



Exkursion Südtirol
18.Mai bis 23.Mai 2015

Inhaltsverzeichnis

- I. Exkursionsprogramm**
- II. Impressionen Exkursion Südtirol 2015**
- III. Zusammenfassung**
- IV. Protokolle**
 - i. Besuch des Naturparkhauses Kaunergrat (Hannah Rudiger)**
 - ii. Südtirol Marketing Gesellschaft (Rafael Kistner)**
 - iii. Erkundung des Landesmuseums und der Gärten von Trauttmansdorff (Andrea Neher)**
 - iv. Pergola Residence (Susann Bauer)**
 - v. TIS Innovation Park (Simone Himmel)**
 - vi. Zu Besuch beim Tourismusverein Naturns (Julia Leibinger)**
 - vii. Schnalser Waalweg (Sabrina Schetter)**
 - viii. Besuch bei der EURAC (Alexander Dehm)**
 - ix. Besuch des Hauptsitzes des Verbandes Südtiroler Obstgenossenschaften (Julia Nestler)**
 - x. Sieben Naturparke unter einem Dach (Annelie Emminger)**
 - xi. Bericht zum Naturpark Schlern-Rosengarten (Andy Komrowski)**
 - xii. SELLARONDA Hero und MTB Tours (Johannes Leichtweiß)**

Zusammenfassung: Exkursion Südtirol (18.Mai bis 23.Mai 2015)

Annelie Emminger

Südtirol ist eine beliebte Region für Gäste und Besucher. Diese Destination hat es geschafft, die alpine und mediterrane Lebensart sowie Bräuche und Gewohnheiten zu verflechten und daraus etwas Neues zu erschaffen. Ziel der Exkursion war es herauszufinden, welche Faktoren zu diesem Erfolg beigetragen haben, welche Innovationen zukünftig den Tourismus bereichern werden und welche Rolle das Regionalmanagement spielt.

Am 08. Mai fand unser Vorbereitungskurs zur Exkursion statt. Jeder Studierende hatte eine kurze Präsentation vorbereitet, von den Professoren erhielten wir eine Einführung über die Geographie, Wirtschaftsstruktur und politische Besonderheiten sowie eine Vorstellung der zu besuchenden Gesprächspartner und Orte. Außerdem hatten wir zwischen den Vorträgen Zeit für Diskussionen und Gruppenarbeiten, beispielsweise erörterten wir den Film „Als die Fremden kamen: Urlaubsgeschichten aus Tirol“.

16 Studierende aus dem Studiengang Naturraum- und Regionalmanagement machten sich zur Exkursionswoche - unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Bachinger und Herrn Prof. Dr. Abele - nach Südtirol auf. Die Programmt Themen der Exkursion standen unter der Überschrift: „Regionalprodukte und Tourismus“.

Am ersten Exkursionstag besuchten wir das Naturparkhaus Kaunergrat in Fließ, Tirol. Ebenda wurde uns die grenzüberschreitende Plattform Terra Raetica von Frau Totschnig, Frau Handle und Frau Reimair vorgestellt. Besonders interessant war zu erfahren, dass diese Region aus ihrer Lage als Dreiländereck einen Vorteil zieht. Denn durch einen gemeinsamen Natur-, Kultur- und Wirtschaftsraum wird ein Mehrwert erzielt.

Am Dienstag durften wir einem Vortrag der Südtirol Marketinggesellschaft SMG über Chancen und Hürden von touristischen Dachmarken hören. Der Erfolg der Marke „Südtirol“ begründet sich teils darin, dass viele Menschen aus unterschiedlichen Branchen an dem Markensystem mitwirken und die SMG ihre Destination nicht als Wirtschaftsraum sondern als Lebensraum ansieht. Begeistert waren wir von dem Besuch des Landesmuseums für Tourismus in Meran, da den Besuchern durch Film, Musik und Plastiken die Geschichte erzählt wird, wie der Tourismus nach Südtirol kam. Auch die Gärten von Trauttmansdorff haben uns mit ihren vier Themenwelten und den abwechslungsreichen Erlebnisstationen in

ihren Bann gezogen. Anschließend stand ein Besuch der architektonisch einzigartigen „La Pergola Residence“ an. Die Führung durch das Hotel stand unter dem Thema: „Naturnahe Architektur als differenzierender Faktor im Wettbewerb“. Hier konnten wir mehr über die Wünsche der Zielgruppe „Lohas“ erfahren, die häufig Teil unserer Tourismusvorlesung waren. Im TIS Innovation Park lernten wir den Unterschied zwischen einer Innovation und einer guten Idee kennen, welche Trends uns zukünftig im Tourismus erwarten werden und dass der Zugang zu Wissen und die Zusammenarbeit der Schlüssel zu Innovationen ist. Im Gespräch mit Herrn Brunner erfuhren wir, dass die Gemeinde Naturns vor allem durch den Tourismusverein in der Reisebranche erfolgreich wurde, da dieser direkt vor Ort ist und so direkt Einfluss nehmen kann auf Produktentwicklung, Gästebetreuung und Ortsbildgestaltung. Abgerundet wurde dieser Tag durch eine Wanderung entlang der historischen Bewässerungsanlagen, genannt „Waale“ und einen Besuch auf dem Weingut Unterortel. Der Besuch der „EURAC (Europäische Akademie Bozen)“ brachte uns die Erkenntnis, dass zumindest nach den Erfahrungen der EURAC, es Genossenschaften sind, die einer Region eine gewisse Resilienz verleihen, weil sie in einer Region die Kleinteiligkeit zulassen, wodurch sie am globalen Markt überleben können und lokale Wirtschaftskreisläufe anstoßen. Der Nachmittag war dem „Obst“ gewidmet, insbesondere dem Apfel. Zuerst besuchten wir die VOG (Verband der Obstgenossenschaften), anschließend das Obstbaumuseum. Hierdurch konnten wir in Erfahrung bringen, wie die VOG ihr Motto „Bester Apfel. Starker Service“ umzusetzen versucht. Der Freitag stand im Zeichen der Naturparke. In Präsentationen erhielten wir Informationen über Synergien, Konflikte und Potentiale der sieben Naturparke Südtirols. In der darauf stattfindenden geführten Naturerlebniswanderung auf dem Gebiet der Seiser Alm konnten wir das in den Präsentationen Vorgestellte mit eigenen Augen sehen. Auf dem Weg zurück nach Deutschland machten wir in Wolkenstein halt, um dem beeindruckenden Vortrag über die Bedeutung von Sport-Mega-Events für die touristische Entwicklung eines Ortes / einer Region, zu lauschen. Das Fazit, das wir aus diesem Bericht zogen, war, dass ohne die SELLARONDA MTB Tours und den SELLARONDA Hero die Region um zwei Attraktionen und viele Euros ärmer wäre, sowie dass aus einer kleinen Idee „etwas für Radsportler tun zu wollen“, ein internationales Spitzenevent werden kann, wenn die Entwicklung Schritt für Schritt erfolgt.

PROGRAMM

Exkursion Südtirol (18.Mai – 23. Mai 2015)

Dauer: 18.5.15 Anreise (Montag) bis
23.5.15 Abreise (Samstag) = 6 Tage / 5 Übernachtungen

Ergänzung durch vier vorauslaufende Lehreinheiten in Rottenburg

Leitung: Prof. Dr. Steffen Abele, Prof. Dr. Monika Bachinger

- Inhalte:***
- Regionale Wertschöpfungskreisläufe
 - Genossenschaften und Regionalentwicklung
 - Vermarktungsinitiativen für regionale Produkte
 - Interkommunale Kooperation in der Gemeinde- und Regionalentwicklung
 - Innovationsnetzwerke im Tourismus
 - Natur und Kultur als touristische Ressourcen
 - Naturinszenierungen
 - Naturnahe touristische Infrastrukturen
 - Destinationsentwicklung und touristische Markenführung
 - Steuerungsmodelle im naturnahen Tourismus

TAG 1: Montag, 18. Mai 2015

Uhrzeit	Ort	Programmpunkt (Ansprechpartner)
0500	Schadenweiller Hof, Rottenburg	Abfahrt
1030 - 1330	Naturparkhaus Kaunergrat, Fließ, Tirol	Regionalentwicklungsinitiative Terra Raetica Regionalmanagement Landeck und Arbeit der grenz- überschreitenden Plattform Terra Raetica (Mag. G. Jochum) Arbeit und Pilotprojekte des AK Natura Raetica (Mag. U. Totschnig) Schutzgebiete als Motor der Regionalentwicklung: Der Naturpark Kaunergrat (DI Dr. E. Partl) Anschließend: Barrierefreier Naturtourismus/Projektbesichtigung
1330-1430	Naturparkhaus Kaunergrat, Fließ, Tirol	Mittagspause
1430		Fahrt nach Bozen über den Reschenpass
1730	Bozen	Ankunft in Bozen und Check-in
1800	Bozen	Ende des Tagesprogramms

TAG 2: Dienstag, 19. Mai 2015

Uhrzeit	Ort	Programmpunkt (Ansprechpartner)
0900 - 1100	Südtirol Marketing Gesellschaft Bozen Ort: Raiffeisensaal Kolpinghaus Bozen	Entwicklung einer erfolgreichen touristischen Dachmar- ke: Chancen und Hürden (Martin Bertagnolli, Caroline Mitterhofer)
1200 - 1530	Touriseum, Meran	Erkundung des Landesmuseums und der Gärten Traut- tmansdorff (inklusive Möglichkeit zum Imbiss)
1600 - 1800	La Pergola Residence, Algund	Naturnahe Architektur als differenzierender Faktor im Wettbewerb unter besonderer Berücksichtigung der Zielgruppe der Lohas (Dr. Elisa Innerhofer)
1900	Bozen	Ende des Tagesprogramm

TAG 3: Mittwoch, 20. Mai 2015

Uhrzeit	Ort	Programmpunkt (Ansprechpartner)
1000-1200	TIS Innovation Park, Bozen	Cluster Gesundheit & Wellness": Bedeutung von Netzwerken für die Innovationskraft im Tourismus (Sabine Schnarf)
1200	Mittagspause	Mensa des Innovation Park
1400-1600	Gemeinde Naturns / Tourismusverein Naturns	Tourismus & Gemeindeentwicklung: Chancen und Hürden der interkommunale Kooperation für den Qualitätstourismus (Ewald Brunner)
1630-1800	Kulturlandschaft Waalwege	Wanderung entlang des Tscharser Waalwegs mit Start in Kastelbell über Galsaun und Tschars bis Schloss Juval (ca. 10 km) - Teilstrecke
1800	Weingut Unterortl, Juvaler Hügel, Kastelbell	Wein und Tourismus: Unternehmerische Chancen an der Schnittstelle zwischen Dienstleistung und regionalen Produkten (Familie Aurich) ACHTUNG: ist gleichzeitig Vertreter der Genossenschaft Vinschger Bauernladen
1900	Bozen	Rückfahrt und Ende des Tagesprogramms

TAG 4: Donnerstag, 21. Mai 2015

Uhrzeit	Ort	Programmpunkt (Ansprechpartner)
0900 - 1100	Impulsvortrag der Forschungsgruppe Genossenschaftswesen des EURAC, Bozen	Genossenschaften als Erfolgsfaktoren in der Regionalentwicklung (Prof. Dr. Harald Pechlaner, Mag. Michael Volgger & Oscar Kiesswetter von der Genossenschaft für Forschung und soziale Innovation (SOPHIA))
1100	Weiterfahrt	Stop-Over für Mittagspause
1330	Terlan	Besuch des Verbandes der Südtiroler Obstbaugenossenschaften (Helmut Gruber)
1430	Lana	Besuch des Obstbaumuseums

TAG 5: Freitag, 22. Mai 2015

Uhrzeit	Ort	Programmpunkt (Ansprechpartner)
0900	Abteilung Naturparke, Bozen	7 Naturparke unter einem Dach: Synergien, Konflikte, Potentiale. Impulsvortrag an der Autonomen Provinz Bozen (Dr. Enrico Brutti / Klaus Puntaier, angefragt)
1300	Naturpark Schlern-Rosengarten (Unesco Welterbe Dolomiten)	Geführte Naturerlebniswanderung und Besuch des Naturparkhauses: Schutzgebietsmanagement im Spannungsfeld zwischen Tourismus und Naturschutz am Beispiel der Seiser Alm (Klaus Puntaier angefragt)

TAG 6: Samstag, 23. Mai 2015

Uhrzeit	Ort	Programmpunkt (Ansprechpartner)
0800	Bozen	Abfahrt ins Grödnertal
1000 - 1200	Organisationskomitee, Sellaron- da Hero, Wolkenstein	Bedeutung von Sport-Mega-Events für die touristische Entwicklung eines Ortes / einer Region (Gerhard Vanzi, Genni Tschurtschentaler und Silvia Pitscheider)
1300	Mittagspause	Rückfahrt nach Rottenburg
1800		Ankunft Tübingen/Rottenburg

Impressionen Exkursion Südtirol 2015













Exkursionswoche in Südtirol

Erster Tag: Besuch des Naturparkhaus Kaunergrat

1) „Nur der frühe Vogel fängt den Wurm“

Montag 18.05.2015, 05.00 Uhr, Treffpunkt an der Hochschule Rottenburg. Haben alle Wanderschuhe, Sonnenbrille, Trinken und gute Laune eingepackt? Nachdem die genaue Fahrroute und die Aufteilung der Mitfahrenden geklärt waren, ging es mit zwei Kleinbussen los. 16 Studenten des Studienganges Naturraum- und Regionalmanagement mit Frau Prof. Dr. Monika Bachinger und Herrn Prof. Dr. Steffen Abele machten sich auf zur Exkursionswoche nach Südtirol.

2) Erster Programmpunkt: Naturparkhaus Kaunergrat, Fließ in Tirol

Nach einer fünfstündigen Fahrt kamen wir bei schönem Wetter und toller Aussicht am Naturparkhaus Kaunergrat in Fließ, Tirol, an. Zu Beginn unseres Besuchs wurden wir von Frau Mag. U. Totschnig, Frau Waltraud Handle und Simone Reimair begrüßt. Frau Mag. U. Totschnig ist in der Naturparkbetreuung für den Naturschutz und für Projekte zuständig. Frau Waltraud Handle ist Projektassistentin bei Regio L (Regionalmanagement für den Bezirk Landeck) und Simone Reimair ist ebenfalls als LEADER-Beauftragte bei Regio L angestellt. Auf unserem Programm standen die Themen: Regionalentwicklungsinitiative „Terra Raetica“, „Natura Raetica“ und die Arbeiten des Naturpark Kaunergrat.

1. Terra Raetica

Die Regionalentwicklungsinitiative „Terra Raetica“ bearbeitet Projekte in den Bereichen Natur, Kultur und Wirtschaft. Das Besondere an deren Umsetzung ist die Beteiligung der Regionen im Dreiländereck Schweiz, Österreich und Italien. Die thematischen Arbeitsgruppen teilen sich in fünf Bereiche auf: Natura Raetica, Cultura Raetica, Humana Raetica, Mobilita Raetica und Terra Raetica Tourismus.

Im Rahmen der „Cultura Raetica“ geht es auch um die Erstellung des gemeinsamen Logos oder um die Gestaltung eines Kulturkalenders.

Die „Humana Raetica“ beschäftigt sich u.a. mit verschiedenen barrierefreien Angeboten, Umsetzung eines Schüleraustausches und die Umsetzung einer Wanderausstellung.

Der nächste Bereich „Mobilita Raetica“ kümmert sich beispielsweise um die

Verkehrssituation im Allgemeinen und entwirft ein grenzübergreifendes Tarifsysteem.

Auch im Tourismusbereich engagiert sich die „Terra Raetica“ und setzt sich für sanfte Wintersportarten, Mountainbikekonzepte am Reschenpass und für den Ausbau des Biotopverbund VIA CLAUDIA AUGUST ein. Die Inhalte der „Natura Raetica“ sind unter Punkt 2. zu finden.

Gegründet wurde der INTERREG-Rat Terra Raetica am 19.12.2007 durch die Landeshauptleute von Tirol und Südtirol und ebenfalls durch die Beteiligung des Regierungsrates von Graubünden. Im Dreiländereck wirken folgende Gemeinden mit: Engadin, Landeck, Imst, Vinschgau und Val Müstair. Für das Engadin beteiligen sich das Wirtschaftsforum Nationalparkregion unter der Leitung von Obmann Guido Parolini, die Gemeinde Val Müstair (Gemeindepräsident Arno Lamprecht) und die Regionalentwicklung Pro Engiadina Bassa unter der Geschäftsführung Andrea Gilli. Im Land Tirol wirken die Bezirkshauptmannschaft Landeck mit dem Bezirkshauptmann Dr. Markus Maaß und das Regionalmanagement Landeck regioL (Obmann Helmut Mall, Geschäftsführer Gerald Jochum) mit. Die Bezirksgemeinschaft Vinschgau mit Präsident Andreas Tappeiner und die Genossenschaft für Weiterbildung und Regionalentwicklung (Obmann Dr. Sepp Hofer und Geschäftsführer Friedl Sapelza) beteiligen sich für Südtirol.

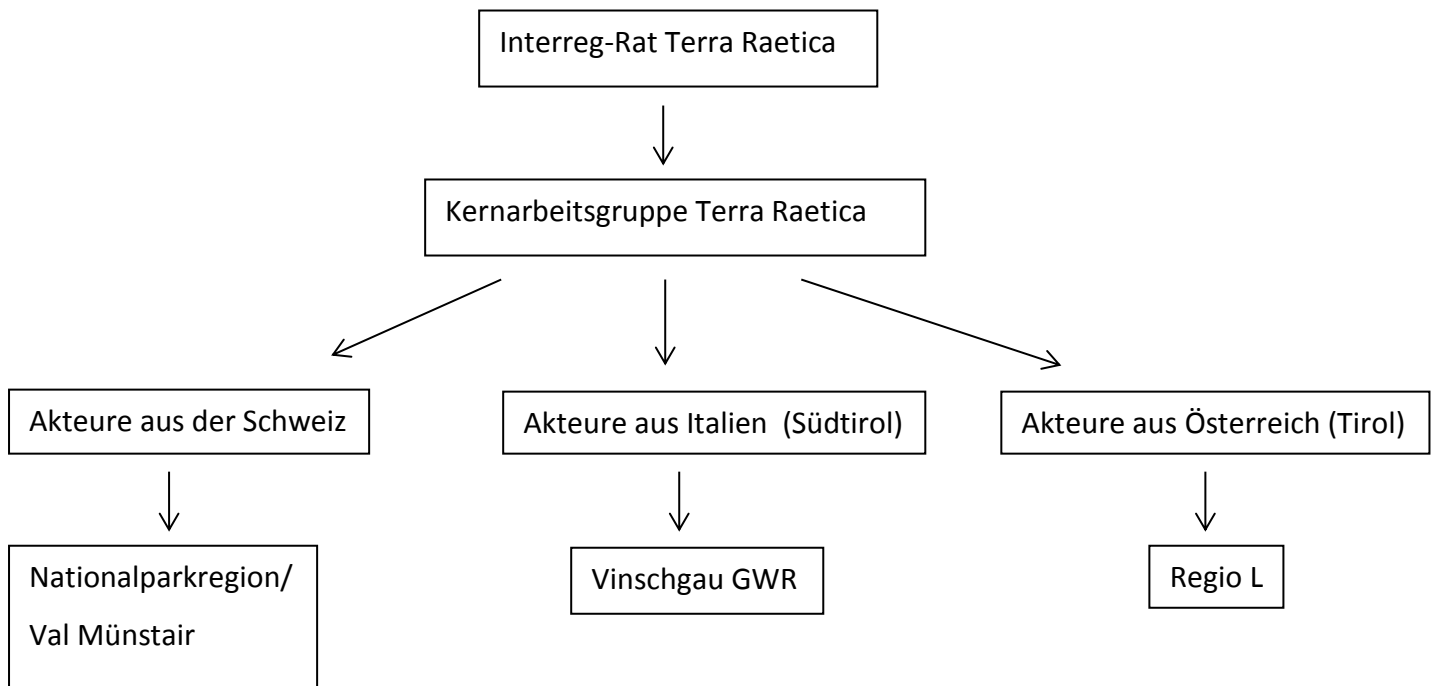
Die Ziele der „Terra Raetica“ sind Ideen, Projekte und Maßnahmen grenzübergreifend zu gestalten bzw. umzusetzen. Hierbei steht beispielsweise die Förderung der Bewusstseinsbildung über Chancen und Nutzen einer grenzüberschreitenden Kooperation im Vordergrund, aber auch der systematische Informationsaustausch zwischen Arbeitsgruppen über die Grenzen hinweg. Die „Terra Raetica“ stellt eine grenzübergreifende Plattform dar, die die Öffentlichkeitsarbeit, die Gestaltung von Arbeitskreisen, den Know-how-Austausch und die Erarbeitung von Kernthemen des Grenzraumes übernimmt.

Die Organisationsstruktur der „Terra Raetica“ spielt sich auf drei Ebenen ab:

1. politisch-institutionelle Ebene: Interreg-Rat Terra Raetica
2. administrativ-technische Ebene: Kernarbeitsgruppe Terra Raetica
3. lokale Ebene: jeweilige Regionalmanagementorganisationen vor Ort

Die oberste Ebene der Interreg-Rat Terra Raetica besteht aus drei Vertretern der jeweiligen Regionalentwicklungsorganisationen, aus vier Repräsentanten der einzelnen Regionen und fallweise aus beratenden Mitgliedern. Diese Gruppe trifft sich mindestens zweimal pro Jahr, abwechselnd in allen drei Regionen, und fungiert als strategische Steuerung. Sie erarbeiten

Kernthemen und Aktionsfelder, tauschen Projektideen aus und setzen entsprechende Arbeitsgruppen ein. Die Arbeitssprache ist Deutsch. Aus fünf bis sechs Mitarbeitern setzt sich die Kernarbeitsgruppe zusammen, die die Vorbereitungen der Strategien und der grenzüberschreitenden Kernthemen und Aktionsfeldern übernimmt. Die lokalen Akteure setzen sich für die Öffentlichkeitsarbeit, die Projektentwicklung und die Regionalentwicklung in ihrer Region ein.



Die „Terra Raetica“ hat in der Förderperiode 2007-2014 14,6 Millionen Euro für 104 Projekte umgesetzt. Darunter waren zum Beispiel die Renovierungen historischer Grenzbefestigungen am Reschenpass, das grenzüberschreitende Museumsnetz AdMuseum, Verbesserungen der Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen, die grenzüberschreitende Sommerjobbörse für junge Menschen und grenzüberschreitende Bus- und Bahnverbindungen. Die neue Förderperiode bis 2020 wurde bereits durch die Unterzeichnung des Partnerschaftsvertrags INTERREG-Terra Raetica durch Regionspräsident Maaß, den Präsident der Bezirksgemeinschaft Vinschgau Andreas Tappeiner sowie Jachen Gaudenz aus dem Engadin am 27.03.2015 ins Leben gerufen. Somit steht einer weiteren Zusammenarbeit nichts im Wege. Durch die Projekte der „Terra Raetica“ entstehen viele Vorteile für die beteiligten Regionen. Zu nennen wäre hier die geringere Bürokratie, die touristische und wirtschaftliche Attraktivitätssteigerung, die Kulturförderung, der Einsatz für den Naturschutz und der ganzheitliche Wissensaustausch.

2. Natura Raetica

In der „Natura Raetica“ sind verschiedene Schutzgebiete der Länder Schweiz, Italien und Österreich verbunden. Zum einen zwei Nationalparke und vier Naturparke. Es kann als ein Schutzgebiet im Herzen der Alpen verstanden werden. Es werden konkrete Maßnahmen zur Vernetzung der Lebensräume in der Region „Terra Raetica“ und zum Schutz bestimmter Arten umgesetzt. Alle Schutzgebiete haben die alpinen Wildnisgebiete, Trockenrasen, die kulturelle Geschichte und die ursprüngliche Landschaft gemeinsam. Diese Eigenschaften verbinden und schaffen perfekte Voraussetzungen, um entsprechende Projekte umzusetzen. Zum einen wurde die Bärenplattform URSINA im Jahre 2006 nach der Rückkehr des ersten Braunbären in der Schweiz entwickelt. Dieses Projekt bietet eine Plattform für verschiedene Interessensvertreter, die gemeinsam Lösungen für Konflikte mit Bären suchen. Ziel dieses Projektes ist die Rückkehr der Braunbären in den Alpen zu unterstützen.

Zum anderen wurde der Infopass Natura Raetica für Gäste und Einheimische konzipiert. Er bündelt zehn Naturerlebniseinrichtungen in acht Regionen der drei Staaten und macht somit die naturkundlichen Besonderheiten für die Besucher erlebbar.

3. Naturpark Kaunergrat

Der Naturpark Kaunergrat wurde 1997 gegründet und wurde am 01.07.2003 zum Naturpark ernannt. In Österreich wird das Prädikat Naturpark von den jeweiligen Landesregierungen verliehen.

Vier Jahre später wurde das Naturparkhaus in Fließ, in einer der Mitgliedsgemeinden, eröffnet. Der Naturpark besteht aus neun Mitgliedsgemeinden der Bezirke Landeck und Imst und umfasst sechs Schutzgebiete mit insgesamt über 11.000 Einwohnern. Österreichische Naturparke haben fünf Funktionen zu erfüllen: Den Naturschutz, die Umweltbildung, Tourismus, Regionalentwicklung und Forschung. Wobei die Forschung im Naturpark Kaunergrat noch ausbaufähig ist. Im Bereich Schutz des Naturraums wird eine umweltverträgliche Nutzung durchgeführt, um den Lebensraum für Flora und Fauna in all seinen Facetten für kommende Generationen zu sichern und die Kulturlandschaft zu erhalten. Wichtige Instrumente sind hierbei die Umsetzung sanfter Mobilität, Besucherlenkung und ein umfassendes Schutzgebietsmanagement. Ebenfalls schafft der Naturpark Kaunergrat durch naturnahe Wander- und Themenwege, Rast- und Ruheplätze, sowie familienfreundliche Erlebnisspielplätze einen Raum für Erholung. Innerhalb der Regionalentwicklung setzt der Naturpark auch durch den Verkauf regionaler Produkte im

Naturparkhaus selbst ein Zeichen. Durch diese Möglichkeit und durch die Zusammenarbeit von Naturschutz, Land- und Forstwirtschaft, Tourismus, Gewerbe und Kultur soll die regionale Wertschöpfung gesteigert und die Lebensqualität der bäuerlichen Bevölkerung gesichert werden. Unter dem Motto „Lernen und begreifen“ bietet der Naturpark Kaunergrat ein vielfältiges Umweltbildungsangebot für alle Besucherschichten an. Aufkommende Fragen, die nur in Zusammenarbeit mit der Wissenschaft beantwortet werden können, werden im Bereich Forschung angegangen. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für fachübergreifende Projekte und betten die Naturparkforschung langfristig in ein wissenschaftliches Netzwerk ein.

In Österreich gibt es derzeit 48 Naturparke mit einer Gesamtfläche von rund 500.000 ha. Jährlich werden diese von annähernd 20 Millionen Interessierten besucht.

Der Naturpark Kaunergrat ist einer der fünf Naturparke in Tirol. Er ist auch für seine Dreitausendern der Öztaler Alpen bekannt und umfasst dabei das Pitztal, das Kaunertal sowie die Gemeinde Fließ. Der Naturpark Tiroler Lech hingegen dominiert das Bild der Naturparke mit einem der letzten Wildflüsse. Der zweitgrößte Naturpark in Österreich ist der Naturpark Ötztal. Er begeistert durch seine facettenreiche Vielfalt - weitläufige Gletschergebiete, tiefe Zirbenwälder bis hin zu einzigartigem Seeambiente. Der größte Naturpark in Österreich, der Naturpark Karwendel, umfasst 727 Quadratkilometern in mitten des Karwendelmassivs. Eine wilde Landschaft erwartet die Besucher im Hochgebirgs-Naturpark Zillertaler Alpen. Neben den fünf Naturparks stellt der Nationalpark Hohe Tauern mit mächtigen Gebirgszügen, Gletscherbächen und Almwiesen das größte Naturschutzgebiet im gesamten Alpenraum dar.

Alle sechs Tiroler Schutzgebiete präsentieren sich unter dem Dach des Gütesiegels NATURJUWELE und sind der Qualität in ihren Angeboten verpflichtet.

Seit dem Jahr 2011 gibt es den gemeinsamen Themenschwerpunkt Naturfotografie, der neben einem Wettbewerb mit der Tiroler Tageszeitung auch zahlreiche Foto-Workshops und Veranstaltungen umfasst. Als besonderen Service wurden in jedem Naturpark sogenannte "Fotopoints" definiert. Dies sind Plätze, welche die Schönheit und Besonderheit des Naturparks besonders gut zur Geltung bringen.

Nach den lehrreichen Vorträgen ging es zu einer kleinen Pause auf das Sonnendeck des Naturparkhauses, nachdem der barrierefreie Naturtourismus im nahegelegenen Piller Moor erkundet wurde.

Dienstag, 19.05. , 9.00 Uhr, Kolpinghaus

Südtirol Marketing Gesellschaft

Entwicklung einer touristischen Dachmarke – Chancen und Hürden

von Rafael Kistner

Nach der ersten Nacht im Kolpinghaus erwarteten uns am Dienstag früh mit Herrn Martin Bertagnolli und seiner Assistentin zwei Mitarbeiter der Südtirol Marketing Gesellschaft in einem Vortragsraum des Kolpinghauses. Das Thema der Veranstaltung war „**Entwicklung einer touristischen Dachmarke: Chancen und Hürden**“.

Herr Bertagnolli begrüßte uns herzlich und begann mit seiner Präsentation.

Im ersten Teil brachte er uns die Südtirol Marketing Gesellschaft näher, und erzählte von den Mitarbeitern und deren Aufgaben. Die SMG wurde im Jahr 2000 als Aktiengesellschaft mit Landesbeteiligung gegründet. Seit 2013 ist es eine Agentur der Autonomen Provinz Bozen. Die SMG ist Arbeitgeber von derzeit 55 Personen. Neben dem Direktor der SMG Marco Pappalardo, arbeiten fünf Mitarbeiter im Digitalbereich, 19 im Bereich Markt & Brandmanagement, 15 im PR & Content Management, acht in der Produktentwicklung und sieben in Verwaltung & Human Resources. Herr Bertagnolli selbst ist Geschäftsführer der Abteilung Markt- & Brandmanagement.

„Die SMG arbeitet in zehn europäischen Märkten am guten Namen Südtirols.“ Während neben Italien die Länder Deutschland, Schweiz und Österreich zu den Hauptmärkten der SMG gehören, sind die Niederlande, Belgien, Polen, Tschechien, Russland, Frankreich und das Vereinigte Königreich derzeit sogenannte Aufbaumärkte der SMG.

„Marken geben Sicherheit und entziehen sich dem Preiskampf.“ Der Markenprozess begann im Jahr 2003, als die Visionen für die Dachmarke formuliert und die Markenidentität geklärt wurde. Nach und nach wurden Segmentmarken gegründet, die einem Produkt durch den Bezug zu seiner Heimat einen Mehrwert gaben. Diese wurden in das Markensystem aufgenommen und dadurch erfolgreich vermarktet. Der Speck, von dem in Südtirol jährlich 6,4 Mio. Hammen á ca. 4,5 kg hergestellt werden. Der Apfel, der bereits seit 1300 Jahren in Südtirol angebaut wird. Heute beträgt die Anbaufläche 18.000 ha, was 2,5 % der Gesamtfläche Südtirols ausmacht. Der Wein, von dem in Südtirol jährlich 330.000 Hektoliter produziert werden, was rund 40 Millionen Flaschen entspricht. Und auch die Milch, von der die rund 75.000 Milchkühe in Südtirol jährlich ca. 372 Mio. Liter produzieren.

Heute erzielen diese Produkte einen höheren Preis, weil sie der Marke Südtirol entstammen.

Im weiteren Verlauf stellte uns Herr Bertagnolli die Kernaussage der Dachmarke vor: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“ Die SMG stellt die Innensicht voran, und sieht die Destination als Lebensraum – nicht als Wirtschaftsraum.

Hierauf erklärte uns Herr Bertagnolli die Entstehung des Markenzeichens (Abb. 1). Dazu wurde ein Ausschnitt aus einem Panorama der Dolomiten gewählt. Dieser wurde übernommen und mit sieben unterschiedlichen Farben, welche neben zwei unterschiedlichen Grüntönen die Themen Sonne, Wiesen, Wasser, Wald und Wein symbolisieren, farblich aufgewertet. Mit der Zeit entstanden neben dem Zeichen für die Dachmarke Südtirol ein davon abgeleitetes Qualitätszeichen Südtirol sowie ein Standortzeichen Südtirol mit dem Schriftzug „Ein Unternehmen aus Südtirol.“. Mittlerweile gibt es zum Qualitätszeichen Südtirol 275 Anwender, während das Standortzeichen Südtirol derzeit von 1175 Unternehmen genutzt wird.

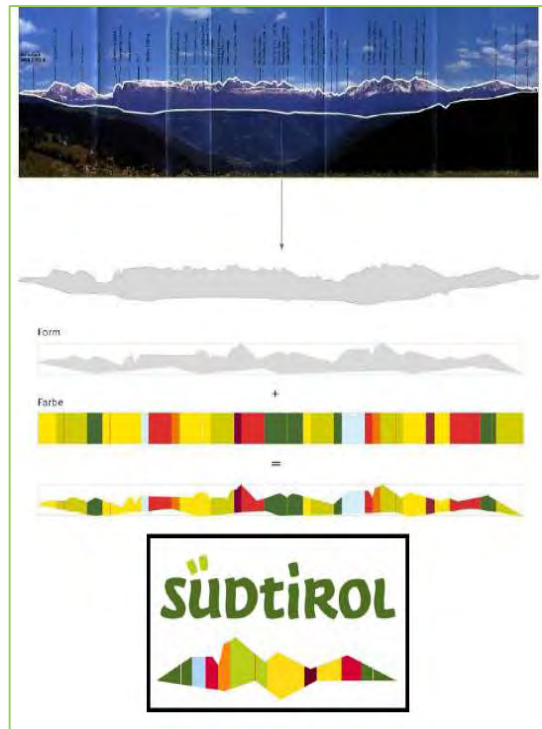


Abbildung 1: Entstehung des Markenzeichens

Da die Produkte mit diesen Labels beim Konsument einen Mehrwert erzeugen, steigert das zum einen den Verkaufswert der Produkte, als auch die Bekanntheit der Dachmarke Südtirol. Somit kann hier von einer WinWin-Situation gesprochen werden.

Im darauffolgenden Teil der Präsentation erzählte uns Herr Bertagnolli vom SMG Strategietag. Bei dieser Veranstaltung denken zusätzlich zu den Geschäftsführern der Tourismusverbände auch die Teilnehmer der interdisziplinären Arbeitsgruppen zu den Themen Kultur, Architektur und Nachhaltigkeit über die Gestaltung von Dienstleistungen aus Kundenperspektive, dem sogenannten Service Design nach. Hier gilt es, sich in Kundinnen und Kunden hineinzudenken und die Welt durch Ihre Augen zu sehen. „Touchpoints“, also Kundenkontaktpunkte, werden auf ihre funktionalen und sinnlichen Qualitäten hin analysiert, optimiert und ästhetisch schön gestaltet. Aus dem Ablauf des Strategietages zeigte uns Herr Bertagnolli ein Flipchart, auf welchem Begriffe gesammelt wurden, die den Teilnehmern zu den Stichwörtern

„Eigenschaften“, „Werte“, „Dispositionen“ und „Kompetenzen“ in Bezug auf Südtirol einfielen. Demnach ist Südtirol herzlich, selbstbewusst, kantig, findig und kreativ. Als Werte wurden Zuverlässigkeit, Fleiß, „Lebensstil kultivieren“ und „bewusstes Genießen“ genannt. Unter Dispositionen stand „Lebendige Orte voll Alltagskultur“, und zu den Kompetenzen fielen den Teilnehmern die Worte „Qualitätsstreben“ und „Brückenkompetenzen“ ein.

Südtirol entwickelt sich. Im Laufe der Jahre hat die SMG u.a. mit Wein und alpin-mediterraner Gastronomie neue Positionierungsmerkmale geschaffen. „Heute werden im Gegensatz zu 2003 neue Kompetenzfelder bestimmt“ meinte Herr Bertagnolli. Derzeit baut die Marketing Gesellschaft den Themenbereich Architektur und Landschaft verstärkt in die Südtirol-Kommunikation und die Destination ein. Ziel hierbei ist es, Südtirol in der internationalen Architekturdiskussion als gutes Beispiel zu etablieren. Die natürlichen Vorgaben, die Lage am Schnittpunkt dreier Kulturen, die lokale Bautradition und die für das Land typischen Baumaterialien zeigen für eine mögliche eigene Formensprache hohes Potenzial.

Dann sprach Herr Bertagnolli die Marktforschung an, und erklärte uns einige Grundsätze/Regeln zur Marktforschung bei der SMG.

- 1) Keine neuen Märkte ohne Marktforschung
- 2) Das Image der Marke wird regelmäßig überprüft
- 3) Motivforschung hilft, die Kommunikation zu verbessern
- 4) Neue Kampagnen bzw. Werbemittel werden einem Wirkungstest unterzogen
- 5) Trendforschung ist Basis für Destinationsentwicklung

Zur Vertiefung der Marktforschung ging er hier näher auf das sogenannte „Markentracking Südtirol“ ein, das im Jahr 2011 durchgeführt wurde.

Ziel eines Markentrackings ist es, Veränderungen in der Wahrnehmung des Markenbildes zu verfolgen und zukünftige Marketingaktivitäten auszusteuern. Hier arbeitete die SMG mit dem Marktforschungsinstitut „STURM und DRANG“ zusammen, das für das Markentracking den sogenannten „MindMarkerTM“ nutzte. Dies ist ein digitales, auf bewährten Methoden der Psychologie basierendes Verfahren, das die Systematik klassischer Fragebögen mit der Individualität persönlicher Interviews kombiniert.

Durch moderne Softwaretechnik können die Ergebnisse anschließend zu einem Gesamtbild in Form eines sogenannten Motivkosmos verdichtet werden.

Der Motivkosmos ist das Vorstellungsbild von verschiedenen Urlaubsqualitäten eines Konsumenten und bildet die Grundlage für das Markentracking. (Abb. 2) Die beiden polarisierenden Grunddimensionen (Achsen) „passiv/aktiv sein“ und „Natur-Kultur“ aus den Ergebnissen des Motivkosmos 2007 waren in der Auswertung 2011 vorgegeben. Dazwischen liegen vier weitere Achsen, die den Raum der Urlaubsmotive strukturieren und definieren.



Abbildung 2: Motivkosmos

Diese Analyse des Südtirol-Images deckte Entwicklungspotenzial für das Destinationsmarketing auf, aus dem Handlungsstrategien für die drei Zielmärkte Deutschland, Italien und Schweiz abgeleitet werden konnten.

Derzeit wird eine online basierte Befragung von 3500 Personen durchgeführt, die der Frage nachgeht, welche Bekanntheit und Begehrlichkeit die Marke Südtirol, seine Regionen und Orte haben. Diese dient der Erkenntnis, welche Orte und Regionen Potential zur Marktfähigkeit haben und wie diese Marken dann in Beziehung stehen könnten.

Zum Abschluss des Themas Marktforschung erklärte uns Herr Bertagnolli noch den Lebensraum Südtirol anhand eines Dreiecks mit den Eckpunkten Menschen, Landschaft und Produkte. Diese Ecken sind verbunden mit den „Treiber-Themen“ Nachhaltigkeit, Architektur, Alpine Kompetenz und Alltagskultur, die den Lebensraum für Gäste und Kunden sowohl nahbar als auch konkret Erfahr- und Erlebbar macht.

Das finale Thema der Veranstaltung handelte von der Werbung. Für die Marktkommunikation steht der SMG ein Budget von 6 Mio. € zur Verfügung, das sich aus Eigen- und Fremdmitteln zusammensetzt. Hier unterschied Herr Bertagnolli mit „paid media“, „owned media“ und „earned media“ die drei Kanäle der SMG.

„Paid Media“ bezeichnet die bezahlte Werbung. Die aktuelle, hochwertig aufgemachte SMG-Broschüre „Südtirol bewegt“, die uns am Ende der Veranstaltung ausgehändigt wurde, enthält Kapitel zu den Stichwörtern Berg, Lebensgefühl, Landschaft, Spitzen, Tradition und Aufbruch, anhand denen dem Besucher die Besonderheiten der nördlichsten Provinz Italiens vermittelt werden. Zudem enthält die Broschüre eine Panoramakarte. Neben den Broschüren und den Apps gehören bei der SMG vor allem unterschiedliche Printkooperationen zum Kanal „Paid Media“. So erschien im Mai 2013 die „GEO Saison Extra - Südtirol für Genießer“ und war mit 45.000 verkauften Exemplaren eine der bestverkauften Ausgaben von GEO Saison. Weiter wurde in der „Mountain BIKE“ das gleichnamige Thema mit Bezug auf den Südtiroler Raum unter dem Titel „Top-Spot Südtirol“ aufgenommen, und in einer Ausgabe der „Cicero Choice“ wurde auf das Thema Wein & Architektur eingegangen.

Unter „Owned Media“ versteht man alle Medienpräsenzen, die dem Unternehmen selbst gehören. Hier nannte Bertagnolli die eigene Website, die Seite zur Urlaubsbuchung der Destination und die gängigen sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Instagram, auf welchen die SMG vertreten ist. Allein der Auftritt auf Facebook hat derzeit 147.764 sogenannte Likes (Stand 28.05.). (Vgl. Schwäbische Alb: 3.875 Likes)

„Earned media“ bezeichnet alle Empfehlungs- und Verbreitungsleistungen der Nutzer über die Marke. Hier verwies Bertagnolli auf die Blogger, die durch ihre Blogs das Erlebte und Erfahrene in der Destination aus Sicht eines Besuchers an mögliche neue Besucher übermitteln.

Da der/die ein oder andere Student/in im Laufe des Studiums bereits die Gelegenheit hatte, Einblicke in die Organisation einer Destination in Deutschland zu haben konnten alle ihr Wissen rund um das Destinationsmanagement durch diese Veranstaltung erweitern. Vielen Dank, Herr Bertagnolli.

Erkundung des Landesmuseums und der Gärten Trauttmansdorff

Am Dienstag, 19. Mai 2015, besuchten wir mittags das Südtiroler Landesmuseum für Tourismus, kurz Touriseum, und die Gärten Trauttmansdorff. Nur knapp eine halbe Stunde von Bozen entfernt, in Meran, befindet sich auf Schloss Trauttmansdorff heute ein außergewöhnliches Erlebnismuseum für den Tourismus. Das Schloss liegt inmitten eines botanischen Gartens und bildet mit ihm die „Gärten von Schloss Trauttmansdorff“. Hier hatten alle Exkursionsteilnehmer knapp 3 Stunden Zeit um sich beide Attraktionen an dem doch sonnigen Tag anzuschauen.

Das Schloss war 1870 und 1889 der Feriensitz der Kaiserin Elisabeth. Im Jahre 1924 wurde es dann dem Land Italien enteignet, aber 1977 im Rahmen der Autonomieverhandlungen an das Land Südtirol abgetreten. Knapp zwölf Jahre später fasste die Regierung den Beschluss, das Schloss zu sanieren und in ein Museum für Tourismus umzubauen. Letztendlich wurde das Südtiroler Landesmuseum für Tourismus im Jahr 2003 eröffnet.

Das Touriseum ist das erste Museum im Alpenraum, welches sich mit der umfassenden Geschichte des Tourismus befasst. Es wird eindrucksvoll gezeigt, wie der Tourismus nach Tirol kam und wie er das Land veränderte. Dabei werden aus verschiedenen Blickwinkeln die Sicht der Gäste / Touristen und die der Einheimischen geschildert. Die Dauerausstellung wird in drei Sprachen (deutsch, englisch, italienisch) präsentiert und ist chronologisch aufgebaut. Besucher entdecken hier die 200 Jahre der Tourismusgeschichte innerhalb von zwanzig toll inszenierten Räumen. Zu Beginn wird der Besucher mit der Frage konfrontiert: „Ist Tourismus eine Flucht aus dem hektischen Alltag?“. Dann beginnt die Geschichte des Tourismus im Jahr 1750, als die Alpen noch schrecklich waren. Damals war Reisen noch kein Vergnügen, denn es war mühsam und gefährlich. So wird hier über Gefahren, wie zum Beispiel den Steinschlag und Raubüberfälle erzählt. Während dieser Reisen waren die Gaststätten ein Ort der Zuflucht. Im nächsten Raum wird nun erzählt wie Tirol bekannt wurde. Durch einen Aufstand der Tiroler gegen Napoleon wurden die Menschen auf das Land aufmerksam. Dichter begannen von Tirol zu schwärmen und auch Tiroler Wanderhändler zogen in die ganze Welt. Als Markenzeichen sangen sie auf Märkten und trugen Trachten. Um das Jahr 1800 wurde die Sehnsucht der Menschen nach schönen Landschaften immer stärker. In einem kleinen Schaukasten wird der „Homo touristicus“ dargestellt. Im Sommer fuhren die Menschen zur Kur, welche in Tirol eine lange Tradition hat. An heißen Tagen zogen die Kaufleute mit ihren Familien ins Mittelgebirge zur Sommerfrische. Im Winter bot sich Meran an. Zwar ohne Heilwasser, aber mit einem viel milderem Klima als nördlich der Alpen. Am Anschluss daran wurde die Eisenbahn entwickelt und die Entfernungen schrumpften. Das Reisen wurde einfache gemacht und so kam der Tourismus langsam in Fahrt. Die Brennerbahn wurde gebaut und als sie um 1867 eröffnet wurde, war es eine Sensation. Auf der Strecke gab es zwei Tunnel und zehn Brücken. Deswegen benötigte die Eisenbahn nur insgesamt sechs Stunden von

Innsbruck nach Bozen, viermal so schnell wie die Kutsche. Der nächste Raum, der mit einer eingebauten Felswand inszeniert wird, erzählt von den ersten „Fremden“, die in das Land kamen. Noch sah die Kirche in den Besuchern viel Unheil. Doch der Widerstand hatte keinen Zweck mehr. Da die meisten Unterkünfte noch verbesserungswürdig waren, kamen immer mehr fremde Investoren, welche diese große Marktlücke erkannten. In vielen Orten, darunter auch Meran, bauten sie Hotels. Auch der Souvenirhandel begann mit den ersten Gästen zu florieren. Die Touristen bezahlten eine Menge Geld für Truhen und Geschnitztes. Deshalb wurde circa 1890 von der Regierung ein Ausfuhrverbot für Antiquitäten verhängt. Es entstanden prunkvolle Grandhotels, darunter auch das Karerseehotel, luxuriöse Villen und Promenaden. In den Grandhotels stand zu jeder Zeit eine große Menge Dienern den Gästen zur Verfügung. Das Karerseehotel, in dem sogar Kaiserin Elisabeth Urlaub machte, hatte über 200 Bedienstete. Durch den deutsch-französischen Krieg wurden dann Postkarten als Reiseandenken schnell populär. Kaum war der Krieg vorbei, kamen wieder neue Gäste. 1925 wurde die Freizeitorganisation „Dopolavoro“ gegründet. Sie veranstaltete Ausflüge und Kurzreisen. Im Anschluss daran wurde in Deutschland 1933 mit KdF (Kraft durch Freude) eine gleichartige Organisation etabliert. Dieser Themenraum wird mit einer Bar kunstvoll in Szene gesetzt und beherbergt eine Menge an interessanter, alter Dokumente. Immer mehr Menschen begeisterten sich für das Gebirge. Sogleich wurde das Klettern und Wandern beliebt. Zu diesem Thema kann auch ein deutscher Bergfilm im Touriseum angeschaut werden. Ein neues berauschendes Naturerlebnis versprach auch das Skifahren. Nach dem zweiten Weltkrieg sehnten sich die Menschen nach einer heilen Welt. Das Wirtschaftswunder verlieh dem Tourismus einen neuen Aufschwung und Urlaub wurde für alle Schichten möglich. Im Ausstellungsraum stehen eine Vespa und eine Isetta (BMW), denn auch das Auto wurde in dieser Zeit immer populärer. So gab es ab 1953 Sternfahrten „in den Meraner Frühling“. Mit dem Auto drangen die Touristen in alle Täler vor und übernachteten auf Bauernhöfe. Im nächsten Themenzimmer werden die Museumsbesucher zum Verweilen eingeladen. Eingerichtet wie eine Bauernstube, wird von der Anschlagsserie 1961 erzählt. Ab dem Jahr 1972 boomte dann der Tourismus. Bauernhöfe entwickelten sich zu Unterkünften mit vielen Betten und kleine Orte wurden zu großen Touristenzentren. Zugleich entdeckten die Touristen das Törggelen im Herbst. Es entwickelte sich zum Markenzeichen von Südtirol. Aber langsam wuchs der Unmut der Bevölkerung und es wurden strenge Baugesetze erlassen. Anhand von Modellen wird die Veränderung der Gästeunterkünfte von 1950 bis 2000 gezeigt. Kleine Bauernhöfe wurden anfangs noch erweitert und letztendlich wurden riesengroße Hotelkomplexe gebaut. An verschiedenen Säulen wird im fast letzten Raum das „Produkt Südtirol“ vorgestellt. Eindrucksvoll wird gezeigt, welche Faktoren zum starken Wachstum des Tourismus in Südtirol beigetragen haben und was Südtirol ausmacht. Zuletzt können dann noch verschiedene Klischeetypen betrachtet werden. Unter anderem das Klischee der Südtiroler Gastwirtin, der deutsche Tourist und der italienische

Tourist. Zum Schluss kann noch ein Urlaubsfilm, der anfangs gestressten Familie angesehen werden. Und so schließt sich der Kreis und das Reisefieber beginnt von neuem. Spielfreudige können sich noch vom „Südtirol“ begeistern lassen. Ein Flipper – Spiel durch die Tourismusgeschichte, von den Bauernhöfen zu den verschiedenen Klischees. Eine Kugel wird durch die Landschaften mit vielen witzigen Details gesteuert.

Nach dem faszinierenden Besuch des Touriseum entdeckten wir die Gärten von Schloss Trauttmansdorff. Die Gärten erstrecken sich auf einer Fläche von circa 12 Hektar und bieten eine Anzahl an tollen Perspektiven – auf die Gartenlandschaft selbst und auf die Bergwelt. Mit einzigartigen Erlebnisstationen und den unterschiedlichen Themengärten, können über 80 Gartenlandschaften entdeckt werden. Außerdem können je nach Reisezeitraum verschiedene Pflanzen in ihren Blühhöhepunkten beobachtet werden. In unserem Fall waren dies unter anderem Rhododendren, Pfingst-, Wildrosen und Hanf-Palmen.

Begonnen haben wir unsere Erkundungstour mit dem Weg zum Glashaus, welches in den Waldgärten liegt. Hier sind verschiedene Laub- und Nadelhölzer aus Nord-, Südamerika, sowie Ostasien angebaut. Mit Bachläufen und Wasserfällen lädt diese Themenroute zu einem außergewöhnlichen Spaziergang ein. Zuerst wird der Liliengarten, mit seinen rosa, weißen, gelben und orangefarbenen Frühlingsblühern beschrieben. Im Sommer blühen dann die ersten Taglilien und danach beginnen die eigentlichen Lilien ihre Blüte zu entfalten. Daneben befindet sich eine Sammlung von Strauch-Pfingstrosen. Und ein paar Meter weiter, kann schon der feuchte Nadelwald mit seinen beeindruckenden Rhododendren aus Nordamerika. Am Glashaus angekommen, welches erstmalig 2014 eröffnet wurde, begrüßt einen die Welt der tropischen Pflanzen mit einem Terrarium, in welchem Kleinsttieren aus aller Welt leben. Hier wachsen Ananas, Kaffee-Pflanzen, Kakaobäume und Orchideen. Ferner gibt es eine kleine „Schmetterlings-Geburtsstation“ – ein Schaukasten, in dem circa 150 tropische Schmetterlinge darauf warten zu schlüpfen. Wenn sie geschlüpft sind, werden sie in ihre neue Heimat, dem Glashaus, entlassen. Ein Highlight im Glashaus ist das Terrarium der Blattschneiderameisen. Dafür wurden vier verschiedene Vitrinen entworfen, welche mit kleinen durchsichtigen Röhren verbunden sind. So können die Wege der Ameisen von der Pilz-, in die Futterkammer bis hin zu der Abfall- und der Verteilerkammer beobachtet werden. Auf dem weiteren Weg durch die Waldgärten kann in einer Grotte eine Multimediashow zur Entstehung des Lebens angeschaut werden. Bewundert werden kann ferner eine botanische Sensation. Ein lange ausgestorben geglaubter Nadelbaum, der „Wollemia nobilis“, wächst und gedeiht seit dem Jahr 2006 hier. Die nächsten Stationen beschäftigen sich mit der japanischen Gartenkunst. Begonnen wird bei der japanischen Zierkirsche und den Idealvorstellungen des japanischen Gartens. In der japanischen Gartenkunst sind Wasser und Steine die wesentlichen Elemente, Pflanzen sind zweitrangig. Nächster

Höhepunkt sind die angelegten Reisfelder. Die Pflänzchen wurden überflutet – bis zu 20 cm hoch steht das Wasser. Zur Ernte werden die Felder trockengelegt. Von blühenden Lehmwänden werden die Besucher als nächstes überrascht. Hier blühen Kaiserkronen, der Island-Mohn und viele mehr um die Wette. Danach gingen wir auf Erkundungstour zu den „Sonnengärten“. Am sonnigen Südhang spiegeln die Sonnengärten das Bild des Südens. Unsere erste Station dort war der Zedernwald des West - Himalaya. Danach erblickten wir den schön gestalteten Pavillon mit einer Duftorgel. Bei dem Ratespiel für die Sinne können neun unterschiedliche Düfte geschnuppert werden. Unter anderem kann der Duft der Rose, der Bitter – Orange und der Strohblume entdeckt werden. Außerdem werden die Besucher über ätherische Öle informiert. Umgeben von weißblühenden Rhododendrensträuchern kann man auch hier die tolle Aussicht genießen. Gleichzeitig bewunderten wir aus dieser Höhe den Seerosenteich mit der Land Art – Installation „Water Blooming“ von Ichi Ikeda. Als wir dann zum Rundweg „Landschaften Südtirols“ wechselten, begegnete uns gleich die nächste Mitmach-Station – der Summfelsen. In dem Felsen befinden sich Aushöhlungen, in den man seinen Kopf hineinlegt und in verschiedenen Stimmlagen summt. Nach einer kurzen Zeit gibt der Felsen den „richtigen“ Ton als Schwingung zurück, ein sehr amüsantes Erlebnis. Die „Landschaften Südtirols“ wurden entlang eines Wasserlaufes angelegt. Es gibt ein Auwald mit Erlen und Weiden, die in eine Seeufervegetation übergehen. Außerdem wurden eine Streuobstanlage und ein Weinberg angelegt. Der Voliere statteten wir nun einen Besuch ab. Ein Vogelhaus indem Gebirgslori, Aras, Königssittiche und ein Purpurglanzstar wohnen. Ein Steg führt durch das Vogelhaus und über einen Hang hinaus ins Leere. Von dort aus kann man ein atemberaubendes Panorama erleben. Der Ausblick erstreckt sich von den Gärten, über die Stadt Meran bis zu den Bergketten. Beeindruckt von der Aussicht, führte uns unser Weg gleich zum Matteo Thun´ schen Gucker. 2005 wurde diese einzigartige Aussichtsbühne nach der Idee des Architekten Matteo Thun installiert. Über blickdurchlässige Stufen können die Besucher von den Felsen weg ins „Freie“ hinaufsteigen. Die Form des Daches konzentriert sich auf den Meraner Talkessel, als würde man durch ein überdimensionales Fernrohr blicken. Ein wirkliches Highlight der Gärten. Die nächste Station war die Sissi-Promenade. 1870 kam Kaiserin Elisabeth das erste Mal nach Trauttmansdorff. Hier unternahm sie Wanderungen durch den Flaumeichenwald und ließ Wege anlegen. Als die Bauarbeiten anliefen, waren die meisten dieser Wege verwachsen. Einige Teile der historischen Wege sind heute Teil der Sissi-Promenade. Auf unserem Weg durch die Gärten erkundeten wir dann das geologische Mosaik. Ein Fliesenmosaik, welches die Gesteinsarten Tirols, Südtirols und des Trentino darstellt. Massive Steine repräsentieren Gesteinsarten der Alpen, die Flüsse sind anhand von kleiner blauer Mosaikstücke verkörpert. Sogar einige Städte, Bauwerke und die höchsten Gipfel sind mit Plaketten markiert. Im Anschluss daran landeten wir zuerst bei den Zwergziegen und Schafe, dann bei den süßen Kaninchen. Diese Tiere stehen mit den angrenzenden Bauerngärten für die unverkennbare Verbindung der Landwirtschaft

und des Tourismus in Südtirol. Etwa 20 000 Bauernfamilien gestalten durch ihre tägliche Arbeit das Landschaftsbild Südtirols mit seinen Bauernhöfen, Almen, Wiesen und Wäldern. Damit tragen sie wesentlich zur Attraktivität des Landes bei. Viele Bauernhöfe bieten darüber hinaus auch „Urlaub auf dem Bauernhof“ an. Weiter produzieren sie hochwertige Lebensmittel wie Käse und Weine.

Anschließend besuchten wir den tollen Blumengarten. Da Blumen zu jedem Bauerngarten gehören, wird hier eine Auswahl der wichtigsten Zierpflanzen von Bauerngärten vorgestellt. Im Frühjahr blühen abertausende bunte Tulpen und Narzissen. Zinnien, Lupien und Sonnenhut blühen dann den ganzen Sommer über. Natürlich darf in den Gärten Trauttmansdorff kein Rosengarten fehlen, denn Rosen erfreuen sich in Europa seit der Antike großer Beliebtheit. Der Rosengarten ist ein Muss für jeden Rosenfan. Hier blühen über 50 wilde Arten und circa 30 verschiedene historische Rosenarten.

Zum Schluss unserer Tour durch die Gärten besuchten wir noch den Palmengarten. Zwischen den rund 200 Hanfpalmen blühen im zeitigen Frühjahr, sowie im Spätherbst, makellose und gleichmäßig geformte Blüten von über 90 Kameliensorten. Der natürliche Lebensraum der Hanfpalme dehnt sich vom Himalaya in Nordindien bis nach Nordthailand und China aus. Die chinesische Hanfpalme ist eine der kältetolerantesten Palmen und gedeiht so auch in den wintermilden Gebieten Europas. Unzählige Hanfpalmen prägen das Stadtbild von Meran. Da die Vögel die blau-violetten Früchte der Pflanze, können in Gärten und Parks von Meran, wie auch im Palmen- und Flaumeichenwald von Trauttmansdorff kleine Palmen entdeckt werden.

Der Besuch des einzigartig inszenierten Landesmuseum für Tourismus, in dem die Besucher durch 200 Jahre Tourismusgeschichte schlendern können hat sich auf alle Fälle gelohnt. Durch Filme, Töne und Modelle, wird die Geschichte auf faszinierende Weise dargestellt. Auch die Gärten in ihrer



Vielfalt zu entdecken hat Spaß gemacht. Mit ihren vier Themenwelten und den abwechslungsreichen Erlebnisstationen wird garantiert niemandem langweilig.

Pergola Residence

Susann Bauer



Die Pergola liegt oberhalb des Dorfkerns Algund inmitten von Apfelwiesen und Weinreben. Die Stadt Meran ist nur drei Kilometer entfernt und in wenigen Schritten ist man auf dem berühmten Waalweg und kann in umliegende Dörfer sowie nach Meran spazieren. Der Name des Hotels „Pergola“ leitet sich von der Weinanbaumethode ab und ist seit der Antike ein klassisches Element im Gartenbau. Nicht nur der Name des Hotels passt zur Umgebung, das ganze Gebäude wurde so entworfen, dass es sich perfekt in die Umgebung integriert. Der Architekt Matteo Thun wurde hierfür beauftragt.

„Man muss die Seele des Ortes, an dem man baut, verstehen und erfassen.“ (Matteo Thun)

Der Genius Loci, die Seele des Ortes, ist der Ausgangspunkt seiner Projekte. Sie in seine Arbeit zu integrieren, ist sein Ziel. Vorort fertigt er eine Bleistiftzeichnung an und verarbeitet seine Gedanken.

Das Haus soll in die Umgebung gebettet sein, mit der Natur statt in der Natur. Der Wein wächst an der Fassade und spendet Schatten. Die Jahreszeiten haben unterschiedlichen Einfluss auf das Gebäude. Die indirekte Beleuchtung lässt das Gebäude nach Sonnenuntergang in besonderem Licht erstrahlen. Das Konzept soll eine „kontrastreiche Symbiose“ widerspiegeln. Alt und neu finden sich zum Beispiel zwischen dem Neubau und

dem Weinkeller aus dem 17. Jahrhundert wieder. Lokal und International - Gegensätze die das Hotelflair einzigartig in der besonderen Atmosphäre zeigen. Dauerhaftigkeit, zeitloses und funktionales Design; eine Synthese aus Sinn und Form. Warme Farben und wertvolle, naturbelassene Materialien schaffen Harmonie und Gemütlichkeit. Das Konzept trifft auf Begeisterung bei den Besitzern, die bei der vorausgegangen Ausschreibung bzw. Architektenwettbewerb die unterschiedlichsten Projektideen vorgelegt bekamen, aber mit keinem davon wirklich zufrieden waren. Die Vorstellung, wie das Hotel einmal aussehen sollte hatten die Besitzer und waren hochofreut, als Matteo Thun sein Konzept vorlegte und dieses genau ihren Geschmack traf.

Weitere Experten arbeiteten daran, dass die Pergola, früher ein Gasthof, im neuen Design erstrahlt. Beim Bau wurde fast ausschließlich einheimische Lärche verwendet welche als sehr wetterbeständig und langlebiges Holz gilt. Für den Bau wurden nur Südtiroler Handwerksbetriebe beauftragt. Das Dach der Pergola ist begrünt, auf Photovoltaik wurde bewusst aus ästhetischen Gründen verzichtet. Es gibt keine Klimaanlage, da dies durch die gute Lage nicht zwingend notwendig ist. Die Heizung kann der Gast nicht selber regulieren, dies trägt immens zum Energiesparen bei.

Seit 2004 ist die Pergola nun im Familienbesitz und beschäftigt 7 Mitarbeiter. Unter anderen zählen Architekten zu den Gästen, die sich vom Werk Matteo Thuns überzeugen wollen. Das Konzept der Pergola besticht mit einfachem aber wohl durchdachtem Service und Infrastruktur, das den Gästen ein Gefühl von Ruhe und Entspannung bietet und sich dadurch maßgeblich von Standard Hotels abhebt. Besonders ist vor allem die Unterbringung. Statt Hotelzimmern hat der Gast einen „Raum zum Wohnen“. Statt dem bloßen nächtigen und Hotelalltag, hat der Gast die Möglichkeit, die Appartements von außen zu betreten ohne jemandem begegnen zu müssen. Hier wurde auch nachhaltig auf lange Zeit geplant, falls in 20 Jahren vielleicht die touristische Nutzung nicht mehr aktuell ist. Durch die abgetrennten Apartments hat der Gast eine Privatsphäre und kann sich theoretisch den ganzen Aufenthalt lang verstecken. Kleine Details wie ein Regenschirm vor der Türe, zeigen, wie viel Liebe fürs Detail in der Pergola stecken.



Abbildung 1 Zimmerskizze Luxury Suite Süd-Ost

Alle Suiten sind südlich ausgerichtet und sind mit derselben schlichten, zeitlosen Inneneinrichtung in einheimischer Lärche ausgestattet. Es gibt die Wahl zwischen *Suite Superior* (Wohnfläche 60 m² & 40 m² mit Terrasse auf Gartenebene), *Suite Deluxe* (Wohnfläche 60 m² & 40 m² mit Terrasse), *Suite Deluxe Dual* (Wohnfläche 85 m² & 40 m² mit Terrasse, sowie einem weiteren Schlafzimmer und Badezimmer mit Verbindungstüre),

Suite Panorama (60 m² & 40 m² Terrasse mit Süd- und Ostsicht) sowie den beiden „Villen“ *Luxury Suite Süd-Ost* (Wohnfläche 90 m² + 40 m² mit Rundumterrasse mit Süd- und Ostsicht) und *Luxury Suite Süd-West* (Wohnfläche 110 m² + 40 m² mit Rundumterrasse sowie Süd- und Westsicht und ein zusätzliches Schlafzimmer für eine Person). Die beiden Luxury Suiten mit Rundumterrasse sind mit dunkler Eiche eingerichtet. Sie verfügen über einen separaten Loungebereich zum Sonnen. Ab 118 € pro Person und Nacht fängt die Preisspanne an, die Luxusuiten bieten durch ihre Ecklage doppelte Aussicht und dies spiegelt sich im Preis wieder.

Die Wohneinheiten sind mit einem Wohnraum, großem Wandschrank mit viel Stauraum, verstecktem Badezimmer und abgetrenntem WC, Garderobe und einer kleinen Küche ausgestattet. Das Wohnzimmer und das Schlafzimmer sind optisch ansprechend mit einer offenen Trennwand separiert. Es gibt eine Essecke und einen Fernseher mit Couch und der Raum ist offen gehalten und hat einen Balkon mit Sitz- und Liegemöglichkeit zum Entspannen. Vom Balkon kann der Gast auf die Apfelwiesen sehen und das Panorama mit Sicht bis Meran genießen.

Der Gast hat viel Freiraum und keinen Konsumzwang. Es gibt eine Lounge, die morgens als Frühstücksraum dient und nachmittags bis 17:00 Uhr Platz zum Kaffee und Kuchen genießen bietet. Die Lounge hat einen besonders schönen Ausblick und ist modern gehalten mit bequemen Sesseln und Nischen. Er wurde als „Ort der Kommunikation“ angedacht, wird aber auch gerne als Leselounge angenommen. Das Frühstücksbuffet kann optional für 15€

pro Person gebucht werden. Von 8:00 bis 10:30 Uhr können die Gäste das Buffet genießen oder sich dieses aufs Zimmer servieren lassen. Bei den Zutaten wird auf Regionalität und Bioqualität geachtet. Selbstverständlich wird alles frisch und vor Ort zubereitet. Das Team der Pergola hat sich Kriterien und Standards ausgesucht, nach denen sie ihre Lieferanten auswählen. Vom Bäcker wird ausschließlich 100% Biobrot bezogen, der Käse kommt aus einer Sennerei in Algund. Der Speck wird kritisch ausgesucht, da das Fleisch oftmals weite Wege hinter sich hat und in der Region lediglich veredelt wird. Alle Produkte sind laktosefrei und es gibt auch vegane Produkte von Unternehmen vor Ort. Beim Obst werden nur regionale, saisonale, Biofrüchte angeboten. Statt Ananas gibt es je nach Jahreszeit frische Pfirsiche, Trauben, Kirschen, Birnen und natürlich Äpfel. Alle Produkte wurden mehrfach verkostet bevor sie auf dem Teller des Gasts ankommen. Wer sein Frühstück aber lieber a la Carte bestellen möchte, hat in der Pergola auch dafür die Möglichkeit. Wer dagegen gerne ausschläft oder nicht zum Frühstück kommen mag, kann einen Brötchendienst in Anspruch nehmen. Wenn der Gast diese am Vortag bestellt, findet dieser am nächsten Morgen ab 8:00 Uhr eine Brötchentüte vor der Türe. Auf Mittag- und Abendessen wird bewusst verzichtet. Es besteht die Möglichkeit, in der zimmereigenen Küche mit regionalen Produkten zu kochen, sich einen professionellen Koch zu bestellen und das Essen auf der Terrasse des Zimmers zu genießen oder die Gegend zu erkunden und sich durch die Restaurants mit Südtiroler Spezialitäten zu probieren. Auf diese Weise lernt der Gast die Region anders kennen. Es gibt eine Vielzahl von Anbietern von Sterneküche bis Hausmannskost. Hier geben die Besitzer der Pergola sowie die Rezeptionisten auch eigene Empfehlungen an die Hand, die gerne angenommen werden.

Zusätzlich befindet sich am Eingang zum Weinkeller eine liebevoll ausgesuchte Auswahl an regionalen Produkten und im Keller eine Vielzahl an temperierten Südtiroler Weinen. Der Keller ist stets zugänglich und hat das ganze Jahr über eine konstante Temperatur von 15°C. Er ist indirekt beleuchtet und es gibt einen kleinen Tisch zum Probieren der Weine. Hier haben die Gäste das Vertrauen der Besitzer, sich das zu nehmen was sie möchten und stillschweigend dies auch zu bezahlen. Bisher hat dies auch immer funktioniert und die Gäste nehmen diesen Vertrauensvorschuss auch unterbewusst wahr. Der Keller war erst gar nicht bewusst Teil des Konzepts und wurde erst bei den Bauarbeiten freigelegt, begehbar gemacht und ins Konzept integriert.

Das tägliche Ausflugs- oder Wellnessprogramm können sich die Gäste selber zusammenstellen. Die Pergola bietet ein Dampfbad, Saunen und ein Hallenbad. Die Gäste der Pergola können sich bei Bedarf eine externe Masseurin aufs Zimmer bestellen. Wellness steht aber nicht im Vordergrund des Konzepts, dagegen wird Selfness groß geschrieben. Die Entschleunigung vom Alltag durch banale Dinge sollen Abwechslung bieten z.B. Wanderungen oder Radtouren werden empfohlen. Die Nähe zu den Waalwegen ist sehr praktisch. Es gibt aber auch spirituelle Routen oder einen Fitnesspfad. Abends können auch Taschenlampen ausgeliehen und für eine Nachtwanderung benutzt werden. Saisonale Angebote wie die Hilfe bei der Traubenernte im Weinberg am Haus lassen unterbewusst Erinnerungen einziehen.

Auf klassische Befragungsarten z.B. mit Fragebögen bei der Abreise wird komplett verzichtet. Ganz nach der Philosophie des Hauses Pergola, nimmt man sich die Zeit auf die Bedürfnisse der Gäste in einem persönlichen Gespräch einzugehen und auf Kritik und Lob direkt zu reagieren. Mindestens 15 Minuten, jeweils bei der An- und Abreise sind für die persönliche Kommunikation eingeplant.

Die Zielgruppe der Pergola, sind hauptsächlich Gäste aus dem deutschsprachigen Raum. Gezielt werden Gäste aus Süddeutschland, der Schweiz und Österreich angesprochen. Unter den Gästen befinden sich kaum Italiener, da diese meist nur im heißesten Monat des Sommers Urlaub machen oder sich zum Skifahren in höher gelegene Alpenorte zurückziehen. Auch Geschäftsreisende oder Betriebsmeetings werden auf der Pergola empfangen. Dies kann aber nur in einem begrenzten Rahmen stattfinden, da es nur 14 Wohneinheiten gibt und diese mit Doppelbetten ausgestattet sind. Einige Gäste bleiben auch mehrere Monate. Darunter befinden sich hauptsächlich kreativ schaffende Menschen wie Architekten, Designer, Fotografen, Künstler, Professoren und vor allem Autoren. Die ruhige Lage und die Abgeschlossenheit sind optimal um Inspiration zu finden. Der klassische Gast der Pergola ist durchschnittlich 40 Jahre alt und kommt in Begleitung des/r Partners/in. Haustiere sind verboten. Auch Kinder werden ungern untergebracht, da erstens die Infrastruktur dazu nicht gegeben ist und es sich bei der Pergola ausdrücklich um kein Kinderhotel handelt. Nach der Eröffnung, war kaum Marketingaufwand nötig, da die Pergola aufgrund des berühmten Architekten Matteo Thun fast ein Selbstläufer war. Erst in den letzten Jahren wurden zunehmend Nischen genutzt und Anzeigen beispielsweise über ausgewählten Magazinen für Genießer verbreitet.

Die Auslastung der Pergola ist von Saison zu Saison verschieden. Die Hauptsaison beginnt im März und endet im November, da die Region um Meran eindeutig eine Sommerdestination ist. Das Jahr 2006 war bisher das wirtschaftlich beste Jahr der Pergola mit einer Auslastung von 90%, die Jahre danach variiert diese zwischen 75-80%. Die Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt ca. 3 Tage, wobei durch das Etablieren von Packages mit der Option „5 Nächte und die 6. Nacht ist Gratis“, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer erhöht werden konnte.

Insgesamt ist die Pergola wirtschaftlich nachhaltig, aber kein Goldesel. Der Gründer und Eigentümer der Pergola Residence hat über 30 Jahre Erfahrung als Unternehmer und eröffnete das Hotel mehr aus Idealismus statt Reinvestment.

Ein Aufenthalt in der Pergola Residence lässt sich ganz einfach über die liebevoll und stilvoll gestaltete Homepage www.pergola-residence.it buchen, so ist man nur einen mausklick vom Urlaub entfernt. Auf Vergleichsportalen gibt es fast ausschließlich positive Bewertungen von ehemaligen (Stamm-)gästen, die potenziellen Urlaubern den Aufenthalt nahelegen. Selbstverständlich werden Gäste auch von Bahnhöfen oder Flughäfen in der Umgebung standesgemäß abgeholt und können direkt nach der Ankunft entspannen.

TIS Innovation Park: Das Cluster "Gesundheit und Wellness" und die Bedeutung von Netzwerkstrukturen für die Innovationskraft im Tourismus"

(Simone Himmel)

1. Themenstellung und Referentin

Das Thema "TIS Innovation Park: Das Cluster "Gesundheit und Wellness" und die Bedeutung von Netzwerkstrukturen für die Innovationskraft im Tourismus" wurde von Frau Sabine Schnarf vorgestellt, die im Cluster "Gesundheit und Wellness" beschäftigt ist. Nach dem Vortrag wurde noch das "fab lab" vorgestellt.

Das TIS ist grundsätzlich offen für alle und bearbeitet Fragestellungen von Unternehmern zur Innovation.



Die Gruppe im TIS - Foto: Bachinger

2. Lage und Vernetzung

Der TIS Innovation Park liegt im Industriezentrum Bozen Süd. Es ist grundsätzlich in die Südtiroler Wirtschafts- und Tourismusstrukturen eingebunden und somit stark an der Regionalentwicklung Südtirols beteiligt. Folgende Einrichtungen sind dafür maßgeblich:

- TIS - Innovation Park (Bereich: Innovation, Forschung, Entwicklung)
- EOS - Export Organisation Südtirol (Bereich: Export, Internationales)
- BLS - Business location Südtirol (Bereich: Standortsuche, Standortmarketing)
- SMG - Südtirol Marketing (Bereich: Destinationsentwicklung, -marketing und Image)

Ab 2016 soll eine Reorganisation erfolgen, die alle Kräfte unter einem Dach bündeln soll.

3. Ziel und Dienstleistungen

Ziel des TIS ist es, Südtiroler Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Dienstleistungen des TIS sind eine kostenfreie Erstberatung, eine interne Unterstützung oder Expertenvermittlung, Unterstützung bei Förderanträgen für Beiträge zur Innovations- und Technologieberatung oder Forschung und Entwicklung. In den Clustern "Alimentaris" "Wellness und Gesundheit" wird viel mit Austauschmöglichkeiten und Kooperationen gearbeitet.

4. Cluster am TIS

Die Cluster sind speziell auf die Südtiroler Wirtschaft ausgelegt:

Es gibt die Cluster, Bau, Holz & Technik, Sports & WinterTech, Zivilschutz & A.S., Wellness & Gesundheit, Alimentaris.

5. Die Zentren im TIS

Im "Gründerzentrum" werden neue Unternehmen unterstützt und gefördert. Vor der Aufnahme erfolgt ein Erstgespräch über die Unternehmensansiedelung, wobei auch kritisch nachgefragt wird, gerade wenn es um den schwierigen Kosmetikmarkt geht. Die aufgenommenen Unternehmen weisen eine "Überlebensquote" von derzeit 88% innerhalb der ersten fünf Jahre nach Aufnahme auf.

Im Zentrum "Free Software and Open Technologies", wo eigene (Software-)Programme entwickelt werden, die dann möglichst lizenzfrei abgegeben werden. Im Zentrum "Energie und Umwelt" wird die Entwicklung zu einer "Grünen Region" in Zusammenarbeit mit Experten und Ingenieuren vorangetrieben. Zusätzlich gibt es das Zentrum "Produktentwicklung und neue Technologien", welches vor allem Bezug zum Cluster "Alpine Technologien" hat.

6. Zusammenarbeit

Das TIS arbeitet mit unterschiedlichen Partnern zusammen:

- Universitäten und Hochschulen
- Forschungszentren
- Experten aus verschiedenen Gebieten
- "Graue Füchse" (Unternehmer im Ruhestand, die beratend tätig sind)
- Wirtschaftsunterstützende Verbände und Organisationen

7. "Innovation"

Im TIS wird "Innovation" definiert als die Summe aus Kreativität, Knowhow und Durchhaltevermögen. Kreativität ist dabei die "gute Idee" und der Schlüssel zum Erfolg. Dies können Produkte, Dienstleistungen, aber auch Verfahren und Prozesse und Abläufe sein. Erst wenn das Produkt sich allerdings (per Durchhaltevermögen) erfolgreich am Markt etabliert hat, ist "Innovation" erreicht.

Faktoren, die den Innovationsgrad bestimmen, sind vor allem "Innovators" und "Finance and support". Diese bestimmen, ob eine Region im Gesamten "innovativ" ist.

Das TIS ist dabei ein "Anschieber", aber mittelfristig sollen sich die Projekte selbst tragen: "Ein Unternehmer, der auf alle möglichen öffentlichen Finanzen zählt, ist wie ein Mann, der nie mit seinen Lungen atmet." (Zitat aus dem Vortrag, unbekannter Verfasser)

8. Das Cluster "Lebensmittel & Gesundheit"

Herausgegangen ist das Cluster aus einer EFRE-Studie, die mittels persönliche Interviews untersuchte, welche Binnenressourcen Südtirol aufweist, wie hoch die Bereitschaft ist, welche Ideen vorhanden sind und welche Impulse daraus entwickelt werden können.

Ziele des Clusters sind die Sensibilisierung von natürlichen alpinen Ressourcen, das Aufzeigen von Trends, die Neuproduktentwicklung, das "Verstehen, was ein Unternehmer braucht" und einen "hub" zur Forschung.

8.1. Trends im Cluster

"Gesundheit" wird als Megatrend betrachtet, der - nach Definition des TIS - viele Bereiche des Lebens beeinflusst und über 20 Jahre anhält. Gründe sind u.a. die Tendenz zur Urbanisierung und die stark angestiegene Lebenserwartung.

Ein weiterer Megatrend ist die "Neo-Ökologie" mit Themen wie beispielsweise dem "urban gardening". Im Cluster sollen neue innovative Modelle entwickelt werden, die die beiden

(südtiroler) Themen "Alpin" und "Mediterran" verbinden und wie man sie inwert setzen kann. Ihren USP sieht das Cluster zum Beispiel im Bereich der Heu- und Wasserbäder, Latschenkieferbäder, Traubenkuren, Molkebäder, Aromatherapien oder Kräuterheilkunde.

8.2. Beteiligte Unternehmen

Derzeit sind 92 Unternehmen (kostenloses) Mitglied im Cluster. Die Unternehmen kommen aus den Bereichen Gesundheit, Wohlbefinden, Fitness, Beauty und müssen in Südtirol angesiedelt sein.

8.3. Veranstaltungen

Veranstaltungen, die das Cluster organisiert, sind Vorträge, Tagungen oder Ideenworkshops. Oft sind die Betrachtungsweisen ganzheitlich, sprechen also Körper, Seele und Geist an. Die Themen sind dann oft Anstöße für weitere Veranstaltungen oder bringen einen Stein ins Rollen oder führt sogar zur Gründung von Vereinen. Als Beispiele wurden die Themen "Saunieren auf südtirolerisch", "Leben von Partnerschaften", "Wirtschaft und Visionen rund um Kräuter" und ein Verein genannt, der eine "Sauna-WM" ausrichtet.

8.4. Beispiele

Das Cluster ist sehr heterogen zusammengesetzt und Themen sind immer nur für eine bestimmte Gruppe von Unternehmen relevant. Daraus entwickeln sich dann Projekte, Veranstaltungen oder Netzwerk- und Arbeitsgruppen. Beispiel wären Unternehmen (vom Familienbetrieb bis zum großen Unternehmen), die Heu- und Wasserbäder anbieten und sich auf der Plattform "badlkultur.it" zusammengeschlossen haben.

Ein weiteres Beispiel ist die Gruppe "Südtiroler Kosmetik", die sich mit alpinen Ressourcen beschäftigen (Sedimenten von Gletschern, Kräutern, Latschenkiefer, autochtonen Rebsorten) und mit Regionalität werben.

Beispielhaft genannt wurde auch die Gruppe "Südtiroler Wolle", die die Stärkung der Südtiroler Wollwirtschaft anstreben und neue Innovationen entlang der Wertschöpfungskette entwickeln wollen, denn Sammeln, Waschen und Verarbeiten von Wolle ist teuer, aber grundsätzlich ökologisch. Die Fragestellung ist, wie dies zu einer ökonomische Nachhaltigkeit führen kann. Derzeit werden Partner gesucht, Machbarkeitsstudien erstellt und diverse Arbeitsgruppen gegründet, die man entlang der "Wertschöpfungskette Schaf" miteinbeziehen kann. Zielgruppe sind Unternehmen der Südtiroler Wollwirtschaft (Züchter, Produzenten, Designer, Vermarkter), aber auch

Besucher und die gesamte Bevölkerung.

Einzelne Produktbeispiele sind beispielsweise die "Ursteinmassage" (eine Gesamtprodukt aus Stein - Öl - Gesang), das "Schafwollbad" (warme Schafwollbäusche mit Kräutermischungen) oder "Glacisse" (eine Kosmetikproduktserie).

8.5. Markt und Kooperation

Vorteile bei diesen Kooperationen bestehen im Zugang zu Wissen und Forschung, mit der man Innovationen anstoßen kann, einen Überblick über die Konkurrenz, aber auch eine Stärke als Gruppe. Generell möchte man weg vom Konkurrenzdenken und hin zu einer Zusammenarbeit.

Die Zusammenarbeit kann dabei teilweise formalisiert werden oder auch projektbezogen bleiben. Die tagtägliche Arbeit für die Beschäftigten im Cluster besteht dabei aus Netzwerkpflege, oder dem Betreiben von Kooperationsgruppen.

Ein Produkt durchläuft dabei die folgenden Stationen:

(Analyse des) Marktes --> Produktidee --> Produktkonzept --> Produkt --> Markt --> usw.

Ein Scheitern eines Produktes liegt nach der Meinung von Sabine Scharf vor allem in der unzureichenden Marktanalyse, wenn dann Erwartungen nicht entsprochen wird.

9. Ratschläge zur Entwicklung eines Dienstleistungsclusters

Als Fragestellungen, die bei der Etablierung eines (erfolgreichen) Dienstleistungsclusters beachtet werden sollen, wurden genannt:

- Passt das Cluster zur Strategie?
- Gibt es eine relevante Anzahl an Unternehmen (ca. 15 - 20)?
- Ist die Branche zukunftsfähig?
- Sind die Unternehmen interessiert?
- Ist man wirklich gewillt, "zu tun"?
- Hat man die entsprechende Geduld (was auch bedeutet, dass man nicht alles zu schnell in Frage stellt)?

10. Das "fab lab"

Im "fab lab" kann sich jeder anmelden und die Geräte nach einer Einführung nutzen.

Ziel ist es, Hemmnisse gegenüber moderner Technik abzubauen, das Netzwerk kennenzulernen und Kräfte zu bündeln bis zur Erarbeitung gemeinsamer Strategien.

Benutzt wird das "fab lab" von Architekten, Handwerkern, diversen Start-ups, vor allem zur Herstellung von Prototypen - insgesamt sind es eher kleinere Unternehmen.

Finanziert wird es durch ein EU-Projekt und Sponsoring.

Seit fünf Jahren gibt es diverse 3-D-Drucker, die verschiedene Materialien verarbeiten können. Damit können zum Beispiel Prototypen von neuen PET-Flaschen oder Architekturmodelle hergestellt werden.

In der Tradition der (südtiroler) Holzschnitzer aus dem Grödnertal stehen die zur Verfügung gestellten digitalen Fräsen.

Desweiteren gibt es Laserschneider, mit denen man kleinere Produkte aus Plexiglas, Holz, Karton oder Papier geschnitten werden können (Beispiel: Schlüsselanhänger).

Zudem gibt es eine "Elektronikecke" mit elektrischen Schaltungen und über Software gesteuerte Chips.

Neue Trends in diesem Bereich sind Multimaterial-Drucker und Multicolor-Drucker.

11. Danksagung

Wir bedanken uns bei allen Beteiligten für die sehr informativen Vorträge, die uns Gelegenheit gaben, hinter die Kulissen eines großen "Innovationszentrums" zu blicken.

(Simone Himmel)

Zu Besuch beim Tourismusverein Naturns

Julia Leibinger

Allgemeine Informationen zum Programmpunkt und zu Naturns

Am 20.05.2015 führte die Exkursion die Studierenden des 6. Semesters Naturraum- und Regionalmanagement in die Gemeinde Naturns. Naturns ist eine Marktgemeinde mit circa 5.711 Einwohnern (Stand 2013) am Eingang des Vinschgaus auf einer Höhe von 528m über dem Meeresspiegel und einer Fläche von 67km². Der keltische Name „ana duron“, welcher ins deutsche übersetzt die Siedlung am Fluss bedeutet, deutet auf die von Sumpf- und Auenlandschaft geprägte Talsohle hin in der Naturns liegt und erst im 20. Jahrhundert vollständig trockengelegt wurde. Seit Beginn der 1970er Jahre stieg die Bedeutung des Tourismus in Naturns an und wird seit dem auch durch den örtlichen Tourismusverein immer weiter vorangetrieben. Der Ort hat sich in den letzten Jahren zu einem beliebten Urlaubsort entwickelt. Der Tourismusverein Naturns betreut und organisiert seither viele Einrichtungen unter anderem das Tenniscamp, Museen und den Bürgersaal der Gemeinde. Heute zählt der Tourismus zusammen mit der Landwirtschaft, dem Handel, der Industrie und dem Handwerk zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen Naturns. Derzeit bieten rund 150 Beherbergungsbetriebe, vom urigen Zimmer am Bergbauernhof, über den Bungalow im Campingplatz und die komplett ausgestattete Ferienwohnung, bis hin zur Luxus-Suite im 4-Sterne-Superior Hotel den Gästen Unterkunft an.

Die Studierenden und Professoren wurden im Rathaus der Gemeinde durch den Vertreter des Tourismusvereins Naturns Herrn Ewald Brunner in der niederschlagärmsten Gemeinde der Ostalpen (leicht ironisch, denn an diesem Tag regnete es in Strömen) empfangen. Herr Brunner ist seit 1978 im Tourismusverein Naturns tätig und engagiert sich dort sehr. Zu Beginn erläuterte Herr Brunner die Ausgangslage der Gemeinde und ihrer touristischen Bemühungen, bevor es in Form einer Diskussionsrunde zu spezifischeren Fragen und die Aussichten der nächsten Jahre ging. In Naturns wohnen viele deutschsprachige Bürger, welche sich in der kleinen Gemeinde mit mediterranem Flair niedergelassen haben. Die Arbeitslosigkeit ist sehr gering. Außerdem leben in Naturns viele Personen mit Migrationshintergrund, welche meist als saisonale Arbeitskräfte vor allem im Obstbau tätig sind und sehr gut in die Gemeinde integriert werden. Da die Talsohle sehr wenig Platz für

landwirtschaftliche Nutzfläche bietet, sind landwirtschaftliche Betriebe vor allem in den höheren Lagen anzutreffen. Die urtypischen Bergbauernhöfe sind gut erhalten und werden dort ausschließlich durch die Rindviehhaltung betrieben. Aufgrund der engen Talsohle und des einhergehenden Platzmangels sind auch die



Die Gruppe mit Ewald Brunner vor dem Rathaus in Naturns
Foto: M. Bachinger

Grundstückspreise sehr hoch. Die Gemeinde hat viele kleine Unternehmen, welche meist sehr erfolgreich sind. Auch die kleinen Familienhandwerksbetriebe sind meist sehr erfolgreich und profitieren stark vom Tourismus in Naturns. Konflikte treten meist dann auf wenn große touristische Betriebe gebaut oder saniert werden, denn oft werden für diese Vorhaben größere Firmen arrangiert, da die ortsansässigen kleinen Betriebe solche Aufträge nur schwer bewältigen können. Eine Lösung haben die touristischen Betriebe und die örtlichen Unternehmen und Betriebe jedoch gefunden. Für die Instandhaltung und kleinere Arbeiten werden ausschließlich ortsansässige kleine Unternehmen beauftragt.

Wie in weiten Teilen Südtirols, wird auch in Naturns Obstbau betrieben. Für die Qualität der Äpfel ist die Lage entscheidend, umso höher die Lage, umso höher die Qualität des Obstes. Aufgrund des voranschreitenden Klimawandels könnte diese

Qualität jedoch in Gefahr geraten. Neben dem Obstanbau gibt es auch einige Winzerbetriebe, von denen zwei Unternehmen prämiert für ihren Qualitätswein sind. Doch nicht nur die kulturlandschaftlichen Aspekte lockten im vergangenen Jahr circa 95.000 Gäste nach Naturns. Ein gern besuchtes Wahrzeichen der Gemeinde ist die am östlichen Ortsrand gelegene St. Prokulus Kirche. Die kleine Kirche ist bekannt für die bedeutenden frühmittelalterlichen Fresken im Inneren des Gebäudes, welche aus dem 7. Jahrhundert nach Christus stammen. Demzufolge sind die Fresken auch die ältesten im deutschsprachigen Kulturraum. Gleich neben der St. Prokulus Kirche befindet sich das Museum welches Fundstücke der Ausgrabungen aus den 1980er Jahren zeigt. Zudem werden andere Themenbereiche wie Spätantike, Mittelalter und Pestzeit behandelt und die abgelösten gotischen Fresken gezeigt.

Ein weiteres Ausflugsziel vieler Touristen ist das Schloss Juval. Im Jahr 1983 hatte Reinhold Messner das 1.000 m über dem Meeresspiegel gelegene Schloss erstanden und restauriert. Seither dient es ihm als Wohnsitz und beherbergt das Messner Mountain Museum, in welchem die Tibetika-Sammlung und weitere Sammelstücke seiner zahlreichen Expeditionen besichtigt werden können.

Speziell zu den touristischen Daten der Gemeinde Naturns erwähnte Herr Brunner, dass die Gemeinde jährlich 520.000 Nächtigungen und 95.000 Ankünfte verzeichnen könne. 95% der Nächtigungen lägen zwischen März und November. Die Hotellerie mit 5-Sterne Superior und 6-Sterne Superior ist jeweils an fast 200 Tagen von insgesamt 240 Öffnungstagen ausgebucht. Des Weiteren gibt es 5 Betriebe mit der Auszeichnung des Holidaycheck Award, wobei lediglich 20 Auszeichnungen in ganz Südtirol vergeben wurden und 45 Betriebe die ein internes Frei- oder Hallenbad besitzen. Die meisten Touristen kommen mit 66,63% aus Deutschland, 22,74% aus der Schweiz und 6,23% aus Italien. Zur Freizeitgestaltung der Gäste gibt es Freizeitbäder speziell für Kinder, Erwachsene und Familienbäder. Andere Gemeinden betreiben mit verschiedenen Orten und Tälern gemeinsames Marketing. Dies kommt für die Gemeinde Naturns nicht in Frage, da der örtliche Tourismusverein sehr wichtig für die regionale Identität ist, welche möglicherweise durch Fusionierung verloren gehen würde. Zudem wird das Marketing mit viel Erfolg von der SMG Südtirol Marketing GmbH übernommen. Für einige Kampagnen übernimmt die Gemeinde Naturns selbst Werbemaßnahmen.

Kernsäulen des touristischen Angebots in Naturns

Vor einigen Jahren hat der Tourismusverein ein Profilierungspapier für die Gemeinde Naturns erarbeitet. Dieser Leitfaden für den Tourismusverein und alle Tourismusbetriebe in Naturns beinhaltet die erarbeiteten Schwerpunktthemen, Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken sowie Zielsetzungen für den Ort. In diesem Jahr ist die Überprüfung und Überarbeitung des Leitfadens geplant. Ziel wird die Anpassung des Profils an Marktveränderungen in den nächsten Jahren sein, diese zu schärfen und ein Strategiepapier auszuarbeiten. Basierend auf den Ergebnissen einer Gästebefragung, verschiedenen Recherchen einer Arbeitsgruppe und angelehnt an die Profile für das Meraner Land und Südtirol wurden 4 Schwerpunkte als Kernsäulen des touristischen Angebots erarbeitet. Auf diese stützt sich der Tourismus in Naturns, sie machen den Ort einzigartig:

- Aktiv: Wandern, Biken und Alpine Fitness im Rhythmus der Natur
- Alpine Wellness: Körper und Seele in Balance in Südtirols einzigem zertifizierten Alpine Wellness Ort
- Familie: Groß und Klein zu Gast in Naturns
- Events: Naturns (er)lebt – Events der Extraklasse

Die vielseitigen Angebote locken sehr viele Wanderer an. Die beiden Talseiten sind ausgezeichnete Wandergebiete. Der karge, trockene Sonnenberg bietet vor allem im Frühjahr und Herbst Wandererlebnisse. Im Sommer bietet der gegenüber gelegene und bewaldete Nörderberg für Wandertouren eine willkommene Abkühlung. Erst 2013 wurde die Seilbahn Aschbach eröffnet und bringt seither Fahrgäste in das gleichnamige Bergdorf, welches ein idealer Ausgangspunkt für Ausflüge auf das Hochplateau des Vigiljoch und zu den Almen des Nörderbergs ist. Oftmals, so berichtete Herr Brunner, ist die Rede von Wandern auf drei Etagen. Den Talboden mit den Obstgärten, die beiden genannten Berghänge mit Almen, Kühen und Bergwiesen und die letzte Etage, die oft schneebedeckten Berggipfel mit einer Höhe von teilweise bis zu 3.000 m über dem Meeresspiegel. Auch die Wanderer, welche nicht immer viel Zeit haben, haben viele Möglichkeiten auf ihre Kosten zu kommen wie beispielsweise auf dem dem Meraner Höhenweg. Auf einer Länge von rund 90km umrundet der Meraner Höhenweg das Massiv der Texelgruppe. Die Texelgruppe ist eine Gebirgsgruppe der Öztaler Alpen und durch den Naturpark Texelgruppe vollständig unter Schutz gestellt. Von unterwegs kann man den

Vinschgau, das Meraner Becken, das Passeiertal, die Sarntaler und die Öztaler Alpen erblicken. Durch die Seilbahn Unterstell Naturns wird den Wanderern der Zugang zum beliebten Etappen-Rundwanderweg erleichtert. Des Weiteren gibt es auf der Strecke zahlreiche Übernachtungs- und Einkehrmöglichkeiten, sowie Shuttledienste und Liftanlagen. Auch für Biker gibt es ausgeschilderte Bikewege, welche sich auf 140km und auf 800 Höhenmeter erstrecken. Besonders für Mountainbiker sehr ansprechend sind die vielen Singletrails mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden. Unterwegs bieten viele Einkehrmöglichkeiten und viele Almen mit eigenen Produkten Möglichkeiten für eine Pause zum Ausruhen.

Das Konzept der Alpine Wellness verfolgt vor allem die Kernpunkte des Alpine Fitness und Alpines Verwöhnen. Dies bedeutet sowohl eine gesunde Ernährung mit regionalen Naturprodukten, als auch die Aktivitäten in der Natur. So soll ein ganzheitliches und ausgeglichenes Verhältnis von Körper, Geist und Seele erzielt werden. Hotels und Orte werden anhand eigens entwickelten und sorgfältig ausgewählten Qualitätskriterien zertifiziert. Alle Partner, wie auch Naturns, müssen gewisse Basiskriterien erfüllen und über einen alpinen Charakter verfügen. Die Alpen Wellness Kriterien sind:

- **Alpiner Charakter:** spiegelt sich in der Architektur und der Ausstattung wieder. Idyllische Lage, eingebettet in die Landschaft, Verwendung heimischer Produkte
- **Alpine Gesundheit:** Naturheilkräfte werden mit modernen medizinischen Heilmethoden kombiniert. Möglichkeit der ärztlichen Betreuung und Abstimmung der Bedürfnisse speziell auf den Gast
- **Alpines Verwöhnen:** Anwendung heimischer Naturprodukte bei Kosmetik, Massagen und der Kulinarik
- **Alpine Fitness:** Betreute Aktivitäten und Fitnesskurse in der Natur

Quelle: <http://www.naturns.it/alpine-wellness/philosophie.html>

Speziell für Familien gibt es in Naturns neben familienfreundlichen Wander- und Radwegen, Kinderspielplätzen und einem öffentlichen Fußballplatz auch das erste Erlebnisbad ganz Italiens. Gelegen am Fuße des Sonnenbergs mit Blick auf die Weingärten, Bergbauernhöfe, das Schloss Hochnaturns und auf die imposanten Berggipfel, bietet das Erlebnisbad Spaß, Abenteuer und Erholung. Durch die Bereiche Freibad, Hallenbad, Sauna, Sonnenbank, Snackbar und Restaurant bleiben

keine Wünsche offen. Zusätzlich werden Saunaevents und Angebote wie Schwimmstilverbesserung, Aquafitness und vieles mehr angeboten.

Ein weiterer Schwerpunkt des touristischen Angebots in Naturns sind die Events, welche nur durch die Kooperation von den Bürgern Naturns und dem Tourismusverein zustande kommen. Neben Events wie dem Meraner Frühling und weiteren Events findet jedes Jahr der Ötzi-Marathon statt. Der Ötzi-Marathon ist ein Extremtriathlon in den Disziplinen Mountainbike, Laufen und Skibergrennen, an welchem die rund 500 teilnehmenden Athleten 3.600 Höhenmeter zu meistern versuchen. Bei den meisten dieser Events ist der Tourismusverein federführend in Organisation und Logistik tätig.

Aussichten der nächsten Jahre

Zentrale Aufgaben des Tourismusvereins Naturns werden die Produktentwicklung, ausgehend von dem neuen Profilierungspapier, der Informationsdienst am Gast und die Gästebetreuung sein. Des Weiteren bilden die Erhaltung der Wanderwege und die Ausarbeitung neuer Bikerouten, ebenso wie die Ortsbildgestaltung im Allgemeinen eine Kernaufgabe der Tätigkeiten des Tourismusvereins. Insbesondere bei der Mitgliederbetreuung wird der Fokus auf die Unterstützung bei der Produktentwicklung und auf das Vermitteln von speziellen Trends des Gästeverhaltens und von allgemeinen Trends gelegt. Mitglieder sollen durch bestimmte Maßnahmen zur Schärfung des Profils beitragen. Konkrete Projekte wurden von Herrn Brunner genannt, wie den Alpinen Wellnesspark, welcher im Ortszentrum erbaut werden soll um die Zertifizierung der Alpinen Wellness weiter beibehalten zu können. Ein weiteres Anliegen der Gemeinde und des Tourismusvereins ist der Ausbau der Infrastruktur in Form von Seilbahnen und von Zufahrten zu den Almen.

Durch den Besuch des Tourismusvereins Naturns wurde den Studenten die Wichtigkeit eines solchen Vereins verdeutlicht, der direkt an der „Basis“ agiert. Solche Vereine sind essentiell für einen erfolgreichen Tourismus. Sie leisten die Arbeit direkt vor Ort und garantieren durch ihre speziellen Kenntnisse den nötigen Erfolg, der von außenstehenden oder übergeordneten Organisationen und Institutionen nicht gewährleistet werden kann. Das diese Arbeit sehr anstrengend und intensiv ist wurde von Herrn Brunner verdeutlicht, er machte aber auch klar, dass

es zufriedenstellend ist, sich mit Erfolg für das Wohlergehen seines Ortes einzusetzen.



Schnalser Waalweg

Die Waalwege und der Waaler

Vor Jahrhunderten haben die Bewohner Südtirols die sogenannten Waale angelegt. Waale führen Wasser und dienten den Bauern zur Bewässerung ihrer Felder, Äcker und Wiesen. Die Bezeichnung Waal stammt vermutlich vom Wort „Aquale“ ab. Das Wasser wurde aus Tälern die höher gelegen sind über Rinnen, Erdkanäle oder Holzrinnen abgeleitet. Nebenstehendes Bild zeigt einen Waalweg der Gärten von Trautmannsdorf, welcher zu Anschauungszwecken angelegt wurde.

Jeder Waal verfügt über eine Waalschelle, welche bei führenden Wasser durch ein Wasserrad angetrieben wird. Das Klingeln der Waalschelle zeigte dem Waaler, ob ein gleichmäßiger Wasserstrom vorhanden ist.

Aufgabe des Waalers war es den Bewässerungskanal von angeschwemmten Unrat zu befreien und ggf. wieder Instand zu setzen.

Neben dem Bewässerungskanal wurde ein kleiner Weg angelegt – der Waalweg.

Das Wandern entlang eines Waalweges gehört wohl zu den Lieblingsbeschäftigungen der Südtiroler an freien Sonntagen.



Informationen zum Tscharser- und Schnalser Waalweg



Quelle:

http://maps.vinschgau.net/resource,Detail,4025091?_ga=1.21308091.1644548912.1432622520

Der Tscharser- und Schnalserwaal hat insgesamt eine Länge von 11 km und gehört zu den schönsten im Lande. Außerdem ist es der zweitlängste Waalweg in Südtirol. 1504 wurde der Bau begonnen und 1553 und mit der Verlängerung bis Galsaun beendet. Erst 1875 wurde eine Straße zum Schnalstal erbaut. Bis dahin diente der Waalweg als wichtiger Zugang zum Tal. Bis heute führt dieser Waalweg noch Wasser bis nach Tschar. 2012 berichtet das Bayerische Fernsehen von Wendelin Hauser, ein Waaler der sich bis dahin um die Instandhaltung des Tscharser Waals kümmerte (<http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/der-letzte-seines-standes/der-waaler-vom-vinschgau100.html>). 3000 km pro Saison legte Herr Hauser zur Bewirtschaftung des Waales in einer Saison (Mai-September) zurück. Das Wasser wird für die Bewirtschaftung der Obstplantagen und Weinberge benötigt, da der Sonnenberg im Vinschgau Südtirols von niedrigen Niederschlagsmengen gezeichnet ist.

Wanderung auf dem Tscharser Schnalweg

Tschar – Unterortl – 5km – 1,5 Stunden

Wie oben schon erwähnt hat der gesamte Waalweg eine Länge von 11 km.

Wir erwanderten eine Teilstrecke von etwa 5 km auf dem Tscharser Schnalswaal auf der Streckenroute Nr. 3 von Tschar nach Unterortl.

Leider war das Wetter an diesem Tag nicht auf unserer Seite. Mit Regenkleidung, gutem Schuhwerk und Schirmen hielten wir der Witterung entgegen.

Startpunkt war für uns der Parkplatz in Tschar. Zuerst ging es steil Bergauf durchs Örtchen Tschar, weiter auf asphaltierten Feldwegen durch die Weinberge bis zum Einstieg des Waalweges durch eine Wildschutztüre.



Eine Lehrtafel zu Beginn des Waalweges weist auf besondere Flora und Fauna hin. Nun ging es weiter über Stock und Stein durch den verregneten Mischwald.

Der Waalweg ist ein schmaler Weg von etwa 1m-1,20m Breite.

Zu unserer Linken verlief der Bewässerungskanal, welcher etwas Wasser führte. Schlängelnd zieht dieser sich entlang des gesamten Weges. Es lässt sich vermuten wie aufwändig und mühsam die Anlage, sowie die Bewirtschaftung des Weges und Waales in dieser Höhe waren. Schon nach einigen hundert Metern passierten wir das Wasserread mit der Wasserschelle. Da der Kanal noch zu wenig Wasser führte wurde das Rad noch nicht angetrieben.

Es kamen fortan nur noch leichte und kleine Steigungen auf uns zu, dennoch musste aufgrund des Regens und der unebenen Bodenbeschaffenheit auf Schritt und Tritt geachtet werden.

Insgesamt sind einige Schilder zur Flora aufgestellt, sowie der Verweis, dass es sich um ein Biotop handelt. Im Verlauf des Waalweges können noch eine Gedenkstätte, sowie ein Rastplatz erwähnt werden. Für die die kein Vesper dabei haben gibt es noch die Möglichkeit zur Einkehr, es gab eine Abzweigung zum Gasthaus „Himmelreich“.





Zu unserer Rechten ging es zum Teil steil den Abhang hinunter.
An lichten Stellen des Waldes oder Ausparungen kann man einen herrlichen Ausblick auf das Tal bekommen.



Die artenreiche Pflanzenwelt und die Ausblicke laden bei schönem Wetter zum Pausieren ein.

Aufgrund der schlechten Witterung und des anstehenden Termins haben wir die Wegstrecke in etwa 1,5 Stunden zurückgelegt und konnten die Aussicht nur wenig genießen.

Nach etwa 5 Kilometern gelangten wir zu einem Ausstieg des Weges. Für uns ging es weiter auf nun wieder asphaltierten und gut ausgebauten Wegen zum Weingut von Reinhold Messner, welches von Herrn und Frau Aurich gepachtet ist.

Unterwegs zum Weingut passierten wir in einiger Entfernung das Schloss Juval, sowie die Schloss Gaststätte.

Das Schloss Juval ist der Sommerwohnsitz von Reinhold Messner und beherbergt das Messner Mountain Museum.



Schloss Juval

Quelle:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d5/Schloss_Juval.jpg

Weingut Unterortl

Das Weingut liegt auf dem Juvalen Hügel auf 700 m über NN und bietet einen herrlichen Ausblick auf das ganze Tal. Frau und Herr Aurich haben dieses landschaftlich schön gelegene Gut seit dem Jahre 1992 gepachtet. Auf den steilen Hängen werden Rebsorten und Obst kultiviert. Es handelt sich hierbei um hochwertige und damit auch eher hochpreisige Weine und Destillate, welche mit viel Handarbeit, Mühe und Wissen hergestellt werden.

Die Aurichs bewirtschaften etwa 4 Hektar Weinanbaufläche und füllen jährlich etwa 30.000 Flaschen Wein ab.

Ihre Produkte können direkt auf dem Weingut oder im Fachhandel erworben werden. Des Weiteren zählt das Weingut als Gründungsmitglied zum nahegelegenen Vinschger Bauernladen. Dieser Bauernladen verkauft Produkte der lokalen Landwirtschaft und wurde im Jahre 2005 von Bauern der Region und Reinhold Messner ins Leben gerufen.

Einmal im Jahr veranstalten die Aurichs eine Kulturwanderung. Diese Wanderung hat sieben Stationen, an jeder der Stationen kann ein Menü, sowie Wein verkostet werden. Aber auch auf anderen lokalen Festen und Messen sind die Aurichs vertreten.



Weingut Unterortl

Quelle:

<http://www.unterortl.it/de/weingut-brennerei/4-0.html>

Auf dem Weingut angekommen gingen wir mit Herrn Aurich in die Weinberge, welche von ihm, seiner Frau und den Mitarbeitern bewirtschaftet wird. Herr Aurich ging auf das Klima, den Anbau, die Bewirtschaftung, die Ernte mit Erntezeitpunkten, sowie auf die Herstellung des Weines ein.

Bei der Ernte sind Handarbeit und Wissen über Reife der Traube gefragt.

Je näher die Traube am Stamm wächst, desto aromatischer ist sie und kann somit zu einem hochwertigeren Wein verarbeitet werden. Grund hierfür ist die bessere Nährstoffversorgung der Traube. Doch bevor geerntet werden kann müssen in regelmäßigen Abständen im gesamten Weinberg Proben entnommen und auf Farbe, Kernbeschaffenheit und Aroma untersucht und getestet werden. Herr Aurich scheint hier nichts dem Zufall zu überlassen. Wie schon erwähnt werden die Trauben hier nicht nur geerntet, sondern auch Wein daraus gemacht.

Nach dem Besuch der Weinberge gingen wir gemeinsam mit Herrn Aurich in den Weinkeller. Hier erklärte Herr Aurich uns die Funktionsweise der Weinpresse, den Ablauf der Gärung, sowie die Lagerung des Weines.

Zum Schluss ging es an die Verkostung des Weines. Insgesamt 3 Weißweine und ein Rotwein wurden gekostet.

Bei den Weißweinen handelte es sich um einen Müller Thurgau, sowie zwei Riesling Sorten und um einen Blauburgunder Rotwein. Hier erklärte uns Herr Aurich wie Weine fachmännisch beschrieben werden – ... nach Zitrusfrüchten, Birne oder Muskatnuss schmeckend...

Im Anschluss an die Verkostung hatten wir die Möglichkeit diese Weine im Gutsverkauf käuflich zu erwerben. Nach etwa 15 Minuten Fußmarsch waren wir wieder an unseren Bussen angelangt.



Quellen:

<http://www.naturns.it/aktiv/wandern/waalwege.html>, am 26.5.2015 abgerufen

<http://www.vinschgau.net/de/kastelbell-tschars/bewegung-sommer/wandern/waalwege/10-tscharser-und-schnalserwaal-zum-schloss-juval.html#content>, am 26.5.2015 abgerufen

http://de.wikipedia.org/wiki/Waal_%28Bew%C3%A4sserung%29, am 26.5.2015 abgerufen

<http://www.vinschgau.net/de/kastelbell-tschars/kultur-kunst/sehenswertes/schloss-juval.html?gclid=CJqE84aE38UCFQTHtAodGRsAGQ>, am 26.5.2015 abgerufen

<http://www.unterortl.it/de/weine/castel-juval-m%C3%BCller-thurgau-2013/26-26.html>, am 26.5.2015 abgerufen

Exkursion Südtirol

Besuch bei der EURAC : Genossenschaften als Erfolgsfaktoren in der Regionalentwicklung

Die EURAC:

Die Europäische Akademie Bozen (EURAC) ist ein 1992 gegründetes privates Zentrum für angewandte Forschung mit Sitz in Bozen, Südtirol. Sie gliedert sich in elf Institute aus vier Forschungsbereichen: Autonomien, Berg, Technologien und Gesundheit.

Als Wirtschafts-, Lebens- und Erlebnisraum haben Berggebiete eigene Entwicklungsdynamiken. Zentrale Forschungsaktivitäten des Instituts für Regionalentwicklung und Standortmanagement sind es, diese Dynamiken zu untersuchen, zu verstehen und nachhaltig zu gestalten.

Untersucht werden die lokalen und regionalen Standortbedingungen sowie die sozioökonomischen Auswirkungen des menschlichen Handelns in den Bereichen Tourismus, Sozio- und Agrarökonomie, Verkehr und Mobilität, Urbanisierung sowie Genossenschaftswesen.

Dabei werden die Synergien zwischen diesen Themen interdisziplinär weiter entwickelt. Ziel der Forschungsarbeit ist es, Berggebiete durch langfristige Entwicklungsstrategien für die Bevölkerung, die Unternehmen und die Gäste als wertvolle Gebiete zu erhalten.

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Institutsleiter):

Südtirol war jeher ein touristisches Land. 29.000 Mio. Nächtigungen bei einer Fläche von 7400 qkm, von der nur 8 % besiedelbar sind und einer Bevölkerung von ca. 500.000 Personen. Ebenso nimmt in Südtirol die Landwirtschaft einen starken Platz ein. Zehn Prozent der konsumierten Äpfel in Europa stammen aus Südtirol. Wie ist es möglich das ein Land wie Südtirol sich zum Global Player entwickeln konnte? Wie kommt diese Tragfähigkeit zustande? Das Genossenschaftswesen hat hierzu maßgeblich beigetragen. Fakt ist, Südtirol steht in den Bereichen Tourismus und Landwirtschaft mit anderen erfolgreichen Destinationen bzw. Lebensräumen auf einer Augenhöhe. Der Begriff Lebensraum nimmt in

Südtirol zunehmend den Platz des Begriffs der Destination ein. Destination ist die touristische Sichtweise, der Begriff Lebensraum geht weiter. Der Lebensraum ist zuerst die Sichtweise der einheimischen Bevölkerung. Wenn diese stimmig ist, kann sich der Tourist auch wohlfühlen. Dies bedeutet eine Prioritätenverschiebung, nicht zuletzt zur Wahrung der Balance und der Vermeidung von Konflikten.

Das Institut möchte nicht explizit Genossenschaftsforschung betreiben, sondern vielmehr erörtern, was die Genossenschaft für die Regionalentwicklung, für die Kultur etc. tun kann.

Das Institut versucht immer die aktuelle räumliche bzw. regionale Problematik aufzunehmen, zu strukturieren und wissenschaftlich zu bearbeiten.

Mag. Michael Volgger:

Südtirol ist durch seine kleinen Strukturen geprägt. Mit 93 Prozent prägen Klein- und Mittelbetriebe mit weniger als 10 Mitarbeitern die wirtschaftliche Basis und nur ein Prozent der Unternehmen beschäftigen mehr als 50 Mitarbeiter. Um an den globalen Märkten bestehen zu können, muss man zusammenarbeiten. Exzellenzbeispiel hierfür ist der Dolomiten Super-Ski. Hierbei handelt es sich um eine lose Kooperation von 130 Skibetreibern. Ebenso die Südtiroler Weinstrasse. Hierbei handelt es sich um einen Zusammenschluss von Kellereigenossenschaften aber auch touristischen Trägern und Akteuren aus der Landwirtschaft. Die Regionen müssen sich ständig verändernden Bedingungen anpassen. Die Fähigkeit, Prozesse aufrecht zu erhalten aber auf Veränderungen reagieren zu können, nennt sich Resilienz. Sie wird auf drei Grundbedingungen zurückgeführt:

1. Redundanz = Man ist nie am Maximum, sondern lässt sich immer eine Pufferzone
2. Vielfalt
3. Sozialer Kit.

Können Genossenschaften einen Beitrag dazu leisten um diese regionalen Netzwerke im Angesicht des Wandels aufrecht zu erhalten? Die EURAC glaubt schon. Südtirol ist ein Indiz dafür, dass dies funktioniert. Die These: Die Region an sich ist sehr resilient. Im Gegensatz zu

anderen italienischen Nachbarregionen hat es keinen Bevölkerungsschwund gegeben, ganz im Gegenteil, es gab einen Zuwachs.

Das gleiche gilt für den Bereich der Wirtschaft. Im italienischen Raum gab es während der Wirtschaftskrise starke Aufgabebereitungen, Südtirol konnte sich zumindest halten.

Kann man dies auf die Genossenschaften zurückführen?

In Südtirol gibt es über 1000 Genossenschaften mit mehr als 160.000 Mitgliedern. In Deutschland gibt es bundesweit nur 8.000. Italien hat insgesamt 60.000 und ist somit ein globales Kompetenzzentrum für Genossenschaften. Neue Bereiche machen sich auf. Genossenschaften begannen im ländlichen Raum und in den letzten Jahren ist eine stärkere Wahrnehmung dieses Instruments in den Urbanen Räumen zu verzeichnen. Die Genossenschaft gibt die Möglichkeit, dass lokale Kontexte auch am globalen Markt bestehen können. Die Organisationsform der Genossenschaft ist ebenso eine Form die sehr resilient an sich ist. So hat die Organisationsform der Genossenschaft die niedrigste Insolvenzquote aller Unternehmensformen in Deutschland. Man konnte während der Wirtschaftskrise die Kreditraten bei genossenschaftlichen Banken sogar erhöhen, während alle anderen Banken in diesem Sektor zurückgefahren sind.

Eine aktuelle Studie im Südtiroler Raiffeisenverband beinhaltet alle Genossenschaftstypen und Sektoren. Hier wurde beobachtet wie die Steuerung funktioniert und welche Beiträge das zur Regionalentwicklung leisten kann.

In dieser Studie zeigten sich Grundwerte einer Genossenschaft, die ganz wesentlich sind, um zu verstehen, warum Genossenschaften so funktionieren wie sie funktionieren. Ein Punkt der sie auszeichnet, ist die Langfristigkeit. Genossenschaften sind nicht dazu gemacht um kurzfristige Gewinne zu erzielen, denn das italienische Genossenschaftsgesetz verbietet dies. Es gilt das Aufteilungsverbot. Das erwirtschaftete Vermögen bleibt im Genossenschaftssystem erhalten und wird zum Teil auf die anderen Genossenschaften aufgeteilt. Weiter gibt es Limits bei Ausschüttungen etc. . D. h. eine Genossenschaft wird dann gegründet, wenn eine Gruppe von Menschen ähnliche Interessen hat und diese es für richtig empfinden, zusammenzuarbeiten um bei diesen ähnlichen Interessen weiterzukommen. Das Kapital steht hierbei eher im Hintergrund. Die Genossenschaft ist somit sachzielorientiert.

Weitere Punkte sind die Wechselseitigkeit (gegenseitige Förderung und Kontrolle) und das demokratische Prinzip (Kopfstimmrecht). Hierfür ist ein starker Lokalbezug notwendig, um das benötigte Vertrauen aufzubauen. Daher wird das Tätigkeitsgebiet der Genossenschaften oft regional eingeschränkt.

Die Basis der Genossenschaft bilden die Mitglieder, die sich zur ökonomischen Selbsthilfe bzw. zur Verbesserung der Bedingungen der Gesellschaft zusammenschließen.

Die Organisationform bewegt sich zwischen einer Personengesellschaft und einer Kapitalgesellschaft. Sie hat meistens viele Mitglieder, ist aber lokal gebunden und auf Langfristigkeit ausgelegt.

Die Genossenschaftsform ist eine Form die sich im Spannungsfeld bewegt. Sie bewegt sich im Spannungsfeld des öffentlichen und privaten Sektors. Sie ist geprägt durch eine Marktorientierung, wird aber auf der anderen Seite gegründet um Dienstleistungen anzubieten, die es am Markt nicht gibt oder um sie billiger anzubieten als es sie am Markt gibt. Weiter bewegt sich das Spannungsfeld zwischen einer starken lokalen Verwurzelung, aber mit dem Anspruch am globalen Markt bestehen zu können. Dies zeigt sich deutlich in der Landwirtschaft. Die Landwirte wollen ihre Kleinstrukturiertheit und Tradition beibehalten, aber trotzdem am globalen Markt bestehen können.

Zusammenfassend:

Wo können wir die wesentlichen Beiträge des Genossenschaftswesens zur Regionalentwicklung sehen? Die EURAC glaubt diese in der Resilienz zu sehen, was von den Interviewpartnern der Studie bestätigt wurde. Genossenschaften verleihen einer Region Widerstandsfähigkeit. Warum? Weil die Genossenschaft die Kleinteiligkeit der Region zulässt, weil sie es zulässt das Klein- und Mittelbetriebe weiter bestehen können und das ländliche Gebiete ein Stück weit am globalen Markt überleben können. Auf der anderen Seite wird der starke lokale Bezug bewahrt. Dieser gründet auf den Werten, Vertrauen und gewissen Regelungen. Die Genossenschaften leisten einen ganz starken Beitrag zur ökonomischen Nachhaltigkeit. Lokale Wirtschaftskreisläufe werden angestoßen, weil Konsumenten und Produzenten eng zusammengeführt werden. Last but not least spielt auch die ökologische Nachhaltigkeit eine Rolle. Hierfür sind beispielhaft die Energiegenossenschaften mit den erneuerbaren Energien.

Dr. Oscar Kiesswetter:

Zunächst ist zu unterscheiden in das deutschsprachige und das mediterrane Modell der Genossenschaft. Südtirol ist hierfür eine äußerst interessante Schnittstelle zwischen beiden. Beim deutschsprachigen Modell schließen sich die Mitglieder nur aus dem Grund der wirtschaftlichen Tätigkeit zusammen während sich das italische Modell um soziale Belange ergänzt, da der Staat und die öffentlichen Dienstleistungsstellen nicht dort hinkommen, wo die Bedürfnisse aufkommen oder vorhanden sind. Das mediterrane Modell versucht, in Form eines Unternehmens, die Leistungen der öffentlichen Hand zu ergänzen oder hervorzubringen. Die Sozialgenossenschaften verfolgen daher auch wirtschaftliche Ziele, die zumindest eine Kostendeckung ermöglichen sollten. Ziel ist die Subsidiarität, das bedeutet Aufgaben, Handlungen und Problemlösungen so weit wie möglich selbstbestimmt und eigenverantwortlich zu übernehmen. Die italienischen Genossenschaften stehen also für soziale Genossenschaften. Genossenschaften sollten aus Überzeugung von Unten erwachsen. Italien war eine brachliegende, erst 1870 zu einer politischen Einheit zusammengeführte Institution. Es gab horrende Unterschiede zwischen arm und reich. Diese Problematik gibt es nach wie vor zwischen Nord- und Süditalien. Hierdurch haben sich die Genossenschaften entwickelt, um die sozialen Aufgaben im Land zu übernehmen. Die 1948 erlassene Verfassung ist die einzige, die Genossenschaften in die Verfassung aufgenommen haben. Auch in Bayern wird die Genossenschaft in der Verfassung erwähnt, aber die soziale Aufgabe kann nicht herausgelesen werden.

Genossenschaften haben in Italien ein Gewinnverteilungsverbot, aber kein Gewinnerwirtschaftungsverbot. Wichtig ist, dass die Genossenschaft sich nicht aus einem Profiterstreben oder einer Spekulation ergeben. Die Gewinne verbleiben in der Genossenschaft, sonst werden die Mitglieder zu Spekulanten. Es gibt in Italien daher keine Rücklagenausschüttung der Genossenschaft. Bei Austritt bekommt das Mitglied lediglich seine anfängliche Quote mit marginalen Aufwertungen zurückgezahlt. Bei Auflösung der gesamten Genossenschaft fließen die verbleibenden Beträge, das Reinvermögen der Genossenschaft, wiederrum in die Genossenschaftsbewegung. Die Einzahlung erfolgt in einen Fond, in den grundsätzlich drei Prozent der Gewinne der Genossenschaften einfließen. Dieser Fond wiederrum kann Genossenschaftspolitik betreiben und neue Genossenschaften

fördern. Daher darf man das Konkurrenzdenken innerhalb der Genossenschaften nicht zu sehr ausprägen, denn mit diesen drei Prozent werden wiederum zukünftige Konkurrenten gefördert. Dieser Mutualitätsfonds (Mutualität= Gegenseitigkeit) ist in anderen Ländern nicht verpflichtend. So finanzieren die Genossenschaften sich selbst und sind nicht auf die öffentliche Hand angewiesen.

Die Gegenseitigkeit hat Priorität. Gegenseitigkeit heißt Vertrauen aber auch Kontrolle. Kontrollfunktionen werden durch die Mitglieder, die Organe der Genossenschaft sowie den Staat übernommen.

Probleme:

Es gibt zahlreiche Neugründungen von Sozialgenossenschaften in Südtirol, es bleibt aber auch zu befürchten, dass zahlreiche Neugründungen die ersten Jahre nicht überleben. Es macht wenig Sinn, nur mit der Begeisterung zu starten, es macht wenig Sinn wenn wir ohne eine Marktanalyse starten und ohne eine Finanzplanung starten. Damit sind die Verbände stark überfordert.

Vorteile:

Die Sozialgenossenschaften sind in Italien durch ein Sondergesetz von 1991 geregelt. Erste Sozialgenossenschaften gab es aber bereits 10 Jahre früher. Ein Beweis dass das Genossenschaftswesen schneller reagiert, schneller auf Innovationen eingeht, schneller neue Betätigungsfelder finden kann, als der Gesetzgeber nachkommt und dieser Entwicklung Rechnung trägt. Soziale Genossenschaften kamen in Italien auf, um Suchtkranke zu versorgen und als psychiatrische Anstalten abgeschafft wurden. Der Staat hat darum 10 Jahre später einen Konkurrenzschutz eingerichtet. Weiter haben die Sozialgenossenschaften für die Beschäftigung ihres Klientel gesorgt, da diese schwer auf dem Arbeitsmarkt unterzubringen sind. Daher übernimmt die Sozialgenossenschaft unternehmerische Tätigkeiten und erspart dem Staat dadurch soziale Aufwendungen. Dafür fordern die Sozialgenossenschaften vom Staat die Verteilung von Aufträgen, um damit die entstehenden Kosten zu decken. Mittlerweile müssen italienische Kommunen zwei Prozent ihres Umsatzes

an soziale Genossenschaften vergeben. Das Prinzip lautet: „Ich will nicht Beiträge, ich will Aufträge.“ Damit erspart sich der Staat Kosten für Sozialleistungen.

Donnerstag, 21.05.2015

Besuch des Hauptsitzes des Verbands der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG) in Terlan

Vortrag von Sabine Oberhollenzer (Leiterin der PR-Abteilung)

Am Donnerstag, den 21.05.2015 besuchten wir den Hauptsitz des Verbands der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG) in Terlan. Die Gemeinde Terlan liegt im Etschtal in Italien, zwischen Bozen und Meran. Im „Haus des Apfels“, wie der Hauptsitz des VOG gern bezeichnet wird, vereinen sich seit 2001 unter einem Dach die Anbau-, Beratungs-, Qualitätssicherungs- und Vermarktungskompetenz des Verbandes. In einem Vortrag von der Leiterin der PR-Abteilung, Sabine Oberhollenzer, erhielten die Exkursionsteilnehmer Einblicke in die vielfältige Arbeit des VOG mit Fokus auf dessen Vermarktungsstrategie. Im Folgenden sind die Inhalte des Vortrages ergänzt durch Zusatzinformationen zusammengetragen:

Apfelproduktion in Südtirol

In der Mitte Südtirols entlang der Etsch von Salurn im Süden bis in den Vinschgau im Westen und im Eisacktal rund um Brixen liegt das größte zusammenhängende Obstanbaugebiets Europas. Das alpin-mediterrane Wechselklima mit rund 300 Sonnentagen und 2.000 Sonnenstunden im Jahr bietet ideale Bedingungen für den Obstanbau. Die warmen Tage und kühlen Nächte im Herbst verleihen den Früchten Süße, Farbe und ein besonderes Aroma. Für gute Wachstumsbedingungen sorgen darüber hinaus durchschnittlich 800 mm Jahresniederschlag und lockere, gut durchlüftete Böden. Die dominierende Obstsorte ist der Apfel. Die Apfelproduktion in Südtirol hat eine Jahrhundert lange Tradition. Viele Jahrhunderte hindurch dienten Apfelbäume zur Selbstversorgung der bäuerlichen Familien. Das Obst wurde mit Pferden über die Alpenpässe nach Norden befördert. Durch die Errichtung der Eisenbahnlinie über den Brenner im Jahr 1867 wurde der Apfelexport erleichtert und gefördert. Der Apfel galt damals als Luxusgut und wurde bis zu den Kaiserhöfen nach Wien, Berlin und St. Petersburg gebracht. Nach der Gewinnung neuer Anbauflächen durch die Etschregulierung 1880-1890 weitete sich die Apfelproduktion weiter aus. Ende des 19. Jahrhunderts entstanden im Burggrafenamt die ersten Obstgenossenschaften. Heute werden 16 verschiedene Sorten in Höhenlagen zwischen 200 und 1.100 Metern angebaut, darunter viele bekannte Sorten wie Golden Delicious, Gala, Red Delicious und Braeburn. Jährlich werden zwischen Mitte August und Ende Oktober 950.000 Tonnen Äpfel in Südtirol geerntet, wovon rund die Hälfte nach Mittel-, Nord- und Osteuropa exportiert wird. Deutschland ist mit ca. 30 % der Exporte der größte Abnehmer. Jeder zehnte

Apfel, der in Europa geerntet wird und rund die Hälfte der in Italien geernteten Äpfel stammen aus Südtirol. Insgesamt bewirtschaften 7.000 Südtiroler Apfelbauern ca. 18.400 Hektar, was etwa 2,5 % der Landesfläche Südtirols entspricht. Diese Bauern besitzen meist kleinere Höfe mit zwei bis drei Hektar Fläche. Diese kleinstrukturierten Betriebe konnten und können nur durch den Zusammenschluss in zahlreichen Genossenschaften bestehen. Diese Obstbaugenossenschaften sind Zusammenschlüsse von Landwirten, die auf Gegenseitigkeit und Kooperation ausgerichtet sind und deren Ziel es ist bei der Ernte, Verarbeitung und Vermarktung ihrer Produkte enger zusammenzuarbeiten, um strukturelle Nachteile auszugleichen. Sie dienen der Gewährleistung von Qualitätsstandards, der Erhöhung der Effizienz und der Senkung der Kosten für die Mitglieder. Das Vermögen der Genossenschaft, welches sich aus Mitgliedsbeiträgen zusammensetzt dient nicht der Gewinnmaximierung, sondern der bestmöglichen Abdeckung der Bedürfnisse der Mitglieder. Vorteil der Genossenschaftsform ist es, dass es zur Gründung keiner hohen Kapitalinvestition bedarf, denn das Gesetz legt nur einen Mindestbetrag von 25 Euro als Kapitalanteil pro Mitglied fest. Da Genossenschaften Gesellschaften mit beschränkter Haftung sind haften die Mitglieder außerdem nicht mit ihrem Privatvermögen, das einzige Risikokapital sind deren Gesellschaftsanteile.

Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG)

Der Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften ist die größte Vermarktungsorganisation für Äpfel in Europa. Der Verband wurde am 24. August 1945 gegründet. Damals schlossen sich neun Genossenschaften zu einem Dachverband zusammen. Der VOG schloss sich 1999 mit der ESO zusammen und befindet sich seitdem in der Restrukturierung. Von einst 33 Mitgliedergenossenschaften im Jahr 2000 zählt der VOG seit 2011 nach mehreren Fusionen noch 16 Mitgliedergenossenschaften. Der VOG beschäftigt heute 52 Mitarbeiter in 4 Abteilungen: Verkauf, Verwaltung, Qualitätssicherung und Marketing. Seine Aufgabe besteht in der zentralen Organisation des Anbaus, der Qualitätskontrolle, des Marketings, des Verkaufs und des Vertriebs der Äpfel, welche von den 16 Mitgliedergenossenschaften produziert werden. Ziel ist es, den wirtschaftlichen Erfolg der Mitglieder und deren Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu erhalten. Dies soll durch hohe Maßstäbe in Produktqualität und Serviceorientierung, den Einhaltung höchster Qualitätsstandards, hohe Innovationskraft in Produktion und Vertrieb und ein Höchstmaß an Natur- und Konsumentenschutz gewährleistet werden. Das gesamte Denken und Handeln des Verbands der Südtiroler Obstgenossenschaften steht seit der Gründung im Jahr 1945 unter dem Motto: „Bester Apfel. Starker Service.“ Als Orientierung für Mitglieder und Kunden hat der VOG folgende Werte für sich festgeschrieben:

- Markenqualität steht im Zentrum unserer Bemühungen. Dies gilt für die äußere und innere Qualität unserer Produkte und für unsere Dienstleistungen.
- Durch Innovation und kontinuierliche Sortimentserneuerung orientieren wir die Produktion an Marktentwicklungen und Kundenbedürfnissen.
- Wir fördern umweltschonende Produktionsmethoden bei bestmöglichem Schutz von Mensch und Natur.
- Zum Auf- und Ausbau unserer Position in den Absatzmärkten nutzen wir eine konsequente Markenpolitik.
- Genossenschaftliche Demokratie ist die Basis der Zusammenarbeit in unserem Verband. Sie ist untrennbar verbunden mit einer klaren Definition von Aufgaben und der Zuordnung von Verantwortlichen zwischen Verband und Obstgenossenschaften.
- Das Ergebnis unserer Arbeit wird durch unsere Mitarbeiter bestimmt. Wir fördern ihre persönliche und fachliche Entwicklung.
- Unser Ziel ist die kostengünstigste Leistungserbringung im Interesse unserer Mitglieder und Produzenten.

Mitgliedsgenossenschaften

15 der Genossenschaften sind konventionell bewirtschaftende Obstbaugenossenschaften, welche nach den Anbaumethoden des integrierten Anbaus produzieren. Eine davon, Bio Südtirol, ist eine der größten landwirtschaftlichen Organisationen in Europa, welche sich auf den biologischen Anbau von Äpfeln spezialisiert hat.

Integrierter Anbau	Biologischer Anbau
<p>Der Integrierte Anbau ist ein Produktionssystem für die Erzeugung von Obst und Gemüse, welches auf folgendem Grundsatz basiert: Alle Methoden und Produktionsmittel sowie Bekämpfungsmittel für Schaderreger sollen nur so verwendet werden, dass der Einsatz von chemisch-synthetischen Mitteln unter Einhaltung ökologischer, wirtschaftlicher und toxikologischer Grundsätze auf ein Minimum reduziert und die Düngung rationalisiert wird. Die Apfelproduktion in Südtirol basiert seit vielen Jahren auf diesen Richtlinien, sodass der Integrierte Anbau mittlerweile Standard geworden ist. Der integrierte Anbau unterliegt strengen Kontrollen.</p>	<p>Im Biologischen Anbau wird das gesamte Ökosystem berücksichtigt. Biolandwirte nutzen die natürliche Ertragsfähigkeit des Bodens aus, ohne zu stark in die Natur einzugreifen. Auf die Verwendung synthetischer Produkte (Kunstdünger, Pestizide) wird verzichtet. Die strengen Richtlinien der Europäischen Union werden durch zahlreiche Kontrollen unabhängiger Stellen überwacht. Die Genossenschaft Bio Südtirol schreibt vor, dass alle Mitglieder bei einer biologischen Organisation (AIAB, Bioland, Demeter, Gäa) eingeschrieben sein müssen, welche an die IFOAM (Internationale Dachorganisation des ökologischen Landbaus) angegliedert ist.</p>

Die Mitgliedsgenossenschaften umfassen 5.200 Produzenten, die auf 10.600 ha Anbaufläche zwischen 550.000 bis 600.000 t Äpfel produzieren, was ca. 6 % der europäischen Ernte entspricht und durch den Verkauf einen jährlichen Umsatz von rund 400 Millionen Euro Umsatz generieren. Das Anbaugebiet der VOG liegt im Herzen Südtirols und gilt als größtes geschlossenes Anbaugebiet Europas. Die Anbauflächen liegen zwischen 220 Metern Meereshöhe in den Tallagen bei Salurn im Südtiroler Unterland und 1.000 Meter Meereshöhe in den Hügel- und Berggebieten des Burggrafenamtes. Ein weiteres VOG-Anbaugebiet befindet sich im Eisacktal. Die meist produzierten Apfelsorten sind Golden Delicious (27% der Erntemenge), Gala (20% der Erntemenge) und Red Delicious (11% der Erntemenge).

Seit August 2010 fungiert der VOG als Koordinator für den gesamten Verkaufsprozess und die Fakturierung auf zentraler Ebene. Um die Dienstleistungsstrukturen zu vereinfachen und den Herausforderungen des Marktes besser entgegenzutreten zu können, wurden die Mitgliedsgenossenschaften im Rahmen der „Strategie VOG 2010“ in ein Verkaufssystem bestehend aus vier Pools zusammengefasst: Pool Meran, Pool Bozen West, Pool Bozen Süd, Pool Unterland. Die Bio-Äpfel werden durch die Genossenschaft „Bio Südtirol“ vermarktet. Jeder Pool muss sich an dieselben Anlieferungs-, -Klassifizierungs- und Auszahlungskriterien halten. Die einzelnen Genossenschaften haben die Aufgabe für die einwandfreie und korrekte Abwicklung der verschiedenen Produktions- und Verarbeitungsphasen der Äpfel von der Lagerung, Sortierung bis hin zur Verpackung und Distribution zu sorgen. Darüber hinaus dienen sie als direkter Ansprechpartner für die Produzenten. Für die Kunden ergeben sich aus der intelligenten Umstrukturierung viele Vorteile:

- Höhere Effizienz der Dienstleistungen dank einer transparenten und vereinfachten Struktur
- Einheitliche Qualitätsstandards
- Fortlaufende Verfügbarkeit und Lieferung des Produktes (Qualität, Größe, Farbe) während der gesamten Saison
- Fokus auf Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden
- Direkte Verrechnung durch den VOG

Vermarktung

Durch konsumorientierte Marketingkonzepte und moderne Verkaufsförderungsstrategien vermarktet der Verband der Südtiroler Obstbaugenossenschaften die Südtiroler Äpfel seiner Mitgliedsgenossenschaften in über 26 Ländern. Die Hauptmärkte der VOG sind Italien mit 38% des Absatzes, Deutschland mit 20% des Absatzes und Skandinavien mit 10% des Absatzes. In Südtirol hat fast jede Familie eigene Apfelbäume. Deshalb werden in Südtirol selbst keine Marken-Äpfel vertrieben, da die Nachfrage nicht gegeben ist. Ein wesentlicher

Erfolgsfaktor der VOG ist die gute Qualität des Produktes, welche durch ein stetiges Qualitätsmanagement gewährleistet wird. Ein weiterer Grund für den internationalen Erfolg der Vermarktung ist die starke Ausrichtung auf die Wünsche des Kunden und die immer effizienteren Dienstleistungen. Die verschiedenen Marken des VOGs werden durch starke Kommunikation und Promotionaktionen auf nationaler und internationaler Ebene gefördert. Der VOG vertreibt die Marken „Südtiroler Apfel g.g.A.“, „Marlene“ und diverse Clubäpfel



Marken der VOG, www.vog.it

(Pink Lady, Rubens, Kanzi, Mosi, Jazz, Envy). Die Äpfel aus biologischem Anbau werden unter den Marken „Bio Südtirol“ und „Bio Marlene“ vermarktet. Die Marken umfassen alle mehrere Sorten, während die Clubäpfel jeweils nur eine bestimmte Apfelsorte bezeichnen.

Marke „Südtiroler Apfel g.g.A.“

Bereits in den siebziger Jahren wurde durch den VOG und weiteren politischen Institutionen Südtirols die Herkunftsmarke „Südtirol“ kreiert, welche ausschließlich den Äpfeln der Klasse „Extra“ und „I“ vorbehalten ist. Später wurde das Markenlogo um den Marienkäfer ergänzt, welcher für den ausschließlichen Gebrauch integrierter Anbaumethoden im Sinne der Richtlinien der Arbeitsgruppe für den Integrierten Obstanbau in Südtirol (AGRIOS) steht. Seit Juli 2005 tragen 11 Apfelsorten der Marke „Südtiroler Apfel“ die EU-Ursprungsbezeichnung g.g.A. (geografisch geschützte Angabe). Die Marke „Südtiroler Apfel g.g.A.“ garantiert, dass alle Produkte aus Südtirol und integriertem Anbau stammen. Die Marke wird für die Vermarktung im Ausland genutzt. In Italien wird diese Marke nicht zur Vermarktung verwendet. Der USP (Unique Selling Point/Alleinstellungsmerkmal) der Marke „Südtiroler Apfel g.g.A.“ ist die Herkunft der Produkte. Kunden im Ausland assoziieren mit Südtirol Qualität, Erfahrung und Tradition in der Produktion von Äpfeln, aber auch positive Erinnerungen an einen Urlaub, schöne Landschaft und Erholung. Hier steht als Kaufmotivation also eine Emotion im Vordergrund. Die Funktion Südtirols als Urlaubsdestination hängt also eng mit der Vermarktung der Südtiroler Äpfel im Ausland zusammen.

Marke „Marlene“

Die zweite Hauptmarke der VOG ist „Marlene“, welche im Jahr 1995 kreiert wurde, um die Sortenvielfalt und Qualität der Äpfel einheitlich zu kommunizieren. Diese Marke wird hauptsächlich für den italienischen Markt verwendet. Seit Herbst 2007 wird die Marke auch in Spanien vermarktet. Die Zielgruppe der Marke auf dem italienischen Markt sind junge gebildete Frauen, die sich um den Einkauf für die Familie kümmern. Umfragen haben ergeben, dass 70-80% der italienischen Frauen den Einkauf machen. Der USP der Marke „Marlene“ ist die Sortenvielfalt der Äpfel. Die gesamte Kommunikation ist darauf ausgerichtet. So nutzt man als Werbefigur einen animierten lebendigen Baum, welcher alle Apfelsorten trägt und den Werbeclaim „Marlene-Lebe die Vielfalt!“. Die Marke „Marlene“ zählt heute zu den bekanntesten Marken auf dem italienischen Markt. Laut Umfragen liegt der Bekanntheitsgrad im Ausland ungestützt bei 70% und gestützt sogar bei 90%.

Marketing-Aktivitäten

Die Aktivitäten der VOG zur Vermarktung ihrer Produkte sind vielfältig:

B2B (business to business):

- Print Anzeigen in Fachmedien
- CRM (Customer-Relationship-Management): Mailings etc.
- Messen
- Verkostungen
- Verkaufsförderung

B2C (business to consumer):

- TV-Werbung
- Print Anzeigen
- Online Anzeigen
- Social Media (“Marlene” hat in Facebook 270.000 Fans, Posts in 4 Sprachen)
- Verkostungen
- Point of Sale-Aktivitäten
- Beipackartikel
- Apps (z.B. “Marlene“-App mit Apfelsorten und Rezeptideen)
- Gewinnspiele
- Sponsering von Sportveranstaltungen

Quellen:

- Vortrag von Sabine Oberhollenzer (Leiterin der PR-Abteilung des VOG)
- Website des VOG. URL: <http://www.vog.it/>
(zuletzt aufgerufen am 14.07.2015)
- Website des *Südtiroler Apfels*. URL: <http://www.suedtirolerapfel.com>
(zuletzt aufgerufen am 14.07.2015)
- Broschüre *Apfeland Südtirol* (2013), Hrsg.: Südtiroler Apfelkonsortium
- Website der Provinz Bozen: *Genossenschaften*. URL:
<http://www.provinz.bz.it/innovation/genossenschaften/genossenschaften-grundwissen.asp>
(zuletzt aufgerufen am 14.07.2015)

Exkursionsbericht

Sieben Naturparke unter einem Dach: Synergien, Konflikte, Potentiale

Am 22.Mai 2015 wurden wir zu Impulsvorträgen zum Thema Naturparke in Südtirol vom Amt für Naturpark eingeladen. Das Treffen fand im Landhaus 11 in Bozen statt. Zu Beginn der Veranstaltung wurden wir vom Amtsdirektor Dr. Enrico Brutti begrüßt und in die Thematik eingeführt. Die Vorträge hatten zum einen den Schwerpunkt „Naturparke und Natura 2000-Gebiete in Südtirol“ und zum anderen „UNESCO-Weltnaturerbe“. Den ersten Vortrag hielt Dr. Anton Johann Egger, zuständig für den NP Texelgruppe und das Landschaftsschutzgebiet Tschöggelberg. Der zweite Teil der Veranstaltung wurde von Frau Elisabeth Berger vorgetragen.

Die Abteilung Natur, Landschaft und Raumentwicklung setzt sich unter anderem aus den Ämtern: Landschaftsökologie, Landschaftsschutz, Naturparke und Verwaltungsamt für Landschaft und Raumentwicklung zusammen. Während der Vorträge wurde deutlich, dass das Thema „Naturpark“ und damit das große Ziel Naturschutz eine sehr große Rolle für die Region Südtirol spielt, insbesondere für den sanften Tourismus, der sich weiterhin in Südtirol etablieren soll. Dies spiegelt sich auch in der Anzahl der Mitarbeiter, die für einen Naturpark zuständig sind, wider - nämlich 3 bis 4 Mitarbeiter pro Naturpark.

Naturparke

Alle Naturparke in Südtirol sind gleichzeitig auch Natura 2000-Gebiete. Insgesamt gibt es sieben Naturparke, die eine Gesamtfläche von 125.000 ha umfassen und dabei 17 Prozent der Landesfläche ausmachen. 1974 wurde der erste Naturpark Schlem-Rosengarten ausgewiesen. Zwei Jahre später wurde der Naturpark Texelgruppe ausgewiesen. Es folgten die Naturparke Peuz-Geisler, Fanes-Sennes-Prags, Trudner Horn und Drei Zinnen. Der Naturpark

Rieserferner-Ahrn ist der bisher letzte ausgewiesene Naturpark in Südtirol. Betrachtet man die räumliche Verteilung der Naturparke (s. Abb. 1) fällt auf, dass in der Mitte von Südtirol ein „Naturparkloch“ vorhanden ist.

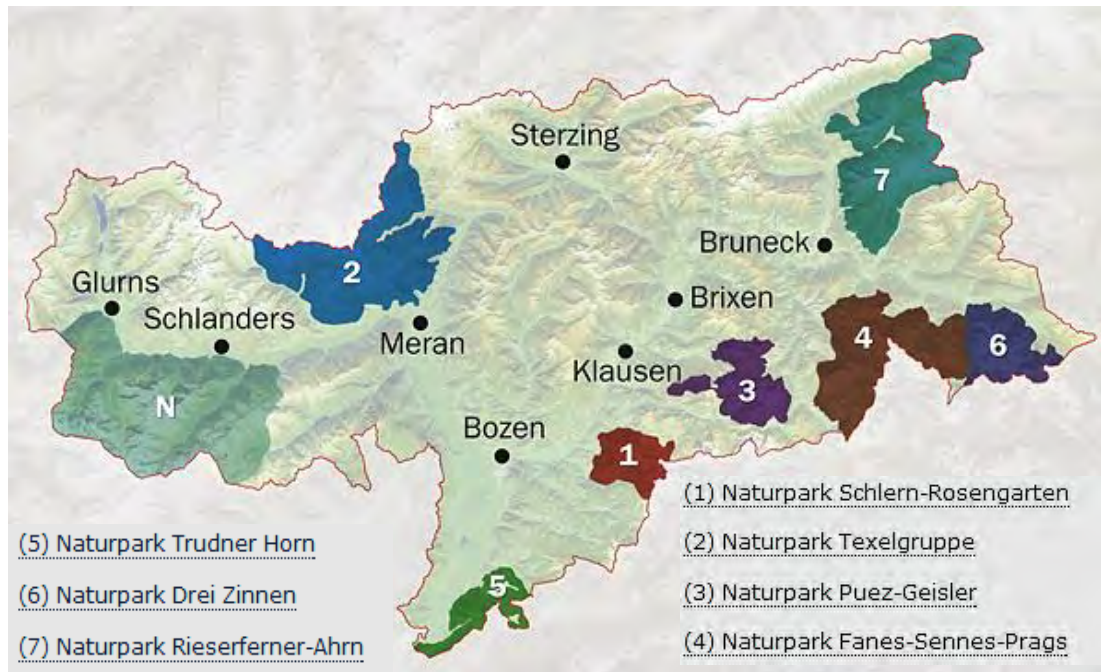


Abb.1 Übersicht Naturparke; Quelle: <http://www.provinz.bz.it/> (geänderte Darstellung)

In diesem besagten Gebiet war ein achter Naturpark geplant, die Umsetzung wurde durch Widerstände aus den umliegenden Gemeinden verhindert. Laut Landesgesetz ist ein Naturpark ein „Gebiet mit noch unberührtem ökologischem Gleichgewicht, von besonderem wissenschaftlichen Interesse und somit für die Forschung, die Umwelterziehung und allenfalls für die Erholung der Bevölkerung bestimmt.“ Daraus lassen sich fünf Konzepte ableiten: Schutz des Naturraums, Pflege der Kulturlandschaft, Wissenschaft, Information und Umwelt und Erlebnis von Natur und Umwelt. Im Naturpark geht es nicht darum, den Mensch herauszuhalten, sondern ihm die Möglichkeit zu geben die Natur hautnah zu erleben und zu verstehen. Um diese Konzepte umzusetzen, müssen mehrere Hauptaufgaben erfüllt werden, die nachfolgend vorgestellt werden. An erster Stelle der hierbei steht das Schutzgebietsmanagement. Darunter fallen Aufgaben wie Renaturierung, Besucherlenkung (z.B. Beschilderung) sowie die Instandhaltung von kulturhistorisch wertvollen Objekten. An zweiter Stelle stehen Planungsaufgaben (z.B. nachhaltige Weidenutzung), Studien und

Erhebungen (z.B. Vorkommen bestimmter Tierarten). Des Weiteren hat sich die Naturparkverwaltung die Umweltbildung zur Aufgabe gemacht. Hierbei steht die Besucherinformation an oberster Stelle. Dies geschieht beispielsweise durch Naturparkhäuser, Informationsstellen, Naturparkbetreuer und Naturerlebniswanderungen. Hier geht es darum, dem Besucher die Natur näherzubringen, um so das Gefühl von Wertschätzung der Natur und Umwelt zu erzeugen. Denn häufig gilt: „nur was man kennt schützt man auch“. Speziell um Kinder und Jugendliche für das Thema Naturschutz bzw. Heimatschutz zu begeistern, gibt es Unterrichtsmaterialien, Erlebniswege oder das Angebot Junior Ranger zu werden.

Die Ausgaben für die sieben Naturparke fließen hauptsächlich in das Schutzgebietsmanagement und die Erhaltung der Kulturlandschaften. Weniger Mittel fließen in die Öffentlichkeitsarbeit. 2014 wurden etwa 3 Millionen Euro für die Naturparke ausgegeben.

Für die Zukunft sollen die Naturparke dahingehend weiterentwickelt werden, dass die Zusammenarbeit und Diskussionsbereitschaft mit den verschiedenen Interessensgruppen, Vereinen, Gemeinden und lokalen Akteuren verbessert wird. Außerdem soll die Region durch weitere Impulse weiterentwickelt werden, aber immer unter Beachtung der Anliegen des Naturschutzes. Des Weiteren ist es das Ziel, den Naturpark vor Ort zu „unserem Naturpark“ auszubauen, kurzum die Akzeptanz vor Ort zu erhöhen und eine Identifikation der Menschen vor Ort mit dem Naturpark herbeizuführen.

Dolomiten UNESCO Welterbe

„Teile des Kultur- oder Naturerbes sind von außergewöhnlicher Bedeutung und daher als Bestandteil des Welterbes der ganzen Menschheit zu erhalten“, so der Leitgedanke der UNESCO. Insgesamt gibt es drei Kategorien von Welterben: das Weltkulturerbe, das Weltnaturerbe und Gemischte Güter (Natur- und Kulturgüter). Die Dolomiten werden der Kategorie Weltnaturerbe zugeordnet. Um als solches anerkannt zu werden, musste das im Folgenden beschriebene Verfahren durchlaufen werden. Begonnen wird das Verfahren durch einen Antrag der Mitgliedsstaaten. Anschließend durchläuft der Antrag

ein festgelegtes Verfahren und wird von qualifizierten Fachleuten bewertet. Das Verfahren wird durch die Entscheidung des Welterbekomitees beendet. Die Aufnahmekriterien wie Einzigartigkeit, Authentizität und Integrität mussten dabei in Verbindung mit dem außergewöhnlichen universellen Wert eines Naturerbes erfüllt sein. Außer der genannten Aufnahmekriterien müssen noch einige andere Bedingungen, wie einrichten von Kern- und Pufferzonen, gesetzliche Unterschutzstellung der Dolomiten, Erstellung verpflichtender Entwicklungspläne und das Miteinbeziehen der lokalen Bevölkerung, erfüllt werden. Der Titel „UNESCO Weltnaturerbe“ bringt keinen rechtlichen Schutz. Dieser muss separat, z.B. durch Ausweisung eines Naturparks, geschehen. Der Staat verpflichtet sich, Aktionspläne zu erstellen und Gefährdungen abzuwenden, da ansonsten die Streichung von der Welterbeliste droht. So übernimmt die Provinz Bozen eine große Verantwortung gegenüber der internationalen Gemeinschaft. Insbesondere wegen der Kriterien „Natürliche Phänomene oder Flächen mit einzigartigen Naturschönheiten oder von einzigartiger ästhetischer Bedeutung“ (s.Abb.2) und des Kriteriums „Repräsentative Beispiele von großen Phasen der Erdgeschichte“ (s.Abb.3), wurden die Dolomiten in die Weltnaturerbeliste aufgenommen.



Abb. 2 Einzigartig durch Kontrast der Farben, Vertikalität und Komplexität und Vielfältigkeit der Formen



Abb. 3 Funde aus verschiedenen Phasen der Erdgeschichte

Die Dolomiten bestehen aus magnesiumhaltigem Kalkstein und sind nach dem Geologen Déodat de Dolomiten benannt. Durch Sagen, als Postkartenmotive oder in Bergfilmen von Luis Trenker sind sie populär geworden und so ein beliebtes Ziel bei Touristen und Erholungssuchenden.

Resümee

Dadurch, dass alle sieben Naturparke gemeinsam gemanagt werden, entstehen Synergien. Diese wirken sich positiv auf die Aufgaben der Naturparkverwaltung, wie Schutzgebietsmanagement und Tourismus aus. Denn die Erfahrungen aus einem Naturpark können so auf die anderen übertragen werden, und es kann eine Einheitlichkeit (z.B. Beschilderung), die vor allem im Bereich Tourismus essenziell ist (Wiedererkennungseffekte), ermöglicht werden. Es können Ressourcen eingespart werden, indem beispielsweise nur in einigen Naturparks Naturparkhäuser stehen und in anderen entsprechend nur Informationstafeln. Des Weiteren wird auf diese Weise die Besucherlenkung einfacher und effizienter, indem eine Konzentration der Besucherströme an Stellen erfolgt, die für Flora und Fauna weniger wichtig ist. So kann an anderen Stellen die Entwicklung der Natur Vorrang genießen. Die Aufnahme der Dolomiten in die Weltnaturerbe-Liste bringt zwar keinen rechtlichen Schutz mit sich, trägt aber dafür zur Bekanntheit von Südtirol bei. Auf diese Weise werden mehr Touristen in die Urlaubsregion gelockt, die dieses einzigartige Naturschauspiel erleben möchten. Auf diese Weise werden wiederum Einnahmen generiert, die dann dem Naturschutz sowie der Landschaftspflege zugutekommen. Eine der größten Herausforderungen besteht meines Erachtens nach darin, den Menschen vor Ort aufzuzeigen, welche positiven Effekte der Schutz der Natur auf ihre Heimatregion hat und zu welchem gesamtgesellschaftlichen Nutzen zu beitragen.

Dennoch können Naturparke in Deutschland von dem Konzept „Zusammenarbeit“ viel lernen. Ich habe durch diese Exkursion erfahren können, wie gut die Südtiroler sich gemeinsam unter der Marke „Südtirol“ vermarkten und so eine einzigartige Authentizität ausstrahlen. Ich hatte das Gefühl, dass in Südtirol der Kunde bzw. Gast noch König ist und hoffe, dass die „jungen“ Urlaubsregionen in Deutschland, wie die Schwäbische Alb und der Schwarzwald, dieses Erfolgsrezept erkennen und übernehmen.

Bericht zum Naturpark Schlern-Rosengarten

Der fünfte Tag unserer Exkursion in Südtirol stand ganz im Zeichen der vielen Naturparke der Region und deren Synergien, Konflikte und Potentiale. Am Vormittag des 22.05.2015 berichtete uns Herr Dr. Anton Egger etwas über die Organisation und der Konzepte der Naturparke in Südtirol und der Natura 2000-Umsetzung dort. Nach der darauf folgenden Präsentation von Frau Elisabeth Berger über die Dolomiten als UNESCO Weltnaturerbe, brachen wir am Mittag zusammen mit Herrn Riccardo Insam zum Naturpark Schlern-Rosengarten auf, um mit ihm dort eine geführte Naturerlebniswanderung zu unternehmen. Die folgenden Informationen stammen aus den Berichten von Herrn Riccardo Insam, Broschüren, Faltblättern und Quellen aus dem Internet.

Topographische Übersicht

Der Naturpark Schlern-Rosengarten wurde 1974 gegründet und ist somit Südtirols ältester Naturpark. Er dehnt sich über eine Fläche von 7.291 Hektar aus. In Folge kamen noch 6.705 Hektar des Landschaftsschutzgebietes der Seiser Alm hinzu, die als Randschutzzone des eigentlichen Naturparks betrachtet werden kann. Das im Westen durch das tiefe Eisacktal und im Norden durch das Grödner Tal eingeschlossene Naturschutzgebiet ist somit einer der flächenmäßig kleineren Naturparke Südtirols. Im Osten und im Süden deckt sich die Naturparkgrenze mit der Provinzgrenze, die größtenteils auf den hohen Felsgraten des Rosengartens verläuft. Verwaltungsrechtlich gesehen fallen 2.313 Hektar des Naturparks auf die Gemeinde Kastelruth, 1.955 Hektar auf die Gemeinde Völs am Schlern und 3.023 Hektar auf die Gemeinde Tiers. Innerhalb der Ost-Alpen befindet sich der Schlern etwa genau auf halber Strecke zwischen dem nördlichen und dem südlichen Alpenrand in einer Entfernung von ungefähr 50 km Luftlinie vom südlichen Alpenhauptkamm und 130 km Luftlinie von der Adriaküste entfernt.

Der Naturpark ist Teil des europaweiten Schutzgebiets-Netzwerks Natura 2000, welches vorrangig den Schutz der Lebensräume sowie der wild lebenden Tier- und Pflanzenarten zum Ziel hat. Die rechtlichen Grundlagen für dieses Projekt bilden die Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie, kurz FFH-Richtlinie, (92/43/EWG) und die Vogelschutzrichtlinie 2009/147/EG (79/409/EWG).

Die Nähe zum Bozner Talkessel, in dem im Sommer bekanntlich sehr hohe Temperaturen herrschen, beeinflusst den gesamten westlichen Bereich des Naturparks und bestimmt dort eigene mikroklimatische Verhältnisse, die durch die großen Höhenunterschiede in dieser Bergregion noch verstärkt werden. Der tiefste Punkt des Naturparks befindet sich entlang der Landesstraße zwischen Völs und Seis auf 930 m ü. d. M., der höchste Punkt auf einer Höhe von 3.002 m ü. d. M. auf dem Kesselkogel, in der Rosengarten-gruppe. Die hügelige Hochfläche der Seiser Alm stellt die größte auf dieser Höhe gelegene Almfläche der Alpen und Europas dar und ist in ihrem westlichen Abschnitt in den Naturpark mit einbezogen. Der besondere landschaftliche Wert dieser Alm wird schon allein durch die frühen Landschaftsschutzbestimmungen bestätigt, die auf 1959 zurückgehen



und somit schon fast 15 Jahre vor der Gründung des Naturparks in Kraft getreten sind. Das Landschaftsbild wird überwiegend von großflächigen Wiesen und Almflächen geprägt, auf denen vereinzelte Baumgesellschaften aus Lärchen, Zirbelkiefern, Fichten und Grünerlen verstreut wachsen. 2009 wurde der Naturpark Schlern-Rosengarten durch die UNESCO als Teil des Welterbes Dolomiten anerkannt.

Geologie

Alle aus dem Eisacktal ansteigenden Zugangsstraßen zum Schlern durchqueren die mächtigen Felsschichten der vulkanischen Bozner Quarzporphyrplatte, die an ihren grauen, weinroten und fast senkrechten Felswänden erkennbar ist. Die Bildung dieser beeindruckenden Vulkandecke geht auf die Permzeit vor ca. 280 Mio. Jahren zurück. Damals wurde ein weites Gebiet rund um den heutigen Schlern mehrfach von heftigen und intensiven Vulkanausbrüchen heimgesucht. Eine ungeheure Menge Magma quoll aus Vulkansloten und Spalten und führte nach ihrer Abkühlung zu den typischen blockartigen Lavafelsen, die entlang der Straße zwischen Waidbruck und dem Schlerngebiet (Seis und Kastelruth) zu beobachten sind, oder zu Ignimbrit-Erstarrungsgesteinen, welche auch als „Porphy“ bekannt sind. Letztere sind durch höchst zerstörerische Naturkräfte wie etwa „überquellende Glutwolken“ entstanden. Dabei handelt es sich um glühende und sehr dichte Gasmassen, die ebenfalls Vulkanasche enthalten und mit Geschwindigkeiten von über 100 Kilometern pro Stunde über die Erdoberfläche gleiten, bis sie durch Abkühlung erstarren. Der daraus entstandene Porphy ist ein außergewöhnlich hartes Gestein, was dessen weit verbreitete Verwendung als Straßen- und Wegpflasterung in vielen Ortschaften in Südtirol und Umgebung rechtfertigt. Der Mittelgebirgssockel des Schlern besteht aus dieser Quarzporphyrdecke und die sanft hügelige Hochfläche, auf der die Dörfer Kastelruth, Seis, Tiers und Völs liegen, stellt dessen obere Abgrenzung dar. Die Anhöhen und Unregelmäßigkeiten des Südtiroler Vulkangebietes wurden nach ihrer Entstehung und im Laufe von Jahrmillionen durch die Witterungseinflüsse und durch die vielen Bäche und Flüsse, die über diese Hochfläche flossen, eingeebnet. In noch späteren Epochen verwandelte sich diese Ebene in eine Steppenlandschaft. Vor etwa 245 bis 250 Mio. Jahren (Oberperm) war dieses Gebiet vom Meereswasser überflutet. Dabei handelt es sich um die verhältnismäßig flachen Gewässer eines Ausläufers der Tethys. Der Grödner Sandsteins wurde überflutet und die bis dahin kontinentale Landschaft verwandelt sich in einen flachen Meeresboden, was zu grundsätzlich veränderten Umweltverhältnissen führte. Mit der Zeit entstanden Lagen aus versteinerten Korallenriffen. Dieses Gestein wird Dolomit genannt und daher stammt auch der Name der bekannten Gebirgskette: Dolomiten.

Die vor etwa 80 Mio. Jahren eingetretene Alpine Orogenese (Alpenfaltung und Entstehung) hat das gesamte Gebiet wieder weit über den Meeresspiegel angehoben und erneut den Verwitterungsprozessen ausgesetzt. Zurzeit unterliegt der Schlern sowohl den Anhebungs- als auch den Abtragungskräften.

Flora und Fauna

Im Naturpark Schlern herrschen Unterschiede in jeglicher Hinsicht, also geologischer, ökologischer, floristischer und klimatischer Natur auf kleinstem Raum, womit sich eine Vielzahl von Lebensräumen gebildet hat. Innerhalb von wenigen Metern gehen vulkanische Gesteine in Ablagerungsgesteine oder gar in Metamorphosegesteine über. Das gesamte Gebiet unterliegt aufgrund der unterschiedlichen Höhenlagen und Himmelsausrichtungen einem breiten Temperaturspektrum mit einer dementsprechend hohen Biodiversität in der Vegetation und in der Tierwelt. Dazu kommen die Landschaftsveränderungen durch den Menschen.

Die Böden und die darin enthaltenen Nährstoffe beeinflussen die Artenverteilung und die Verbreitung der Vegetation. Das Vorkommen von vulkanischer, saurer Grundgesteine einerseits und alkalischer Ablagerungsgesteine andererseits und die daraus entstandenen Böden hat die gleichzeitige Besiedlung durch säure- und basenliebende Pflanzen ermöglicht und eine außergewöhnliche Vielfalt geschaffen. Der große Wasserspeicher der Seiser Alm hat zur Bildung zahlreicher Moore geführt, die ein besonderes Mikroklima bilden und somit Pflanzen wie der Schwefelanemone, der Tullblume und der Sumpfdotterblume ein Lebensraum bietet.

Auch die klimatischen Verhältnisse sind für die Verteilung der Vegetation ausschlaggebend und variieren innerhalb weniger hundert Meter Höhenunterschied beträchtlich. Zu den botanischen Raritäten des Schlern gehört die Moretti Glockenblume (*Campanula morettiana*), Edelweiß (*Leontopodium alpinum*), die Schopfige Teufelskralle (*Phyteuma comosum*) und der Frauenschuh (*Cypripedium calceolus*), die wohl größte alpine Orchideenblüte, die im Tschamintal und nahe Bad Ratzes vorkommt. Desweiteren blühen hier im Frühjahr Alpen-Soldanelle, Windröschen, Krokusse, Enziane, Seidelbast und Primeln. Alles in allem beheimatet der Naturpark 400-500 verschiedene Blumenarten.

Auch faunistisch hat der Naturpark einiges zu bieten. Hier sind u.a. Gämse, Auerhühner, Feuersalamander, Kreuzottern, Rothirsche und Steinadler beheimatet, um nur einige zu nennen.

Der Mensch im Naturpark

Im Laufe der Jahrhunderte vertiefte sich die Beziehung zwischen Mensch und Natur zunehmend und so ist das heutige Landschaftsbild des Naturparks nicht nur durch die Naturkräfte, sondern durch Land-, Alm- und Forstwirtschaft zutiefst von Menschenhand geprägt. Die durch den Menschen geprägte Landschaft wird heute auch als Kulturlandschaft bezeichnet und befindet sich in einem äußerst sensiblen Gleichgewicht, das wir als Zeugnis jahrhundertelanger Kenntnisse der Bodennutzung erhalten wollen.

Ab 1970 hat sich der Trend entwickelt, dass reiche Botzener Ferienhäuser in das Gebiet gebaut haben, um der unerträglichen Hitze in der Sommerzeit zu entfliehen. Um der wachsenden Verbauung des Naturparks entgegenzuwirken, entwickelte und veröffentlichte die Landesregierung einen Gebietsplan. Dieser enthielt die Verordnung, dass schon bestehende Infrastruktur (Hütten und Sessellifte) bestehen bleiben darf, aber der weitere Bau verboten ist.



Vor der Ausweisung des Naturparks 1974 war es wichtig, sich das Einverständnis der Öffentlichkeit sicher zu sein, um eine übergreifende Akzeptanz des Projektes durch die Bevölkerung sicherzustellen. Hierzu wurde die Jagd, Fischerei und Landwirtschaft innerhalb des Naturparks weiterhin erlaubt, aber stets im Sinne der Nachhaltigkeit. Ohnehin war die Idee des Naturparks keine „gläserne Wand“ zu errichten, sondern die Schönheit der Natur der breiten Öffentlichkeit jederzeit zugänglich zu machen in der Hoffnung, dass sich

Besucher ein Beispiel an der Pracht der Gegend nehmen und der Wunsch aufkeimt, ein wenig dieser Anmut auch vor seiner eigenen Haustür haben zu wollen.

Die Asphaltierung der Wege durch den Staat liegt dem größeren Urlaubs- und Landwirtschaftsverkehr zu Grunde. Die ehemaligen Schotterstraßen trugen durch die erhöhte Staubentstehung nicht zur Erholungs- und Naturschutzidee bei.

Der Naturpark Schlern-Rosengarten erfreut sich zunehmender touristischer Beliebtheit und zählt 15.000 Besucher pro Jahr.

SELLARONDA Hero und MTB Tours – Von der Idee bis zur UCI MTB Marathon- Weltmeisterschaft

von Johannes Leichtweiß

Allgemeines zum Programmpunkt und zum Programort

Der letzte offizielle Programmpunkt der Südtiroler Exkursion führte die Gruppe am Samstag, 23.05.2015, nach Wolkenstein zum Organisationsteam einer der härtesten und anspruchsvollsten Mountainbikemarathonevents in Europa – dem SELLARONDA Hero. Die Dolomitengemeinde mit dem SELLARONDA Hero ist dieses Jahr Austragungsort der Mountainbike Marathon Weltmeisterschaft des Internationalen Radsportverbandes UCI.

Wolkenstein, italienisch Selva di Val Gardena, ist eine Gemeinde mit circa 2.700 Einwohnern im Dolomitental Gröden. Sie liegt auf einer Meereshöhe von 1.564 Metern. Neben den naturräumlichen Highlights, zum Beispiel den Gipfeln des zum UNESCO Kulturerbe Dolomiten gehörenden Naturparks Puez Geisler bietet der Ort eine umfangreiche touristische Infrastruktur, welche das Ortsbild prägt. Der Tourismus ist mit rund 8.000 Gästebetten und 1.000.000 Übernachtungen pro Jahr der treibende Wirtschaftsfaktor des Ortes. Im Mittelpunkt des touristischen Angebotes stehen sportliche Freizeitaktivitäten. Die Umgebung um Wolkenstein verfügt nach eigener Aussage über unzählige Wander- und Klettermöglichkeiten, natürlich steht im Winter der Skisport im Vordergrund. Ganzjährig nutzbar sind etliche Sporteinrichtungen, unter anderem ein Eisstadion, ein Golfplatz und eine Tennishalle.

Nach einer vom Unterkunftsort Bozen einstündigen Fahrt wurde die Gruppe in Wolkenstein vom Initiator und einer der treibenden Kräfte des Events, Präsident des Organisationskomitees, Gerhard Vanzi und der Managing Assistentin Silvia Pitscheider begrüßt und in die Gemeindehalle geführt. Dort hielt Herr Vanzi einen etwa einstündigen, interessanten, mit Videos und Animationen untermauerten Vortrag zum Sellaronda Hero und dessen Geschichte.

Im weiteren Verlauf dieses Berichtes wird die Entstehungsgeschichte des Sellaronda Hero, die Organisation, die Zusammenarbeit mit den Partnern und die Auswirkungen auf die Region beschrieben, so wie sie im Vortrag des Herrn Vanzi erläutert wurde.

Vorgeschichte des Events: Die SELLARONDA MTB Tours

Bevor das Marathonrennen in seiner jetzigen Form entwickelt wurde, wurden die SELLARONDA MTB Tours initiiert.

Die Idee für diese geführten Touren mit dem Mountainbike kam im Jahr 2007 von Gerhard Vanzi, der selbst begeisterter Mountainbiker ist. Die Ausgangslage, welche Vanzi zu seinen Überlegungen animierte, war, dass die Berge der Sellagruppe und ihre vier Täler Alta Badia, Arabba, Fassatal und Gröden zwar für Rennradfahrer und Skifahrer bestens erschlossen waren und vielfältig genutzt wurden, Mountainbiker aber keine Möglichkeit hatten diese attraktive Region für ihren Sport zu nutzen. Für Mountainbiker gab es keine Möglichkeit die Berggipfel per Lift zu erreichen, um dort fahren zu können. Es gab keine Liftbetreiber, die bereit waren, Fahrräder in ihren Anlagen zu befördern. Dieses Vorgehen hatte einen einfachen Grund: Der Betreiber der Lifte ist für die Sicherheit der beförderten Personen verantwortlich. Zu diesem Verantwortungsbereich gehört auch die Abfahrt. Folglich wären im Fall der Mountainbiker bei einem Sturz mit Verletzungsfolge der Liftbetreiber rechtlich belangbar gewesen. Ein solches Risiko wollte niemand eingehen.

Für Skifahrer gibt es rund um die Sellagruppe ein dichtes Netz an hervorragenden Skipisten mit einer Gesamtlänge von 26 Pistenkilometern, genannt Sella Ronda. Die einzelnen Pisten sind mit Liftanlagen bestens verbunden, alle Aufstiegsanlagen und Pisten können mit dem Dolomiti Superskipass benutzt werden. Die Sella Ronda ist als eine Art Skikarussell zu betrachten. Von jedem Einstiegsort aus können die Pisten im oder gegen den Uhrzeigersinn befahren werden, sodass man am Ende der Tour wieder am Einstiegsort landet. Die Tour führt über das Grödner Joch, den Campolongo Pass, den Pordoipass und das Sellajoch.

Ein Beispiel für das Angebot für Rennradfahrer ist der Sella Ronda Bike Day. Dieser Event findet jedes Jahr im Sommer statt. An diesem Tag wird es den Radfahrern ermöglicht, die oben genannten vier Dolomitenpässe rund um die Sellagruppe, auf für den motorisierten Verkehr gesperrten Straßen in Angriff zu nehmen. Die Strecke zieht sich über 50 bis 60 Kilometer Länge und beinhaltet circa 1.650 Höhenmeter. Jährlich nutzen circa 15.000 Radfahrer dieses Angebot. Auf der Strecke gibt es zur Versorgung der Teilnehmer Reparaturstellen und Erste Hilfe Plätze.

Um dieses Angebot abzurunden und auch den Mountainbikern den Zugang zu der für Radsportler attraktiven Sellagruppe und ihren vier Pässen und Tälern zu ermöglichen verhandelte Gerhard Vanzi mit den Liftbetreibern. Letztendlich erklärten sich drei Liftbetreiber bereit Mountainbikes zu transportieren. Ihre Auflage allerdings war, dass die Biker nicht alleine unterwegs sein dürfen, sondern von einem Guide mit Ortskenntnissen geführt werden müssen. Dieser Guide sollte die Verantwortung für die Sicherheit der Radfahrer übernehmen und die Liftbetreiber somit entlasten.

Im Jahr 2008 wurden die Sellaronda Bike Tours offiziell gestartet. Mit dem Dolomiti Adventures Bike Shop and Rent fand sich im ersten Jahr direkt ein finanzieller Unterstützer. In Form eines Flyers und einer Karte wurde Werbung betrieben. Insgesamt nahmen 124 Personen das Angebot wahr. Im zweiten Jahr nahmen bereits knapp 1.000 Biker an den Touren teil. Geführt wurden sie von 20 Guides. Die Anzahl der kooperierenden Liftbetreiber erhöhte sich auf 8. Bis zum Jahr 2013 steigerte sich die Zahl der zahlenden Biker auf circa 4.000, die Anzahl der Guides auf über 90. Auch die Vermarktung und die Organisation wurden immer professioneller. Im Jahr 2010 erarbeitete ein Graphikunternehmen aus München eine dreidimensionale Karte und eine 3D Welt für den Internetauftritt. Im selben Jahr konnten Sponsoren für die Ausbildung und die Ausrüstung mit Mountainbikes und Bekleidung der Guides gewonnen werden. Unter diesen Sponsoren befanden sich namhafte Unternehmen wie der Bekleidungshersteller Gonso oder der Radhersteller Scott, der Räder auf höchstem technischem Niveau fertigt und der auch viele Sportler der Weltelite unterstützt. Auch die Liftbetreiber entwickelten ihre Beförderungstechniken immer weiter und passten die Lifte optimal an die Bedürfnisse der Biker an.

Zum heutigen Zeitpunkt gibt es vier verschiedene Arten von SELLARONDA MTB Touren, die auf spezielle Wünsche der Zielgruppen zugeschnitten sind. Neben dem klassischen MTB Track gibt es den E-Bike Track, den Gravity Track und den Gourmet Track. Alle Touren sind als Tagestouren geplant und kosten pro Person circa 75 €. Dieser Preis beinhaltet einen erfahrenen MTB-Guide bei Gruppen ab vier Personen und eine Karte zur Benutzung der Bergbahnen. Bei weniger als vier Personen kann gegen Aufpreis ein privater Guide angefragt werden. Durch eine geänderte Rechtslage sind heute alle Touren auch ohne Guide fahrbar, was oft den Wünschen der Gäste entgegen kommt, die ihre Tour ohne Führung genießen wollen. Buchbar sind die Touren jeweils im Zeitraum Juni bis September. Der Start ist wahlweise in den Orten Wolkenstein, Corvara, Arabba, Canazei oder Campitello. Von dort geht es mit dem Lift in die Berge und dann entweder mit oder gegen den Uhrzeigersinn durch die vier Dolomittäler Alta Badia, Arabba, Fassatal und Gröden. Die Uhrzeigerrichtung bestimmt die Länge und die zu überwindenden Höhenmeter der Tour, alle Touren bewegen sich zwischen 50 und 70 km. Beim E-Bike Track wird die Strecke mit dem E-Bike zurückgelegt, dies ermöglicht es auch konditionell schwächeren Personen eine SELLARONDA MTB Tour zu genießen. Der Gourmet Track wurde mit Hilfe einer Ernährungswissenschaftlerin ins Leben gerufen. Auf der Tour besteht die Möglichkeit, in einer von sieben Berghütten zu rasten und dort spezielle Menüs für Radsportler zu verzehren. Diese Menüs reichen von „einfach“ bis „anspruchsvoll“, von einem bis zu mehreren Gängen. Eine Besonderheit unter den Touren ist der Gravity Track. Hier kommen Endurofahrer auf ihre Kosten. Anders als bei beim MTB Track, E-Bike Track und Gourmet Track gibt es hier keine geschlossenen Touren sondern acht Abfahrtsstrecken mit insgesamt 33 km Länge. Alle Startpunkte sind mit der Bergbahn erreichbar.

Alle Touren sind als Pakete mit Übernachtungen in speziellen Partnerhotels, den Sellaronda Tour Hotels buchbar. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit Räder, Bekleidung und sonstiges Material für die Dauer des Aufenthaltes zu mieten.

SELLARONDA Hero – Das Event

Nach der Einführung der SELLARONDA MTB Tours im Jahre 2007 stellte man nach einiger Zeit fest, dass sich die Touren zwar relativ gut entwickelten, es aber trotzdem noch an Sensibilität für dieses Angebot, vor allem im Tourismus fehlte. So wurde im Jahr 2009 die Idee eines Events geboren, mit dem auch die SELLARONDA MTB Tours werbewirksam vermarktet werden sollten. Der Arbeitstitel dieses Events lautete „Iron Bike“. Der Titel sollte die Schwierigkeit der Strecke mit ihren enormen Höhenunterschieden widerspiegeln, bei der Härte und Ausdauer Grundvoraussetzung zur Erreichung des Ziels sein sollten. Als erster wichtiger Sponsor konnte wie bei den MTB Tours der Radhersteller Scott gewonnen werden.



Radspport mit spektakulärer Kulisse – SELLARONDA Hero

Quelle: http://www.mountainbike-magazin.de/sixcms/media.php/6/thumbnails/HERO%252012_Freddy%2520Planinschek.jpg.4319434.jpg

Am 16.03.2010 wurde zur Umsetzung des Vorhabens der Amateursportverein Sellaronda Hero gegründet, dieser Verein war und ist Grundlage des Mountainbikerennens, da er die Lizenz zur Austragung der Veranstaltung besitzt. Neben dem Sportverein betätigen sich die Val Gardena Gröden Marketing a r.l. und der Tourismusverein Wolkenstein in einer Organisationskooperation.

Als Streckenchef und -planer konnte der ehemalige Skiprofi Peter Runggaldier gewonnen werden. Dieser konzipierte zwei Strecken, eine kürzere, weniger anspruchsvolle und eine lange sehr schwere Variante. Der erste SELLARONDA Hero in 2010 war als regionales Rennen geplant. Trotzdem starteten 400 Fahrer und Fahrerinnen aus 16 Nationen, es gab 20 Presseartikel und sechs TV-Berichte. Im darauf folgenden Jahr starteten schon circa 1.500 Personen, es gab 167 Presseartikel und neben den regionalen TV-Sendern berichteten unter anderem Sky und Eurosport als internationale Sportsender vom Event. Im Jahr 2013 wurde der SELLARONDA Hero in die UCI World Series aufgenommen, was den Event zu einem internationalen Top-Event aufsteigen ließ. Zu den über 3.000 Startern zählten nun auch 100 männliche und 50 weibliche Starter der Weltelite. Im Jahr 2014 starteten 4.014 Sportler und Sportlerinnen, neben der reinen Anzahl ist auch die Geschwindigkeit der Anmeldungen rekordverdächtig – innerhalb von 24 Stunden waren alle Startplätze vergeben.

Der Schlüssel zum Erfolg des Events in den vergangenen Jahren war laut Organisationschef Vanzi der gleichberechtigte Einbezug aller fünf Talschaften, welche vom SELLARONDA Hero tangiert werden. Keine Gemeinde oder kein Tal erfüllt eine Sonderrolle oder hat eine besondere Stellung, zwar wollten Gröden diese besondere Stellung für sich beanspruchen, dies wurde jedoch abgelehnt. Das Rennen ist nur mit der Hilfe vieler freiwilliger Helfer zu stemmen, welche alle an einem Strang ziehen müssen, dazu gehört eine Identifikation mit der Region, dem Event und dem Sport an sich.

UCI MTB Marathon-Weltmeisterschaft 2015

Nach den großen Erfolgen in den ersten beiden Jahren des Rennens kamen im Jahr 2012 Funktionäre des italienischen Radsportverbandes auf die Organisatoren des SELLARONDA Hero zu, mit der Idee das Rennen zum Austragungsort der Weltmeisterschaft zu machen. Nach anfänglicher Skepsis willigten die Organisatoren ein und bereiteten die Bewerbung zur Austragung der WM bei der Internationalen Radsportunion UCI vor. Laut Vanzi war dieser Schritt ein neues Abenteuer mit großem bürokratischem Aufwand. Letztendlich wurde dieser Aufwand mit der Zusage zur Austragung der WM im Jahr 2015 belohnt.

Nach der Zusage wurden hohe Ziele gesteckt: Die WM solle die beste werden, die es bis dato gab. Als Schirmherren konnten die italienische Ratspräsidentschaft sowie das Umwelt- und Tourismusministerium gewonnen werden. Zum Rahmenprogramm gehört ein einwöchiges Bike Festival bestehend aus geführten MTB-Touren, aus Programmpunkten zur Nachwuchsförderung, aus einer Nostalgieshow, verschiedenen Fashion-Shows sowie kostenlosen Konzerten und so weiter. Neben der WM im MTB-Marathon findet auch die italienische Enduromeisterschaft statt. Dies ist als

ein Blick in die Zukunft geplant, der Endurosport ist noch sehr jung und unbekannt, unter jungen Leuten aber sehr beliebt.

Die Weltmeisterschaft wird zwei Stunden live im italienischen und eine Stunde live auf Eurosport übertragen.

Um die Organisation stemmen zu können und einen reibungslosen Ablauf zu garantieren sind 600 freiwillige Helfer nötig, es gibt drei festangestellte hauptamtliche Personen im Organisationsbüro welches insgesamt aus 15 Personen besteht, darüber hinaus gibt es über 30 Partner für die Vermarktung und die Durchführung der Events. Ein besonders bekannter Werbebotschafter ist Reinhold Messner, der für seine Region wirbt. Darüber hinaus unterstützen namhafte Sponsoren wie Uni-Credit, Jaguar und Lufthansa den Event. Auch die Südtirol Marketing GmbH spielt eine große Rolle bei der öffentlichkeitswirksamen Vermarktung.

Die Marathon WM wird als Green Event zertifiziert. Insgesamt wird es dadurch etwas teurer, aber wichtig ist der Organisation in Zusammenarbeit mit dem Naturschutz die Vermittlung von Wissen zum nachhaltigen Umgang mit der Natur und Umwelt, vor allem im Zusammenhang mit dem Radsport dessen Grundlage eine schöne und möglichst intakte Natur ist.

Beitrag zur regionalen Entwicklung und Wertschöpfung

Die SELLARONDA MTB-Tours, aber auch der SELLARONDA Hero im speziellen leisten einen nicht unerheblichen Beitrag zur Entwicklung der Region. Die Organisation spricht vom Hero Effekt: vor allem durch den Event wurde und wird das Image der Region gesteigert, der Zusammenhalt der Bewohner wird durch die gemeinsame Arbeit gestärkt. In Radsportkreisen ist der SELLARONDA Hero weltbekannt – auch unter Amateuren. Neben der Imagesteigerung profitieren die regionalen Unternehmen verschiedenster Branchen auch wirtschaftlich von den Touren und dem Rennen. Zur Versorgung der Zuschauer und Sportler werden regionale Lieferanten bevorzugt. Es gibt 75 Partnerhotels in denen Übernachtungspakete inklusive Rennstartplatz oder die Teilnahme an einer Tour buchbar sind. Zur Weltmeisterschaft stehen 700 solcher Pakete zur Verfügung. Die Veranstalter rechnen damit, dass ein Starter 1 bis 1,5 zusätzliche Personen am Ort generiert, dazu gehören Teammitglieder oder Familienangehörige, darüber hinaus wird mit bis zu 10.000 zusätzlichen Besuchern am Renntag und zusätzlichen 35.000 bis 40.000 Übernachtungen gerechnet.

Zum Abschluss wurden noch einige Zahlen und Statistiken durch Herrn Vanzi zu den Auswirkungen von SELLARONDA Hero und MTB Tours präsentiert:

SELLARONDA Hero 2012 bis 2014

- 35.442 zusätzliche Ankünfte
- 113.550 zusätzliche Übernachtungen
- 5,3 Millionen € Umsätze
- Durchschnittliche Ausgaben pro Biker pro Tag: 110 €

Bergbahnen 2008 bis 2014

- 16.195 zusätzliche verkaufte Pässe
- 437.990 € zusätzliche Nettoeinnahmen

Fazit

Der sehr interessante Vortrag von Herrn Vanzi zeigte eindrücklich den Weg von der Idee „etwas für Radsportler tun zu wollen“ bis hin zur Entwicklung eines internationalen Spitzenevents des Radsports. Neben den organisatorischen und geschichtlichen Hintergründen wurde auch deutlich der Mehrwert für die Region, deren Bewohner und deren Wirtschaft beleuchtet. Ohne die SELLARONDA MTB Tours und den SELLARONDA Hero wäre die Region um zwei Attraktionen und viele €'s ärmer.