe können dabei eigenständige Anbieter sein oder Partner bei einem Event, das in der Region stattfindet. Mögliche Ideen wären Radrennen oder Lauf- bzw. Kletterwettbewerbe.
Thema 2	**„ForstKultur" – „Kulturwald" – „Waldkunst"**
Beschreibung	Entwickeln Sie ein Kulturprogramm oder -event („ForstKulturZentrum"), durch das Forstbetriebe Einkommen generieren können. Der Wald bzw. ein passender (Wald-)Landschaftsteil soll dazu künstlerisch in Szene und in Wert gesetzt werden. Möglichkeiten wären z.B. Skulpturen, Landart, EnvironmentalART, div. Installationen, Literatur, Theater, Musik,…

Thema 3	Walderlebniszentrum
Beschreibung	Konzipieren Sie ein Walderlebniszentrum in der Region unter dem Motto „Erleben und Kennenlernen des Waldes (Bedeutung, Funktionen) mit allen Sinnen", als Einkommensquelle für Forstbetriebe. Neben waldpädagogischen Bildungsangeboten sollen auch Adventure-Angebote wie z.B. Hochseilklettergärten und Übernachtungen im Wald (Waldcamping, Ferienhäuser,...) angeboten werden.
Thema 4	**Wanderreiten**
Beschreibung	Entwickeln Sie ein attraktives Wanderreitpackage für Personen, die die Region auf dem Rücken eines Pferdes entdecken möchten. Neben der Bereitstellung von Reitwegen und Übernachtungsbetrieben mit Einstellmöglichkeiten für Pferde sollen auch die Gastronomie und Kulturgüter der Region in das Angebot integriert werden.





Fotos: BOKU/Arnberger, Eder

In der zweiten Phase der Projektwerkstatt wurde anhand eines Rollenspiels „quergedacht". Jedem Teilnehmenden wurde eine neue Rolle zugeordnet (z.B. als TouristikerIn, Regional-/KommunalpolitikerIn, RegionalmanagerIn, LandesabteilungIn für Naturschutz, GrundeigentümerIn bzw. ForstmanagerIn (-verwalterIn) und er/sie kommentierte das entwickelte Konzept einer anderen Gruppe aus einer „fremden" Perspektive *„Was finde ich als … an diesem Konzept überzeugend, erfolgversprechend / fraglich, problematisch?"*

In der dritten Phase der Projektwerkstatt kamen die ursprünglichen „Entwicklungsgruppen" wieder zusammen und analysierten das externe Feedback. Sie diskutierten auch, inwieweit ihr eigener Rollenwechsel zu einer anderen Sichtweise auf das ei-

Beispiel für einen erarbeiteten Entwicklungsleitfaden	
Thema 4: Wanderreiten	
Eckpunkte des Konzepts: Infrastruktur vorhanden Zielgruppe Themenbezug Geführte Reittouren Akzeptanz Marktforschung	**Partnerstruktur:** Grundeigentümer Einstellbetriebe Verein (Reiten) Tourismus Beherbergungsbetriebe
Qualitätsaspekte des Angebots: Haftung Wegenetz Trägerorganisation Evaluierung des Angebotes Qualifizierung	**Aspekte (ökonomischer) Nachhaltigkeit:** Trägerorganisation verantwortlich für - Angebotsentwicklung (eindeutiges Produkt) - Marketing - Buchung - Evaluierung Nutzenverteilung (Gewinn und Risiko) Vorhandene Strukturen nutzen Einbezug der Steuerungsgruppe

gene Konzept geführt hat und welche Aspekte des Angebotes verbessert bzw. geändert werden sollten. Den Abschluss dieser Phase bildete eine Blitzlichtrunde: *„Meine wichtigste Erkenntnis aus Projektentwicklung und Perspektivenwechsel war…"*

In der vierten Phase der Projektwerkstatt zogen die ModeratorInnen der Gruppen ein zusammenfassendes Resümee aus der Reflektionsphase und leiteten in die offene Plenumsdiskussion über. Die Diskussion orientierte sich an den Fragestellungen: *Welche Erkenntnisse haben wir als GrundeigentümerInnen/ForstmanagerInnen bzw. als TouristikerInnen in Bezug auf ein gemeinsames Engagement im Rahmen touristischer Aktivitäten gewonnen? Was hat mich überrascht?*

Einige wichtige Erkenntnisse der TeilnehmerInnen aus der Projektwerkstatt sind nachfolgend kurz skizziert:

- Grundsätzlich waren die Teilnehmenden überrascht, wie schnell sich ein interessantes und konstruktives Produkt in der Gruppe entwickeln ließ. Besitzer von Forstbetrieben fanden es sehr wertvoll, dass sie hier ein Produkt mitentwickeln konnten und nicht wie üblich ein fertiges Produkt von TouristikerInnen vorgesetzt bekamen.
- Auch das sich Hineinversetzen in eine andere Rolle und das Feedback der externen Gruppen habe dazu beigetragen, die Qualität des entwickelten Angebotes zu erhöhen. Allerdings wäre die Identifikation mit bestimmten Rollen höher als bei anderen Rollen gewesen.
- Kreativität für die Entwicklung eines forsttouristischen Produktes sei unbedingt notwendig.
- Im Workshop wurde wieder einmal betont, dass vielfältige touristische Potenziale im Umfeld waldbewirtschaftender Betriebe bestehen würden, diese jedoch (noch) wenig genutzt würden. Die Vernetzung von Forst und Tourismus müsse daher weiter vorangetrieben werden, schließlich habe sich hier in dem Workshop die Kooperation bewährt. Eine rechtzeitige Einbindung der betroffenen Grundeigentümer und der Gemeindepolitik sei sehr wichtig.
- Wichtig seien auch Leitbetriebe, da sie vorzeigen, wie es gehen kann.
- Eine hohe Eigeninitiative der EigentümerInnen bzw. InitiatorInnen des Angebotes sei immer erforderlich. Förderungen seitens der öffentlichen Hand wären gerade für die Entwicklungsphase eines Angebotes hilfreich.
- Da die Reihe „Destination WALD" integrativ mit so vielen Gruppen arbeitet, sollte diese noch stärker nach außen kommuniziert werden, um noch besser TouristikerInnen ansprechen zu können.

Mit den Dankesworten an den Teilnehmerkreis durch die Veranstalter sowie einer abschließenden Einladung,

beim 3. Folgeworkshop in Tirol im Jahr 2010 wiederum teilzunehmen, ging der 2. Workshop zu Ende.

2.4. Workshop 3: Produktentwicklung und Marketing

Beitrag von DI Dr. Arne Arnberger, DI Renate Eder
Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

2.4.1. Ziele und Ablauf

Der dritte und damit letzte Workshop stand unter dem Motto „Produktentwicklung und Marketing" und wurde im Hotel Gasteiger Jagdschlössl in Kirchdorf in Tirol vom 20. bis 21. Oktober 2010 durchgeführt. Die Organisation vor Ort erfolgte gemeinsam mit den Landesforsten Tirol und der Bezirksforstinspektion Kitzbühel. Der Workshop verzeichnete knapp 60 Teilnehmende. Neben EigentümerInnen und BewirtschafterInnen von Waldbetrieben, VertreterInnen öffentlicher Forstverwaltungen und NGOs nahmen Akteure aus Tourismus, Regionalmanagement und Marketing teil, die hier Einblicke in eine alpine, stark touristisch geprägte Region erhielten.

Basierend auf der Besichtigung von etablierten touristischen Angeboten in der Region und zweier Inputvorträge wurde im Rahmen der Veranstaltung diskutiert, was bei der Entwicklung eines forsttouristischen Angebotes zu beachten ist und wie effektives Marketing erfolgen kann. Praktisch umgesetzt wurden die beiden Themen wieder anhand einer Projektwerkstatt mit der Aufgabenstellung ein buchbares forsttouristisches Angebot und eine darauf abgestimmte Marketingstrategie zu konzipieren.

Abenddiskussionen zwischen Teilnehmenden und Fachexperten

Bei der moderierten Diskussion wurden Fragen zur aktuellen und künftigen Rolle von Forstbetrieben für die touristische Entwicklung in einer touristisch sehr aktiven und bekannten Region (Kitzbühel) erörtert. Statements aus Regionalmanagement, Forst und Tourismus belegten, wie bedeutsam der Tourismus in der Region und wie intensiv die touristische Infrastruktur ausgebaut ist. Oftmals gibt es aber kein Gesamtkonzept für eine Region, daher reiben sich Tourismus, Naturschutz, Forstwirtschaft etc. Es bräuchte daher eine Art übergeordnete, intersektoral betrachtete Raumentwicklung. Die Teilnehmenden aus der Region betonten, dass die Region vieles an (forsttouristischem) Potenzial hätte, dieses aber besser genutzt werden könnte. Es müssen aber nicht immer zusätzliche Infrastrukturen errichtet werden. Der Tourismus sieht die Naturbeobachtung zwar als ein wichtiges Standbein für Tirol, aber er könne nur ein Teil des Angebotes sein. Es brauche ein Mehr an Erlebnis, sonst könnte es für die Gäste langweilig werden. Derzeit seien die Seilbahnen die Zugpferde, schließlich mache der Wintertourismus einen Großteil der regionalen Wertschöpfung aus.



Foto: BOKU/Amberger, Eder

Zur Sprache kam immer wieder, dass Entwicklerinnen von touristischen Angeboten zeitiger mit GrundeigentümerInnen und Forst- bzw. Bezirksbehörden Kontakt aufnehmen sollten. Oft käme die Seilbahnwirtschaft mit fertigen Plänen, und die ForstbesitzerInnen müssten von heute auf morgen darüber entscheiden. Forstbetriebe sollten selbst aktiv werden, forsttouristische Konzepte zu entwickeln und vom touristischen Marketing lernen.

2.4.2. Betriebswirtschaftliche Aspekte im Forsttourismus

Beitrag von Dr. Walter Sekot
Universität für Bodenkultur Wien

Es besteht ein großes, gesellschaftliches Interesse daran, den Wald als Erholungsraum zu nutzen. Walderholung findet statt und gewinnt tendenziell weiterhin an Bedeutung. Durch die mit dem Forstgesetz 1975 erfolgte Waldöffnung wurde ein Legalservitut normiert. Das Betreten des Waldes zu Erholungszwecken steht im Rahmen der rechtlichen Bestimmungen jedermann frei und ist seitens des Waldeigentümers ersatzlos zu dulden. Im entsprechenden Ausmaß ist die Erholungsfunktion des Waldes daher ein öffentliches Gut.

Aus Sicht der Erholungssuchenden handelt es sich weitgehend um einen positiven, externen Effekt der Waldwirtschaft: die Forstwirtschaft stiftet einen nicht gezielt bereitgestellten Nutzen, dem keine entsprechende Gegenleistung gegenübersteht. Die Bewirtschaftung im Sinne von Holzproduktion und Jagd ist andererseits im Sinne eines negativen, externen Effekts betroffen: Die Inanspruchnahme der Walderholung durch Konsumenten bedingt häufig Mehrkosten und gegebenenfalls auch Mindererträge, die unentschädigt bleiben. So besteht innerhalb des eigenen Betriebsgeländes etwa die Notwendigkeit von Sperren und Überstiegen. Arbeitsprozesse werden gestört und das Revierpersonal wird durch Agenden der Forst- und Jagdaufsicht verstärkt beansprucht. Auch Wechselwirkungen zwischen Erholungsnutzung und Wildschäden im Wald werden diskutiert. In welchem Maße davon das wirtschaftliche Ergebnis der Forstwirtschaft beeinträchtigt wird, kann anhand der Informationen aus dem Rechnungswesen allerdings nur unzureichend abgeschätzt werden. Es handelt sich dabei somit weitgehend um „stille Verluste".

Forstbetriebe als Anbieter touristisch relevanter Dienstleistungen

Für eine aktive Auseinandersetzung der Waldeigentümer bzw. Forstbetriebe mit der Walderholung und dem Tourismus können verschiedene Motive maßgeblich sein. Im Wesentlichen kommen Regulierungs-, Einkommens-, Image- und Leistungsziele in Frage, die auch in unterschiedlicher Gewichtung zusammenwirken können. Jedenfalls steht der erwerbswirtschaftliche Aspekt nicht a priori im Vordergrund. Umso wichtiger erscheint es, sich diese Ziele bewusst zu machen und bestehende Wechselwirkungen zu beachten. Der Handlungsspielraum reicht von der Abwehrstrategie über die Besucherlenkung und einfache Gestattungen bis hin zu komplexen, meist kooperativ zu gestaltenden Leistungsangeboten. Dabei muss nicht eine Strategie einheitlich auf der ganzen Betriebsfläche angewandt werden. Vielmehr wird es oft sinnvoll erscheinen entsprechend den komplexen Rahmenbedingungen und Zielen unter anderem auch räumlich differenziert zu agieren. Aus Sicht des betrieblichen Engagements und der damit verbundenen Investitionserfordernisse und Risiken bieten sich jedenfalls unterschiedlich komplexe Handlungsoptionen an (Abbildung 1).

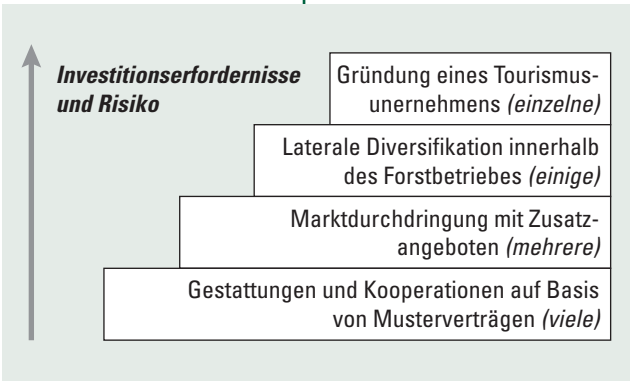


Abbildung 1: Leistungspyramide der Handlungsoptionen für Forstbetriebe

Dass von diesen in der Praxis auch Gebrauch gemacht wird, belegen u.a. die 71 von Mantau et al. (2001) dokumentierten Fallbeispiele aus Deutschland, Italien, den Niederlanden und Österreich. Etwa die Hälfte dieser Aktivitäten war mit bedeutenden Investitionen

verbunden und immerhin 30 % waren als eigenständige Unternehmen organisiert. Andererseits wurde nur in 45 % der Fälle ein (positives) Gewinnziel verfolgt.

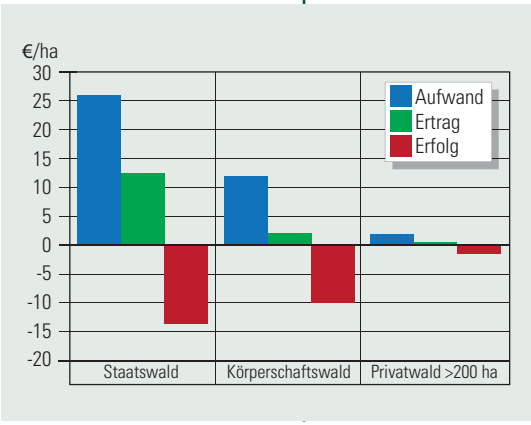
Für die Unternehmenssteuerung bedarf es auch geeigneter Maßstäbe die es ermöglichen, die verschiedenen Ziele zu quantifizieren und Zielerreichungsgrade zu ermitteln. Spezifische Ansätze für das Controlling werden bislang wohl nur in Einzelfällen zur Anwendung kommen und im betrieblichen Informations- und Steuerungssystem entsprechend implementiert sein. Die Österreichische Bundesforste AG (ÖBf) verfolgt in ihrem Geschäftsfeld Tourismus vor allem Lenkungs- und Leitungsziele für den Interessensausgleich zwischen verschiedenen Stakeholdern (ÖBf 2003). Für aktiv zu erbringende Leistungen wird auch ein angemessenes Entgelt angestrebt. Die Bundesforste messen ihr gesellschaftsbezogenes, strategisches Ziel der Erfüllung der Erholungsfunktion an einem Angebotsindex, der sich auf einen Warenkorb aus den angebotenen Streckenlängen für Mountainbiking, Reiten, Langlaufen etc. bezieht. Ausgehend vom Referenzwert 100 für das Jahr 2003 weist die Sustainability Balanced Score Card (SBSC) für 2020 einen Zielwert von 125 aus (ÖBf 2010). Im Jahr 2014 lag der erreichte Indexwert bei 123,2 (ÖBf 2015). Aktuell bemühen sich die ÖBf um eine monetäre Abschätzung des auf ihren Flächen realisierten Erholungsnutzens (ÖBf 2014).

Ergebnisse forstökonomischer Untersuchungen

In der Schweiz haben die Kosten für den Bereich Erholung die Waldwirtschaft im Jahr 2013 mit umgerechnet 0,91 €/Fm belastet (Bürgi et al. 2015). In dem den öffentlichen Wald im weiteren Sinne repräsentierenden Testbetriebsnetz wird die Waldbewirtschaftung nach Vorrangfunktionen differenziert dokumentiert. Dadurch

ist eine ökonomische Analyse der betrieblichen Bereitstellung von Walderholungsleistungen möglich. Demnach sind betrieblicherseits 2,4 % der produktiven Waldfläche vorrangig der Walderholung gewidmet. Die Bewirtschaftung des Erholungswaldes ist der am stärksten defizitäre Bereich der Waldwirtschaft. So beläuft sich das Defizit im Durchschnitt der Periode 2008 – 2014 im Erholungswald auf -363 €/ha verglichen mit -46,- €/ha der Waldbewirtschaftung insgesamt (BFS 2016). Bezogen auf die „hot spots" der Vorrangflächen sind die öffentlichen Waldbesitzer somit bereit, im Interesse der Gesellschaft durchaus erhebliche Mittel zuzuschießen. Die Kostenergiebigkeit erreicht nur einen Wert von 0,57 und die mittlere Umsatzrentabilität liegt bei -76 %. Dabei wird dieser Bereich der Leistungserstellung mit öffentlichen Mitteln im Umfang von durchschnittlich immerhin 188,- €/ha gefördert. Von den Gesamtkosten in Höhe von 845,- €/ha entfallen 19 % auf Instandhaltungsmaßnahmen sowie 15 % auf Verwaltungstätigkeiten. Knapp 36 % der Kosten der Erholungswaldbewirtschaftung sind Personalkosten. Etwa die Hälfte der Erlöse (48 %) kommt durch Holznutzung zustande; weitere 39 % sind Beiträge der öffentlichen Hand. Allerdings ist im Erholungswald bereits die Holzernte selbst defizitär: Holzerlösen von 59,- €/Fm stehen Erntekosten von 64,- €/Fm gegenüber.

Abbildung 2:
Aufwand, Ertrag und Erfolg im Produktbereich Erholung und Umweltbildung (nominale Mittelwerte 2005 – 2014 nach BMEL, 2016)



Im deutschen Testbetriebsnetz (TBN) werden einschlägige Aufwendungen und Erträge im Produktbereich 3 „Erholung und Umweltbildung" dokumentiert (DFWR 1998). Dabei handelt es sich um Größen im Sinne der Finanzbuchhaltung (Seintsch et al. 2013). Der Vergleich der Besitz-

arten belegt, dass vor allem der Staatswald in diesem im Mittel jeder Besitzart jedenfalls defizitären Bereich engagiert ist (Abbildung 2).

Mit 18 % ist der durchschnittliche Kostendeckungsgrad im Körperschaftswald am geringsten, gefolgt vom Privatwald mit 24 % und dem Staatswald mit immerhin 47 %. Die Förderungen spielen im Körperschaftswald mit einem Anteil von 43 % an den Erträgen die relativ größte Rolle. Im Privatwald beträgt dieser Anteil 25 % und im Staatswald überhaupt nur 2 %. Ein wesentlicher Teil des Aufwands entfällt jeweils auf die Umlage der Verwaltung: Im Staatswald belaufen sich diese anteiligen Gemeinkosten auf immerhin 53 %, so dass die Erträge im Durchschnitt gerade die direkten Kosten decken.

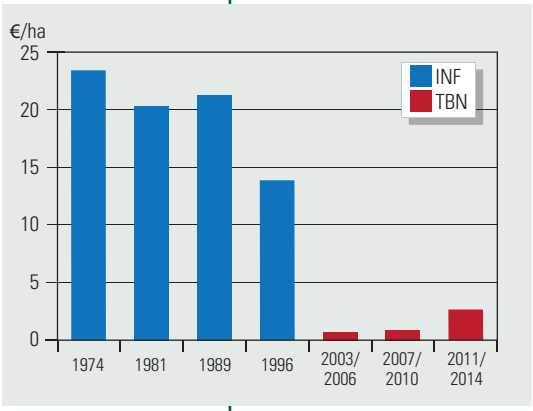


Abbildung 3: Belastungen des deutschen Privatwaldes > 200 ha aus der Erholungsfunktion des Waldes (reale Werte zur Basis 2015) (INF nach Dahm et al. 1999; TBN als 4-jährige Mittelwerte nach Küppers & Dieter 2008 und BMEL 2016)

Wie sehr die Ergebnisse davon abhängen, mit welcher Methodik welche Art von Werten ermittelt wird, kommt in Abbildung 3 zum Ausdruck.

Im Unterschied zu den pagatorischen Größen des TBN dokumentieren die sogenannten INF-Berichte überwiegend kalkulatorisch ermittelte Mehrkosten und Mindererlöse. Den vergleichsweise geringen, negativen Erfolgsgrößen im Leistungsbereich stehen demnach um ein Mehrfaches größere, in der Regel nicht spezifisch dokumentierte Belastungen gegenüber.

Das forstökonomische Monitoring im österreichischen Großwald (> 500 ha) ist auf die Holzproduktion fokussiert, liefert aber auch einige Indizien für die betriebswirtschaftliche Beurteilung touristischer Leitungsangebote. So besteht die Möglichkeit, einen Neben-

betrieb „Freizeit und Tourismus" optional in die individuelle Betriebsabrechnung mit aufzunehmen (Sekot & Rothleitner, 2009; Sekot & Toscani, 2016). Dieses Datenmaterial kann im Wege von Sonderauswertungen auch überbetrieblich ausgewertet werden (Sekot 2007; Toscani et al. 2015; Ungerböck et al. 2015). Im Zeitraum 2009 – 2014 weisen 13% der erstellten Betriebsabrechnungen Buchungen im Bereich dieses Nebenbetriebes auf. Dabei wurden durchschnittlich ein Ertrag in der Größenordnung von 15 €/ha Betriebsfläche sowie eine „schwarze Null" als Erfolg erzielt. Allerdings ist die Bandbreite der Kennzahlen beachtlich: In jenen 55 % der Fälle, wo ein positiver Erfolg ausgewiesen wurde, beträgt die durchschnittliche Kostenergiebigkeit immerhin 1,96, was einer Umsatzrentabilität von 49 % entspricht. Demgegenüber beträgt der durchschnittliche Verlust 8,- € je ha Betriebsfläche, wobei die mittlere Kostenergiebigkeit bei 0,61 liegt.

Fazit

Die Inanspruchnahme von Waldflächen für Erholungszwecke belastet die Forstbetriebe insbesondere in Form „stiller Verluste" und anteiliger Verwaltungskosten. Eine aktive Leistungserstellung kann unterschiedlich motiviert sein, so dass der finanzielle Erfolg nicht unbedingt einen geeigneten Maßstab für die Zielerreichung darstellt. Vor allem kapitalintensive Vorhaben werden tendenziell außerhalb des eigentlichen Forstbetriebes realisiert und der Bezug zum Wald kann unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Ökonomische Erfassung und Analyse des „Forsttourismus" stehen daher noch vor großen Herausforderungen.

2.4.3. Exkursion zu touristischen Angeboten in Kirchdorf und Fieberbrunn

Nach der Begrüßung durch die Landesforstdirektion und Tourismusabteilung Tirols sowie des Gastgebers besuchten die TeilnehmerInnen drei bereits etablierte Wald- und Betriebsorte. Sie erhielten einen Eindruck davon, wie in einer stark winter- und sommertouristisch geprägten alpinen Region forsttouristische Angebote entwickelt sind. Der Bogen spannte sich von geführten Wildbeobachtungstouren, zu Umweltbildungsangeboten für Kinder, Angeboten der Bergbahnen und Vermietung von ehemaligen Forsthütten.

Das Gasthotel selbst bietet eine Reihe von forsttouristischen Angeboten an. So können Gäste in kleinen Gruppen geführte Pirschgänge im schlosseigenen Jagdrevier buchen und in einer Jagdhütte übernachten. Diskutiert wurde dabei über die Schwierigkeiten, geführte Pirschgänge anzubieten, wenn in den Nachbarrevieren gejagt wird, da damit die Sichtbarkeit des Wildes eingeschränkt ist. Auch für Kinder gibt es vom Hotel bereits eine Reihe an Programmen über Pflanzen und Tiere. In den nächsten Jahren soll das Waldpädagogikprogramm vor allem in Hinblick auf die Zielgruppe Kinder, Jugend und Schulen massiv ausgebaut werden.





Zweite Station waren die Sommerrodelbahn (Coaster) und der Abenteuerpfad inklusive Waldseilgarten für Familien an der Mittelstation der Berg-



bahnen Fieberbrunn. Mit diesen Angeboten konnte die Auslastung der Seilbahnen im Sommer erheblich gesteigert werden und die Einnahmen des Winters müssen nicht mehr den Sommerbetrieb subventionieren. Den Abschluss bildete der Besuch einer Almliesl-Hütte, die an Gäste vermietet wird. In der Anfangsphase ergaben sich Schwierigkeiten in der Vermietung der Hütten durch das Tiroler Raumordnungsgesetz und mit der ökonomischen Nachhaltigkeit.

2.4.4. Gruppenarbeit sowie abgeleitete Handlungsempfehlungen

Nach der Diskussion zu den Vorträgen wurden in moderierten Arbeitsgruppen vorgegebene Produktideen zu konkreten Forst-Tourismus-Packages (buchbare forsttouristische Angebote) weiterentwickelt und eine entsprechende Marketingstrategie ausgearbeitet.

Dazu wurden die Teilnehmenden in vier Gruppen unterteilt. Die zu bearbeiteten Produktideen waren:
- Produktidee 1: Forsttouristische Busreisen
- Produktidee 2: Urlaub am Bauernhof
- Produktidee 3: Wildlife Viewing
- Produktidee 4: Umweltbildung und Themenwege

Anhand des folgenden Entwicklungsleitfadens sollten die einzelnen Gruppen ein attraktives, buchbares forsttouristisches Package definieren:

- Was umfasst das Package? Wie sieht es aus? – Kurze Darstellung der Eckpunkte
- Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen?
- Was ist das Besondere an Ihrem Angebot? Was ist der USP?
- Welche PartnerInnen werden miteingebunden und welche Kooperationen können Sie eingehen?
- (Optional: Welche Konfliktpotenziale könnte es mit anderen Playern geben und wie könnten sie vermieden bzw. gelöst werden?)

Beispiel für eine Produktidee: Forsttouristische Busreisen	
Zielgruppe	Studienreisende Branchen-/Firmenausflüge Gruppengröße max. 20 Personen
Eckpunkte des Packages	Dauer: 3 Tage Schwerpunktregion: Lavanttal Themen: - Forstkultur, Forst- und Eigentümerhistorie - Landschaftserlebnis - Darstellung der Wertschöpfungskette inkl. Holzbearbeitung - Darstellung der Waldarbeit - Einen Baum pflanzen - Kulturelles Begleitprogramm - Regionsprodukte - kulinarisch - Bei jedem Wetter, daher Witterungsunabhängig
Alleinstellungsmerkmal (USP)	Forstleute stellen selber vor Authentizität
Partner	Busunternehmen Beherbergungsbetriebe Forstbetriebe Holzverarbeitende Industrie Tourismusverbände und Gemeinden Regionalentwicklung Kulturinstitutionen

ExpertInnen und Praktiker unterstützten jede Gruppe durch Inputvorträge über Fallbeispiele, lieferten Basisinformationen und standen während des Entwicklungsprozesses beratend zur Seite.

Die entwickelten Produkte wurden auf einem Poster skizziert und im Plenum präsentiert. Die anderen Gruppen versetzten sich in die Rolle von KonsumentInnen und gaben mittels Moderationskärtchen Feedback zu den jeweiligen Angeboten. Basierend auf dem erhaltenen Feedback wurden die Produktkonzepte dann weiterbearbeitet.

In einer zweiten Phase wurde anhand nachfolgender Fragen eine Marketingstrategie zu dem jeweiligen Package entwickelt:

- Welche Medien werden eingesetzt, um die Zielgruppe zu erreichen?
- Mit welchem Slogan werben Sie für das Angebot?
- Welche KooperationspartnerInnen könnten Sie für das Marketing miteinbinden?
- Welche Aktionen oder Events führen Sie im Rahmen des Marketings durch?

Die erarbeitete Marketingstrategie wurde dann im Plenum vorgestellt und eingehend diskutiert. Mit den Dankesworten an den Teilnehmerkreis durch die Veranstalter ging der 3. Workshop zu Ende.



www.bergbahnen-fieberbrunn.at

2.5. Workshop Handlungsempfehlungen

Beitrag von Benjamin Preier

Der Workshop fand am 13.März 2015 im Landschloss Ort, der Forstlichen Ausbildungsstätte Ort in Gmunden, statt. Ziel der Veranstaltung war es, konkrete Handlungsempfehlungen für Wald bewirtschaftende Betriebe sowie für relevante und interessierte touristische Partner zu formulieren, welche diese für die Schaffung und (Weiter)Entwicklung touristischer Produkte und Dienstleistungen im Umfeld des Waldes nutzen sollen. Dazu waren Expertinnen und Experten aus dem Forstbereich, der Regionalentwicklung und dem Tourismus geladen.

Nach einführenden Präsentationen, welche die Ergebnisse der Reihe beinhalteten, wurden die Teilnehmenden in Gruppen aufgeteilt, um sich verschiedenen Fragestellungen zu den Themen Potentiale und Partnerschaften, Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung sowie Produktentwicklung und Marketing zu widmen und daraus die späteren Handlungsempfehlungen für folgende zwei Zielgruppen abzuleiten:

- Wald bewirtschaftende Betriebe (aller Größen)
- relevante und interessierte touristische Partner

Die entwickelten Handlungsempfehlungen wurden anschließend den Teilnehmenden vorgestellt und gruppenübergreifend verglichen und ergänzt. Die Ergebnisse des Workshops waren ein weiterer Baustein für das gegenwärtige Handbuch.



Foto: BFW-FAST Ort/W.Jirikowski

2.6. Abschlussveranstaltung „Destination WALD“

Beitrag von Mag. Alfred Grieshofer
Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich, Abt. III/4
und Benjamin Preier

Die Schlusstagung der Arbeitsreihe „Destination WALD“ bot dem interessierten Teilnehmerkreis die Möglichkeit, in einem dichten Programm die Ergebnisse der praxisnahen Arbeitsreihe zu erfahren und sich einen Überblick über aktuelle Projekte und forsttouristische Aktivitäten zu verschaffen.

Dazu lud die forstliche Ausbildungsstätte Ort des BFW von 19. bis 20. Mai 2016 interessierte Personen aus Forst-, Land-, und Tourismuswirtschaft sowie aus dem Regionalmanagement und Marketing nach Gmunden an die schöne Kulisse des Traunsee ein.

Nach den Grußworten der Gastgeber und aus der Region sowie fachpolitischen Statements von Entscheidungsträgern beider Branchen wurden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeitsreihe „Destination WALD“ im komprimierter Form vorgestellt und – aus Sicht des verantwortlichen Arbeitsteams des BMLFUW und BOKU - die ablesbaren Trends und Erfahrungen eingegangen. Zum ersten Mal wurden auch die zur Orientierung und als Hilfestellung gedachten „Handlungsempfehlungen“[3] für Waldbewirtschafter und interessierte Partner aus Tourismus und Projekt- und Regionalentwicklung und – als ein Highlight der Veranstaltung - das „Handbuch Destination Wald“ vorgestellt und die vom Tagungsteam abgeleiteten Ergebnisse mit dem Publikum diskutiert.

[3] Siehe ggstl. Handbuch Seite 80 und 81

Der anschließende Festvortrag von DI Georg Schwaighofer (Geschäftsfeldentwickler Tourismus, Boden & Schätze), unter dem Titel „Das Geschäftsfeld TOURISMUS bei den Österreichischen Bundesforsten | Entwicklung – Trends – Aktuelle Projekte" bot die Möglichkeit, zum gesamten Themenfeld äußerst spannende Diversifizierungstrends der letzten Jahre und aktuelle Vorhaben des größten österreichischen Waldeigentümers aus erster Hand zu erfahren.

Der dichte Nachmittag war ausgewählten und aktuellen Projekten rund um das Thema Forst & Tourismus gewidmet:

Der erste Vortragsblock zeigte vom Green Care „Tourismus Projekt WALDLUFTBADEN: Eintauchen in die heilsame Atmosphäre des Mühlviertler Waldes" (Karl Steinbeiss, Tourismusverband Mühlviertler Kernland, OÖ) über das „Die Keaföhrenen: Ein innovatives Schwarzkiefernprojekt mit Tourismusrelevanz" (DI Elisabeth Hainfellner, GF LEADER Region Triestingtal, NÖ und DI Dr. Herbert Kohlross, Naturraum Wald) bis hin zur fachlich heiklen Skitourismus-Thematik unter dem Titel: „Skitourismus und Wald: Vorbildhafte Planung, Umsetzung und Qualitätssicherung unter forstlicher Federführung" (DI Hubert Ramskogler, Waldconsult) einen ersten Einblick in die Breite des Themenfeldes.

Im letzten Vortragsbündel standen „Praxiserfahrungen im Bereich Forst - Tourismus in einem Südkärntner Familienforstbetrieb" (Dipl. FW Dr. Elisabeth Johann, Forstverwaltung Freibach, St. Margareten, Kärnten) und gelebte forsttouristische Wissensvermittlung um einen zentralen Forstmuseums-Standort im Zentrum (Mag. Veronika Frank, Leiterin Österreichisches Forstmuseum: „Ho ruck - Regionsgeschichte - Forstwirtschaft - Tourismus | Das Österreichische Forstmuseum

Silvanum in Großreifling"). Die lebendige Präsentation des noch neuen und waldreichen „Naturpark Attersee-Traunsee: Mensch und Natur im Mittelpunkt" (GF DI Clemens Schnaitl, Naturpark Attersee – Traunsee) bildete den Abschluss der Vorträge am ersten Tag.

Mit einem Ausblick in den folgenden Praxistag, einem kurzen Tagungsresümee wurde in den gemütlichen Abend- und Netzwerkteil des Tages übergeleitet.

Die Führung durch die historischen Räume des Landschlosses Ort bot gelebte „ForstKultur" mit anschließendem Abendessen im historischen Festsaal des Hauses.

2.6.1. Fachexkursion zu Entwicklung um Umsetzung eines forsttouristischen Projektes

Österreichische Bundesforste AG am Grünberg bei Gmunden

Die Fachexkursion am 2. Veranstaltungstag (20. Mai 2016) bot dem Teilnehmerkreis die Möglichkeit einem aktuellen forsttouristischen Projekt in unmittelbarer Nachbarschaft des Tagungsortes und mit aktiver Beteiligung der forstlichen Akteure quasi „beim Entstehen und Wachsen" zuzusehen:

Die Österreichischen Bundesforste AG haben am Grünberg bei Gmunden – unter enger Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern der Region, kräftige Impulse für eine Neubelebung dieses durchaus „klassischen" Erlebnis-hot-spots oberhalb des Traunsees – und dem neuen „Naturpark Attersee-Traunsee" direkt gegenüberliegend – gesetzt. Dabei wurde das Areal analysiert und

ein Waldbewirtschaftungskonzept ausgearbeitet. Dieses umfaßt drei Zonen, welche sich auf das Gebiet folgendermaßen aufteilen:

- Kernzone: Hier geht es vor allem sportlich zu. Ein neuer Niederseilgarten sowie eine Mountainbike- und Freeride-Strecke finden sich hier ebenso wie eine Sommerrodelbahn und ein Paragleiter-Startplatz. Zudem gibt es in dieser Zone einen Kinderspielplatz, „Generationenwege", die Bergstation der Pendelbahn und einen Aussichtsturm.
- Themenzone: Diese Zone dient vorwiegend der Bildung und Weiterbildung verschrieben. Hier findet sich eine Waldschule und ein Geotrail sowie diverse Themenwege.
- Ruhezone: Wer es etwas gemütlicher mag, der wird in der Ruhezone fündig. Neben einem Aussichtsturm gibt es hier diverse Rundwege, wie jenen um den Laudachsee.

Darüber hinaus befinden sich am Grünberg auch eine Bogenschießanlage und ein Klettersteig. Damit ist für jeden Besucher die passende Unterhaltung geboten.

Die TeilnehmerInnen konnten sich im Rahmen einer Seilbahnfahrt auf den Grünberg und im Gelände – unter fachkundiger Begleitung durch die Projekt- und Revierverantwortlichen (Thomas Steinmüller, Stephan Rabel und Stefan Mößler) einen fundierten Überblick verschaffen.

Mit Schlussworten durch die Veranstalter und einem gemeinsamen Mittagessen am Laudachsee wurde die Schlusstagung „Destination Wald" in gemütlicher Runde beendet.

3. Zusammenfassung und Ergebnisse der Reihe

Beitrag von Mag. Alfred Grieshofer
Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich, Abt. III/4

Am Schluss dieses Handbuches sollen in knapper Form einige Ergebnisse der Arbeitsreihe „Destination WALD" skizziert und ein kurzer Ausblick zur möglichen Weiterentwicklung der Thematik Forst-Tourismus geboten werden.

Es ist in der Arbeitsreihe „Destination WALD" (mit bescheidenem Kostenaufwand!) gelungen, Akteure aus der Waldbewirtschaftung und dem Tourismus sowie den damit „verwandten" Arbeitsfeldern) über mehrere Jahre „an einen Tisch" zu bringen, um sich bzw. die jeweils andere Branche näher kennen zu lernen und sich gemeinsam und konstruktiv Gedanken für eine produkt- und kundenorientierte Zusammenarbeit zum Thema touristische Wertschöpfung im und um den österreichischen „Wald" zu machen. Die Veranstalter sind dabei – auf beiden Seiten – auf beachtliches Interesse gestoßen.

Es wurde damit trotz logischerweise sehr unterschiedlicher Zugangsweisen und strategischer Ziele eine konstruktive Gesprächsbasis gelegt und nicht zuletzt konnte ein treues Stammpublikum gewonnen werden, von dem auch in Zukunft wertvolle Multiplikationseffekte und konkrete Projektimpulse zu erwarten sind.

Es darf davon ausgegangen werden – und dies hat sich in der „Kundenbewertung" der einzelnen Veran-

staltungen der Reihe gut widergespiegelt –, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus jeder Veranstaltung (und wie zu hoffen ist, auch die Leserinnen und Leser dieser Publikation) wertvolle Impulse „nach Hause" in das eigene Arbeitsfeld, den eigenen Betrieb oder die Region mitgenommen haben.

Es lässt sich in dem Zusammenhang beobachten, dass im Laufe der letzten Jahre – in Übereinstimmung mit den Zielen der Reihe „Destination WALD" - eine breite Palette ganz neuer, innovativer Projekte und Kundenangebote entstanden sind, die bei Beginn der Reihe unbekannt waren oder noch vor wenigen Jahren undenkbar erschienen wären (Beispiel Green Care WALD; Land- und Forstwirtschaftliche Betriebe als Anbieter sozialer, gesundheitsrelevanter Kundenangebote; waldbewirtschaftende Betriebe als aktive Mitgestalter von LEADER Programmen etc. etc.)

Es hat sich als zielführend herausgestellt, sich in dieser Reihe voll und ganz auf „Vernetzung", „Wertschöpfung", „Kundenorientierung" zu konzentrieren und das breite und „minen-geladene" Feld der klassischen Konflikte im und um den Wald aus dem Umfeld der „Freizeitnutzung" (begeistertes, aber illegales Freeriden, -biken und -touren mit allen ihren Auswirkungen) auszuklammern – ohne Sie zu leugnen! Es gab und gibt dazu andere Dialogprozesse und in diesen ausreichend Möglichkeiten, sich dazu auszutauschen und konstruktiv nach Lösungen zu suchen. Diese Vorgangsweise wurde vom Teilnehmerkreis für gut befunden und die sanfte Lenkung der Diskussion durch die jeweilige Moderation gut gemeistert.

4. Handlungsempfehlungen

Potenziale

- Jeder waldbewirtschaftende Betrieb hat – wie jede Region – touristisches Potenzial, erkennen Sie Ihres! Entdecken Sie dabei ihren USP, jeder Forstbetrieb ist einzigartig!
- Angebot schafft Nachfrage – auch in touristisch unterentwickelten Regionen.
- Nutzen Sie bestehende Vorbilder; scheuen sie sich jedoch nicht, auch neue Wege zu beschreiten und Angebote zu entwickeln.
- Seien Sie sich bewusst, dass auch „alltägliche" Arbeiten und Tätigkeiten „um die Waldwirtschaft" für Besucherinnen und Besucher sehr interessant sein können.

Partnerschaften

- Es geht nicht ohne „Networking" und das Wissen von touristischen Profis und erfahrenen Planern mit Praxiserfahrung!
- Nutzen Sie bereits bestehende Netzwerke und Förderschienen (von „LEADER" bis Investitionsprogrammen auf regionaler und Bundesebene).
- Partnerschaften funktionieren in der Regel nur auf gleicher Augenhöhe, auf Basis fundierter Verträge und nicht zuletzt durch eine gerechte Aufteilung von Gewinn und Risiko.

Eine frühzeitige Einbindung der jeweils anderen Branche in geplante Projektvorhaben ist eine Grundvoraussetzung für das Gelingen eines touristischen Projektes.

Nachhaltigkeit

- Seien Sie selbst von Ihrem Produkt überzeugt!
- Stellen Sie sicher, dass alle involvierten Partner ein gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit haben.
- Ihr forsttouristisches Produkt muss mit der forstlichen Nachhaltigkeit und den betrieblichen Abläufen konform gehen. Eine planliche Darstellung der touristischen Infrastruktur auf den Flächen des Betriebes und in der Region hilft Ihnen bei der Abschätzung der Auswirkungen touristischer Aktivitäten und bei der Prüfung von Varianten.
- Vergewissern Sie sich, dass Ihr Produkt zur Region bzw. zum regionalen touristischen Leitbild passt.
- Lenken Sie die Besucherströme so, dass negative Auswirkungen auf Betriebsabläufe, Umwelt und lokale Bevölkerung vermieden werden.

Qualitätssicherung

- Befragen Sie ihre Gäste regelmäßig hinsichtlich ihrer Zufriedenheit und berücksichtigen Sie, dass sich Kundenwünsche mit der Zeit ändern. Holen Sie sich für die Qualitätskontrollen professionelle Hilfe.
- Fokussieren Sie bei Ihren Qualitätskontrollen auf jene Bereiche, wo Gäste mit dem Forstbetrieb direkt in Berührung kommen (Touchpoints).
- Erfassen Sie regelmäßig die Auswirkungen des Tourismus auf Ihren Betrieb und die Region in ökonomischer, sozialer und ökologischer Hinsicht.
- Schulen Sie Ihre MitarbeiterInnen im Umgang mit Gästen und stärken Sie so den dem Tourismus eigenen Servicegedanken in Ihrem Forstbetrieb.
- Vermitteln Sie den Tourismusverantwortlichen Ihrer Region Wissen über den Wald und seinen vielfältigen Funktionen.

Produktentwicklung

- Ihr Produkt soll sich von anderen am touristischen Markt befindlichen Produkten abgrenzen, Kreativität und Authentizität sind daher wesentliche Prämissen. Halten Sie sich die vielfältigen touristischen Potenziale Ihres Waldes bzw. Forstbetriebes vor Augen und entwickeln Sie ein authentisches Angebot.
- Definieren Sie die Zielgruppe(n), die Sie mit dem Produkt ansprechen möchten und berücksichtigen Sie bei der Produktentwicklung deren Bedürfnisse und Wünsche. Überlegen Sie sich gleichzeitig, welche Gruppen Sie nicht ansprechen möchten.
- Erstellen Sie eine Machbarkeitsstudie und einen Businessplan, bevor Sie an die Umsetzung gehen. Holen Sie sich dafür professionelle Hilfe.
- Am Ende der Produktentwicklung soll ein für die Kunden einfach buchbares Angebot stehen.

Marketing

- Halten Sie sich vor Augen: Wenn Sie keinem von Ihrem Produkt erzählen, werden Sie auch keine Gäste haben.
- Entwickeln Sie einen Marketingplan und überlegen Sie sich, über welche Kanäle/Medien Sie die anvisierte Zielgruppe am besten erreichen können (z.B. Website, Flyer, Zeitungsinserate, Radiobeiträge).
- Steichen Sie bei der Vermarktung das Alleinstellungsmerkmal Ihres Produktes (USP) heraus. Was unterscheidet Ihr Produkt von der breiten Masse?
- Integrieren Sie die Tourismusverantwortlichen der Region bei der Entwicklung des Marketingplans und nutzen Sie Synergien mit dem Regionsmarketing. In vielen Fällen wird es Sinn machen, nicht als „kleiner" Einzelbetrieb am Markt aufzutreten, sondern sich beim Marketing zu vernetzen und bestehende Vermarktungsschienen zu nutzen (siehe Urlaub am Bauernhof am Beispiel der Landwirtschaft; Österreich Werbung etc.).

5. Beispiele aus der Praxis

Beitrag von FDir. DI. Dr. Kurt Ramskogler
Geschäftsführer LIECO GmbH & CoKG, ein
Unternehmen der Stiftung Fürst Liechtenstein

5.1. Touristische Aktivitäten der Stiftung Fürst Liechtenstein

Einleitung

Der Verfasser war von 1989 bis 2007 Betriebsleiter des Forstes Kalwang der Stiftung Fürst Liechtenstein, in deren Eigentum auch das Revier Hirschenkogel am Semmering (rd. 124 ha) steht.

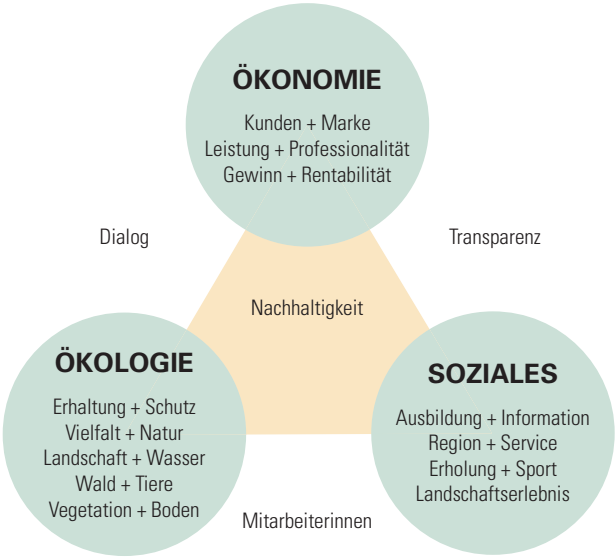
In dieser Zeit wurde das bestehende Traditionsskigebiet gemeinsam mit dem Betreiber zu einem touristischen Leitbetrieb weiterentwickelt, wobei die Erfahrungen des Verfassers hinsichtlich Tourismus, -entwicklung entsprechend eingeflossen sind. Zusätzlich zum Tag- und Nachtskibetrieb wurden in dieser Zeit auch die erfolgreichen Damen Ski-Weltcuprennen am Zauberberg etabliert und eine Reihe von weiteren Impulsen für eine positive touristische Ganzjahresentwicklung am Semmering gesetzt (Rodeln, Mountainbike Downhill, innovativer Holzturm als Aussichtswarte, ...), die sich auch in einer erhöhten Wertschöpfung für die Forstwirtschaft und einer zusätzlichen Investitionstätigkeit in die Infrastruktur am Semmering (Gastronomie, Sportgeschäfte, Hotelerie, ...) niedergeschlagen haben.





Semmering Hirschenkogel
oben: 1960
unten: 2004/05

Neben weiteren Tourismusaktivitäten der Stiftung Fürst Liechtenstein, wie z.B. dem Betrieb des Naturpark



Sparbach in Stadtnähe Wiens in Niederösterreich, wurde u.a. auch das Waldfachplan-Pilotprojekt „(Landes)-Kulturelle Leistungen von Forstbetrieben im Bereich der Steirischen Eisenwurzen" ausgearbeitet, wobei ein Ziel war, touristische Potenziale einer Region in Verbindung mit der Forstwirtschaft aufzuzeigen. Das Wissen und die Erfahrungen rund um Tourismusentwicklung wurden auch bei diversen Projekten wie Skigebietserweiterungen etc. im In- und Ausland immer wieder eingebracht.

Forstbetriebe sollten eine touristische Eigenkompetenz aufbauen und diese ziel- und ergebnisorientiert einsetzen, wobei die nachhaltige Absicherung der betrieblichen Kernkompetenzen im Vordergrund stehen muss. Vorab ist daher eine Machbarkeitsanalyse von möglichen touristischen Aktivitäten im jeweiligen betrieblichen Umfeld durchzuführen, wobei die Nach-

haltigkeitssäulen Ökonomie, Ökologie und Soziales entsprechend zu berücksichtigen sind.

Dazu ist auch der Auf- und Ausbau von Partnernetzwerken (Planung, Betrieb, Förderung, ...) und die Zusammenarbeit mit starken Partnern (Investoren, Betreibern, ...) erforderlich, da nur eine gute Vernetzung auf dem letzten Stand der Technik eine nachhaltig erfolgreiche Umsetzung sichert.

Ziele

Forstbetriebe sollten die Abhängigkeit vom Kerngeschäft Holz, wenn die Rahmenbedingungen dafür im regionalen Umfeld (Machbarkeitsstudie) gegeben sind, verringern und alternative Einkommensbringer ausbauen. Eine solche Möglichkeit ist z.B. die Verpachtung von Sportflächen (Winter- und Sommerbetrieb) um nachhaltig entsprechende Umsätze lukrieren zu können. Alle Projekte sind so abzustimmen, dass es zu keinen Nutzungskonflikten zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen und dem Forstbetrieb kommt. Planungen und Umsetzungen haben partnerschaftlich, ziel- und ergebnisorientiert unter Einhaltung aller gesetzlichen Rahmenbedingungen am letzten Stand der Technik zu erfolgen. Ein nachhaltig wirtschaftlicher Nutzen für allen Beteiligen / Partner und ein hoher Kundennutzen im Einklang mit dem Naturraum und der Kulturlandschaft muss bei der Erschließung der „Destination WALD" im Vordergrund stehen, d.h. aber auch weg vom Konfliktfeld hin zu einer gewinnbringenden innovativen Partnerschaft.

Mögliche Geschäftsfelder

Je nach Lage und Machbarkeitsstudie bietet die „Destination WALD" viele Möglichkeiten von traditionellen und innovativen touristische Aktivitäten für eine

Absicherung bzw. Weiterentwicklung von Forstbetrieben, wie z.B.:

- Verpachtung von Sportflächen (Sommer und Winter)
- Vermietung und Verpachtung von Hütten und Flächen (Sommer und Winter)
- Verpachtung von Reit-, Fahrradwegen, div. Sportparcours,
- Eigeninvestitionen und Betrieb von Aktivitäten im Sommer und Winter
- Unterstützung von sanftem Tourismus über Führungen, Waldpädagogik,
- Geführte Exkursionen, Mitwirkung an regionalen Tourismusinitiativen,
- Consulting, …

Investition in einen Eigenbetrieb von touristischen Aktivitäten bedürfen einer entsprechenden Professionalität und vor allem der Erschließung entsprechender Incoming Strukturen, wobei dem Marketing und der Innovation ein hoher Stellenwert zukommt. Wichtig ist hier zu bemerken, dass das eingesetzte Personal die Erwartungen nachhaltig erfüllen kann bzw. viele Aktivitäten nur dann erfolgreich sind, wenn neben der Kenntnis auch ausreichend Zeit und Ressourcen für eine ziel- und ergebnisorientierte Umsetzung zur Verfügung stehen.

Die nachfrageseitigen Marktentwicklungen und gesellschaftlichen Trends müssen dabei immer beachtet werden, da diese natürlich dynamischen Entwicklungen unterliegen, bzw. nur wenn Angebote auf die Zielgruppen entsprechend abgestimmt sind, kann man erfolgreich sein.

Umsetzungsschritte

Um nachhaltig erfolgreich zu sein braucht es folgende Umsetzungsschritte (Abbildung ➡):



Säule Ökologie

Touristische Aktivitäten in der „Destination WALD" erschließen generell einen sensiblen Naturraum bzw. eine Kulturlandschaft. Bei einer Umsetzung touristischer Aktivitäten ist daher vorher eine gesamtheitliche Prüfung durchzuführen, wobei alle naturraumrelevanten Parameter erfasst werden müssen und festgestellt werden muss, ob das Gebiet dauerhaft für die geplante touristische Nutzung geeignet ist. Danach ist laufend ein entsprechendes Monitoring sinnvoll, um beurteilen zu können ob die genutzten Ressourcen entsprechend schonend und nachhaltig benutzt werden. Hervorragend ausgebildete MitarbeiterInnen sind die Basis für ein nachhaltiges Handeln. Ökologische Nachhaltigkeit bleibt nur ein Wort, wenn man sie nicht lebt.

Säule Soziales / Gesellschaft

Der Besuch touristischer Aktivitäten in der „Destination WALD" muss den Touristen und Nutzern Spaß machen, denn nur dann kommen die Touristen wieder. Eine nachhaltige Nutzung ist die Basis für die Absicherung bzw. den Ausbau von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum. Eine Professionalisierung der MitarbeiterInnen sowie mehr Mitverantwortung und Leistungsbereitschaft ist eine wesentliche Grundvoraussetzung, ebenso wie eine entsprechende Entlohnung, um der sozialen Verantwortung gerecht zu werden. Laufende Ausbildung und eine hohe Kundenorientierung der involvierten Personen ist unerlässlich. Es ist sicherzustellen, dass auch vom Gast und Nutzer ein sorgsamer und umweltbewusster Umgang durch Vorbildwirkung bei der Nutzung der Aktivitäten eingefordert werden kann. Die Menschen suchen die Nähe zur Natur- und Kulturlandschaft und zum Landschaftserlebnis immer mehr, wobei hier sehr häufig der Eigentümer bzw. das Eigentum

ignoriert wird. Soziale Nutzung für Erholungszwecke, Erleben der Landschaft, Sportaktivitäten, etc. für kommende Generationen zu sichern, bedarf einer offenen Kommunikation aller Beteiligten. Tourismusaktivitäten stehen ebenso wie der Waldbewirtschafter und -Eigentümer und andere Nutzer des Natur-/Kulturraumes immer im Fokus vieler Interessen und Zielgruppen. Der Dialog zwischen Betreibern und Nutzern, den Gemeinden, der Politik, Verbänden, der Öffentlichkeit und Presse bekommt immer mehr Priorität. Nur transparente und offene Aktivitäten werden einer sozialen Nachhaltigkeit gerecht.

Säule Ökonomie

Nachhaltigkeit wird oft auf die „ökologische Nachhaltigkeit" reduziert gesehen. Diese zu enge Betrachtung kann nicht im Interesse der Nutzer, der Betreiber und Eigentümer sein. Touristische Aktivitäten müssen nachhaltig Geld verdienen können (Eigentümer und Betreiber). Verlustbringer und allenfalls hoch subventionierter Aktivitäten können die Säulen der Nachhaltigkeit nicht sichern. Nur langfristig profitable Betriebe sichern aus eigener Kraft die ökologischen Rahmenbedingungen und die Arbeitsplätze in der Region. Das unternehmerische Handeln und Handeln in allen Segmenten – Nutzung von Marktchancen, Professionalisierung von MitarbeiterInnen, Kostensenkungen, Innovation, Marketing etc. – ist ein Garant für eine ökonomische Nachhaltigkeit und somit auch für die Sicherstellung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit.

Zusammenfassung

Nur wenn die Rahmenbedingungen passen, die Spielregeln und alle Nachhaltigkeitssäulen eingehalten werden, kann ein touristisches Produkt rund um die

„Destination WALD" nachhaltig erfolgreich sein. Eine Bezugnahme lediglich auf ökologische Zusammenhänge, wie in unserem allgemeinen Verständnis mittlerweile weit verbreitet, führt in den meisten Fällen, da zu eng gefasst, zu verlustbringenden (oft auch subventionierten) und somit erfolglosen touristischen Produkten, die in Niemandes Interesse stehen.

Die drei Nachhaltigkeitsbereiche Umwelt, Soziales/Gesellschaft und Wirtschaft befinden sich heute vielerorts in einem labilen Gleichgewicht, das auch bei kleinen Störungen große negative Wirkungen zur Folge haben kann: Zum Beispiel kann eine Katastrophe/Fehlentwicklung in einem Tourismusgebiet überschuldete Betriebe in den Ruin treiben, Nebenerwerbslandwirte zur Aufgabe ihrer traditionellen Landnutzung zwingen, Forstbetriebe und Waldbewirtschafter um ein Zusatzeinkommen bringen, hohe Sanierungskosten für die Allgemeinheit zur Folge haben, Investitionen in die Zukunft blockieren und die Attraktivität eines Gebietes mindern. Alpine Räume reagieren sensibel und rasch auf Störungen, weil die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Widersprüche hier oft vergleichsweise wenig kompensiert werden können. Die nachhaltige Entwicklung ist dann erreicht, wenn die heute lebenden Menschen ihre Bedürfnisse in einer Weise befriedigen, die auch den zukünftigen Generationen die Chance lässt, ihrerseits ihre Bedürfnisse – zumindest auf dem heutigen Niveau – zu befriedigen.

Schlussfolgerungen

Für Forstbetriebe und Waldeigentümer gibt es viele Möglichkeiten, je nach ihrer regionalen Lage und ihren Besonderheiten, die „Destination WALD" nachhaltig erfolgreich ziel- und ergebnisorientiert zu nutzen. Ein Studium von Best Practice Beispielen, ein Wissensaufbau

und eine gute partnerschaftliche Vernetzung ist jedenfalls Voraussetzung für eine nachhaltig erfolgreiche Umsetzung und Lenkung von Tourismusaktivitäten in der „Destination WALD". Eine nachhaltige Win-Win Situation zwischen Eigentum und Betrieb von touristischen Aktivitäten in der „Destination WALD" ist unerlässlich und auch ein respektvoller Umgang der Nutzer mit den Angeboten, wobei diese einen entsprechenden Preis dafür zu bezahlen haben – „Was nichts kostet, ist nichts Wert"! Nutzer müssen jedenfalls Erlebnis, Spaß und Freude haben, da diese ansonsten ausbleiben. Eine Abkehr von Action und Spaß hin zu sanftem Tourismus muss nicht nachhaltig sein, sondern kann einen Rückschritt bedeuten, wenn dann weniger bzw. keine Nutzer mehr in eine bereits bestehende Infrastruktur kommen.



Foto: BFW/J.Kohl

5.2. Projekt „Almliesl“ im Berreich der ÖBf AG

Von der Jagd- und Forstschutzhütte zur Ferienhütte für Natur- und Wanderfreunde.

Beitrag von DI Winfried Weinberger
Leiter Forstbetrieb Pinzgau,
Österreichische Bundesforste AG

Ein Tourismusprojekt mit vielen Höhen, Tiefen, Rückschlägen, Erfolgen und einem weiten Lernspektrum - wie man etwas gut machen kann, aber auf keinem Fall machen soll.

Der Beginn 1997 bis 2001

° Idee der Vermietung von Jagd- und Forstschutzhütten

Nachdem die Österreichischen Bundesforste 1997 aus dem Staatshaushalt ausgegliedert wurden und in der Bewirtschftung des ehemaligen Staatswaldes ein Umdenken angesagt war, kam es vielerorts zu sehr innovativen Projektentwicklungen. So auch in dem damals bestehenden Forstbetrieb Hopfgarten der ÖBf AG, der jetzt, nach Zusammenschluss im Jahre 2004 mit den Nachbarforstbetrieb Kramsach, als Forstbetrieb Unterinntal einer der noch bestehenden 12 Forstbetriebe der ÖBf AG ist.

Mitarbeiter des Forstbetriebes erkannten in nicht genutzten Forst- und Jagdschutzhütten ein großes Potential – ein Tourismusprojekt namens „Hüttenerelebnis Tirol“ war unter Mithilfe einer Werbeagentur geboren. Die Grundidee des Projektes war, leerstehende Forst- und Jagdschutzhütten, anstatt verfallen zu lassen, zu renoviren und je nach Region und Ausstattung als Ferienhütte wechselweise tages- oder wochenweise an Touristen zu vermieten.

Umsetzung

Schnell waren 18 vermeintlich geeignete, leicht erreichbare Objekte gefunden, bevorzugt in der Nähe von touristischen Zentren, d. h. beliebten Orte sowohl im Sommer als auch im Winter (z. B. Skigebiete), um eine gewisse Mindestauslastung der Hütten ja zu erreichen, und in Randlagen von Jagdgebieten, um den Jagdbetrieb nicht allzusehr zu stören. Mit grpßem Elan nahm man die Renovierung der Hütten in Angriff. Der zeitliche und finanzielle Aufwand waren je nach Zusztand der Objekt sehr unterschiedlich, als Mindeststandard jedoch waren Fließwasser, Dusche und WC vorgesehen, um auch im höherpreisigen Segment bestehen zu können.

Die Vermittlung von Mietern übernahm das Hüttenmietservice (HMS), das darüberhinaus jedoch kein weiteres Service übernahm. Das „Hüttenerlebnis Tirol" wurde mithilfe einer Werbeagentur, wie schon oben genannt, aufgebaut und intensiv insbesondere im Raum München beworben. Die Buchung und Gästebetreuung wurde vom FB organisiert, eine Halbtagskraft dazu eigens angestellt. Reinigungspersonal des Betriebes übernahm vor Ort den Empfang der Gäste und die Einweisung in den Hüttengebrauch (Bedienung von Gastherme und -heizung, Befeuerung von Holzöfen etc.) sowie die Endreinigung nach Abreise der Gäste. Das Projekt hatte einen guten Start und schien erfolgreich zu sein.

1999 – das Jahr der großen Ernüchterung.

Nach dem anfänglich guten Start geriet das Projekt zusehnds ins Kreuzfeuer der Kritik.

Kritik einerseits von außerhalb des Betriebes, andererseits auch inerhalb des Unternehmens ÖBf AG und

zudem meldeten sich auch kritische Mitarbeiter innerhalb des Forstbetriebes immer häufiger zu Worte.

Die für Raumordnung und -planung zuständigen Behörden (Land, Gemeinden) sprachen von rechtlichen Unklarheiten im widmungsmäßigen Bescheid mancher Hütten betreffend der Genehmigung für touristische Vermietung. Unternehmens- und betriebsintern wurde die finazielle Gebarung des Projektes zusehnds zur Zielscheibe – ungenügende Investiotionsrechnungen, Mängel bei der Ausschreibung von Investitionsmaßnahmen, fehlender Businessplan, überteuerte Gästebetreuung etc. wurden angeführt.



Foto: BMLFUW

Die Folge war eine Evaluierung des „Hüttenerlebnis Tirol" mit anschließender Neuausrichtung.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die touristische Nutzung der Jagd und Forstschutzhütten wurden im Vorfeld der Projektumsetzung nicht ausreichend geprüft bzw. beachtet. Das sogenannte „Schwarzbautensanierungsgesetz von 1991 – 1994 in Tirol" förderte zwar die Nutzung brachliegender Forst- und Jagdhütten, indem nachträglich Widmungen für einzelne Hütten erwirkt werden konnten. Jedoch wurden bei einigen Objekten die rechtlichen Unklarheiten nicht zur Gänze bereinigt, so dass dies in der Folge erhebliche Schwierigkeiten mit Behörden und auch innerhalb des Unternehmens verursachte.

Die wirtschaftliche Kalkulation des Projektes, insbesondere die Kalkulation der sehr umfangreichen Hüttensanierungen, erwies sich im Nachhinein gesehen als nicht zufriedenstellend. Die buchhalterische Darstellung des laufenden Betriebes erfolgte mangelhaft, sodass dies eine begleitende Kostenkontrolle und Nachkalkulation erschwerte.

Der anfängliche Erfolg schürte den Neid aber auch das Mißtrauen von Mitbewerbern. Deren Kritik am Projekt paarte sich mit der internen Kritik von Mitarbeitern, welche sich sowohl in der Projektentwicklungsphase „ausgeschlossen" fühlten bzw. überhaupt dem Projekt von Anfang an ablehnend gegenüber standen. Eine entsprechend professionelle Projekt-Kommunikation kritischen Mitarbeitern, der Unternehmensleitung, Behörden und Mitbewerbern gegenüber erwies sich nachträglich gesehen als entscheidender Fehler und unabdingbar für den Erfolg.

Das gesamte Projeektmanagement wurde als zu wenig durchdacht und die Umsetzung zu überstürzt bewertet. Wirtschaftliche Fehlkalkulationen, schlecht organisierte Arbeitsabläufe, überteuerte Projektphasen wurden als kritische, erfolgshindernde Faktoren herausgearbeitet.

Die anfängliche professionelle Betreuung (durch eine Werbeagentur) bei der Produktplazierung wurde nicht konsequent im laufenden Betrieb weiter in Anspruch genommen, sondern zu sehr auf das eigen Können vertraut.

Die Lehre, die man aus diesen teils sehr ernüchternden Evaluierungsergebnissen zog und das Bekenntnis des Unternehmens, das Hüttenprojekt dennoch weiterzuführen, gerade wegen bereits hoher getätigter Investitionen und deren laufenden Abschreibungen, bewirkten 2001 einen Neuorientierung mit einigen wesentlichen Änderungen.

Die Idee, das geesamte Projekt – Vermarktung, Buchung, Gäste- und Objektbetreuung – einem Tourismusunternehmen in Form einer „Verpachtung" zu übergeben, konnte nicht realisiert werden.

Jedoch für die Vermarktung, Buchung und das Inkasso wurde in MTS Touristik, über die Marke „Almliesl" ein geeigneter Partner gefunden. Die Objekterhaltung und Gestäbetreuung übernahm weiterhin der Forstbetrieb, die Organisation und diverse Abläufe wurden gestrafft und kostenseits auf ein erträgliches Maß vereinfacht.

Die rechtliche Grundlage für die letztendlich im Programm verbleibenden 12 Hütten konnten in einzelnen, sehr aufwendigen Behördenverfahren bereinigt werden. Die Kommunikation mit den oben genannten internen und externen Kritikern, aber auch mit betroffenen Jagdpächtern, wurde neu aufgestellt.

Als ein vordringliches Ziel wurde 2001 die wirtschaftliche Konsolidierung des Hüttenprojektes genannt und durch die Zusammenarbeit mit MTS „Almliesel" und deren Verankerung in der Tourismusbranche sollte es gelingen, das Projekt weiter zu entwickeln. An eine Ausweitung des Hüttenangebotes dachte man damals vorerest nicht, jedoch sollte die Nachfrage steigen, stand man dem nicht ablehnend gegenüber.

Die Jahre zwischen 2001 bis zur Gegenwart

In den Jahren 2001 – 2015 entwickelte sich das Projekt sehr wechselvoll. Durch die Kooperation mit MTS „Almliesl" und einer breit aufgestellten Werbung nahmen in den ersten Jahren die Nächtigungszahlen stetig zu. Insbesondere bei Hütten in besonders schöner Lage und/oder Nähe zu Wintersportorten war die Nachfrage und Buchung besonders gut. Das Ziel, die „Wirtschaftliche Konsolidierung des Hüttenprojektes" schien damals nicht mehr so ganz in weiter Ferne.

Die bei der Neuausrichtung beschlossenen Änderungen – wie z. B. Gäste holen sich Hüttenschlüssel vor Ort von der Hüttenpetreuungsperson und werden von dieser persönlich zur Hütte gebracht sondern erhalten ihren Hüttenschlüssel aus einem „Schlüsseltresor" und fahren selbständig zur Hütte – erwiesen sich wider aller Befürchtung nicht als hemmend, sondern wurden von den Gästen sehr gut angenommen.

Die Straffung des Hüttenbetreuungsdiestes, Vergabe in Form von Werkverträgen mit der Vorgabe der Dauer der Hüttenreinigung und klarer Definition „sonstiger Arbeiten" bewirkten die erwünschte Kostenreduktion.

Im Laufe der Zeit kam so mancher kritischer Jagdpächter durch Pachtauflösung bzw. Neuverpachtung von Jagd-

revieren „abhanden", besonders kritische Mitarbeiter konnten zur Mitarbeit bewegt werden, nicht nur durch entsprechende Motivation, sondern vielmehr auch durch Änderungen in den personellen Zuständigkeiten innerhalb des Projektes. Kritik von außen verstummte mit der Zeit.

Sehr rasch differenzierte sich heraus, dass manche Hütte besser nachgefragt wurden, d. h aufgrund ihrer Lage besonders beliebt waren, bei einigen Hütten häufig „Wiederholungsbuchungen" stattfanden, sodass schon von „Stammkunden" ausgegangen werden konnte. Hütten in der Nähe der Wintersportzentren waren naturgemäß im Winter stärker nachgefragt, oft über das Angebot hinaus. Die Nachfrage für Hütten zu Weihnachten und Neujahr war immer wesentlich größer als durch das Angebot abdeckbar.

So gut sich das Projekt vorerst entwickelte, waren auch sehr bald die Schattenseiten sichtbar. Das Angebot an verfügbaren Hütten auf dem Markt nahm im Laufe der Jahre stetig zu, viele Mitbewerber mit ähnlichem Produktspektrum führten in einigen Jahren zu einem spürbaren Buchungsrückgang, wirtschaftlich schlechtere Jahre trugen ebenfalls dazu bei.

Sehr bald mußte erkannt werden, dass eine Ausweitung des Projektes - Bau neuer Hütten bzw. ein Projekt über ein ganzes Hüttendorf an besonders beliebten Standorten – infolge der gelteneden Raumordnungsbestimmungen unmöglich durchführbar war und Ausnahmegenehmigungen dafür nicht erteilt werden würden. Gerade die Konzentration mehrere Hütten an einem Standort hätte aber einen entsprechenden Rationalisierungseffekt kosten- und betreuungsseitig erwarten lassen und somit langfristig die Wirtschaftlichkeit des gesamten ÜProjektes gesichert.

Diese war nicht jedes Jahr gegeben. Insbesondere in buchungsschlechteren Jahren waren die Belastung durch die hohen Abschreibung bei einigen Hütten deutlich spürbar und Grund für eine negative Bilanz. Die im Laufe der Zeit notwendig werdenden Instandhaltungsmaßnahmen an den Hütten selbst und die Erneuerung des Hütteninventar trugen ebenfalls zu negativen Jahresabschlüssen bei.

So wurde, ab dem Jahr 2010, wiederum begonnen, das Projekt einer eingehenden Analyse zu unterziehen. Sehr bald war klar, dass nur 12 Hütten, die Vermarktung durch MTS „Almliesl" und ein bestimmter Arbeitsaufwand durch die ÖBf AG das anfänglich sich positiv entwickelnde „Hüttenprojekt" nicht immer als solches erhalten würden.

Das Nachfrageverhalten in den Jahren 2008 – 2015 änderte sich deutlich; das rustikale, urige war, so konnte man sich des Eindruckes nicht verwehren, auf einmal weniger gefragt. Die Anfordereungen an eine bestimmte Ausstattung stiegen – die „Luxushütte" mit Eigenschaften, bereits an Hotels der gehobenen Klasse erinnernd, wurde öfters nachgefragt und auch von Konkurrenten angeboten.

Es wurde klar, für eine positive Weiterführung des Hüttenprojektes müßten Änderungen stattfinden. Aber welche?

- Eine Aufstockung der Hüttenzahl scheiterte an der mangelnden Widmung und der Tasache, dass man diese auch nicht erhalten würde.
- Aufwendige Sanierungs-und Verbesserungsarbeiten schieden wegen der Kostenbelastung aus.

- Änderungen im Vermarktungsmodell wurden überlegt, Kontakt zu anderen Anbietern gesucht.
- Alternative Verwertungen einzelner Hütten angedacht bzw. die Herausnahme aus dem Hüttenprojekt durch innerbetriebliche Änderungen notwendig gemacht.

Die über die Jahre sinkende Abschreibungsquote und bisweilen eine gute Auslastung sorgten von 2008 - 2015 immer wieder für eine Fortführung des Projektes.

Status Quo und ungewisse Zukunft

Andere Ansprüche der Urlauber, organisatorische Änderungen im Betrieb und ein Elementarfall haben die Hüttenlandschaft bis 2015 deutlich verändert.

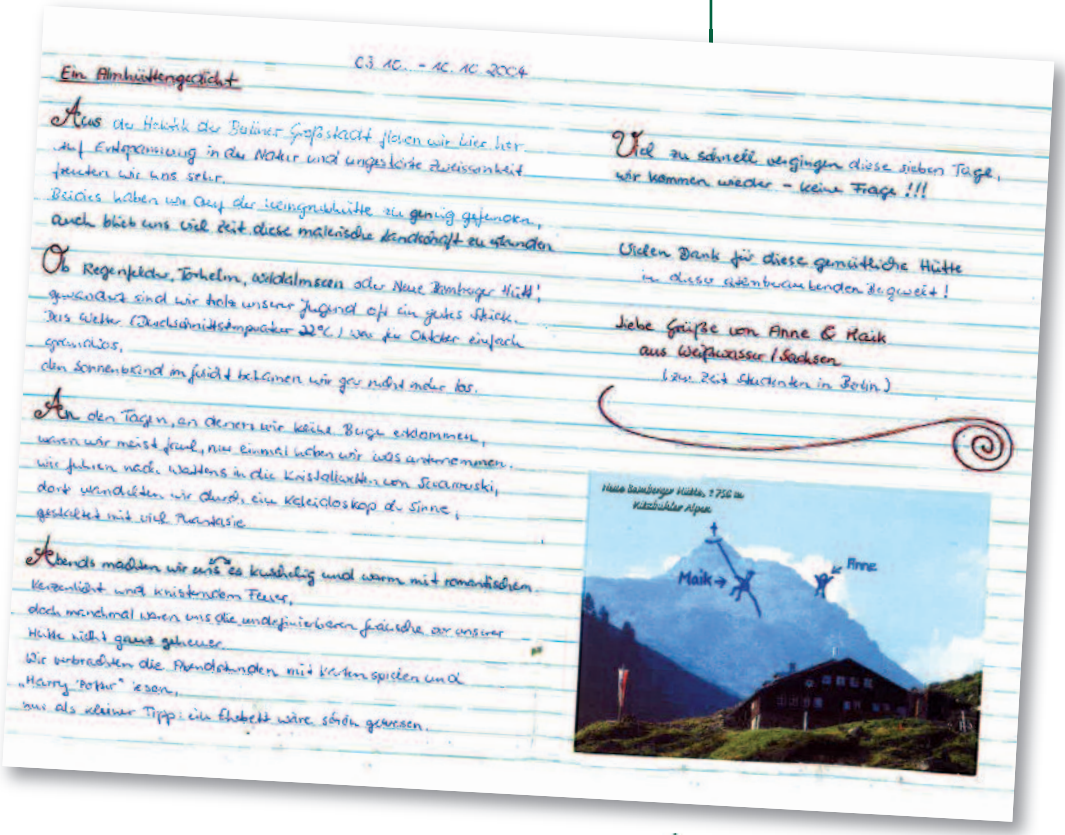
So wurde eine relativ große Hütte durch Brandstiftung vernichtet. Deren Wiederaufbau ist durch die Versicherung gedeckt und soll 2016 in Angriff genommen werde. Eine weitere Hütte wurde wegen Schwierigkeiten mit Grundnachbarn und daraus resultierenden überzogenen Forderungen für ein Durchfahrtsrecht aus der Vermietung genommen.

Zwei Hütten werden nun seit zwei Jahren anderswertig genutzt – eine Hüttte als Büro und angeschlossene Wohnung für einen Revierleiter, eine andere Hütte als Wohnung für einen Berufsjäger; übrigens der ehemals ursprüngliche Verwendungszweck dieser Hütte!

Zwei -drei Hütten werden in Zukunft möglicherweise ganzjährig vermietet. Die Entscheidung dazu war bei Erstellung dieses Berichtes nocht nicht getroffen. 5 Hütten werden möglicherweise im Hüttenprojekt verbleiben.

Zusammenfassung

Innovation in einem Forstbetrieb, in einer Sparte, die wenig mit Forstwirtschaft gemeinsam hat, jedoch im Tourismusland Österreich ein Alltägliches ist, hat am Beispiel des "Hüttenerlebnis Tirol", mit einer Laufzeit von nun mehr über 15 Jahren, ganz deutlich aufgezeigt, dass viel Enthusiasmus und der Wille zur Veränderung nicht unbedingt ein Garant für einen Erfolg sind.



Im Gegenteil, gerade der Enthusiasmus hat in den Anfangsjahren des Projektes zu Versäumnissen und auch Fehlentscheidungen geführt, die sich bereits nach einigen Zeit und ganz besonders in wirtschaftlichen schlechteren Jahren als Belastung erwiesen und nun immer mehr einer erfolgreichen Weiterführung des Projektes im Wege stehen.

Versäumnisse – Standortswahl, Zahl der Ferienhütte, fehlende Widmung und mangelnde Projektkommunikation im Unternehmen, bei Mitarbeitern im Forstbetrieb und Mitbewerbern in der Tourismuslandschaft und fehlendes Marketing. Fehlentscheidungen – mangelhafter Businessplan, schlechte Projektabwicklung in der Anfangsphase, mangelnde bis fehlende Kostenkalkulation bei diversen Investitionen, überteuerte Arbeitsabläufe im Tagesgeschäft, personelle Ausstattung mit mangelnder Erfahrung in Tourismusprojekten. Hohe, teils unnötige Erstinvestitionen. Nicht kosequent durchtachte Hüttenausstattung. Überhastete Projektumsetzung.

Dieses Projekt und seine Entwicklung über die Jahre zeigt gut auf, dass es eines Mindestmaßes an Professonalität bedarf, um erfolgreich zu sein, ganz besonders dann, wenn man sich in einem branchenfremden Bereich weiterentwickeln möchte. Selbstüberschätzung und weitgehend planloses Vorgehen sind fehl am Platz und man ist gut beraten, Wissen und Know-how von Experten bei seiner Projektentwicklung und -umsetzung ein zu beziehen.

27. Juli – 3. August 2002



Endlich in diesem Jahr
wurde unser Traumurlaub wahr.
Gewandert waren wir in diesem Jul schon oft
und hatten insgeheim gehofft:
„Vielleicht kann man diese schöne Hütte buchen."
Und wir brauchten auch nicht lange suchen,
denn im Urlaubskatalog der ÖBB war sie plötzlich drin.
Für uns war klar, da müssen wir hin.



Die Kinder spielten viel an der Ache,
das war für sie die tollste Sache.
An ihren selbstgebauten Booten machten sie die
deinen los
und sie schwammen wirklich famos.
Mittags gabs dann auf der Sonnenterasse
Preßknödel mit Salat. Einfach klasse!
Um die Natur zu beobachten brauchtes wenig Mühe
man sah Salamander, Frösche, Rehe und fliegende Kühe.
(am Hubschrauberhaken)

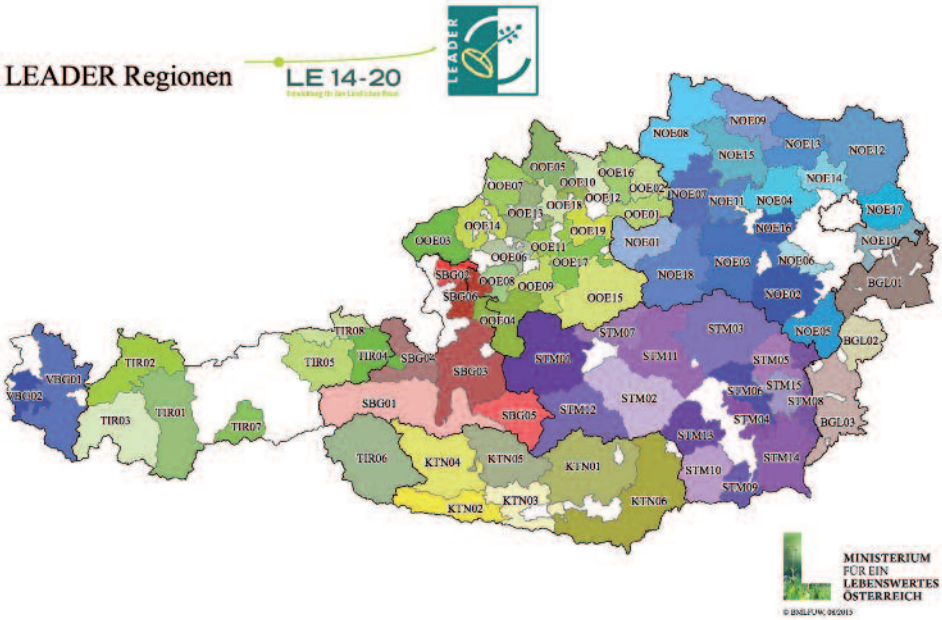
Am Morgen gab's oft Sonnenschein
und am Abend brach fast jeden Tag ein Gewitter herein.
Dann konnten wir das Hüttenleben genießen
und den Tag mit Kartenspielen schließen.
Jetzt wird uns das Herz ganz schwer
denn es gefiel uns hier sehr!
Vielleicht wird aber im nächsten Jahr
noch ein Traumurlaub für uns wahr!

Familie Pröhl
aus Staufenberg bei Kassel

5.3. Das „LEADER-Programm“ als Vorbildmodel für die touristische Vernetzung im ländlichen Raum

Beitrag von Dr. Daniel Wibmer
DR.Wibmer Development Consulting

LEADER, eine seit 1991 bestehende Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union, steht als Abkürzung für das französische ***L**iason **e**ntre **A**ctions de **D**eveloppement de l'**E**conomie **R**urale*, das auf Deutsch die „Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“ bedeutet.



Ziel von LEADER ist es, innovative Strategien ländlicher Regionen auf dem Weg zu einer eigenständigen Entwicklung zu unterstützen. Schwerpunkte dabei sind Kooperationen zur Förderung der ländlichen Wirtschaft und der Lebensqualität.

Nun bedeutet ländliche Wirtschaft nicht Landwirtschaft, sondern umfasst alle Sektoren von Handwerk, Gewerbe und Handel über den öffentlichen Sektor, der Tourismuswirtschaft hin zu Land- und Forstwirtschaft als wesentlichen Partner, wenn es um den Natur- und Kulturraum geht.

Die sogenannten LEADER-Regionen, in der Periode 2014 - 2020 sind es in Österreich 77 an der Zahl, sind überwiegend auch klassische Tourismusregionen, womit Kooperationen und Vernetzungen der Sektoren in diesen Regionen sozusagen „Pflichtprogramm" sind.

Sieht man sich die regionalen Entwicklungsstrategien und auch die Evaluierungen dieser LEADER-Regionen an, so ist klar erkennbar, dass Kooperationen zwischen der Land- und Forstwirtschaft und dem Tourismus immer schon einen sehr hohen Anteil an allen Projekten hatten und auch immer noch haben.

Was ist nun das Ziel dieser Vernetzungsprojekte:

In erster Linie geht es um die Verbesserung der regionalen Wertschöpfung. Touristische Angebote müssen für die jeweilige Destination maßgeschneidert sein. Der Gast verlangt diese Authentizität. Das schafft die Tourismuswirtschaft nicht ohne Kooperationen. Denn gerade der österreichische Tourismus ist davon gekennzeichnet, dass das Natur- und Kulturerlebnis - sprich unsere Landschaft, unser ländlicher Raum - an erster Stelle der Entscheidugnskriterien steht. Und hier

hat sich in den letzten Jahren mit Hilfe von innovativen LEADER Projekten auch eine „Destination Wald" entwickelt. Vom bloßen Bewusstsein über Nutzen und Wirkung des Waldes bis hin zum Wald als Erholungsraum und trendigem Unterkunftsziel.

Dabei darf aber auch auf die wirtschaftliche Komponente nicht vergessen werden. Denn die Wald- und Holznutzung ist eine sehr gute Basis für Kooperationen und damit für eine regionale Wertschöpfung. Eng verbunden ist damit das Bestreben vieler Regionen energieautonom zu werden. Erneuerbare Energie, Energieffizienz, CO_2 Neutralität und generell ein gesteigertes Natur- und Umweltbewusstsein spielen für den Touristen des 21. Jahrhundert eine zunehmend nicht zu unterschätzende Rolle. LEADER ist hier absolut am Puls der Zeit.

Der Holznutzung kommt auch inzwischen bei touristischen Investitionen ein besonderer Stellenwert zu. Unsere Gäste suchen alpenländische Authentizität. Vom akzentuierten Einsatz von Holz, verbunden mit regional geprägter zeitgenössischer Architektur für Tourismusbetriebe, bis hin zur Nacht im Zirbenbett reicht die Wertschöpfung bei der alle profitieren, die Waldbewirtschafter, Gewerbebetriebe in der Holzverarbeitung, Touristiker, die öffentliche Hand und letztlich der Gast.

Aber auch im Bereich der sogenannten „Soft-Maßnahmen" sind LEADER-Projekte beispielgebend: Von Kinderferienaktionen, Schulpatenschaften und Waldschulen, Jugendcamps, Wildbeobachtungsprogrammen, Wald-Themenwegen, bis zu Museen zum Thema Waldbewirtschaftung, Holzbringung und -verarbeitung reicht die Palette innovativer regionaler Projekte. Der wesentliche Aspekt dieser Projekte ist deren Multifunktionalität für Einheimische und Gäste gleichermaßen.

Es gibt keine LEADER-Region, in welcher dieser Themenkreis keine Rolle in der regionalen Strategie und auch in der touristischen Destinationsausrichtung spielt. Denn längst wurde erkannt, dass die touristische Entwicklung einer Region enorm von LEADER profitieren kann. Bei der Erarbeitung der regionalen Entwicklungsstrategien ist der Tourismus überall eingebunden.

Worin liegt der Vorteil von LEADER?

Die LEADER-Regionen sind durch die Installation eines Managements, dessen Hauptaufgabe es ist, solche Kooperationen durch Sensibilisierung und Motivation der Akteure, durch Beratung und permanente Abstimmung zu forcieren, naturgemäß Vorreiter und Vorbild für die Vernetzung der Sektoren im ländlichen Raum. Und natürlich darf die gute Möglichkeit von Förderungen samt dem begleitenden Management nicht unerwähnt bleiben.

Bodenständige Touristiker setzen längst auf eine Steigerung der Qualität und nicht auf Masse. Und hier sind die regionalen Ressourcen mehr denn je gefragt. Eine Win-Win Situation für alle Beteiligten durch Nutzung von Synergien, durch den Aufbau von Vertrauen und das gemeinsame identifizieren und definieren der Ziele - das ist LEADER.



www.wanderdoerfer.at (Zupanc)

5.4. „Urlaub am Bauernhof“ als Leitprojekt im ländlichen Raum

Beitrag von Mag. Hans Embacher
Urlaub am Bauernhof Österreich

Seit 1991 arbeiten ca. 2.400 Ferienbauernhöfe mit insgesamt ca. 31.000 Gästebetten in der Urlaub am Bauernhof (UaB)-Organisation zusammen, welche im Rahmen des ökosozialen Weges der Landwirtschaft gegründet wurde.

Voraussetzung für die Mitgliedschaft bei einem der 8 UaB-Landesverbände (alle Bundesländer außer Wien) ist eine aktive Landwirtschaft. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt 12,5 Gästebetten, ca. 15 % der Mitglieder führen den Betrieb gewerblich. Die Herausforderung besteht darin, der großen Zahl von touristisch sehr kleinen Betrieben („Micro-Enterprises“) eine Plattform für professionelle Entwicklung und Vermarktung zu bieten.

Konsequente Markenstrategie

Grundlage der Zusammenarbeit ist die gemeinsame Marke „Urlaub am Bauernhof“, die auf allen Ebenen – von den Betrieben bis zur Bundesebene – konsequent umgesetzt wird. Damit ist einerseits effiziente Imagewerbung möglich, gleichzeitig profitieren die Mitgliedshöfe vom gemeinsamen Auftritt.

Geprüfte Qualität

Seit 1993 sind alle Mitgliedsbetriebe qualitätsgeprüft und mit 2, 3 oder 4 Blumen ausgezeichnet. Eine Marktuntersuchung hat ergeben, dass für 9 von 10 befragten UaB-Gästen diese Klassifizierung wichtig oder sehr wichtig für

ihre Urlaubsentscheidung ist. Überprüft wird der Standard des Gesamtangebotes in den Bereichen Bauernhof-Qualität, Ausstattungs-Qualität und Service-Qualität. Mit der Qualitäts-Kategorisierung kann auch die laufende Anpassung der Angebote an die Gäste-Bedürfnisse sichergestellt werden. Gleichzeitig bieten die Kriterien den Mitgliedern eine Orientierungshilfe bei der Angebotsgestaltung auf dem Hof. Bei der Qualitätsüberprüfung wird besonders Augenmerk auf natürliche Materialien, regionale Bauformen u.ä. gelegt.



Aktuell wird an der Integration von Gästebewertungen in das UaB-Qualitätssicherungssystem im Sinne eines dynamischen Qualitätsmonitorings gearbeitet.

Zielgruppen-Angebote

Seit 1996 werden bundesweite UaB-Themenangebote vermarktet. Für die Baby- und Kinderbauernhöfe, Höfe für Rollstuhlfahrer und in der Bewegung eingeschränkte Menschen, Bio- und Gesundheitsbauernhöfe, Reiterbauernhöfe, Almhütten und Winzerhöfe bestehen bundesweite Angebotskataloge mit eigenen Vermarktungsschienen.

Mit dieser Angebotsdifferenzierung wurde das UaB-Angebot für die Gäste überschaubarer („was kann ich dort unternehmen?"), für die Vermieter bewährten sich die zusätzlichen Verkaufskanäle für die speziellen Ziel-



gruppen. Über diese österreichweiten Themenangebote spezialisieren sich Betriebe auf unterschiedliche individuelle Themen wie zB auch zum für die Gäste interessanten Bereich Wald und Holz.

Kooperationen sind ein wesentlicher Teil der UaB-Strategie. Örtliche oder regionale Zusammenschlüsse bieten dem Gast ein umfangreicheres Angebot („mir stehen gleich mehrere Höfe zur Verfügung"), die Betriebe können sich durch gemeinsame Gästebetreuung Arbeit ersparen. Damit werden die Schwächen der kleinbetrieblichen Struktur (begrenztes Angebot) verringert und der persönliche Kontakt zu den Gästen bleibt trotzdem bewahrt.

Die Mitgliedsbetriebe engagieren sich auch stark im Bereich Aus- und Weiterbildung. Viele von ihnen sind u.a. geprüfte Natur- und Wanderführer/innen, Kräuterpädagog/innen, etc.

Mit Internet ins Bauernbett

Die gemeinsame UaB-Internet-Plattform www.Urlaubam-Bauernhof.at besteht seit 1998. In der Zwischenzeit ist das Internet zum wichtigsten Marketinginstrument für die Mitgliedsbetriebe geworden. Der Gast kann sich mit Hilfe der interaktiven Landkarte einen Hof in einer bestimmten Region aussuchen und im Internet ansehen, sich mit Hilfe des „Digitalen Tourismusassistenten" von ausgewählten Höfen in einer Region ein Angebot erstellen lassen oder gleich online buchen. Mit Hilfe des UaB-Channelmanagements wird die Dateneingabe für die Betriebe erleichtert – bei Auftritt auf mehreren Plattformen werden durch den automatischen Datenabgleich Doppelbuchungen verhin-

dert. Der Bereich Online-Buchungen ist stark wachsend: im Jahr 2015 wurde über das UaB-Channelmanagement ein Online-Umsatz von € 7,6 Mio. (+40 % gegenüber 2014) aus 82 verschiedenen Ländern generiert.

Gemeinsam auf den Markt

Durch Konzentration der Marketing-Budgets sind größere Kampagnen (wie zB TV-Promotions) oder die Bearbeitung der Wachstumsmärkte Ungarn, Tschechien und Polen realisierbar. Eckpfeiler der Marketingarbeit sind vielfältige Wirtschaftskooperationen und in den letzten Jahren vor allem das Internet. Die Kataloge erfreuen sich jedoch trotz Internet großer Beliebtheit: pro Jahr kommen ca. 17.000 persönliche Kataloganfragen an das Bundesbüro, eine viel größere Zahl von Gästen schaut sich die Kataloge online an.

Wie steht es mit der Nachhaltigkeit?

Schon 1991 prognostizierte der Schweizer Tourismus-Vordenker Jost Krippendorf *„Die Symbiose von Landwirtschaft und Tourismus bei Urlaub am Bauernhof kann als Herzstück einer umweltverträglichen und sozial verantwortlichen, aber auch wirtschaftlich interessanten Tourismusentwicklung angesehen werden."*

Welche Beiträge kann Urlaub am Bauernhof zu einer nachhaltigen (Tourismus-)Entwicklung im ländlichen Raum liefern?

- **Urlaub am Bauernhof als wertvoller Teil des „Österreich-Angebotes" |** Urlaub am Bauernhof bietet den Gästen die Chance, in einem in der Regel kleinstrukturierten Betrieb die Natur, Land und Leute unmittelbar kennenzulernen. Hier wird viel „Alltagskultur" vermittelt.

- **Urlaub am Bauernhof als Beitrag zur Existenzsicherung für bäuerliche Familien |** Die kleinbäuerliche Struktur ist (vor allem in den Berggebieten) ein wesentlicher Teil unserer Land(wirt-)schaft. Diese Struktur hat bis heute wesentlich zur Erhaltung eines attraktiven Landschaftsbildes beigetragen. Die Weiterbewirtschaftung dieser Höfe ist - vor allem in der nachfolgenden Generation - gefährdet. Dies kann längerfristig die Grundlagen für den Ferientourismus in Österreich massiv beeinträchtigen. Urlaub am Bauernhof ist vor allem für kleinere landwirtschaftliche Betriebe häufig ein zweites (oder drittes) Standbein, das es den Bauern ermöglicht, selbständig (das ist ein wichtiger Teil der bäuerlichen Identität) und am Hof zu bleiben (d.h. nicht auswärts einem Nebenerwerb nachgehen zu müssen).

- **Urlaub am Bauernhof als Bindeglied zwischen Tourismus und Landwirtschaft |** Ein großer Teil der touristischen Aktivitäten in den österreichischen Ferienregionen findet auf bäuerlichem Grund statt. Damit gehört eine gute Gesprächsbasis zwischen Landwirtschaft und Tourismus zu den wesentlichen Elementen einer gesunden touristischen Entwicklung. Die bäuerlichen Vermieter sind mit beiden Bereichen vertraut und können eine wichtige „Kommunikationsfunktion" erfüllen. Darüberhinaus kann eine enge Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus durch das Anbieten regionaler landwirtschaftlicher Produkte durch die Tourismusbetriebe den besonderen Charakter einer Region (ihre Eigen-Art) unterstreichen und diese Region bzw. Österreich von anderen Gebieten „unterscheidbarer" machen (was wiederum für das Tourismusmarketing von großer Bedeutung ist).

- **Urlaub am Bauernhof als Beitrag zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung |** Urlaub am Bauernhof ist ein gewachsenes, meist landes- und regionaltypisches Angebot, das wenig gebaute touristische Infrastruktur benötigt. Das Angebot basiert auf natürlichen Grundlagen und baut auf Bestehendem auf. Urlaub am Bauernhof trägt zur regionalen Entflechtung der Tourismusströme bei, da sich der größte Teil der Höfe nicht in touristischen Zentren befindet.

- **Urlaub am Bauernhof als gesellschaftlich wertvolle Quelle für Bildung |** *„Die alten Naturvölker waren weise. Sie wussten, dass das Herz eines Menschen, der sich der Natur entfremdet, hart wird; sie wussten, dass mangelnde Ehrfurcht vor allem Lebendigen und allem, was da wächst, bald auch die Ehrfurcht vor dem Menschen absterben lässt. Deshalb war der Einfluß der Natur, die den jungen Menschen feinfühlig machte, ein wichtiger Bestandteil ihrer Erziehung."* (Recheis 1996). Ein großer Teil der (Klein-)Kinderbücher spielt auf dem Bauernhof. Im Alltagsleben haben jedoch die meisten Stadtkinder nur mehr wenig oder gar keinen Kontakt mehr zum bäuerlichen Leben, zum Pflanzen, Wachsen und Werden der Lebensmittel. Umfragen, nach denen ein großer Teil der Kinder Kühe lila vermuten, bestätigt diese zunehmende Entfremdung.



Wirtschaftlichkeit: Was bringt's für den Betrieb und für die Region?

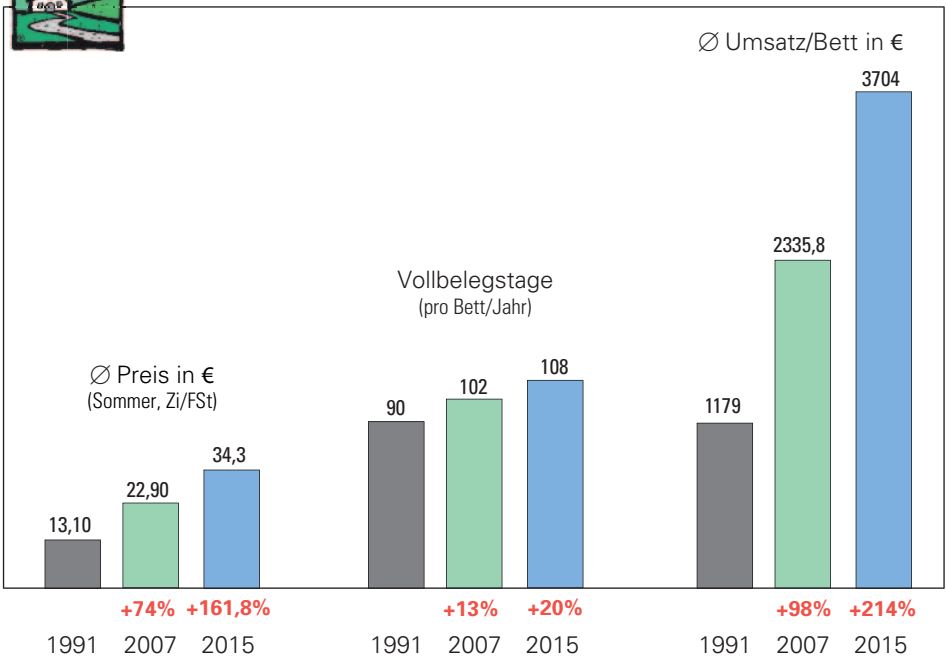
Beiträge zur Nachhaltigkeit sind gut und wertvoll – das Angebot muß jedoch auch wirtschaftlich fundiert sein, um langfristig zu bestehen und positive Wirkungen bringen zu können.

Die UaB-Mitgliedsbetriebe erreichen als Ergebnis dieser Zusammenarbeit im Schnitt 221 Hofaufrufe pro Be-

trieb/Monat (d.h. jeder Hof wird im Schnitt 7mal pro Tag angeschaut und hat die Möglichkeit, den Gast zu einer Buchung zu bewegen) und eine jährliche Bettenauslastung von im Schnitt 108 Vollbelegstagen (auf Zimmer- bzw. FeWo-Basis wäre diese noch erheblich höher), davon 62 VBT in der Sommersaison, 46 im Winter. Nicht nur die Auslastung, auch der Durchschnittspreis der Mitgliedsbetriebe liegt mit

UaB–Entwicklung 1991 – 2007 – 2015 (Mitglieder)

Basis: UaB-Mitgliederbefragung



Verbraucherpreisindex (Basis: 1986): 1991 – 113,1 / 2007 – 157,8 / 2015 – 184,4
(Quelle: Statistik Austria)

€ 34,30 pro Person/Tag (Zi/Frühstück) bzw. € 81,20 pro Ferienwohnung (4 Personen) erheblich über dem statistischen Durchschnitt aller UaB-Betriebe. Die Preise wurden seit Beginn der UaB-Zusammenarbeit um + 161% angehoben (bei einer kumulierten Inflation von 63% im gleichen Zeitraum). Diese Preisentwicklung auf dem sehr wettbewerbs-intensiven Tourismusmarkt reflektiert die erfolgreiche Positionierung von UaB als touristisches Qualitätsangebot.

Damit ist die Wirkung der bäuerlichen Vermietung auf die Belebung der ländlichen Regionen nicht unerheblich: die Tagesausgaben aller UaB-Gäste werden auf ca. 1,0 Mrd. € jährlich geschätzt, im ländlichen Raum werden damit ca. 23.000 Arbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert.

Europaweit gilt der „österreichische Weg" als Vorbild für eine gemeinsame Organisation und abgestimmte Strategie um mit dem ländlichen Tourismus trotz scharfer Veränderungsdynamik und Verdrängungswettbewerb auf dem Tourismusmarkt erfolgreich zu sein.



/www.laemmerhof.at/blog/urlaub-hotel-bauernhof

6. Schlussworte und Blick in die Zukunft

Beitrag von Mag. Alfred Grieshofer
Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich, Abt. III/4

Wohin kann und soll der Weg zum Thema „wertschöpfender Forst – Tourismus" in den nächsten Jahren führen? Welche Weichen zur Fortführung und Weiterentwicklung der Thematik wurden bereits gestellt?

Es macht Sinn, schrittweise die Daten- und Forschungslage zur Thematik zu verbessern.

Es sollten (angebots- und nachfrageseitig) praxisorientierte und aussagekräftige Daten gewonnen werden, die zu einem Verständnis darüber führen, **wo, warum, in welchem Umfang** – und nicht zuletzt: **mit welchem betriebs- oder auch volkswirtschaftlichem Erfolg** durch die beteiligten Betriebe oder Akteure forsttouristische Projekte geplant sind oder realisiert werden, weiterverfolgt werden.

Damit können wertvolle Grundlagen für strategische Entscheidungen, nicht zuletzt auch finanzielle Weichenstellungen und Planungen sowohl für einzelne Betriebe, Regionen, aber auch bundesweit und in internationale Prozesse hineinreichend geschaffen werden.

Die grundsätzliche Linie, dass **jedes** Tourismus - Angebot im Umfeld der Forstwirtschaft mit den (strengen!) Vorgaben nachhaltiger Waldwirtschaft übereinstimmen und auf betriebliche Ziele und Abläufe möglichst gut abzustimmen ist, sollte keinesfalls verlassen werden; unab-

hängig davon, was Kunden angeboten wird; eine ambitionierte Vorgabe, die zur Glaubwürdigkeit des einzelnen Vorhabens aber auch des Themas an sich beiträgt.

Die Tatsache, dass es örtlich ausgeprägte Konflikt-Felder bei der touristischen und Freizeitnutzung gibt, sollte jedoch nicht dazu führen, die Potentiale einer fruchtbringenden Zusammenarbeit zu übersehen und in eine rein passive, abwehrende Haltung zurück zu fallen.

Eine wichtige Weiche wurde nicht zuletzt mit dem aktuellen Programm zur ländlichen Entwicklung (gem. VOLE 14/20) gestellt: ist es doch möglich innovative Formen der Zusammenarbeit, Projekte zur Vernetzung und zum Wissensaustausch zu unterstützen und gezielt voranzutreiben.

Es gibt also vielfältige Chancen zum wertschöpfenden Forst-Tourismus in Österreich. Sie sollten genutzt und gemeinsam weiterentwickelt werden.



Foto: BFW/J. Kohl

7. Quellenverzeichnis

ADAC Reisemonitor (2016). https://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/ADAC_Reisemonitor_2016.pdf (1.4.2016). Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2010). Naturbewusstsein 2009, Berlin. http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein%202009.pdf (21.1.2015).

Arnberger, A. (2006): Recreation use of urban forests: An inter-area comparison. Urban Forestry & Urban Greening, 4, 3-4, 135-144.

Arnberger, A. & C. Brandenburg (2007): Past on-site experience, crowding perceptions and use displacement of visitor groups to a peri-urban national park. Environmental Management, 40, 34-45.

Arnberger, A. & R. Eder (2007): Monitoring recreational activities in urban forests using longterm video observation. FORESTRY, 80(1), 1-15.

Arnberger, A., A. Muhar & S. Wagner (2005): Umfrage im Rahmen der Cost Action e33 Forrec über die Erholungsnutzung in Österreichs Wäldern. Report. Institute of Landscape Development, Recreation and Conservation Planning. BOKU - University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, Austria.

Bell, S., M. Simpson, 1. Tyrväinen, T. Sievänen & U. Pröbstl (Hrsg.): European Forest Recreation and Tourism. A Handbook, 105-133; Taylor and Francis, London.

BFS (Bundesamt für Statistik): Forstwirtschaftliches Testbetriebsnetz der Schweiz: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/04/blank/data/05.html (Abfrage am 15.1.2016).

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2016): http://www.bmel-statistik.de/forst-und-holzwirtschaft/buchfuehrungsergebnisse-forstwirtschaft/ (Abfrage am 5.3.2016).

Bosshart,D. (2011). The Age of Less. Murmann: Hamburg.

Bosshart, D., Kühne, M. (2009). Zürcher Tourismus 2030. Entwicklungsperspektiven. https://www.zuerich.com/sites/default/files/gdi-studie_ zuerchertourismus_2013_entwicklungsperspektiven.pdf (6.4.2016).

Brawenz/Kind/Wieser, Forstgesetz, Manz-Verlag, 4. Auflage (2015).

Bürgi, P; Thomas, M; Pauli, B (2015): Forstwirtschaftliches Testbetriebsnetz der Schweiz: Ergebnisse der Jahre 2011-2013. Bundesamt für Statistik, Neuchâtel.

Cessford, G. & A Muhar (2003): An overview of monitoring options for visitor numbers in national parks and other protected natural and recreation areas. *Journal for Nature Conservation*, 11:240-250.

Dahm, S. et al. (1999) Belastungen der Forstbetriebe aus der Schutz- und Erholungsfunktion des Waldes. Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Heft 478. Landwirtschaftsverlag, Münster.

DFWR (Deutscher Forstwirtschaftsrat) (1998): Empfehlungen des DFWR zur Vereinheitlichung des forstlichen Rechnungswesens 1998 http://www.dfwr.de/download/Empfehlungen_des_DFWR.doc (Abfrage am 5.3.2016).

Fechner, R. (1986). Natur als Landschaft. Zur Entstehung der ästhetischen Landschaft. Peter Lang: Frankfurt, Bern, New York.

Fessel-GfK (2004): Umfrageergebnisse zum Wald in Österreich. Ländlicher Raum, 5: 41.

Forest Service (2010): National Visitor Use Monitoring Results. USDA Forest Service National Summary Report. http://wwwJs.fed.us/recreation/programs/nvum/nvum_national_summary_fy2009.pdf [gesehen im Juni 2010].

Gareis-Grahmann, F.-J. (1993). Landschaftsbild und Umweltverträglichkeitsprüfung. Erich Schmidt Verlag: Berlin.

Horx, M. (2014). Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht. DVA: München. Koffu, B. (2014). Was finden wir schön? Wald – Das Magazin für draußen, 16 (Nov), 38-41.

Küppers, J.-G.; Dieter, M. (2008): Belastungen der Forstbetriebe aus der Schutz- und Erholungsfunktion des Waldes (2003 – 2008). Arbeitsbericht des Instituts für Ökonomie der Forst- und Holzwirtschaft 2008/04. vTI, Hamburg.

Lenz, R. (1982): Forstwirtschaft und Öffentlichkeit-Analyse eines Verhältnisses. Dissertation an der Universität für Bodenkultur Wien.

Lienbacher, Waldeigentum und seine Beschränkungen, NWV (2012).

Lohmann, M. (2015). Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der touristischen Nachfrage in Deutsch- land. Vortragsfolien (unpublished). itb Berlin, 6. März 2015.

Manning, R. (2007): Parks and Carrying Capacity. Washington, Island Press.

Mantau, U; Merlo, M; Sekot, W; Welcker, B (Hrsg.) (2001): Recreational and Environmental Markets for Forest Enterprises – A New Approach Towards Marketability of Public Goods. CABI Oxon.

Österreichische Bundesforste AG (Hrsg.) (2003): ÖBf-Horizont 2010 Wegweiser in die Zukunft. Eigenverlag, Purkersdorf.

Österreichische Bundesforste AG (Hrsg.) (2010): Horizont 2020 Das Nachhaltigkeitskonzept. Eigenverlag, Purkersdorf.

Österreichische Bundesforste AG (Hrsg.) (2014): Natur.Raum.Management Nr. 22. Eigenverlag, Purkersdorf.

Österreichische Bundesforste AG (Hrsg.) (2015): WALD Sonderausgabe. Zahlen, Daten, Fakten. Der Nachhaltigkeitsbericht zum Geschäftsjahr 2014. Eigenverlag, Purkersdorf.

Österreichischer Alpenverein (2004): Bergsport/-tourismus in Österreich. Präsentationsunterlagen vom Juli 2004.

Pingold, M. (2007). Wahrnehmung und Bewertung des Landschaftswandels in Bad Hindelang im Allgäu.

Pröbstl, U., V. Wirth, B. Elands, & S. Bell (Hrsg.) (2010): Management of Recreation and Nature Based Tourism in European Forests. Pp. 336; Springer, Heidelberg.

Schäfer, M. (2010). Beschleunigung – Entschleunigung. Der Duft der Pflaume ist weg. In Egger, R., Herdin, T. (Hrsg.), Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, LIT Verlag: Wien, 111-120.

Seintsch, B.; Ermisch, N.; Dög, M. (2013): Ist ein Mehraufwand durch Schutz- und Erholungsleistungen nachweisbar? AFZ-DerWald 68 (23): 10-12.

Sekot, W (2007): Perspektive Waldtourismus aus forstökonomischer Sicht. Forstzeitung 118, (6): 6-7.

Sekot, W; Rothleitner, G (2009): Kennzahlenanalyse und Kennzahlenvergleich auf Basis der forstlichen Betriebsabrechnung. Österreichischer Forstverein (Hrsg.) Wien.

Sekot, W; Toscani, P (2016): Controlling für Nebenbetriebe – keine Nebensächlichkeit. Forstzeitung 127 (1): 22-23.

Sievänen, T., A Arnberger, J. Dehez & F. S. Jensen (2009): Monitoring of forest recreation demand. In: Bell, S., Simpson, M., Tyrväinen, 1., Sievänen, T., Pröbstl, U. (Hrsg.), European Forest Recreation and Tourism. A Handbook, 105-133; Taylor and Francis, London.

Sievänen, T., A Arnberger, 1. Dehez, N. Grant, F. S. Jensen & H. Skov-Petersen (Hrsg.) (2008): Forest Recreation Monitoring - A European Perspective. (pp. 245) Working Papers of the Finnish Forest Research Institute, Helsinki, 79.

Stock, Warnung ohne Gefahr in: Sicherheit im Bergland 2014, Österreichisches Kuratorium für Alpine Sicherheit, Wien 2014, S. 10 - 17.

Stock, Rechtliche Handlungspflichten bei Alpinunfällen in: Sicherheit im Bergland 2012, Österreichisches Kuratorium für Alpine Sicherheit, Wien 2012.

Stock, Aktuelle freizeitrechtliche Probleme aus Sicht der Praxis – Touristische Vermittlungsberufe in: Saria (Hg.), Jahrbuch Tourismusrecht 12, Neuer Wissenschaftlicher Verlag, Wien-Graz 2012, S. 161-190.

Stock, Haftung für Themen- und Wanderwege in: Kreimer/Kirchmeir/Jungmeier, Qualitätssicherung von Themenwegen, Verlag Johannes Heyn, Klagenfurt 2011, S. 24-31.

Stock, Aktuelle freizeitrechtliche Probleme aus Sicht der Praxis – Touristische Gütesiegel in: Saria (Hg.), Jahrbuch Tourismusrecht 11, Neuer Wissenschaftlicher Verlag, Wien-Graz 2011, S. 93-118.

Stock, Aktuelle freizeitrechtliche Probleme aus Sicht der Praxis – Besucherlenkung in: Saria(Hg.), Jahrbuch Tourismusrecht 15, Neuer Wissenschaftlicher Verlag (2015), S. 97 - 118.

Stock, Grundzüge des Tourismusrechts, Linde-Verlag, 2. Auflage (2015).

Toscani, P; Sekot, W; Ungerböck, E (2015): Die Erfassung der Bereitstellung von Nicht-Holzprodukten und Dienstleistungen in den Testbetriebsnetzen der „DACH-Region". Centralblatt für das gesamte Forstwesen 132 (2): 103-130.

Ungerböck, E; Sekot, W; Toscani, P (2015): Looking beyond timber: Empirical evidence for the diversification of forest enterprises and the profitability of auxiliary activities in Austria. Forest Policy and Economics 54: 18-25.

Waldwissen. Informationen für die Forstpraxis. Themenblätter Freizeit Erholung (o.J.). http://www.waldwissen.net/ wald/erholung/wsl_themenblaetter_freizeit_erholung (11.4.2016).

Weiermair/Pikkemaat, Qualitätszeichen im Tourismus (2004).

WKO (2009): Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Wirtschaftskammer Österreichs – Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft. portal.wko.at [gesehen im März 2010].

WKO (2015). Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Bundessparte Tourismus und Freizeitwirt- schaft, Wirtschaftskammer Österreich: Wien.

Zeinhofer, Bergsport und Forstgesetz, Verlag Österreich (2008).

Zimmermann, A. (2007): Ziele/Strategien aus Sicht des BM für Wirtschaft und Arbeit. Vortrag im Rahmen der Tagung „„Destination WALD" " Touristische Aktivitäten im forstlichen Umfeld, 12. April 2007, Universität für Bodenkultur Wien. http://forsttourismus.boku.ac.atldownloads/tagung2007/vortraegelzimmermann.pdf