

**Themenstraßen als  
regionale Kooperationen und  
Mittel zur touristischen  
Entwicklung -  
fünf österreichische Beispiele**



# **Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung - fünf österreichische Beispiele**

## **Dissertation**

eingereicht von Dipl.-Ing. Kim Meyer-Cech

Wienerstr. 118/11, 2352 Gumpoldskirchen

## **Universität für Bodenkultur Wien**

Institut für Raumplanung und Ländliche Neuordnung

**Begutachtung:** O.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Gerlind Weber

Ao. Univ.-Prof. Ing. Dr. Norbert Weixlbaumer

Wien, November 2003

*Hindernisse sind Sprungbretter zum Erfolg.  
Sie entwickeln deinen Willen. Lass dich nicht  
von ihnen erdrücken. Fehler lassen dich an  
Vollkommenheit denken. Wähle den positiven Weg.  
(Swami Sivananda)*

meinen Eltern  
Trude und Wolfgang Meyer



## VORWORT

Erste Konzeptbesprechung, die Stunde vergeht schnell, Professor Weber findet das Thema auch spannend und regt an, auch die regionalen Voraussetzungen für das Entstehen zu untersuchen. Und so lasse ich mich ein auf ein Projekt, das die nächsten zweieinhalb Jahre prägen würde.

„Mahlzeit“, wir stoßen mit Schilchersturm an, genießen die letzten, warmen Sonnenstrahlen. In der Zeitungspapiertüte, die vor uns am Tisch liegt, sind noch ein paar Kastanien. Es macht Spaß, als Themenstraßen-Touristin unterwegs zu sein.

„Direkt nach Problemen zu fragen geht nicht.“ Barbara hilft mir mit dem Feinschliff des Gesprächsleitfadens, Grundsteinlegung der Diss-Gruppe. Viele arbeitsreiche Stunden würden wir noch gemeinsam verbringen, im Mohndorf, in Rohr und in Gumpoldskirchen.

Ein Blick auf das Tonbandgerät, ja es nimmt auf, meine Aufregung legt sich und macht dem Forschergeist und der Bewunderung Platz. Den Enthusiasmus und Stolz der Menschen, ihre Hoffnungen, zuweilen auch Skepsis kann das Tonband nicht festhalten.

Beschäftigte am Arbeitsort, Pendlerquoten und Nächtigungszahlen – Tabellen und Verständnis wachsen. So auch die Fülle an bunten Tourismusprospekten und Telefoninterviewprotokollen.

Mein Mann zieht sich für viele Stunden am Computer zurück, schließlich sind aus handgezeichneten Skizzen professionelle Karten geworden.

Zwischendurch auf Eis gelegt - andere Verpflichtungen, Vorlesung, Forschungsprojekte.

Irgendwann sind die meisten Informationen zusammengetragen. Aus dem Mosaik ein in sich schlüssiges Ganzes zu machen, ist nicht leicht. Harald stellt sich als Diskussionspartner zur Verfügung.

Und dann liegt die Arbeit ausgedruckt vor mir. Soll ich noch ein Vorwort schreiben?

## DANKE

Durch ihre seelische Unterstützung, ihre aufmunternden Worte, ihr Interesse, das sie meiner Arbeit entgegengebracht haben, ihre Zeit, ihre Informationen und ihr Wissen haben viele Menschen aus den Kreisen der Familie, der Freunde, der Universität und der Regionen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle ganz herzlich danken.

Stellvertretend danke ich

Christoph Bauer, Peter Cmager, Günther Fuhrmann, Franz Gosch, Albert E. Hackl, Uta Höbl, Josef Hofmarcher, Gabriele Koch, Reinhard Lechner, Josef Lueger, Ingo Metzler, Hans-Peter Metzler, Johann Neuwiesinger, Susanne Pichler, Hannes Pressl, Johann Ruff, Manfred Russmann, Gottfried Schuh, Elisabeth Wagner-Wehrborn, Edith Weiss, Albin Zwanz und vielen anderen für die persönlichen und telefonischen Interviews;

Alexander Cech für die Erstellung der Übersichtskarten und Akteursskizzen;

Professor Gerlind Weber und Professor Norbert Weixlbaumer für die fachliche Betreuung;

Barbara Kreilinger und den anderen Frauen der Diss-Gruppe für die Prozessbegleitung.

# **INHALTSÜBERSICHT**

## **0 FÜR DEN EILIGEN LESER - ZUSAMMENFASSUNG**

### **TEIL I**

#### **1 EINLEITUNG UND FORSCHUNGSFRAGE**

#### **2 METHODE**

#### **3 BEGRIFFSKLÄRUNG UND ABLEITUNG VON HYPOTHESEN**

#### **4 THEMENSTRASSEN IN ÖSTERREICH**

### **TEIL II**

#### **5 KÄSESTRASSE BREGENZERWALD**

#### **6 SCHILCHERWEINSTRASSE**

#### **7 ÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE**

##### **7A NIEDERÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE**

##### **7B OBERÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE**

##### **7C STEIRISCHE EISENSTRASSE**

### **TEIL III**

#### **8 SCHLUSSFOLGERUNGEN**

#### **9 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>0 FÜR DEN EILIGEN LESER - ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1 EINLEITUNG UND FORSCHUNGSFRAGE.....</b>	<b>1</b>
<b>2 METHODE.....</b>	<b>4</b>
<b>3 BEGRIFFSKLÄRUNG UND ABLEITUNG VON HYPOTHESEN.....</b>	<b>9</b>
3.1 THEMENSTRASSEN UND REGIONALES MARKETING.....	9
3.2 THEMENSTRASSEN UND REGIONALENTWICKLUNG.....	13
3.3 THEMENSTRASSEN UND DAS KONZEPT DER LERNENDEN REGION .....	23
3.4 THEMENSTRASSEN UND INTEGRATIVER TOURISMUS .....	29
3.5 ZUSAMMENFASSENDE HYPOTHESEN .....	35
<b>4 THEMENSTRASSEN IN ÖSTERREICH .....</b>	<b>37</b>
4.1 THEMENSTRASSEN UND LANDWIRTSCHAFT.....	43
4.2 KULINARIK UND KULTUR.....	59
4.3 THEMENSTRASSEN UND KULTUR.....	60
4.4 EXKURS: EIN BLICK ÜBER DIE GRENZEN.....	73
4.5 ERSTE SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	79
<b>5 KÄSESTRASSE BREGENZERWALD .....</b>	<b>83</b>
5.1 DIE REGION BREGENZERWALD .....	83
5.2 ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER KÄSESTRASSE BREGENZERWALD .....	96
5.3 ZIELE DER KÄSESTRASSE BREGENZERWALD .....	101
5.4 DIE KÄSESTRASSE BREGENZERWALD ALS REGIONALE KOOPERATION.....	102
5.5 FINANZIERUNG .....	110
5.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG.....	110
5.7 VERMARKTUNG DER KÄSESTRASSE NACH AUSSEN UND INNEN.....	113
5.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE.....	116
5.9 REKAPITULATION .....	117
<b>6 SCHILCHERWEINSTRASSE .....</b>	<b>124</b>
6.1 DIE REGION DER SCHILCHERWEINSTRASSE.....	124
6.2 ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER SCHILCHERWEINSTRASSE.....	137
6.3 ZIELE DER SCHILCHERWEINSTRASSE .....	143
6.4 DIE SCHILCHERWEINSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION.....	144
6.5 FINANZIERUNG .....	148
6.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG.....	149
6.7 VERMARKTUNG DER SCHILCHERWEINSTRASSE NACH AUSSEN UND INNEN .....	152
6.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE.....	154
6.9 REKAPITULATION .....	155

<b>7 ÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE .....</b>	<b>159</b>
7.1 DIE REGION DER ÖSTERREICHISCHEN EISENSTRASSE .....	159
7.2 ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER ÖSTERREICHISCHEN EISENSTRASSE .....	162
7.3 ZIELE DER ÖSTERREICHISCHEN EISENSTRASSE.....	169
7.4 DIE ÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION .....	169
7.5 FINANZIERUNG .....	170
7.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG .....	170
7.7 VERMARKTUNG DER ÖSTERREICHISCHEN EISENSTRASSE NACH AUSSEN UND INNEN .....	170
<b>7A NIEDERÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE.....</b>	<b>171</b>
7A.1 DIE REGION DER NÖ EISENSTRASSE.....	171
7A.2 WEITERE ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER NÖ EISENSTRASSE .....	181
7A.3 ZIELE DER NÖ EISENSTRASSE .....	185
7A.4 DIE NÖ EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION .....	186
7A.5 FINANZIERUNG .....	191
7A.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG .....	192
7A.7 VERMARKTUNG DER NÖ EISENSTRASSE NACH AUSSEN UND INNEN .....	195
7A.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE.....	197
<b>7B OBERÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE .....</b>	<b>198</b>
7B.1 DIE REGION DER OÖ EISENSTRASSE .....	198
7B.2 WEITERE ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER OÖ EISENSTRASSE.....	206
7B.3 ZIELE DER OÖ EISENSTRASSE.....	209
7B.4 DIE OÖ EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION .....	210
7B.5 FINANZIERUNG .....	214
7B.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG .....	214
7B.7 VERMARKTUNG DER OÖ EISENSTRASSE NACH AUSSEN UND INNEN.....	215
7B.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE.....	216
<b>7C STEIRISCHE EISENSTRASSE .....</b>	<b>218</b>
7C.1 DIE REGION DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE .....	218
7C.2 WEITERE ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE .....	227
7C.3 ZIELE DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE .....	227
7C.4 DIE STEIRISCHE EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION .....	228
7C.5 FINANZIERUNG .....	233
7C.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG .....	233
7C.7 VERMARKTUNG DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE NACH AUSSEN UND INNEN .....	234
7C.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE.....	235
7.9 REKAPITULATION .....	236
<b>8 SCHLUSSFOLGERUNGEN .....</b>	<b>243</b>
8.1 INDIKATOREN FÜR THEMENSTRASSEN .....	243
8.2 TYPISIERUNG VON THEMENTOURISTISCHEN INITIATIVEN .....	270
8.3 ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN .....	275
<b>9 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>281</b>

## 0 FÜR DEN EILIGEN LESER - ZUSAMMENFASSUNG

Themenstraßen erfreuen sich in Österreich seit den 80er Jahren zunehmender Beliebtheit. Oft treten sie als regionale Kooperationen mit touristischer Ausrichtung auf. Sie werden v.a. als Instrumente des Regionalmarketings und der Tourismusförderung eingesetzt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu ergründen, was erfolgreiche Themenstraßen auszeichnet. Zu dieser Forschungsfrage wurden folgende Fragenfelder behandelt:

- regionale Voraussetzungen für das Entstehen der Themenstraße
- Indikatoren für Themenstraßen, die sich gut etablieren konnten
- Aufbau von und Zusammenarbeit in Themenstraßen-Netzwerken
- Typisierung von thementouristischen Initiativen

Bevor auf die wesentlichen Inhalte dieser Arbeit eingegangen wird, folgt eine Übersicht über die Arbeitsschritte und die **Methoden**, die zur Anwendung kamen:

- Literaturrecherche: Von Konzepten aus Regionalentwicklung und Tourismus (regionales Marketing, Destinationsmanagement, eigenständige Regionalentwicklung, regionale Kooperationen und Netzwerke, Lernende Region, integrativer Tourismus) werden auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau Merkmale von Themenstraßen abgeleitet. Aus diesen werden zusammenfassende Hypothesen formuliert. Diese Hypothesen geben sowohl für die Erhebungen als auch für die Bewertung der Themenstraßen die Struktur vor (s.u.).
- Erhebung von Themenstraßen in Österreich: Diese basiert auf einer Auswertung von touristischem Informationsmaterial und Telefoninterviews.
- Untersuchung von fünf Beispielen österreichischer Themenstraßen: Die Untersuchung der Fallbeispiele stützt sich auf Regionsbeschreibungen und problemzentrierte Interviews mit im Management tätigen Personen und Mitgliedern der Themenstraßen. Untersucht wurden zwei kulinarische Initiativen, nämlich die Käsestraße Bregenzerwald in Vorarlberg und die Schilcherweinstraße in der Weststeiermark. Weitere Erkenntnisse konnten aus drei kulturellen Initiativen gewonnen werden: die drei Eisenstraßen in den Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark, die sich im Jahr 2001 zur ARGE der Österreichischen Eisenstraße zusammen geschlossen haben.

Die Auswertung der Interviewdaten folgt der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

- Zusammenschau der Erkenntnisse: Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche sowie aus der vergleichenden Untersuchung von Themenstraßen (sowohl die fünf Fallbeispiele als auch aus dem Überblick) werden zusammengeführt.

Die in Kapitel 3 **Begriffsklärung und Ableitung von Hypothesen** abgeleiteten Hypothesen dienen dazu, den Begriff Themenstraße ungefähr abzugrenzen:

Hypothese 1: Themenstraßen bauen auf regionalen Potenzialen auf.

So wie das Konzept der endogenen Regionalentwicklung gehen sowohl das Konzept der Lernenden Region als auch das des integrativen Tourismus von einer Nutzung endogener Potenziale aus.

Hypothese 2: Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde.

Hypothese 3: Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen.

Hypothese 4: Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt.

Hypothese 5: Themenstraßen betreiben Regionalmarketing.

Hypothese 6: Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region.

Hypothese 7: Themenstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf

Kapitel 4 gibt einen Überblick über **Themenstraßen in Österreich**. Es ist gegliedert nach deren thematischer Ausrichtung und zeigt Ähnlichkeiten und Unterschiede in den zugrundeliegenden Organisationsstrukturen auf. Fast zwei Drittel der Themenstraßen in Österreich haben einen kulinarischen Schwerpunkt, der Großteil davon wiederum sind Weinstraßen. Das restliche Drittel kann als kulturelle oder kulturhistorische Themenstraßen bezeichnet werden. Das namensgebende Thema weist folgende Komponenten auf:

- bei den kulinarischen Themenstraßen (z.B. Käse- oder Moststraßen) das landwirtschaftliche Produkt mit der dazugehörigen Kulturlandschaft und regionalen Baukultur, spezielle Anbau- und Verarbeitungsmethoden sowie die Veredelung zu Spezialprodukten, Speisen und Getränken, regionales Brauchtum rund um das Produkt, z.B. Almbtrieb oder Jakobitag;
- bei den kulturellen und kulturhistorischen Themenstraßen Schlösser und Burgen, historische Handelswege wie die Bernstein- oder Eisenstraßen, Gewerbe oder Industriekultur wie bei den Holz- oder Textilstraßen.

Die räumliche Ausdehnung der Themenstraßen variiert von regional (5 bis 25 Gemeinden) zu österreichweit bzw. international. Die durchschnittliche Streckenlänge kann nur schwer angegeben werden, da viele Themenstraßen eine netzartige Struktur aufweisen. Die Art der Mitglieder der Themenstraßenorganisationen ist unterschiedlich und reicht von Gemeinden über landwirtschaftliche Betriebe bis zu Museen und Schlössern.

Nach dem selben Schema wird in einem Exkurs exemplarisch auf Themenstraßen in der Welt eingegangen. Anders als in Österreich scheinen im Ausland eher die kulturellen touristischen Straßen zu dominieren. Als zusätzliche Kategorie tritt jene der Landschafts-Themenstraßen in Erscheinung, die in Österreich nicht relevant ist, da lediglich die Steirische Almstraße einen landschaftsbezogenen Titel trägt. Häufiger als in Österreich werden viele Routen nur als unverbindliche Routenvorschläge beworben.

Die große Zahl an Themenstraßen und ihr gehäuftes Auftreten in den letzten Jahren in Kombination mit den festgestellten Qualitätsmängeln ist dem touristischen Produkt Themenstraße abträglich. Die Autorin schlägt vor mit dem Begriff Themenstraße nur jene Initiativen zu bezeichnen, die ein Mindestmaß an formalen und qualitativen Kriterien erfüllen. Um diese Kriterien erarbeiten zu können, ist ein tieferer Einblick in die Funktionsweise von Themenstraßen-Netzwerken notwendig. Für den Teil II dieser Arbeit wurden deshalb fünf Themenstraßen zu einer vertiefenden Untersuchung ausgewählt, weil nach der ersten Analyse vermutet werden kann, dass sie Beispiele erfolversprechender Themenstraßen sind. Die Kapitel 5, 6 und 7 gehen auf die regionalen Voraussetzungen für das Entstehen der fünf untersuchten Themenstraßen ein (s.u.). Die Auswertung der Interviews gewährt Einblicke in die Zusammensetzung und Funktionsweise der regionalen Netzwerke, die den jeweiligen Themenstraßen zu Grunde liegen. Organisatorische Rahmenbedingungen und Schlüsselakteure in Regionalentwicklung, Tourismus, Landwirtschaft oder Kultur werden dargestellt.

Die **Käsestraße Bregenzerwald** in Vorarlberg ist ein regionales Marketingprojekt mit dem Ziel der Profilierung des Bregenzerwaldes als Käseregion. Im Mittelpunkt steht die wirtschaftliche Nutzung der langjährigen Käsegeschichte der Region. Als regionale Voraussetzungen für die Entstehung der Käsestraße Bregenzerwald können u.a. die durch den bevorstehenden EU-Beitritt antizipierte Krise der Milchwirtschaft und die stark ausgeprägte regionale Identität der Talschaft des Bregenzerwaldes angeführt werden.

Die Mitglieder des Trägervereins der Käsestraße Bregenzerwald sind verschiedenen Branchen zu zuordnen, v.a. Gastronomie (Käsewirte) und Landwirtschaft (Sennereien, Käsemacher). Die Käsestraße Bregenzerwald ist einerseits ein Netzwerk in sich und andererseits Teil eines größeren Netzwerkes, das aus verschiedenen regionalen Initiativen und Institutionen besteht. Zusammen gearbeitet wird etwa mit dem regionalen Tourismusverband.

Der Trägerverein der Käsestraße Bregenzerwald weist noch einige Merkmale einer regionsbezogenen Kooperation auf, da er unter der Schirmherrschaft der Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald (Regio) entstanden ist. Es überwiegen aber die Aspekte einer projektbezogenen Kooperation.

Die Finanzierung der Käsestraße Bregenzerwald erfolgt über Mitgliedsbeiträge, Lizenzgebühren, Merchandising und Fördergelder (v.a. LEADER+).

Das touristische Angebot der Käsestraße Bregenzerwald wird von einer Vielzahl an Partnern bereitgestellt. Neben dem Käseangebot sind jene Leistungen, die die Erlebbarkeit der Käsestraße ausmachen (Bauernmärkte, Besuchsmöglichkeiten bei Käsemachern) ein integraler Bestandteil des Gesamtangebotes. Die Mitglieder der Käsestraße verpflichten sich vertraglich dazu, eine gewisse Mindestqualität in Bezug auf das namensgebende Produkt und die Käsekultur zu erbringen.

Die Marke Käsestraße Bregenzerwald ist eine Gebietsmarke. Sie wird einerseits eingesetzt, um Käseprodukte zu vermarkten, wobei die Herkunftsregion betont wird. Andererseits trägt sie zur Regional Corporate Identity des Bregenzerwaldes bei.

Ohne die Käsestraße Bregenzerwald wäre für einen Großteil der kleinteilig strukturierten landwirtschaftlichen Betriebe ein wirtschaftliches Überleben nicht möglich gewesen. Wirtschaftliche

Impulse brachte die Käsestraße vor allem im Bereich der Direktvermarktung, des Kurzurlaubs- und des Exkursionstourismus.

Die Käsestraße Bregenzerwald weist zahlreiche Merkmale einer Lernenden Region auf: Schon von den Vorläuferinitiativen der Käsestraße (Regio, Natur&Leben Bregenzerwald) gingen Innovationen aus, z.B. berufsgruppenübergreifende Zusammenarbeit, Steigerung des Bewusstseins für Qualität und heimische Erzeugnisse. Die Krise in Form des EU-Beitritts sowie das Charisma bestimmter Schlüsselpersonen trugen dazu bei, die gemeinsame Vision zu verinnerlichen (das ist ein weiteres Merkmal einer Lernenden Region).

In einer Lernenden Region entstehen aus Netzwerken Ableger-Netzwerke. Der Käsestraßenverein selbst ist ein Ableger der Regio. Die Käsekellergesellschaft und der Verein Molkezeit können als Ableger des Käsestraßenvereins betrachtet werden.

Die Route der weststeirischen **Schilcherweinstraße** ist beschildert und auf einer Übersichtskarte (im Folgenden als Schilcherweinstraßenführer bezeichnet) dargestellt. Anders als bei der Käsestraße Bregenzerwald liegt der Schilcherweinstraße kein Trägerverein zugrunde. Als Trägerorganisation fungiert zwar der Tourismusregionalverband (TRV) Weststeiermark (, dem die Gemeinden der Bezirke Deutschlandsberg und Voitsberg angehören), aber als Leistungsträger der Schilcherweinstraße treten vielmehr die Betriebe in Erscheinung. Diese Betriebe sind wiederum Mitglieder in Direktvermarktungsinitiativen oder Angebotsgruppen, z.B. Schilcherschutzverein Weißes Pferd oder Kürbiswirte. Sie alle verbindet ihre (finanzielle) Beteiligung an der Erstellung des Schilcherweinstraßenführers.

Zwischen diesen Initiativen herrscht eine Art „Arbeitsteilung“: der TRV Weststeiermark und der überörtliche Zusammenschluss von Tourismusregionen Weinland Steiermark übernehmen die Bewerbung; der Schilcherschutzverein Weißes Pferd ist für die Qualitätssicherung des Schilchers zuständig; wieder andere Initiativen betreuen das kulinarische Angebot als Ergänzung zum Schilcher.

Bei der Finanzierung Schilcherweinstraße kann zwischen der Basisfinanzierung ihrer einzelnen Organisationen und Initiativen durch Mitgliedsbeiträge und der Finanzierung von Projekten (z.B. Erstellung des Schilcherweinstraßenführers) durch INTERREG und LEADER+ unterschieden werden.

Die Schilcherweinstraße stellt mit dem Schilcher, der Kulturlandschaft, den Buschenschänken und diversen Veranstaltungen einen Teil des komplexen touristischen Leistungsbündels der übergeordneten Destination Weststeiermark dar.

Der von den Mitgliedern des Schilcherschutzvereines Weißes Pferd angebotene Schilcher muss strenge Qualitätskriterien erfüllen. Zum Teil mangelhaft ist die Qualität der Hard- und Software im touristischen Kernbereich der Beherbergung und Gastronomie.

Der Schilcher ist ein wichtiger Werbeträger für die ganze Region. Auch die geplante Forcierung der Zusammenarbeit der drei Themenstraßen Schilcherweinstraße, Steirische Ölspur und Steirische Milchstraße wird wesentlich zur Regional Corporate Identity der Weststeiermark beitragen.

Wirtschaftliche Impulse brachte die Schilcherweinstraße vor allem in den Bereichen der Direktvermarktung sowie des Kurzurlaubs- und Tagestourismus.

Ähnlich wie bei der Käsestraße Bregenzerwald sind es in und um die Schilcherweinstraße einige wenige Schlüsselakteure, die zur Etablierung des losen Netzwerkes um die Schilcherweinstraße beigetragen haben oder zumindest den Boden dafür bereitet haben (meist LeiterInnen von regionalen Initiativen oder Weinbauvereinen).

Ableger-Netzwerke ist wahrscheinlich nicht der richtige Ausdruck für die zahlreichen lokalen und kleinregionalen Initiativen, die sich auch mit dem Thema Schilcher befassen. Eher könnten sie als parallele Netzwerke bezeichnet werden.

Die **Österreichische Eisenstraße** ist eine bundesländerübergreifende Initiative in einer Region, die über Jahrhunderte vom Eisenwesen geprägt war. Sie bemüht sich um eine Forcierung der touristischen Entwicklung und eine kulturelle Belebung der Region. Die Österreichische Eisenstraße ist einerseits ein stark verästeltes Netz an Straßenzügen und Attraktionspunkten (z.B. Erzberg, Köhlereien, Hammerwerke, Schmieden, Hammerherrenhäuser). Andererseits ist sie ein Zusammenschluss von drei Eisenstraßenvereinen in den drei beteiligten Bundesländern: **Niederösterreichische Eisenstraße, Oberösterreichische Eisenstraße und Steirische Eisenstraße**. Die Gründung der Österreichischen Eisenstraße im Jahr 2001 hängt eng mit der Bemühung um den Status als UNESCO-Weltkulturerbestätte für den Erzberg und die Österreichische Eisenstraße zusammen.

Die Mitglieder der Eisenstraßenvereine sind hauptsächlich Gemeinden. Sie sind regionale Netzwerke, die (ausgenommen Oberösterreich) einen eigenen Trägerverein und eine ständig besetzte Geschäftsstelle haben, aber sonst keine straffe Organisationsstruktur aufweisen.

Die drei Vereine sind Zwischenformen zwischen regionsbezogenen und projektbezogenen Kooperationen. In Niederösterreich definiert sich der Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland, der durch die Fusionierung des Vereins NÖ Eisenstraße mit dem Tourismusverband Ötscherland gebildet wurde, als Regionalentwicklungsverein. Die Steirische Eisenstraße entstand aus einem Regionalentwicklungsverein. In Oberösterreich erfolgte erst vor kurzem eine Fusionierung mit dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf. Elemente einer projektbezogenen Kooperation treten und traten im Zuge der Umsetzung der vielen Projekte zur Revitalisierung von Hammerwerken, Errichtung von Themenwegen usw. auf und bei der OÖ Eisenstraße v.a. im Zuge der Vorbereitung der OÖ Landesausstellung „Land der Hämmer“ 1998.

Die ARGE Österreichische Eisenstraße ist noch viel loser organisiert als die einzelnen Vereine. Sie stellt ein übergeordnetes Netzwerk aus Netzwerken dar.

Die Finanzierung der Eisenstraßenvereine erfolgt in Niederösterreich und der Steiermark durch Mitgliedsbeiträge, EU- und Landesförderungen. In Oberösterreich standen nur für die Organisation und Durchführung der Landesausstellung 1998 öffentliche Gelder zur Verfügung, seit der Fusion des Vereins OÖ Eisenstraße mit dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf entfällt auch die Einhebung von Mitgliedsbeiträgen, weil die Gemeinden nun in letzteres einzahlen.

Zum touristischen Produkt der Eisenstraßen gehören neben den Produktions- und Verarbeitungsstätten auch die Eisenstraßenwirte, einschlägige Veranstaltungen und Feste sowie die zeitgenössische Metallgestaltung. Eine Schwäche der Eisenstraßen liegt darin, dass die Angebotselemente noch zu lose nebeneinander stehen. Zusätzlich erschwert wird die Schaffung eines einheitlichen touristischen Produktes durch die Landesgrenzen. Die Vorarbeiten im Zusammenhang mit der Nominierung als UNESCO Weltkulturerbe kommen den bundesländerübergreifenden Bemühungen allerdings sehr entgegen.

Von den drei Eisenstraßen entspricht die niederösterreichische am ehesten den Prinzipien des Regionalmarketing, wo sich unterschiedliche Organisationen und Institutionen unter einem Dach vermarkten, sich gegenseitig bewerben und einen Beitrag zur Steigerung der Bekanntheit der Region leisten. Auf die OÖ Eisenstraße traf diese Aussage nur zu Zeiten der Landesausstellung 1998 zu. Innerhalb des Gebietes der Steirischen Eisenstraße werden bei der regionalen Vermarktung unterschiedliche Alleinstellungsmerkmale herangezogen: Eisenstraße, Naturpark Eisenwurz, Geopark.

Das Projekt Österreichische Eisenstraße hat eine gemeinsame Vermarktung aller drei Eisenstraßen mit unterschiedlichen Schwerpunkten zum Thema Eisen (Bergbau in der Steiermark, Volkskultur in Oberösterreich und zeitgenössische Metallgestaltung in Niederösterreich) zum Ziel.

Die Eisenstraßen tragen zu einer Steigerung des Ausflugstourismus bei. Die wirtschaftlichen Effekte der OÖ Landesausstellung 1998 können auch mit Zahlen belegt werden, z.B. bewirkte die Landesausstellung einen Beschäftigungseffekt von rund 1.477 Menschjahren, rund 37.000 Nächtigungen konnten im Ausstellungsjahr auf sie zurückgeführt werden (Baaske et al. 2000, S. 83).

In Bezug auf die Merkmale einer Lernenden Region kann festgehalten werden, dass die Schlüsselpersonen in den Eisenstraßen v.a. Bürgermeister oder Heimatforscher sind. Innovationen, die von den Eisenstraßen ausgingen, waren beispielsweise die Eisenstraßenwirte oder das Metallkurszentrum. Eine wichtige Motivation für die Kooperation im Eisenstraßennetzwerk ist oder war das Vorhandensein eines gemeinsamen Ziels (OÖ Landesausstellung und die Ernennung als UNESCO-Weltkulturerbe).

Die **Schlussfolgerungen** dieser Arbeit enthalten schließlich a) Indikatoren von „funktionierenden“ Themenstraßen sowie b) eine Typisierung von thementouristischen Initiativen, die in die Formulierung einer endgültigen Arbeitsdefinition münden.

ad a) Die Liste an **Indikatoren für Themenstraßen**, die sich gut etablieren konnten und voraussichtlich weiterbestehen werden, und die – in Anlehnung an die sieben Hypothesen – Aspekte einer positiven touristischen Entwicklung, einer nachhaltigen Regionalentwicklung und des integrativen Tourismus erfüllen, wurde erstellt aus: einer kritischen Betrachtung und Ergänzung der Richtlinie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes und einer Synthese der sieben Hypothesen, die anhand der fünf Fallbeispiele überprüft wurden und als Indikatoren für Themenstraßen bestätigt werden können.

Zehn Merkmale wurden vom Deutschen Fremdenverkehrsverband (1981) in einer Richtlinie festgelegt, die bei einer Verbindung von regionaltypischen Besonderheiten in Form von Ferienstraßen erfüllt werden sollen. Es handelt sich dabei um formale Kriterien wie Beschilderung, Verwendung eines Logos oder die Einrichtung einer zentralen Informationsstelle. Eine Untersuchung der über 150 touristischen Straßen in Deutschland ergab, dass nur 14 alle zehn Kriterien des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes erfüllen, und dass nur etwas über 100 überhaupt einen identifizierbaren Ansprechpartner aufweisen können (Quack und Steinecke 2002). Auch in Österreich ist das Fehlen einer eindeutig verantwortlichen Trägerorganisation einer der Hauptgründe für das Nicht-Funktionieren von Themenstraßen.

Nun folgen ausgewählte Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothesen.

- Regionale Organisationen, Initiativen und Betriebe sind Teil des Gesamtangebotes (Indikator 1.2): Zum touristischen Angebot der untersuchten Themenstraßen gehören von Einheimischen betriebene Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe und thematische Veranstaltungen (Kurse, Führungen,...), die von regionalen Vereinen abgehalten werden.

Im Gegensatz dazu wird bei manchen anderen österreichischen und ausländischen thematischen Initiativen das touristische Angebot oft von einer zentralen, nicht-regionalen Stelle entwickelt, verwaltet und vermarktet (z.B. Busreise eines auswärtigen Reiseveranstalters, Prospekt eines überregionalen Tourismusverbandes).

- Themenstraßen sind regionale Initiativen (Indikator 1.3): Die untersuchten Themenstraßen sind regionale Initiativen, das heißt Einheiten, die aus mehreren Gemeinden bestehen. Für überregionale (z.B. Via Imperialis) und internationale Routen (z.B. King's Road) wäre ein anderer Begriff zu überlegen.
- Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde (Indikator 2): Die Kooperationen, die den fünf untersuchten Fallbeispielen zu Grunde liegen, sind intersektoral, d.h., sie haben nicht nur einen touristischen, nur einen kulturellen, nur einen landwirtschaftlichen Schwerpunkt oder nur einen Fokus auf dem produzierenden Gewerbe, sondern stellen eine Kombination von mehreren Aspekten dar. Sie sind Kombinationen aus regionsbezogenen und projektbezogenen Netzwerken.

Die Rechtsform eines gemeinnützigen Vereines ist grundsätzlich besonders gut geeignet, Trägerschaft und Betrieb einer Themenstraße zu übernehmen.

Aussagen zu **Faktoren, die die Art der Zusammenarbeit in Themenstraßen-Kooperationen beeinflussen** wurden zu folgenden Themenbereichen gemacht: Motivation für eine Kooperation, Identifikation mit der Themenstraße, Management der Themenstraße, politischer Einfluss in der Region.

- Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen (Indikator 3): Themenstraßen bewegen sich im Spannungsfeld zwischen der Erbringung von betrieblichen Teilleistungen und der Erfüllung von überbetrieblichen Leistungen mit öffentlichem Charakter. Als ideale Anliegen, die von Themenstraßen verfolgt werden, wurden in den Interviews beispielsweise der Schutz des kulturellen Erbes oder die Sicherung von Arbeitsplätzen genannt.

- Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt (Indikator 4): Die Mitglieder und Leistungsträger der untersuchten Themenstraßen kreieren mit ihren Attraktionen und Dienstleistungen ein touristisches Produkt. Erst durch ihren Zusammenschluss konnten sie die kritische Masse erreichen, um am Markt wahrgenommen zu werden und bestehen zu können.

Ob eine gewisse Mindestgröße<sup>1</sup> (in Bezug auf beteiligte Gemeinden, Nächtigungen, Budget) für Themenstraßen notwendig ist, hängt stark von den Zielen ab, die durch deren Errichtung erreicht werden sollen (Orientierung am internationalen oder nationalen Markt, an Kurzurlaubs- und Exkursionsgästen oder an Naherholungssuchenden).

Für die namensgebenden Produkte von Themenstraßen gibt es häufig Qualitätskriterien samt Qualitätskontrollen (vgl. Kostkommissionen der Weinstraßen und -regionen). Für andere Komponenten der Qualität im Tourismus, das sind Hard- und Software<sup>2</sup> sowie das Umfeld und die Erlebnisqualität, sind für Themenstraßen keine Kriterien festgelegt. Erst von einer kleinen Gruppe von Themenstraßen wurden Beitritts- und Qualitätskriterien für Mitglieder von Themenstraßen ausgearbeitet (vgl. Käsestraße Bregenzwald und NÖ Moststraße).

Tourismus in nicht intensiv touristisch genutzten ländlichen Räumen – hier befinden sich alle untersuchten Themenstraßen - ist durch ein kleinstrukturiertes touristisches Angebot mit mangelnder Professionalität und Qualität gekennzeichnet. Die Gratwanderung für die touristischen Leistungsträger von Themenstraßen besteht darin, den Reiz des Authentischen und Idyllischen, nach dem der Gast auf der Suche ist, zu erhalten und gleichzeitig professioneller auf zu treten.

Die Themenstraße muss außerdem eine gewisse Erlebnisqualität aufweisen, sie muss mit allen Sinnen erlebbar und spürbar für den Gast sein. Kriterien für den Erlebnisgehalt<sup>3</sup> fehlen bei Themenstraßen fast gänzlich (ansatzweise bei der Weinstraße Niederösterreich).

- Themenstraßen betreiben Regionalmarketing (Indikator 5): Themenstraßen helfen, eine Regionale Corporate Identity auf zu bauen, um Gäste in die Region zu bekommen. Dies gestaltet sich bei Regionen, die bereits ein starkes Regionsbewusstsein aufweisen, leichter als bei jenen, die in sich inhomogener sind. Durch ihren Beitrag zum regionalen Image tragen Themenstraßen auch zur Regionalentwicklung bei. Hall et al. (2000) sprechen sogar von der Möglichkeit, einer Region durch eine Themenstraße zu einem neuen Image zu verhelfen.

Der Wettbewerbsvorteil, den eine thematische Positionierung gegenüber anderen Regionen mit sich bringt, droht allerdings bei inflationärem Auftreten von Themenstraßen wegen der

---

<sup>1</sup> Das Konzept des Destinationsmanagements geht beispielsweise davon aus, dass eine Destination ein Mindestmaß an Nächtigungen (eine Million) und Budget aufweisen muss, um wettbewerbsfähig zu sein.

<sup>2</sup> Unter Hardware der touristischen Kernaktivitäten Essen-Trinken-Schlafen wird vor allem die Ausstattung verstanden, Software inkludiert u.a. Service und Gastfreundlichkeit.

<sup>3</sup> Die Österreich Werbung bewirbt unter dem Namen „Urlaubsspezialisten“ Angebotsgruppen, die neben Qualitätskriterien, wie die Anzahl der Sterne der teilnehmenden Hotels, auch Kriterien für den Erlebnisgehalt einhalten müssen.

Nivellierung des Angebotes zu schwinden. Zudem besteht sogar die Gefahr, dass es zu einer verstärkten Konkurrenzsituation zwischen den Themenstraßenregionen kommt.

Themenstraßen mit gleicher/ähnlicher inhaltlicher Ausrichtung müssen daher unterschiedliche Schwerpunkte betonen. Auf ähnliche Weise müssen Mitglieder einer

Themenstraße, seien das nun Gemeinden, Museen oder Betriebe, verschiedene Schwerpunkte innerhalb des Dachs der Themenstraße wählen.

- Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region (Indikator 6): Zu den wirtschaftlichen Effekten der Themenstraßen können überwiegend nur qualitative Aussagen gemacht werden: Kulinarische Themenstraßen erfüllen eine imageprägende und zugleich absatzfördernde Funktion in Bezug auf das namensgebende Produkt. Die thematischen (kulinarische oder kulturelle) Angebote induzieren Besucherströme und sorgen für tourismuswirtschaftliche Primäreffekte (Nächtigungen, Verpflegung,...) und tourismuswirtschaftliche Sekundäreffekte (z.B. Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten oder Souvenirs). Themenstraßen ziehen vor allem Tages- und Kurzurlaubsgäste sowie Exkursionstouristen an, hauptsächlich in der Sommersaison. Sie führen zu direkten und indirekten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten. Projekte, die im Zuge der Etablierung von Themenstraßen umgesetzt werden, leiten beträchtliche Investitionsvolumina in die Regionen.
- Themenstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf (Indikator 7): Die Bedeutung von einzelnen Schlüsselpersonen als Triebfedern des regionalen Entwicklungsprozesses ist bei den untersuchten Themenstraßen groß. Ein Aspekt des Indikators „Gemeinschaftliches Lernen“ wird gut vom Einleitungszitat dieser Arbeit von Seneca umschrieben: „Impulse kommen von außen, Erkenntnisse von innen, wenn beide übereinstimmen, gibt es Entwicklung.“ Diese von außen kommenden Impulse können bei Themenstraßen etwa eine Krise oder eine Landesausstellung sein. Erkenntnisse liegen in Bereichen wie dem Erkennen der Schutzwürdigkeit des kulturellen Erbes oder einem gestärkten Regionalbewusstsein.

Vom Themenstraßen-Netzwerk und seinen Mitgliedern gehen Innovationen auf verschiedenen Ebenen (z.B. Bewusstseinsbildung, Produktion, Vermarktung, Organisationsstrukturen) und Sektoren (Landwirtschaft, Tourismus, Kultur) aus. Als Bindemittel für Innovationstransfer und Innovationsbereitschaft bezeichnen Fürst und Schubert (1998) nicht-ökonomische Bindungen wie regionale Normen und Werte, auch öffentliche und halbstaatliche Organisationen, durch welche eine Lernende Region begünstigt wird (vgl. ausgeprägte regionale Kultur im Bregenzerwald, Überprägung der Region durch einen Wirtschaftszweig in der Eisenstraßenregion).

Themenstraßen sind Netzwerke aus Netzwerken mit einem Kernteam, einem erweiterten Kreis und assoziierten Partnern und schließlich Kooperationspartnern in der über-/interregionalen Zusammenarbeit. Diese abgestuften Kooperationsintensitäten im Themenstraßennetzwerk ergeben sich aus der Mitgliedschaft und dem Engagement der jeweiligen Akteure in der Trägerorganisation. Gemeinden können beispielsweise ordentliche Mitglieder einer Themenstraße sein oder nur Beitragszahler an den Regionalverband. In die Gestaltung und Vermarktung des touristischen Angebotes der Themenstraße können sie sich

mehr oder weniger stark einbringen. Beherbergungsbetriebe sind bei Themenstraßen meist nur am Rande involviert, z.B. über die betreuenden Tourismusverbände.

Für den Fortbestand der Themenstraßen ist die Dauerhaftigkeit der eingesetzten - insbesondere finanziellen - Mittel, ausschlaggebend. Viele Themenstraßen bleiben nur für die Dauer einer Förderperiode oder eines geförderten Projektes bestehen. Finanzielle Unabhängigkeit von befristeten Förderungen bedeutet für eine Themenstraße, dass sie i) Personal und Aktivitäten ihrer Geschäftsstelle langfristig finanzieren kann und dass ii) ein Großteil ihrer beteiligten Akteure ökonomisch auf soliden Beinen steht. Der Weg zur finanziellen Unabhängigkeit kann über die Entwicklung zu einem wettbewerbsfähigen Unternehmen oder über die Etablierung als bedarfswirtschaftlich orientierte Non-Profit Organisation erfolgen (vgl. Stalder 2001). Themenstraßen bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen nicht-kommerziellen Aufgaben und Gewinnerzielung.

ad b) Im zweiten Abschnitt des Schlussfolgerungskapitels erfolgt eine **Typisierung von thementouristischen Initiativen**. Einige Typen sind im Folgenden angeführt: Themenstraße, thematische Rundreise (z.B. Mühlviertler Bierreise), Reiseführer-Broschüre (z.B. Schneebergland Moststraße), Regionalentwicklungsinitiativen mit Themenschwerpunkt (z.B. Biosphärenpark, Naturpark), themenorientierter Vergnügungspark (z.B. Styrassic Park), lokale thematische Initiativen (z.B. Themendörfer wie das Mohndorf). Die anschließende Bewertung dieser Typen anhand der obigen Indikatoren für Themenstraßen gibt an, ob die thementouristische Initiative definitiv keine Themenstraße ist (z.B. Themenpark) oder zumindest ein Teil einer Themenstraße sein kann (z.B. lokale thematische Initiative).

Die daraus entwickelte Definition einer Themenstraße lautet: „Eine Themenstraße ist einerseits aus der Sicht der Gäste ein Netzwerk aus regionaltypischen Attraktionen, die unter einem gemeinsamen Thema mit regionalem Bezug touristisch vermarktet werden, und andererseits organisatorisch betrachtet eine intersektorale regionale Kooperation (Gemeinden, Betriebe, Museen,...). Weitere Merkmale sind, dass ihr eine Trägerorganisation zugrunde liegt und dass sie zur regionalen Wertschöpfung beiträgt.“

In Abgrenzung dazu sind Initiativen dann keine Themenstraßen, wenn der Bezug zur Region fehlt, es weder ein Netzwerk von Akteuren noch eine Trägerorganisation gibt, wenn keine Geschichte erzählt wird<sup>4</sup>, das Thema nicht erlebbar ist, sie keine „self-guided-tour“ sind. Obige Definition von Themenstraßen legt – sowohl aus Gründen der Erlebbarkeit als auch aus Gründen der regionalen Wertschöpfung - viel Wert auf die Interaktion mit der Region. Daher muss ergänzt werden, dass die Themenstraße nicht nur befahren wird, sondern auch erlebt und konsumiert werden kann. Die Einschränkung dabei ist, und das ist zugleich ein Schwachpunkt, dass viele Attraktionen nur zu bestimmten Zeiten (in der Fülle) angeboten werden und im Winter oft gar nicht zur Verfügung stehen, z.B. Alpsennereien oder Buschenschänken.

---

<sup>4</sup> Ein Basismerkmal von Erlebniswelten, das auch für Themenstraßen eine hohe Relevanz in Bezug auf die Erlebnisqualität besitzt, ist das sog. „Storytelling“, das Erzählen einer Geschichte. Statt mehrerer unverbundener Attraktionen nebeneinander sollen diese thematisch erfassbar sein (vgl. Kagelmann 1998).

Auf ein Kriterium aus der Richtlinie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes, das bis jetzt ausgespart blieb, soll nun eingegangen werden, nämlich auf die Eindeutigkeit der Streckenführung. Die Autorin ist der Meinung, dass die Bedeutung des Begriffs „Straße“ bei manchen thementouristischen Initiativen eher in seinem Symbolgehalt – nämlich v.a. darin, für das Innen- und Außenmarketing das Verbindende auf zu zeigen – als in der tatsächlichen physischen Ausprägung liegt. Wenn alle anderen Indikatoren erfüllt sind, kann eine thementouristische Initiative eine Themenstraße sein, wenn sie ein Netzwerk von Attraktionen ist, denen keine eindeutige Route zugrunde liegt wie bei der Käsestraße Bregenzerwald.

Die Arbeit endet mit einer **Abschließenden Bewertung und Handlungsempfehlungen**. Die Stärken von Themenstraßen liegen in folgenden Bereichen:

- Beitrag zur Regional Corporate Identity
- Bündelung vorhandener regionsbürtiger Ressourcen und Beitrag zur regionalen Wertschöpfung
- Besetzen einer Nische im Tourismusmarkt (Kultur- und Individualreisende, Kurzurlauber)
- Kompensierung von Wettbewerbsnachteilen durch Kooperationen
- Rahmen für regionale Veränderungsprozesse

Schwächen aus gesamtösterreichischer Sicht als auch aus der Sicht der Betreiber von Themenstraßen sind folgende:

- Inflationäres Auftreten von Themenstraßen
- Unhinterfragtes Nachahmen von erfolgreichen Themenstraßen
- Fehlende Mindeststandards und mangelnde Angebotsqualität
- Unrationeller Mitteleinsatz
- Einsaisonalität und schlechte Auslastung
- Reibungsverluste durch Kooperation

Handlungsempfehlungen:

- Österreichweite Koordination: Schaffung eines Round Table für Themenstraßen
- Formulierung von Mindeststandards
- Schaffung einer österreichischen Dachmarke mit unterschiedlichen Schwerpunkten
- Kriterien für die Förderungswürdigkeit - Bündelung der eingesetzten Mittel
- Organisierter Erfahrungsaustausch in Österreich und externe Begleitung
- Kontinuierliche finanzielle Absicherung

- Professionalisierung des Managements
- Untersuchung von ökonomischen und überbetrieblichen Effekten
- Brückenschlag zwischen Tourismuswirtschaft und Regionalpolitik

Damit Themenstraßen sowohl zu einer positiven touristischen Entwicklung als auch zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen können, muss der Begriff „Themenstraße“ zu einem Prädikat oder Qualitätssiegel werden, dessen Verleihung nur selektiv und nach strengen österreichweit gültigen Qualitätskriterien erfolgen darf.

## 1 EINLEITUNG UND FORSCHUNGSFRAGE

*Impulse kommen von außen,  
Erkenntnisse von innen, wenn beide  
übereinstimmen, gibt es Entwicklung.  
(Seneca)*

Themenstraßen erfreuen sich in Österreich seit den 80er Jahren zunehmender Beliebtheit, seien es nun solche mit einem kulinarischen Schwerpunkt wie die Wein-, Most- oder Käsestraßen oder solche mit kultur- und industriehistorisch gelagerten Inhalten wie die Eisen-, Holz- oder Textilstraßen. Auch im Ausland treten thementouristische Initiativen, die einer Route folgen, auf - unter den verschiedensten Namen wie beispielsweise Ferienstraßen, Theme Trails, Erlebnisstraßen oder historische Kulturrouten. In dieser Arbeit werden unter Themenstraßen kurz gesagt regionale Kooperationen mit touristischer Ausrichtung verstanden, die zur integralen Entwicklung einer Region, d.h. zur wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und institutionellen Entwicklung beitragen können.

Eine wichtige Funktion von Themenstraßen wird sehr gut von den Weinstraßen, von denen es über 20 in Österreich gibt, veranschaulicht, nämlich die des Regionalmarketings. Durch Weinstraßen werden nicht nur ein oder mehrere Betriebe beworben, sondern eine ganze Region. Ein Regionsimage wird aufgebaut. Auch im Tourismus ist der regionale Bezug oft Teil der Vermarktungsstrategie.

Aus dem Blickwinkel der Tourismuswirtschaft betrachtet sind Themenstraßen vorrangig Marketinginstrumente. Einerseits stellen sie eine Form des Thementourismus dar. Andererseits kann oft erst durch den Zusammenschluss von kleinen touristischen Leistungsträgern unter dem einenden Dach der Themenstraße die kritische Masse erreicht werden, die für ein ökonomisches Überleben notwendig ist. Vor allem Klein- und Mittelbetriebe, und diese dominieren im österreichischen Tourismus, werden durch Auswirkungen der Globalisierung wie gestiegene Verbraucheransprüche, qualitätsorientiertes Konsumverhalten und preisaggressiven internationalen Wettbewerb vor neue Herausforderungen gestellt, die neue, kreative Lösungen verlangen.

Nicht nur im Tourismus müssen sich kleinstrukturierte wirtschaftliche und verwaltungstechnische Einheiten den Folgen der Globalisierung stellen. Weber (2002) unterscheidet zwischen zwei Raumtypen, den Globalisierungsgewinner-Regionen aus ökonomischer Sicht und den Globalisierungsverlierer-Regionen. Themenstraßenregionen sind durchwegs Letzteren zuzuordnen. Es handelt sich dabei um periphere und strukturschwache ländliche Räume, die gekennzeichnet sind durch einen zunehmenden Mangel an nahen Arbeitsplätzen, was zu einer selektiven Abwanderung der jungen, in der Regel gut ausgebildeten Menschen führt. „Mit ihnen

verliert die Region Know-How, Tatkraft, Steuerleistung, Kaufkraft, Nachwuchs, Optimismus und politisches Gewicht.“ (Weber 2002, S. 15)

Das Konzept der eigenständigen Regionalentwicklung ist bestrebt diese Polarisierung zwischen entwicklungsschwachen und entwicklungsstarken Gebieten zu durchbrechen und die Lebensqualität der Menschen in strukturschwachen ländlichen Räumen durch selbstbestimmte Hilfe zu verbessern. Themenstraßen werden vielfach auch als Instrumente der Regionalentwicklung eingesetzt. Ein Merkmal eigenständiger Regionalentwicklung ist die sektorübergreifende Ausrichtung, z.B. die Förderung von Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus. Ebenso liegen vielen Themenstraßen Netzwerke zugrunde, die aus verschiedensten Akteuren bestehen.

Netzwerke werden oft als Motor für Innovationen betrachtet und in Zusammenhang mit der Fähigkeit, sich Veränderungen anzupassen, genannt. Dabei wird immer öfter der Begriff der „Lernenden Region“ verwendet. Auch auf dieses Konzept wird in Zusammenhang mit Themenstraßen in dieser Arbeit eingegangen.

Indem sie sowohl zur Befriedigung von Gästebedürfnissen als auch zur Steigerung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung beitragen, erfüllen Themenstraßen schließlich auch Aspekte des integrativen Tourismus, d.h. eines Tourismus, der sich den Ansprüchen einer nachhaltigen Entwicklung annähert.

Manche Themenstraßen erweisen sich als adäquate Instrumente der Regionalentwicklung sowie der Tourismusförderung und des Regionalmarketings. Viele andere besitzen allerdings nur eine kurze Lebensdauer oder bleiben zwar nach ihrer Gründung noch einige Jahre bestehen, erfüllen aber die in sie gesetzten Hoffnungen nicht oder nur zu einem geringen Teil. Das Ziel dieser Arbeit ist es nun zu ergründen, was erfolgreiche Themenstraßen auszeichnet. Diese Forschungsfrage gliedert sich in folgende Fragenfelder: erstens werden die unterschiedlichen v.a. regionalen Voraussetzungen (Geschichte der Region, Art der Landbewirtschaftung, außeragrarisches Wirtschaftsstruktur, Traditionen) für das Entstehen von Themenstraßen untersucht. Zweitens werden Indikatoren für jene Themenstraßen identifiziert, die sich gut etablieren konnten, voraussichtlich weiterbestehen werden und, die Aspekte einer positiven touristischen Entwicklung, einer nachhaltigen Regionalentwicklung und des integrativen Tourismus erfüllen. Drittens werden Einblicke in den Aufbau von Themenstraßen-Netzwerken gewährt und Faktoren, die die Art der Zusammenarbeit in Themenstraßen-Netzwerken beeinflussen, identifiziert. Schließlich erfolgt eine Typisierung von thementouristischen Initiativen, die in die Formulierung einer endgültigen Arbeitsdefinition von Themenstraßen mündet.

Die obigen Fragenfelder werden v.a. anhand einer empirischen Untersuchung von fünf Beispielen österreichischer Themenstraßen beantwortet. Untersucht wurden zwei kulinarische Initiativen, nämlich die Käsestraße Bregenzerwald in Vorarlberg, das ist ein regionales Marketingprojekt mit dem Ziel der Profilierung des Bregenzerwaldes als Käseregion, und die Schilcherweinstraße in der Weststeiermark. Weitere Erkenntnisse konnten aus drei kulturellen Initiativen gewonnen werden: die drei Eisenstraßen in den Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark, die sich im Jahr 2001 zur ARGE der Österreichischen Eisenstraße

zusammen geschlossen haben. Diese knüpft an die Tradition der Eisenverarbeitung an mit dem Ziel, die Region kulturell zu beleben und eine touristische Entwicklung zu forcieren.

Vorweg kann nun festgehalten werden, dass Themenstraßen mehr als eine Route sind, entlang derer touristische Aktivitäten erhöht werden sollen. Sie sind mehr als das Kreieren eines regionalen Markenzeichens. Vielmehr stellen sie den roten Faden dar, mit dessen Hilfe ein Regionsbewusstsein für Einheimische und ein regionales Image für Gäste geschaffen wird. Themenstraßen sind demnach regionale Initiativen, denen Netzwerke, also Zusammenschlüsse von verschiedenen Gemeinden, Institutionen (sowohl mit ökonomischem als auch mit kulturellem Hintergrund), Berufsgruppen und Betrieben unter einem gemeinsamen Namen zugrunde liegen. Ihr Ziel liegt darin, das vorhandene Potenzial einer Region zu erhalten, weiter zu entwickeln und v.a. touristisch zu vermarkten.

Die Arbeit endet mit einem Ausblick über Chancen, die Themenstraßen für Regionen eröffnen können, welche Faktoren einer gedeihlichen Entwicklung von Themenstraßen im Wege stehen und wie diese überwunden werden können.

## 2 METHODE

Eine Grundannahme dieser Arbeit ist, dass Themenstraßen regionale Initiativen sind, die sich rund um eine regionaltypische Gegebenheit gebildet haben, die eine touristische Inwertsetzung von regionalen Besonderheiten anstreben sowie deren Erhaltung und wirtschaftliche Nutzung und denen schließlich Kooperationen zu Grunde liegen.

Weiters liegt der Arbeit die Vermutung zu Grunde, dass eine Wechselwirkung besteht zwischen dem Erfolg von Themenstraßen - wobei Erfolg in diesem Zusammenhang vorerst nur meint, dass die Themenstraße gut etabliert ist - und einer integrativen touristischen Entwicklung der Region. Darunter ist in kurzen Worten eine touristische Entwicklung gemeint, die auf regionale Potenziale sowie auf Wohlstand und Wohlbefinden der Einheimischen Bedacht nimmt. Das Ziel der Arbeit ist es heraus zu finden, was die Voraussetzungen für das Entstehen von Themenstraßen sind, wie die Themenstraßen-Kooperationen funktionieren und welche Faktoren ihren Weiterbestand sichern können.

Dazu werden fünf konkrete Fallbeispiele von gut etablierten Themenstraßen aus Österreich in dieser Arbeit untersucht:

- die Käsestraße Bregenzerwald in Vorarlberg,
- die Schilcherweinstraße in der Steiermark und
- die Österreichische Eisenstraße, die aus
  - der Niederösterreichischen Eisenstraße,
  - der Oberösterreichischen Eisenstraße und
  - der Steirischen Eisenstraße besteht.

Bei der Auswahl der Beispiele wurde auf folgende Kriterien Wert gelegt:

- ähnliche Anzahl an beteiligten Gemeinden (ca. 25 Gemeinden)
- gut etabliert bzw. bereits in der Konsolidierungsphase
- unterschiedliche Finanzierungsformen (Finanzierung über ein EU-Programm, z.B. LEADER oder nur über Mitgliedsbeiträge)
- sektorenübergreifende Netzwerke (d.h. nicht nur einer Branche zuzuordnen)
- Beispiele sowohl aus dem kulinarischen als auch aus dem kulturhistorischen Bereich

Für die Erhebung der notwendigen Daten für diese Arbeit ist einerseits eine Literaturrecherche durchgeführt und andererseits auf eine Methode der qualitativen Sozialforschung zurückgegriffen worden.

Der erste Arbeitsschritt dient der Klärung des Untersuchungsgegenstandes in Kapitel 3 „Begriffsklärung und Ableitung von Hypothesen“. Aus einer Analyse einschlägiger Literatur und ausgestattet mit einem noch recht generellen Wissen über die Beschaffenheit von Themenstraßen, das sich die Autorin durch die parallel laufenden Recherchen zum Überblick über Themenstraßen in Österreich bzw. zu den ausgewählten Fallbeispielen angeeignet hat, werden Hypothesen zu den Merkmalen von Themenstraßen gebildet.

Die Literaturrecherche beinhaltet themenspezifische, wissenschaftliche Fachliteratur zu folgenden Themen: nachhaltige Regionalentwicklung, Regionalmarketing, Akteursnetzwerke in der Regionalplanung, Tourismusplanung, Lernende Regionen, Erfolgsfaktoren von Kooperationen im Tourismus. Vor allem aus vier Fachbereichen werden theoretische Ansätze zur Begriffsklärung herangezogen: aus der (1) Tourismuswirtschaft, insbesondere aus dem Konzept des Regionalen Marketings, aus der (2) Regionalentwicklung, aus dem Konzept der (3) Lernenden Region und aus dem Konzept des (4) integrativen Tourismus unter spezieller Berücksichtigung der Umsetzung auf regionaler Ebene. Naturgemäß stellt das Kapitel über integrativen Tourismus und Themenstraßen eine Art Zusammenschau von Regionalentwicklungskonzepten und tourismuswirtschaftlichen Ansätzen dar und die Rekapitulation des Kapitels weist Parallelen mit den vorhergehenden auf.

Im Kapitel 3.1 Themenstraßen und regionales Marketing wird das Konzept des Marketings erläutert und es wird darauf eingegangen, was unter regionalem Marketing verstanden wird. Schließlich wird der Strategieansatz des Destinationsmanagements erklärt.

Im Kapitel 3.2 Themenstraßen und Regionalentwicklung wird das Konzept der eigenständigen Regionalentwicklung vorgestellt, es folgt ein Abschnitt über regionale Kooperationen und Netzwerke. Schließlich wird beleuchtet, welche regionalen Förderungen Themenstraßen in Anspruch nehmen.

Im Kapitel 3.3 wird das Konzept der Lernenden Region, das stark auf Netzwerken aufbaut, erläutert.

Kapitel 3.4 geht auf das Konzept des integrativen Tourismus ein.

Aus einem Vergleich der vorgestellten Konzepte in den Kapiteln 3.1 bis 3.4. mit Themenstraßen ergeben sich auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau Merkmale von Themenstraßen. Aus diesen werden im abschließenden Kapitel 3.5 zusammenfassende Hypothesen formuliert.

Diese Hypothesen geben sowohl für die Erhebungen als auch für die Bewertung der Themenstraßen die Struktur vor. Sie sind noch sehr allgemein gehalten und dienen dazu, den Begriff Themenstraße ungefähr abzugrenzen. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff immer klarer, anhand des Kapitels „Überblick über Themenstraßen in Österreich“ mit dem Exkurs über Themenstraßen im Ausland sowie anhand der fünf konkreten Beispiele wird er immer fassbarer und es steigt der Detaillierungsgrad obiger Aussagen.

Im Kapitel 4 „Überblick über Themenstraßen in Österreich“ werden Themenstraßen nach ihrer thematischen Ausrichtung in kulinarische und kulturelle Initiativen gegliedert. Ähnlichkeiten und

Unterschiede in den zugrunde liegenden Organisationsstrukturen werden aufgezeigt. Schließlich wird zum Vergleich exemplarisch auf thementouristische Straßen im Ausland eingegangen.

Die Daten zu diesem Kapitel stammen aus der Auswertung touristischen Informationsmaterials (Reiseführer, Informationsblätter von Tourismus- und Regionalverbänden) und Konzepten von Tourismusberatern und Regionalmanagern sowie aus Telefoninterviews mit den Verantwortlichen/Ansprechpersonen für die thementouristischen Initiativen. Von den fünf Fallbeispielen abgesehen stammen die Informationen zu fünf weiteren thementouristischen Initiativen aus Österreich und zu einer aus dem Ausland aus persönlichen Interviews.

Teil II dieser Arbeit untersucht die fünf Fallbeispiele. Betrachtet werden die regionalen Voraussetzungen für das Entstehen der Themenstraße, der Aufbau des Themenstraßen-Netzwerkes sowie Aspekte der Finanzierung, der touristischen Angebotsentwicklung und der Vermarktung.

Dazu wurden Informationen zu den Beispielregionen (geschichtlicher Abriss, Naturraum, statistische Daten zu Demographie und Wirtschaftsstruktur) recherchiert, und mit den jeweiligen im Management tätigen Personen und Mitgliedern der untersuchten Themenstraßen wurden problemzentrierte Interviews durchgeführt. Eine sozialwissenschaftliche Behandlung der Frage, wie Themenstraßen zustande kommen und funktionieren ist notwendig, da diese Arbeit davon ausgeht, dass eine Themenstraße ein Netzwerk aus persönlichen und institutionellen Beziehungen darstellt. Über die Handlungsmuster der beteiligten Akteure samt ihrer wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen sollen Aussagen gemacht werden können.

Die Methode des „problemzentrierten Interviews“ entstammt der qualitativen Sozialforschung. Generell will diese generalisierbare Strukturen und Zusammenhänge im sozialen Feld auffinden und beschreiben, v.a. aus der Sicht der Betroffenen (Lamnek 1995, S. 4). Anders als bei quantitativen Verfahren (z.B. eine standardisierte Massenbefragung), wo Aussagen über Häufigkeiten, Verteilungs- und Streuungsparameter von vielen zufällig ausgewählten Fällen gemacht werden sollen, wird die Generalisierung bei qualitativen Verfahren durch die qualitative Analyse von typischen Fällen ermöglicht.

Das problemzentrierte Interview kennzeichnet sich durch eine offene, halbstrukturierte Befragung. Das heißt, dass zwar die „Konzeptgenerierung durch den Befragten im Vordergrund steht“ (Lamnek 1995, S. 74), jedoch bei gleichzeitigem Vorhandensein eines wissenschaftlichen Konzeptes in Form eines Gesprächsleitfadens. Der Leitfaden ermöglicht die Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Im Rahmen dieser Interviews wurden die GeschäftsführerInnen der ausgewählten Themenstraßen und je ein/e Vertreter/in von einer Mitgliedsinstitution (z.B. Käserei, Beherbergungsbetrieb, Buschenschank, Vermarktungsgemeinschaft) befragt. Die Gespräche wurden im Herbst 2001 und Frühjahr 2002 geführt, mittels Diktiergerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

Die Auswertung der Interviewdaten folgt im wesentlichen der „qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring“ (Mayring 2000). Dabei werden drei Grundformen des Interpretierens angewandt:

(i) die Zusammenfassung, bei der das Material so reduziert wird, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und abstrakte Aussagen gewonnen werden, die immer noch ein Abbild des Grundmaterials sind;

(ii) die Explikation, bei der einzelne Textstellen mit zusätzlichem, erklärendem Material, z.B. relevanten Aussagen aus der Literatur verknüpft werden<sup>1</sup>, um das Verständnis zu erweitern und um die Textstellen auszudeuten;

(iii) die Strukturierung, bei der aus dem Material unter vorher festgelegten Ordnungskriterien bestimmte Strukturen herausgefiltert werden sollen, um das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen; die Aussagen werden untereinander verglichen.

Schließlich soll die Interpretation zu einer fallübergreifenden Generalisierung führen.

Schwerpunktmäßig wurde zu folgenden Inhalten befragt:

- Voraussetzungen für das Entstehen der Themenstraße
  - wirtschaftliche Situation
  - soziale Situation (Pendler, Arbeitslosigkeit,...)
  - regionale Stärken (z.B. lebendige Traditionen, aktives Vereinsleben,...)
- Die Kooperation
  - Finanzierung (Mitgliedsbeiträge,...)
  - Zusammenarbeit im Netzwerk: Schlüsselpersonen,...
  - persönliche Faktoren (Machtfragen,...)
  - Motivation (finanzielle Vorteile,...)
  - Organisationsstruktur
- touristische Angebotsentwicklung und regionales Marketing
  - wirtschaftliche Faktoren (Konkurrenz zwischen Betrieben,...)
  - Qualitätssicherung,...
  - Kommunikation nach innen und nach außen
- Ergebnisse und Ausblick
  - wirtschaftlicher Erfolg der Betriebe, der Region
  - Wie geht es mit der Themenstraße weiter?

Die Rekapitulation der Fallbeispiele bewertet Entstehung und laufenden Betrieb der Themenstraße. Da sich die drei Eisenstraßenvereine vor zwei Jahren zur ARGE Österreichische Eisen-

---

<sup>1</sup> Mayring nennt die Explikation, die zur Erläuterung noch weiteres Material über den Textkontext hinaus zulässt „weite Kontextanalyse“ – im Gegensatz zur „engen Kontextanalyse“, die nur auf den Textkontext selber zurückgreift.

straße zusammengeschlossen haben und sie viele Gemeinsamkeiten aufweisen (trotzdem sie sich parallel entwickelt haben), erfolgt die Rekapitulation gemeinsam für alle drei Initiativen.

In Teil III dieser Arbeit erfolgt eine Zusammenschau der Erkenntnisse aus der Literaturrecherche, aus den untersuchten Themenstraßen und aus dem Überblick über in- und ausländische Beispiele. Indikatoren für jene Themenstraßen, die sich gut etablieren konnten und voraussichtlich weiter bestehen werden, und die Aspekte einer positiven touristischen Entwicklung, einer nachhaltigen Regionalentwicklung und eines integrativen Tourismus erfüllen, werden identifiziert. Außerdem werden Faktoren, die die Art der Zusammenarbeit in Themenstraßen-Netzwerken beeinflussen, dargestellt.

Weiters wird die große Bandbreite thementouristischer Initiativen typisiert und eine endgültige Arbeitsdefinition für Themenstraßen formuliert. Der Ausblick geht auf Chancen von Themenstraßen für die Region und den Tourismus und auf künftigen Handlungsbedarf ein.

### 3 BEGRIFFSKLÄRUNG UND ABLEITUNG VON HYPOTHESEN

Während sich im benachbarten Deutschland der Begriff der „Ferienstraßen“ bzw. der „touristischen Straßen“ durchgesetzt hat, spricht man in Österreich von „Themenstraßen“. Die folgenden Ausführungen dienen dazu, den Begriff der Themenstraßen – also den Untersuchungsgegenstand - zu klären. (Sie werden zeigen, dass diese Begriffe nicht vollkommen gleichzusetzen sind.) Es sind vor allem zwei übergeordnete Fachbereiche, die zur Begriffsklärung herangezogen werden, das sind die Regionalplanung und die Tourismuswirtschaft, sowie deren Überschneidungsbereiche (Regionalmarketing, Lernende Region, Integrativer Tourismus).

#### 3.1 THEMENSTRAßEN UND REGIONALES MARKETING

Im Nationalatlas der Bundesrepublik Deutschland, Band Freizeit und Tourismus (Demhardt 2000, S.64), werden Ferien- oder touristische Straßen als „Instrumente des Regionalmarketings“ sowie als Instrumente der regionalen Wirtschaftsförderung aufgefasst. Sie werden definiert als „Leistungsbündel überörtlicher Marketingziele von Städte- und Gebietsgemeinschaften“, wobei es um „die Sicherung von Marktanteilen, Gewinnung bzw. Bindung bestimmter Zielgruppen, bessere infrastrukturelle Auslastung in touristischen Nebenzeiten sowie den Ausbau eines nationalen und internationalen Images“ geht. Diese Definition beruht auf einer tourismuswirtschaftlichen Vorstellung, wobei diverse Marketingaufgaben als Hauptanliegen im Vordergrund stehen, gefolgt vom Wunsch einer Verlängerung der touristischen Saison.

Im Folgenden soll nun der Bezug zwischen Themenstraßen und regionalem Marketing hergestellt werden, indem erstens das Konzept des Marketings kurz erläutert wird und zweitens darauf eingegangen wird, was unter regionalem Marketing gemeint ist. Schließlich wird der verwandte Strategieansatz des Destinationsmanagements erklärt.

Das Konzept des Marketings stammt ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre. Es dient dazu, alle betrieblichen Aktivitäten auf die Erfordernisse des Marktes auszurichten. Marketing ist ein Prozess, der an der Nachfrageseite orientiert ist, er will Nachfrage und Angebot zueinander in Beziehung setzen. Überblicksmäßig müssen im Marketing drei Schritte durchlaufen werden (vgl. Mielke 2000):

- Ermittlung der Kundenwünsche
- Gestaltung des Angebots
- Kommunikation der Kundenvorteile

Dadurch soll der Gütertausch begünstigt, das Unternehmensziel erreicht und vor allem ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden.

Vereinfacht dargestellt werden beim regionalen Marketing (auch Regionalmarketing, Regionenmarketing) die Methoden des Marketing auf eine Region angewandt. Eine Region als Objekt des Marketings weist sowohl Produkt- als auch Unternehmensmerkmale auf, meist wird sie als Unternehmen aufgefasst, das Dienstleistungen produziert. Demnach wäre regionales Marketing als Dienstleistungsmarketing zu verstehen.

Zu Themenstraßen können Parallelen gezogen werden: Einerseits sind sie Leistungsbündel (d.h. ein Produkt, meist Dienstleistungen), die den Besuchern angeboten werden und andererseits sind Themenstraßen gleichzeitig eine Gemeinschaft von Anbietern (eine Art Unternehmen), die gemeinsam auftreten und versuchen, sich ein Image aufzubauen, sich zu positionieren und dadurch am Markt zu behaupten. Es gibt eine Vielzahl von Marketinginstrumenten, in Bezug auf einen integrativen Tourismus sind vor allem folgende drei Instrumente relevant (vgl. Tregear, McLeay et al. 1997)<sup>2</sup>:

1. Zielgruppenorientierung: Bei der Zielgruppenorientierung werden die Touristen<sup>3</sup>, das sind also die Nachfrager des touristischen Leistungsbündels, nach ihren Bedürfnissen, Motiven und ihrem Verhalten typisiert. Da ein touristisches Angebot nie alle Zielgruppen befriedigen kann, wird es speziell auf eine oder mehrere Zielgruppen, z.B. auf Bildungs- und Besichtigungsurlauber, ausgerichtet.
2. Marken- und Imagepolitik: Marken sind in den Augen des Gastes „positive Vorteile“. Sie ragen aus der Informationsflut wie Orientierungspunkte hervor und vermitteln Sicherheit in Bezug auf das angebotene Produkt (vgl. Schmidt 1999). Marken sind ein gutes Mittel, um ein Image, sozusagen eine Idee oder eine Identität zu vermitteln. Das Erreichen einer ausgeprägten Identität des Angebotes, das Aufbauen eines Images wird auch mit dem Fachausdruck USP (unique selling proposition – einzigartiges Verkaufsversprechen) bezeichnet. Gemeint ist damit das Schaffen eines unverwechselbaren Angebotes, das sich von anderen, ähnlichen Produkten abhebt, das von den Kunden leicht wiedererkannt wird und ihnen Vertrauen gibt.

Da eine Region meist als Unternehmen wahrgenommen wird, soll an dieser Stelle auch der Begriff der Corporate Identity (CI), die sich u.a. im einheitlichen Erscheinungsbild einer Firma äußert, erläutert werden bzw. wandelt Jekel in seinem Beitrag über Regionalmanagement und Regionalmarketing (Jekel 1998) den Begriff auf „Regional Corporate Identity“ (RCI) ab. Zwei Effekte sollen durch den Aufbau einer RCI erreicht werden: erstens soll eine interne Wirkung stattfinden, es soll zu einer internen Identifikation der „Mitarbeiter“ (der Bevölkerung) mit dem „Unternehmen“ und seinen Produkten (d.h. mit der Region oder der Themenstraße) kommen, ein geistiges Zusammengehörigkeitsgefühl ist die Voraussetzung dafür. Zweitens soll als externe Wirkung über Vertrauen und Loyalität der Kunden ein einheitliches Außenimage aufgebaut werden. Damit ist eine Solidarisierung der Umwelt, des

---

<sup>2</sup> Tregear (1997) spricht in seinem Aufsatz von „market segmentation“, „branding“ und „marketing mix“.

<sup>3</sup> Kaspar (1991) spricht vom Fremdenverkehrsobjekt, welchem das Fremdenverkehrsobjekt – das sind alle touristischen Institutionen wie Fremdenverkehrsort und –betriebe – gegenübersteht.

Verbrauchers (d.h. der Touristen) und der Geschäftspartner mit dem Unternehmen und seinen Produkten gemeint.

3. Marketing-Mix: Die Eckpfeiler des klassischen unternehmerischen Marketings folgen bei der Umsetzung einem Mix aus vier Punkten, nämlich der Gestaltung von Produkt, Kommunikation, Preis und Distribution. Beim regionalen Marketing liegen die Schwerpunkte bei der Produktgestaltung und der Kommunikation.

Bei der Erstellung eines Marketing-Konzeptes werden drei Phasen durchlaufen (vgl. Mielke 2000). Diesen sind in der folgenden Auflistung die oben genannten Marketing-Instrumente zugeordnet:

- Analyse der Ist-Situation der Region: In diesen ersten Arbeitsschritt bei der Erstellung eines Marketing-Konzeptes fällt u.a. die Analyse der Stärken und Schwächen der Region.
- Formulierung eines Leitbildes und operabler Ziele: Im Rahmen des Leitbildes ist die Positionierung der Region bzw. des Angebots vorzunehmen, auch die anzusprechenden Zielgruppen müssen definiert werden.
- Entwicklung und Umsetzung konkreter Strategien: bei diesem Punkt kommt ein entsprechender Marketing-Mix zum Tragen, das heißt v.a. eine entsprechende Produkt- und Kommunikationspolitik.

Ein Ansatz aus der Tourismuswirtschaft, der neuerdings an Bedeutung gewinnt, ist das sogenannte Destinationsmanagement. Destinationen werden dabei verstanden als „umfassendes Leistungsbündel für ausgewählte Gästesegmente. [...] Da sie gegenüber anderen Destinationen im gleichen Marktsegment und in der gleichen Produktkategorie im Wettbewerb stehen, müssen sie im Markt abgegrenzt und als Marke positioniert werden.“ (VSTD 1998, S. 19) Themenstraßen könnten demnach als Destinationen bzw. Teile von Destinationen verstanden werden.

Deutlich sind die Parallelen zu den obigen Ausführungen über regionales Marketing erkennbar. Beim Destinationsmanagement geht es auch um die Vermarktung von Leistungsbündeln (, die in diesem Fall mit einem hohen Grad an Verbindlichkeit aufeinander abgestimmt sind). Ebenfalls geht es um eine professionelle Markenpolitik: „Marken entstehen erst, wenn Kompetenz in den Angeboten gegeben ist, und wenn die Gesamtheit der äußeren Erscheinungen dem Innen- und Selbstbild der Destination entspricht.“ (Schmidt 1999, S. 22) (vgl. dazu das Konzept der RCI, wo identitäts- bzw. imagestiftende Kommunikation sowohl nach außen als auch nach innen stattfinden soll, Anm.)

Hinzu kommen beim Destinationsmanagement noch folgende Elemente (nach Schmidt 1999):

- Aufbau eines Vermarktungsnetzwerkes: In der Destination werden im Zuge der touristischen Vermarktung strategische Partnerschaften entwickelt. Erfolgreichen Destinationen gelingt es sogar branchenübergreifende Allianzen zu schließen (z.B. Hotellerie, Gastronomie und Landwirtschaftliche Betriebe, Anm.). Auf den Zusammenhang zwischen solcherart entstan-

denen Netzwerken und Themenstraßen wird im nächsten Kapitel 3.2 Themenstraßen und Regionalentwicklung eingegangen.

- Qualitätsmanagement: Im Tourismus ist Qualitätssicherung auf der Ebene des einzelnen Betriebes bereits ein gängiges Bemühen. Im Destinationsmanagement wird das Bemühen um die Umsetzung von Qualitätskonzeptionen auf der Ebene der Destination, d.h. auf regionaler Ebene, fortgesetzt. (Auch in den meisten Themenstraßen gibt es unter den Mitgliedern Qualitätsvereinbarungen für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, oft werden sogar Schutzmarken etabliert, Anm.)
- Management, d.h. Steuerung und Entwicklung der Destination als Ganzes: Management einer Destination geht über die Vermarktung derselben hinaus. Wird der Aufgabenbereich des Regionalmarketings schwerpunktmäßig in der Produktvermarktung gesehen, so befasst sich Destinationsmanagement zusätzlich mit der Produktentwicklung. Schmidt (Schmidt 1999, S. 23) fordert eine professionelle Firma, die diese Managementaufgabe übernimmt, die sogenannte Managementorganisation. Diese „konzentriert sich neben der effizienten Umsetzung des Marketing vor allem auf die Steuerung und Entwicklung der Destination als Ganzes, ihre Vernetzung im Markt, die Verankerung internationaler Partnerschaften und Sicherung der Entwicklungsfähigkeit.“

Das österreichische Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit initiierte 2001 das Projekt „DMMA – Destinations Management Monitor Austria“, ein Projekt, an dem 14 Tourismusorganisationen aus Österreich mit dem Ziel teilnehmen, sich bis 2003 zu international konkurrenzfähigen Destinationen zu entwickeln. Aus traditionellen Tourismusverbänden sollen professionelle Destination Management Companies (DMCs) werden, was einigen Regionen bereits gelungen ist.

Obwohl Themenstraßen nicht so straff organisiert sind wie DMCs, wird auch dort versucht die Leistungen des Leistungsbündels aufeinander abzustimmen, um ein stimmiges Produkt anbieten zu können. Wenige Themenstraßen bemühen sich bereits um internationale Anknüpfungspunkte.

Folgende Merkmale von Themenstraßen können zum Themenbereich

Themenstraßen und Regionales Marketing zusammenfassend festgehalten werden:

- Bewerbung eines Images nach außen, Positionierung der Region
- Aufbau eines inneren Zusammengehörigkeitsgefühls, einer regionalen Identität
- Leistungsbündel für eine ausgewählte Zielgruppe
- Umsetzung von Qualitätskonzeptionen
- Aufbau strategischer Vermarktungspartnerschaften

## 3.2 THEMENSTRASSEN UND REGIONALENTWICKLUNG

Diese Arbeit geht von der Annahme aus, dass Themenstraßen mehr sind als eine Route, entlang derer touristische Aktivitäten häufiger stattfinden sollen, und dass die verfolgten Ziele über den Bereich des Marketing und der Tourismuswirtschaft hinausgehen. Vielmehr werden Themenstraßen als regionale Initiativen betrachtet, die – nicht selten sektorübergreifend - zur Entwicklung einer Region beitragen und denen zum Teil sehr komplexe Organisationsstrukturen zugrunde liegen. Die „Straße“ im engeren Sinn stellt das Bindeglied dar, um ein Regionsbewusstsein für die dort lebenden Menschen und ein regionales Image für die Gäste zu schaffen.

Die Ausführungen dieses Kapitels gehen auf die Beziehung von Themenstraßen und Regionalentwicklung ein. Einem Überblick über das Konzept der eigenständigen Regionalentwicklung folgt ein Abschnitt über regionale Kooperationen und Netzwerke. Schließlich wird beleuchtet, welche regionalen Förderungen, sowohl materieller als auch immaterieller Natur, Themenstraßen in Anspruch nehmen.

### 3.2.1 Eigenständige Regionalentwicklung

Als eigenständige Regionalentwicklung (auch endogene Regionalentwicklung) wird eine sektorübergreifende Verbesserung der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebensbedingungen durch selbstbestimmte Hilfe - unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte – verstanden (vgl. Heintel 1994; Weber 1997). Dieses Konzept ist gekennzeichnet durch die Aktivierung sog. endogener Ressourcen wie die Landschaft, Rohstoffe, kulturelle Güter oder Fähigkeiten der Bevölkerung. Laut Kern (1999, S. 67) sind diese Ressourcen regional bereits vorhanden, aber sie sind „verwickelt“ und müssen also „entwickelt“ werden bzw. sich entwickeln. An dieser Stelle kann eine erste Querverbindung zwischen Themenstraßen und eigenständiger Regionalentwicklung hergestellt werden: Bei Themenstraßen sind derartige Ressourcen vor Ort etwa Produkte der Region oder kulturhistorisches bzw. industriehistorisches Erbe, die durch die Errichtung einer Themenstraße aktiviert werden.

Weitere Merkmale eigenständiger Regionalentwicklung sind:

- dezentrale Entscheidungen/ Dezentralisierung hoheitlicher Einrichtungen
- Stärkung der regionalen Autonomie und Handlungsmöglichkeiten aktivierende Bildungsarbeit
- Festigung der regionalen Identität
- breite Nutzenstreuung der Entwicklungserträge
- mehrere wirtschaftliche Standbeine, dadurch höhere Krisensicherheit

(Klemm 1994, S. 163; vgl. Weber 1997)

In der Regionalpolitik begann sich diese Strategie seit Beginn der 80er Jahre in Österreich durchzusetzen, zuvor lagen die regionalpolitischen Ziele einseitig auf der Stärkung der ökonomischen

mischen Basis von entwicklungsschwachen Regionen. Die Regionalpolitik, worunter Schindegger (1999) hauptsächlich die Förderung der regionalen Wirtschaftsentwicklung und Eckey<sup>4</sup> (1995) eine Schnittmenge aus Wirtschaftspolitik und Regionalpolitik versteht, beinhaltet von jeher auch außerökonomische Komponenten. Vermehrt treten diese bei der eigenständigen Regionalentwicklung auf, wo zur ökonomischen Leistungsfähigkeit von Regionen die Erhaltung und Stärkung der sozialen und kulturellen Eigenständigkeit als Anliegen hinzukommen. Klemm (1994) spricht von der Ersetzung oder Ergänzung von Strukturförderprogrammen durch Menschenförderprogramme. Zu den hauptsächlich finanziellen Förderungen der öffentlichen Hand traten immaterielle Förderungen, v.a. Beratungs- und Ausbildungstätigkeiten, hinzu.

Hauptkennzeichen der traditionellen Politik war neben zentralen Entscheidungen v.a. die Förderung von Infrastrukturprojekten sowie der Ansiedlung von großen Industrieanlagen (im Gegensatz zu sektorübergreifenden Instrumenten). Im Vordergrund der Aktivitäten stand die Förderung wirtschaftlichen Wachstums. Weitere Unterschiede zur eigenständigen Regionalentwicklung lagen in der Förderung der Abhängigkeit von außerregionalen Ressourcen und des Infrastrukturausbaus nach außen, d.h. der interregionalen Verkehrserschließung sowie der Ermöglichung von Konkurrenzfähigkeit durch niedrige Löhne (im Gegensatz zur Einhaltung von Qualitätsstandards) (vgl. z.B. Kern 1999).

Träger der Regionalpolitik sind eine Vielzahl von Akteuren, im weitesten Sinne sind das alle, die standortrelevante Variablen zu beeinflussen vermögen. Die Bandbreite reicht von der EU über die verschiedenen Ebenen der öffentlichen Hand (Bund, Land, Gemeinde) bis zu privaten Akteuren. Eine wichtige Rolle spielen bei der eigenständigen Regionalentwicklung bzw. im Zusammenhang mit Themenstraßen einerseits regionale Initiativen, wie z.B. Direktvermarktungsgemeinschaften für regionale Spezialitäten oder Aktivitäten der Erwachsenenbildung in ländlichen Räumen, und andererseits auch die öffentliche Hand durch finanzielle und immaterielle Förderungen (z.B. Beratungstätigkeit). Auf diese Träger und ihre Instrumente soll im Folgenden eingegangen werden.

### 3.2.2 Regionalentwicklung durch regionale Initiativen und Netzwerke

Ein Merkmal eigenständiger Regionalentwicklung ist die sektorübergreifende Ausrichtung, z.B. die Förderung von Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus. Das kooperative Element, das Aufbauen von Netzwerken, findet sich in der Regionalentwicklung neben dieser Zusammenarbeit verschiedener Branchen auch bei wirtschaftlichen Akteuren aus der selben Branche, bei Gemeinden und anderen Gebietskörperschaften sowie bei wirtschaftlichen oder kulturellen Institutionen. „Kooperation oder Nichtkooperation vor Ort ist ein Gradmesser für das Funktionieren oder Nichtfunktionieren regionaler Entwicklungsarbeit.“ (Heintel 2000, S. 10).

---

<sup>4</sup> Eckey sagt Regionale Strukturpolitik dazu.

Kooperation wird als „das Zusammenspiel autonomer Wirkkräfte zur Erzielung eines optimalen Gesamteffektes bei gleichzeitiger Bildung optimaler Existenzbedingungen für jede Komponente“ definiert (Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur, 1998, S. 4). Themenstraßen liegen in unterschiedlichstem Ausmaß sowie in verschiedenster Anzahl Kooperationen zugrunde. Bei kulinarischen Themenstraßen sind das etwa Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben aus mehreren Gemeinden untereinander als auch mit Gastronomiebetrieben. Bei Themenstraßen mit kultur- oder industriehistorischem Schwerpunkt nehmen Kooperationen oft bei der Zusammenarbeit von Museen untereinander und in weiterer Folge mit anderen touristischen Betrieben ihren Ausgang. Jasper<sup>1</sup> (1997) spricht von „horizontaler Kooperation“ mit Partnern der gleichen Ebene oder Branche (z.B. nur Landwirte) und von „vertikaler Kooperation“, wo Mitglieder von wenigstens zwei verschiedenen Ebenen in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten (z.B. Landwirte und Gastronomen).

Kulinarische Themenstraßen nehmen nicht selten als horizontale Kooperation, nämlich als regionale Unternehmenskooperationen oder sog. „Cluster“ ihren Ausgang. Ein Cluster ist eine Konzentration von Firmen und Industrien in einer geographischen Region, die aufgrund verschiedener Faktoren - das sind der bediente Markt, die produzierten Güter sowie die Interaktion mit Zulieferern, Wirtschaftsverbänden und Bildungseinrichtungen - in enger funktionaler Beziehung zueinander stehen (vgl. Porter in Hall 2001). Scheff (1999) versteht unter Cluster lokale Agglomerationen, die verschiedene, einander überlagernde und überschneidende Netzwerke zusammenführen. Die erfolgreiche Verbreitung der Cluster-Idee als Instrument zur Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit sieht er in deren Integration unterschiedlicher Zugänge (volkswirtschaftlich, betriebswirtschaftlich, regionalpolitisch, industrie-/ technologie-/ innovativpolitisch), wobei oft regionalpolitische Aspekte dominieren. Scheff betont den Wert zusammenhängender, einander ergänzender, verflochtener Wirtschaftsstrukturen, die durch die Umsetzung des Cluster-Ansatzes entwickelt werden sollen, für eine erfolgreiche Regionalpolitik.

Statt nur Investitionsförderung für Einzelprojekte zu betreiben, werden in der regionalen Wirtschaftsförderung in Österreich seit den 90er Jahren unter dem Schlagwort „Kooperations- und Netzwerkförderung für Klein- und Mittelunternehmer (KMU)“ zwischenbetriebliche Kooperationsprojekte initiiert und unterstützt.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2001, S. 75f) versteht unter einem Cluster einen international wettbewerbsfähigen branchenübergreifenden Wirtschaftskomplex entlang einer spezifischen Produkt- und Dienstleistungskette. Derzeit wird am Aufbau eines Clusters im Bereich Gesundheitstourismus gearbeitet. Die Bereiche Kultur, Wintersport und Gesundheit stellen laut Wirtschaftsministerium aussichtsreiche touristische Cluster in Österreich dar (1999, S. 65). Die Autorin würde diese Aufzählung noch um den Bereich Landwirtschaft ergänzen und schließt sich Hall<sup>5</sup> (2001) an, der im Wein- und kulinarischen Tourismus ein großes Potenzial für die Ausbildung von Unternehmensnetzwerken und somit für die Entwicklung von ländlichen Räumen ortet.

---

<sup>5</sup> Ein Neuseeländischer Wissenschaftler, der sich vertiefend mit dem Beitrag von „wine and food tourism“ zum Tourismus im ländlichen Raum beschäftigt.

### Exkurs „Gesellschaftliche Allianz“

In der Betriebswirtschaft werden Zusammenschlüsse von Unternehmen, die in bestimmten Funktionsfeldern zusammenarbeiten, um einen gegenseitigen Nutzen zu erzielen, als „Strategische Allianz“ bezeichnet. Durch Synergieeffekte sollen u.a. Kosteneinsparungen oder Risikominimierung erzielt werden. Jasper (1997) spricht im Zusammenhang mit der Regionalentwicklung, wo nicht nur Unternehmen, sondern auch VerbraucherInnen eingebunden sind, von „Gesellschaftlichen Allianzen“, wo sich die Akteure von ihrer Zusammenarbeit die Erreichung ihrer, nicht nur wirtschaftlichen, Anliegen versprechen. Bei Themenstraßen wird der Kreis der Unternehmen weniger durch VerbraucherInnen als vielmehr durch Gemeinden, andere Gebietskörperschaften oder Vereine ergänzt.

Zwei Arten von Kooperationen in Regionen unterscheiden Fürst et al. (1999) grundsätzlich, nämlich projekt- und regionsbezogene Kooperationen.<sup>6</sup> Während die projektbezogene Kooperation, wie der Name sagt, in einem konkreten Projekt ihren Ausgang findet, liegt der Fokus einer regionsbezogenen Kooperation auf den Entwicklungsperspektiven einer ganzen Region.

Bei Themenstraßen handelt es sich um Hybride aus diesen beiden Modellen, wo die regionsbezogene Kooperation, also die der Themenstraße zugrunde liegende Organisation, bereits im weiteren Sinn ein Projekt darstellt. Dieses wird von einer breiten Palette von Projekten im engeren Sinn stabilisiert, ohne das übergeordnete regionale Ziel und v.a. das Thema aus den Augen zu verlieren.

Durch Kooperationen werden Netzwerke gebildet. Der Netzwerkansatz wird in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen immer häufiger verwendet und untersucht. In der Politikwissenschaft schon seit Mitte der 80er Jahre als Möglichkeit zur Steigerung der Flexibilität in Politik und Verwaltung diskutiert, spielen Netzwerke seit den 90er Jahren eine immer wichtigere Rolle in der Wirtschaft und der Regionalentwicklung. Je nach Fachgebiet werden andere Begriffe für gleiche oder ähnliche Phänomene verwendet: Kooperation, strategische Allianz, Cluster, regionales Netzwerk, lokale Partnerschaft usw.

„Networks refer to the development of linkages between actors (organisations and individuals) where linkages become more formalised towards maintaining mutual interests.“<sup>7</sup> (Roberts und Hall 2001) Eine ähnliche Definition geben Fürst und Schubert (1998, S. 352), wonach Netzwerke „lose gekoppelte und weit verzweigte Personenvereinigungen“<sup>8</sup> sind und sich u.a. durch „eine auf die Bearbeitung von Sachfragen ausgerichtete horizontale Kommunikation ohne ausgeprägte Hierarchie und ohne Zentrum“ auszeichnen. Es geht demnach nicht unbedingt um ein bestimmtes Ergebnis innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens, wie das bei Arbeitsgruppen der Fall ist. Im Vordergrund stehen vielmehr das gemeinsame Basisinteresse und der Kommunika-

---

<sup>6</sup> In einer anderen Quelle (LEADER/AEIDL 1997) werden die Begriffe „Projektpartnerschaft“ und „Mobilisierungspartnerschaft“ verwendet.

<sup>7</sup> Netzwerke beziehen sich auf die Entwicklung von Beziehungen zwischen Akteuren (Organisationen und Individuen), wobei diese Beziehungen einen formelleren Charakter erhalten, um ein gemeinsames Interesse zu wahren.

<sup>8</sup> Auf regionaler Ebene seien Netzwerke eher personenbezogen als institutionenbezogen.

tionsprozess. Nach außen sichtbar wird das Netzwerk meist nur durch aktuelle Anlässe. Als „regionale Netzwerke“ (vgl. z.B. Tischer 2001, S. 99f, ) oder „einfache Netzwerke“ (Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur 1998) werden derartige offene Netzwerke ohne straffe Organisationsstruktur, mitunter ohne klarer Rechtsform in der Literatur bezeichnet. Bei regionalen Netzwerken fehlt eine formelle, strategische Führerschaft, es gibt keine vertraglichen, formellen Abmachungen.

Davon unterschieden werden Netzwerke, denen eine feste Vereinbarung zugrunde liegt und die explizit formulierte Ziele, gemeinschaftlich festgelegte Regeln und eindeutige formale Strukturen aufweisen: Scheff (1999) spricht von „strategischen Netzwerken“, Tischer (2001) von „regionalen Unternehmenskooperationen“ und das Österreichische Institut für Tourismus und Umweltkultur (1998) von „echten (verbindlichen) Kooperationen“.<sup>9</sup> Eine weitere Definition von strategischen Netzwerken ist bei Stalder (2001, S. 16f) zu finden. Er führt sieben Merkmale an, von denen an dieser Stelle vier wiedergegeben werden:

- Die Akteure in strategischen Netzwerken (SN) kommen demnach nicht nur aus der Wirtschaft, sondern auch aus halböffentlichen und öffentlichen (politischen) Institutionen.
- SN sind darauf ausgerichtet Erwerbsmöglichkeiten zu schaffen oder zu sichern.
- SN verfolgen neben ökonomischen Zielen auch andere, eher ideelle Anliegen (z.B. die Erhaltung traditioneller Kulturlandschaften, Weiterbildung der Beteiligten, Sensibilisierung für die Probleme des ländlichen Raumes).
- SN sind oft noch wenig institutionalisiert, d.h., ihre Organisationsform ist nicht hierarchisch, sondern eher lose.

Inwieweit die genannten Netzwerkmerkmale auf Themenstraßen zutreffen, wird detaillierter bei der Untersuchung der fünf Fallbeispiele behandelt. An dieser Stelle kann bereits festgestellt werden, dass die von Stalder genannten Merkmale auch zur Beschreibung von Themenstraßen dienen könnten. Die ökonomische Ausrichtung ist zwar bei allen Fallbeispielen gegeben, bei den Eisenstraßen dominiert jedoch die Erhaltung und Vermittlung von historischem Kulturgut.

Ein weiteres Merkmal, das Netzwerken zugeschrieben wird, ist, dass sie der Kommunikation dienen, sowohl nach innen als auch nach außen, denn sie transportieren Ideen und Inhalte. Dies ist auch bei Themenstraßen der Fall. Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft wird die Bedeutung von Netzwerken für die Regionalentwicklung von Kern beleuchtet. Er überträgt die Merkmale von sozialen Netzwerken auf die regionale Ebene, für ihn ist Regionalentwicklung ein „komplexer Prozess zur Steigerung von regionaler Kommunikation“ (S. 74). Er unterscheidet primäre Netzwerke, das sind Kontakte in der Familie, im Freundes- und Bekanntenkreis, sekundäre Netzwerke, das sind selbstorganisierte Regionalinitiativen, und tertiäre Netzwerke, das sind Regional- und Gemeindeverbände. Für eine erfolgreiche Regionalentwicklung müssten diese drei Typen zusammen arbeiten (Kern 1999). Bei Themenstraßen handelt es sich überwiegend um sekundäre und tertiäre Netzwerke. Detaillierter wird auf die Frage, welche Netz-

---

<sup>9</sup> Im folgenden Kapitel „Themenstraßen und das Konzept der Lernenden Region“ wird unter dem Punkt „Fortbestand der Netzwerke“ weiter auf das Thema der Organisation von Netzwerken eingegangen.

werktypen bei Themenstraßen auftreten und welche Arten von Netzwerken zusammenarbeiten bei der Auswertung der fünf Fallbeispiele (Teil II) eingegangen.

### 3.2.3 Regionalentwicklung durch Förderungen der öffentlichen Hand

Die öffentliche Hand betreibt durch materielle und immaterielle Förderungen Regionalentwicklung. Auf diese wird in weiterer Folge eingegangen. Weber (1997, S 8f<sup>10</sup>) weist allerdings darauf hin, dass die Gebietskörperschaften noch auf verschiedenste andere Arten in das regionale Geschehen eingreifen. Sie führt deren Wirtschafts- (z.B. Grundstoffindustrie) und Investitionstätigkeit (v.a. in technische und soziale Infrastruktur) an sowie die Vielzahl an weiteren raumwirksamen Förderungen (z.B. Wirtschafts-, Wohnbau-, Agrarförderungen).

- Materielle Förderungen

Materielle Förderungen werden von mehreren Ebenen vergeben, für die Regionalentwicklung sind v.a. EU, Bund und Land von Bedeutung. Seit dem EU-Beitritt Österreichs im Jahre 1995 werden Förderungen wesentlich durch die Regionalpolitik der EU bestimmt. Voraussetzung für die Entgegennahme von EU-Fördermitteln ist immer der Einsatz von Eigenmitteln (Bundes-, Landes-, Gemeindeförderungen sowie private Mittel).

Zum Abbau regionaler Disparitäten hat die EU Strukturfonds eingerichtet, die eine Unterstützung für die wirtschaftliche Entwicklung gewähren (eine Vielzahl von Projekten im Zuge der Errichtung von Themenstraßen nahmen Mittel der Strukturfonds in Anspruch).

In der jetzigen Förderperiode 2000 – 2006 hat die EU drei Ziele für die Struktur- und Regionalpolitik festgelegt. Für die österreichische Regionalpolitik sind Ziel 1 (Förderung entwicklungsschwacher Gebiete) und Ziel 2 (Förderung strukturschwacher Gebiete) von Bedeutung bzw. ehemalige Ziele in der vergangenen Förderperiode<sup>11</sup>, das war im Zusammenhang mit Themenstraßen v.a. das Ziel 5b (Förderung strukturschwacher ländlicher Gebiete).

Eine weitere Förderstrategie der EU zum Abbau wirtschaftlicher und sozialer Unterschiede sind die EU-Gemeinschaftsinitiativen, bei denen die EU die Themen festlegt, innerhalb derer regionsspezifische Schwerpunkte gesetzt werden sollen. Für Themenstraßen waren und sind dabei LEADER, das einen sehr ähnlichen Ansatz wie die eigenständige Regionalentwicklung verfolgt (Förderung einer sektorübergreifenden, von lokalen Aktionsgruppen getragenen Entwicklung ländlicher Räume), und INTERREG (Förderung grenzüberschreitender, transnationaler und interregionaler Zusammenarbeit) interessant<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Die Seitenangaben beziehen sich auf das deutschsprachige Manuskript.

<sup>11</sup> Die strukturpolitische Reform Agenda 2000 verringerte die Zahl der Ziele von sieben auf drei. Um den formellen Wegfall des ehemaligen Zieles 5a (Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit land- und forstwirtschaftlicher Betriebe) und des Zieles 5b (Entwicklung ländlicher Räume) zu kompensieren, wurde die „ländliche Entwicklung“ als „Zweite Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)“ etabliert. Sie wird aus dem Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) finanziert.

<sup>12</sup> Das heißt LEADER II und INTERREG II in der vergangenen Förderperiode und LEADER+ und INTERREG III in der jetzigen.

Auf Bundesebene werden entwicklungsschwache ländliche Gebiete durch die „Förderaktion für eigenständige Regionalentwicklung“ (FER) unterstützt. 1979 wurde diese vorerst als Berggebiets-Sonderaktion<sup>13</sup> eingerichtet, wo in strukturschwachen ländlichen Regionen des Berggebietes, später auch in Regionen außerhalb des Berggebietes, Projektinitiativen umgesetzt wurden. Das Ziel dieser Förderaktion lag ursprünglich bei der Schaffung einer den regionalen Verhältnissen angepassten Wirtschaftsstruktur durch finanzielle Förderung von Investitionen. Seit den 90er Jahren verschob sich das Hauptaugenmerk weg von rein wirtschaftlichen Aspekten, nämlich auf regionale Kooperationsstrukturen durch die Schaffung entsprechender organisatorischer Rahmenbedingungen (vgl. Heintel 2000; Gerhardter und Gruber 2001).

Gerhardter und Gruber (2001) betrachteten die Themenbereiche, in denen die FER seit ihrer Einrichtung unterstützend tätig war. Bis 1992 lag ein Förderschwerpunkt (40% der geförderten Projekte) im Bereich der Landwirtschaft, wo u.a. Vermarktungsgemeinschaften oder Initiativen zur Forcierung von Alternativ- und Sonderkulturen gefördert wurden. Danach wurden diese Unterstützungen von der sektoralen Agrarpolitik übernommen, die FER zog sich nach und nach zurück.

Ein Drittel der FER-Projekte ist mit der Entwicklung des Tourismus verbunden. Die Förderung des Tourismus wurde als Möglichkeit zur Verbeiterung der Erwerbsbasis in strukturschwachen Gebieten gesehen. Unterstützt wurde neben der Entwicklung von Tourismuskonzepten und betrieblichen Investitionen u.a. die Erarbeitung von speziellen Angebotsformen zur Nutzung der regionalen Ressourcen, die ohne hohe Infrastrukturinvestitionen erschließbar waren. Unter den FER-Projekten befinden sich auch zwei Themenstraßen, nämlich die Apfel- und die Schlösserstraße.

Schließlich gibt es auf Landesebene Instrumente zur Förderung einer eigenständigen Regionalentwicklung. So wurden zur FER Pendanten eingerichtet: STEFREI in der Steiermark (1984), Dorferneuerung und Regionalisierungsförderung in Niederösterreich (beide Mitte der 80er Jahre), Orts- und Regionalentwicklung in Kärnten (1988), Schwerpunkt eigenständige Regionalentwicklung im Rahmen des Raumordnungsschwerpunktprogrammes in Tirol (1990). Daneben gibt es zahlreiche weitere Programme, die dem Gedanken einer eigenständigen Regionalentwicklung folgen, z.B. Sonderprogramme im Rahmen der Förderung der Entwicklung in Nationalparks oder das Landesumweltprogramm Oberösterreich (vgl. Gerhardter und Gruber 2001, S. 41).

- Immaterielle Förderungen - Regionale Dienstleistungseinrichtungen

Zu den immateriellen Förderungen der öffentlichen Hand in der Regionalentwicklung zählen die Beratung von Regionen und Projekten sowie der Informations- und Innovationstransfer in strukturschwachen Regionen. Beratungs- und Betreuungsansätze gab es in der österreichischen Regionalentwicklung seit Beginn der 80er Jahre. Gebündelt und verstärkt wurden diese Bemühungen mit dem EU-Beitritt durch die Einrichtung von 25 zum Großteil neuen Regionalmanage-

---

<sup>13</sup> Die Projektbezeichnung lautete „Sonderaktion für entwicklungsschwache Berggebiete“.

mentstrukturen (1995-1996). Diese wurden durch das Bundeskanzleramt in den Zielgebieten (damals Ziel 1, 2 und 5b) errichtet und werden im Folgenden näher erläutert.

Immaterielle Förderungen durch Innovationsförderung und Technologietransfer werden nicht eingehender behandelt, da sie für die Themenstellung nur sehr untergeordnet relevant sind.

**Regionalmanagement:** Regionalmanagements sind intermediäre Einrichtungen, die einerseits mit lokalen, regionalen Akteuren und andererseits mit Landes-, Bundes- und EU-Einrichtungen zusammen arbeiten. Zu ihren Aufgaben gehören die regionale Produktentwicklung und die Vernetzung von regionalen Akteuren.

Scheer et al. (1998) definieren vier Kerntätigkeiten von Regionalmanagements:

Kernleistungen	Leistungsbereiche
Information	Auskünfte – Kurzinformationen auf Nachfrage Veranstaltungen Eigene Medien / Publikationen Medienarbeit
Beratung/Betreuung	Erstberatung Prozessberatung Fachberatung / Vermittlung von Fachberatung Vermittlung / Ressourcensicherung
Projektentwicklung	Aktivieren / Zusammenführen von Akteuren Prozessmoderation Übernahme von Leitung / Management / Trägerschaft von Projekten Ressourcensicherung
Entwicklung des regionalen Netzwerkes der Akteure	Abstimmung der Arbeit mit Eigentümern und Partnern Leitbild- und Strategieentwicklung und strategisches Controlling Entwicklung der Netzwerkqualität Kommunikation mit Eigentümern, Partnern und Initiativen (Arbeitsgruppen)

Tab. 1: Kerntätigkeiten der RegionalmanagerInnen

Quelle: Scheer, Baumfeld, Bratl, 1998, S. 18

Aus dieser Übersicht ist erkennbar, dass das Regionalmanagement weniger eine fachliche Führungsfunktion in der Region übernimmt, sondern dass vielmehr Motivation, Koordinierungs- und Moderationsaufgaben vorrangig sind.

Die Entwicklung eines regionalen Netzwerkes der Akteure wird als eine der vier Kerntätigkeiten genannt. Auch bei der Beratung steht die aktivierende, vernetzende und prozessbegleitende Unterstützung im Vordergrund, weniger die Fachberatung. Beim Aufgabenfeld der Projektentwicklung geht es ebenfalls um das Aktivieren und Vernetzen von Akteuren.

Gemeindeverbände sind als Organisationsstrukturen für das Regionalmanagement in Österreich am weitesten verbreitet, in denen in der Regel alle Gemeinden der Betreuungsregion ordentliche Mitglieder eines Trägervereines sind (z.B. Regionalmanagement Obersteiermark Ost

GmbH). Ein anderes Modell ist das der Politikerplattform, wo neben den Gemeinden auch politische Mandatare der Region zum Landtag, Nationalrat und Europäischen Parlament vertreten sind (z.B. Regionalmanagement Waldviertel). Schließlich kann bei kleinen, überschaubaren Regionen die Trägerschaft für das Regionalmanagement von regionalen Initiativen übernommen werden (z.B. drei Vereine in Nordtirol) (vgl. Scheer, Baumfeld et al. 1998).

Weitere regionale Dienstleistungseinrichtungen: Neben den Regionalmanagements gibt es eine Vielzahl an weiteren regionalen Dienstleistungseinrichtungen, z.B. regionale Entwicklungsagenturen. Manche Agenturen konzentrieren sich stark auf den Aspekt der Innovationsförderung und bieten ihre Leistungen v.a. für Unternehmen an, andere, so auch das Regionalmanagement, agieren umfassender und bieten unternehmensübergreifende Leistungen für die Entwicklung der Standort-, Umwelt- und Lebensqualität der Region an.

Ein großer Teil von Dienstleistungseinrichtungen finanziert sich durch nicht leistungsbezogene Beiträge der Gemeinden, des Landes, des Bundes und der EU. „Dies lädt geradezu dazu ein, Kernkompetenzen flexibel zu halten und je nach dem gerade vorhandenen Trend in der (regional-)politischen Gunst auszurichten: Tendenziell machen dann alle Einrichtungen alles, statt sich professionell auf wenige Kernkompetenzen zu spezialisieren und dadurch auch kooperationsfähig zu werden.“ (Scheer 1999, S. 38) Scheer spricht dabei das Problem der erschwerten Orientierung für die Kunden der regionalen Serviceleistungen an und betont die Notwendigkeit einer Spezialisierung auf wenige Kernkompetenzen bei gleichzeitiger Professionalisierung.

Mit spezifisch festgelegten Pflichten sind im Bereich des Tourismus auf Regionsebene (Tourismus-)Regionalverbände<sup>14</sup> tätig, denen Tourismusunternehmer und Gemeindevertreter angehören. Ihre Basisfinanzierung erfolgt über Beiträge der Gemeinden der Verbandsregion. Meist werden Geschäftsstellen eingerichtet und ein hauptberuflicher Geschäftsführer bestellt. Diese erfüllen trotz ihrer sektoralen inhaltlichen Ausrichtung im Rahmen ihrer Haupttätigkeiten der Imagewerbung, der Förderung des Fremdenverkehrsbewusstseins und der touristischen Angebotsentwicklung für ihre Region oft Funktionen der Regionalentwicklung. So können etwa Bemühungen zur Förderung von Tourismusbewusstsein zur Identitätsstiftung beitragen. Durch Aktionen mit der Bevölkerung kann Eigeninitiative stimuliert und können endogene Potenziale geweckt werden.

Neben Dienstleistungseinrichtungen in Landes- und regionalem Eigentum gibt es auch zahlreiche freie Berater. Die ÖAR, die Österreichische Arbeitsgemeinschaft für eigenständige Regionalentwicklung, die ursprünglich als eine Körperschaft öffentlichen Rechts eingerichtet worden war, ist seit 1998 ein Netzwerk freier Berater.

---

<sup>14</sup> Die Organisation von lokalen und regionalen Tourismusverbänden wird mit unterschiedlicher Tiefe in den jeweiligen Tourismusgesetzen der Bundesländer geregelt, deren tatsächliche Einrichtung (Mitglieder, Beiträge, Größe,...) erfolgt meist per Verordnung der Landesregierung.

### Exkurs zur Geschichte der ÖAR

Ursprünglich (1983) war die ÖAR als Dachverband von sieben Regionalvereinen sowie des Bergland-Aktionsfonds des Bundeskanzleramtes gegründet worden. Das Selbstverständnis der dort tätigen „Regionalbetreuer“ war gekennzeichnet durch Idealismus, Basis-Nähe, einen breiten Fokus, und eine starke Identifizierung mit den betreuten Projekten. „Der didaktische Auftrag von RegionalbetreuerInnen bestand darin, „bei den Leuten vor Ort ein `selbstreflexives Tun´ zu provozieren. Keineswegs ist ihr Auftrag darin zu verstehen, den Einheimischen die Dinge `aus der Hand´ zu nehmen oder sie `von oben´ zu belehren.“ (Weber, 1997, S. 12<sup>15</sup>) Klare inhaltliche Regelungen ihrer Tätigkeit fehlten allerdings weitgehend. Ende der 80er Jahre erfolgte eine Umorientierung der ÖAR in Richtung „Regionalberatung“, d.h. mehr Professionalität, Nachfrage- und Marktorientierung, Spezialisierung und abgegrenzte Fach- und Prozessberatung. Schließlich wurde nach Auslaufen der Basisfinanzierung durch das Bundeskanzleramt die ÖAR GmbH 1997 durch die Regionalberater gekauft. Die Kernaufgaben von Regionalmanagements erinnern an den Auftrag der Regionalbetreuung – allerdings unter anderen Rahmenbedingungen (vgl. Gerhardtter und Gruber 2001).

Oft nehmen Themenstraßen die Serviceleistungen von regionalen Dienstleistungseinrichtungen in Anspruch, andere Male vollbringen sie selber ähnliche Tätigkeiten, wie z.B. Koordinationsaufgaben oder touristische Imagewerbung. Es gibt in Österreich allerdings auch Beispiele von Themenstraßen, die noch nicht gut etabliert sind, wo Aufgaben wie Netzwerkbildung, Projektentwicklung oder Prozessberatung weder von einer regionalen Dienstleistungseinrichtung noch von der Themenstraße selber wahrgenommen werden.

Manche Themenstraßen werden von regionalen Institutionen, seien das Regionalmanagements oder Tourismusregionalverbände, ins Leben gerufen. Auf die vielfältigen Ausprägungsformen von Organisationsstrukturen, die von Kompetenzstreitigkeiten der Themenstraße mit einer bereits bestehenden regionalen Organisation über eine lose Kooperation bis zur Fusion mit dieser reichen, wird im Laufe dieser Arbeit noch eingegangen.

Folgende Merkmale von Themenstraßen können zum Themenbereich

Themenstraßen und Regionalentwicklung zusammenfassend festgehalten werden:

- Aktivierung endogener Potenziale
- Erhaltung und Stärkung der sozialen und kulturellen Eigenständigkeit

---

<sup>15</sup> Die Seitenangaben beziehen sich auf das deutschsprachige Manuskript.

- verschiedene Arten von intersektoralen Kooperationen und Netzwerken liegen zugrunde

Außerdem kann festgestellt werden, dass Themenstraßen regionalpolitische Förderungen in Anspruch nehmen. Auch regionale Dienstleistungseinrichtungen werden oftmals genutzt bzw. vollbringen manche Themenstraßen ähnliche Tätigkeiten.

### 3.3 THEMENSTRAßEN UND DAS KONZEPT DER LERNENDEN REGION

Im vorhergehenden Kapitel wurde auf regionale Kooperationen und Netzwerke im Zusammenhang mit nachhaltiger Regionalentwicklung eingegangen. In der Literatur werden regionale Netzwerke oft als Motor für Innovationen betrachtet und in Zusammenhang mit der Fähigkeit, sich Veränderungen anzupassen, genannt. Dabei wird immer öfter der Begriff der „Lernenden Region“ verwendet. Auf dieses Konzept der Lernenden Region und dessen Gemeinsamkeiten mit Themenstraßen soll in den nun folgenden Ausführungen eingegangen werden. Einige Merkmale von Lernenden Regionen aus der Literatur sind im Folgenden angeführt:

#### Systemisch-ganzheitlicher Ansatz

In allen Ausführungen über Lernende Regionen wird die Wichtigkeit einer systemisch-ganzheitlichen Betrachtungsweise des Systems Region betont. Eine Wurzel des Konzepts der Lernenden Region liegt in der Organisationswissenschaft, wo von „Lernenden Organisationen“ die Rede ist. „Bei dem Begriff `Lernende Organisation´ handelt es sich um ein Konstrukt, bei dem organisationale Entwicklungsprozesse in Analogie zu bestimmten naturwissenschaftlichen Prozessen gebracht und unter Anleihen aus Pädagogik und Psychologie gefasst werden. Der Begriff `Lernende Organisation´ ist im Kontext der jüngeren naturwissenschaftlichen und philosophischen Debatte entstanden, die zu einer systemisch-ganzheitlichen Betrachtung der Natur geführt hat.“ (Wittwer 1997, S. 10) Besonderes Augenmerk liegt bei dieser Definition neben dem systemisch-ganzheitlichen Ansatz auf der Fähigkeit des Systems, sich Veränderungen anzupassen (ibid, 1997).

Auch Senge (1996, S. 14f) betont in seinem Buch „Die fünfte Disziplin“ die Wichtigkeit des Systemdenkens für lernende Organisationen. Er spricht von fünf Disziplinen, darunter versteht er Entwicklungswege, auf denen bestimmte Fertigkeiten und Kompetenzen erworben werden, die notwendig sind für eine erfolgreiche lernende Organisation. Das Systemdenken ist für Senge die für sein Buch namensgebende fünfte Disziplin, „die integrative Disziplin, die alle (anderen Disziplinen, Anm.) miteinander verknüpft und sie zu einer ganzheitlichen Theorie und Praxis zusammenfügt.“ (ibid S. 21) Sie lehrt, über die Einzelteile hinaus zu blicken und das Ganze zu betrachten. Sie bildet das konzeptuelle Rahmenwerk, die es ermöglicht, Muster zu begreifen, zu erkennen und erfolgreich zu verändern.

Es folgt ein Exkurs, der einen Überblick über die fünf Disziplinen gibt, die alle auch auf Lernende Regionen angewandt werden können:

Exkurs: Fünf Disziplinen einer lernenden Organisation (Senge, 1996)

Systemdenken s.o.

Persönlichkeitsentwicklung: Bei dieser Disziplin wird die Bedeutung der einzelnen Person, die ihre Ziele konsequent verfolgt und nie aufhört zu lernen, für eine positive Entwicklung eines Unternehmens betont.

mentale Modelle: Mentale Modelle sind tief verwurzelte Annahmen, die die Art der Wahrnehmung und des Handelns beeinflussen. In einer lernenden Organisation müssen derartige innere Bilder von der Welt einer kritischen Betrachtung unterzogen werden.

gemeinsame Vision: Bei dieser Disziplin geht es darum, eine gemeinsame Zukunftsvision zu schaffen und aufrecht zu erhalten, die von allen aus eigenem Antrieb mitgetragen wird. „Sehr häufig hängt die gemeinsame Vision einer Firma von dem Charisma ihres Leiters ab oder von einer Krise, die alle Mitglieder vorübergehend aktiviert.“ (ibid, S 18) (Auch bei Themenstraßen ist das häufig so, Anm.)

Team-Lernen: Unter Team-Lernen versteht Senge, dass nicht einzelne Menschen die elementare Lerneinheit in heutigen Organisationen bilden, sondern dass Teams lernfähig sein müssen, damit eine Organisation lernen kann. Er spricht von einem kollektiven Intelligenzquotienten (IQ), der nicht automatisch der Summe der individuellen IQ entspricht.

Gemeinschaftliches Lernen

Das Konzept der Lernenden Region baut auf dem Konzept der endogenen Regionalentwicklung auf, allerdings ist es um einige strategische Ansatzpunkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung ergänzt bzw. werden manche Aspekte stärker betont: wie z.B. das individuelle, das organisationale sowie das gemeinschaftliche Lernen (vgl. z.B. Scheff 1999; Thierstein und Walser 2000). „Solche Lernprozesse reichen über das individuelle Lernen hinaus. Dazu gehört der Erfahrungsaustausch zwischen verschiedenen Gruppen oder das Lernen von anderen Regionen und ihren innovativen Projekten. Kollektives Lernen umfasst aber auch Lernprozesse in Richtung einer gemeinsamen regionalen Identität. Das daraus gewonnene Selbstvertrauen ist eine zusätzliche Quelle für Innovation.“ (Thierstein 2000, S. 189)

Lernen kann im Zusammenhang mit dem Konzept der Lernenden Region vieles beinhalten: „Echtes Lernen berührt den Kern unserer menschlichen Existenz. [...] Lernen heißt, dass wir die Welt und unsere Beziehung zu ihr mit anderen Augen wahrnehmen.“ (Senge 1996, S. 24) Bereits zitiert wurde, was Senge (1996) unter Team-Lernen versteht. (Dieses Prinzip auf eine Region übertragen könnte meinen, dass auch das Netzwerk lernen muss, nicht nur der einzelne Betrieb oder die einzelne Gemeinde, Anm.)

Einen etwas engeren Fokus hat Scheff (1999), der im Zusammenhang mit der Lernenden Region v.a. an Unternehmensnetzwerke denkt. Er spricht von der „Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region auf Basis der Entwicklung von Fähigkeiten“ als eines der Ziele der Lernenden Region.

### Innovationen

Netzwerke sind typisch für lernende Regionen. Unternehmens- und Gemeindennetzwerke werden als Innovationsquellen für die Regionalentwicklung betrachtet, obwohl Netzwerke nicht per se innovationsfördernd sind, da es auch innovationshemmende Netzwerke gibt (vgl. Diller 2002). Als „wesentliches Bindemittel für Innovationstransfer und Innovationsbereitschaft“, bezeichnen Fürst und Schubert (1998, S. 357) nicht-ökonomische Bindungen wie regionale Regelsysteme, Normen und Werte, und auch öffentliche und halbstaatliche Organisationen, durch welche eine Lernende Region begünstigt wird.

Diller (2002) unterscheidet drei Phasen bei einem Innovationsprozess, nämlich (1) die Invention (Erfindung), (2) die Innovation (Neuheit erlangt Marktreife) und (3) die Diffusion (Produkt wird marktbeherrschend). Netzwerke haben ihre Stärke in der ersten Phase, sie sind gut als Ideengeber und Problemstrukturierer. Für die beiden nächsten Phasen sind locker gekoppelte Netzwerke nicht mehr ausreichend, es bedarf strafferer Organisationen (s.u. Fortbestand der Netzwerke).

### Auseinandersetzung mit Veränderungsprozessen

Bei Betrachtung der Charakteristika einer Lernenden Region fallen einerseits viele Parallelen zur nachhaltigen Regionalentwicklung auf, wie etwa die Konzentration auf endogene Entwicklungspotenziale, die Vernetzung von Akteuren und der Aufbau von Partnerschaften und Netzwerken. Andererseits liegt der Fokus viel mehr auf der Prozessebene, sei es der Prozess der Entwicklung von Regionen, Netzwerken und Unternehmen, sei es der Prozess der Veränderung oder des Lernens. Regionen sind Systeme, die einer ständigen Veränderung unterliegen. Eine „proaktive Auseinandersetzung mit Veränderungsprozessen, um im Wettbewerb der Regionen bestehen zu können“, ist ein grundlegendes Ziel einer Lernenden Region (Scheff, 1999, S. 49).

### Fortbestand der Netzwerke

Eine Lernende Region besteht aus Netzwerken. Netzwerke und Kooperationen verändern sich im Laufe der Zeit, sie gehen zum Beispiel in eine feste Rechtsform über oder bilden Ableger-Netzwerke. Drei Entwicklungsmodelle sollen im Folgenden vorgestellt werden: erstens das „tourism partnership life cycle“ von Caffyn (2000); zweitens die Entwicklungsphasen von regionalen Kooperationen nach Diller (2002) und drittens die Evolutionsphasen von regionalen Unternehmensnetzwerken nach Scheff (1999). Diese Modelle sind zwar nicht explizit Teil des Konzeptes der Lernenden Region, doch es gibt zahlreiche Anknüpfungspunkte. Sie sind vor allem dabei hilfreich, Phasen der Innovation und Phasen der Stagnation in einer Lernenden Region zu erkennen sowie organisationale Veränderungen zu erklären. Schließlich wird auf die Bedeutung von Ableger-Kooperationen für eine Lernende Region eingegangen.

Stalder beschäftigte sich mit regionalen strategischen Netzwerken als lernende Organisationen und beleuchtet sie aus der Sicht der Theorie sozialer Systeme<sup>16</sup>, d.h. aus Sicht der sozialwissenschaftlichen Systemtheorie: „Organisationales Lernen bedeutet systemtheoretisch ausgedrückt, dass Organisationen ihren Wissensbestand reflexiv und proaktiv entwickeln und damit die Voraussetzungen schaffen, längerfristig als autonome [...] soziale Systeme zu überleben.“ (Stalder 2001, S. 6) Mit anderen Worten heißt das, dass die regionalen strategischen Netzwerke ihren Fortbestand besser sichern können, wenn sie die Prinzipien einer Lernenden Organisation anwenden.

- Entwicklungsphasen eines Netzwerkes

Im folgenden werden nun drei Modelle zu Entwicklungsphasen von Netzwerken dargestellt und in Beziehung zum Konzept der Lernenden Region gebracht:

Caffyn (2000) untersuchte wie sich touristische Kooperationen<sup>17</sup> im Laufe der Zeit verändern unter besonderer Berücksichtigung der Schlussphase von Kooperationen und führte eine vergleichende Literaturrecherche zu Lebenszyklusmodellen (aus den Sachbereichen Wirtschaft, Management, Organisationswissenschaften und Tourismus) durch. Daraus entwickelte sie ein Lebenszyklusmodell für touristische Kooperationen mit sechs Phasen, das „tourism partnership life cycle model“ (S. 225ff):

- 1) „pre-partnership phase“: Phase der Ideenfindung
- 2) „take-off phase“: formeller Start der Kooperation
- 3) „growth phase“: Eigendynamik, erste Projekte
- 4) „prime phase“: Phase der Stabilität und Glaubwürdigkeit, Erschließung zusätzlicher Finanzierungsquellen, Konsolidierungsphase
- 5) „deceleration phase“: Stagnation, Unsicherheit, weniger Dynamik und Ergebnisse
- 6) „continuation or `after-life´ options“: Kooperation endet oder besteht in anderer Form weiter (dazu werden acht verschiedene Möglichkeiten genannt, z.B. die Fusion mit einer größeren Organisationseinheit, s.u.)

Wichtig scheint im Zusammenhang mit Lernenden Regionen vor allem die Phase drei, in der Eigendynamik entwickelt wird, erste Projekte umgesetzt werden und generell ein hohes Innovationspotenzial herrscht. Eine weitere Schlussfolgerung, die aus diesem Modell gezogen werden kann, ist, dass Kooperationen proaktiv diskutieren sollten, ob und in welcher Form sie eine Fortsetzung finden, statt Entscheidungen über ihre Zukunft äußeren Umständen zu überlassen. Als Folgeoptionen für Kooperationen, abgesehen von ihrer gänzlichen Auflösung, nennt Caffyn (2000, S. 223f) u.a. folgende:

---

<sup>16</sup> Die Theorie sozialer Systeme steht Theorieansätzen, die von territorial organisierten Gesellschaften ausgehen, kritisch gegenüber. Demgemäß spricht Stalder als Anwender dieser Theorie nicht vom Konzept der Lernenden Region (dieser Begriff ist „für ein vertieftes Verständnis der Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen und räumlichen Entwicklungsprozessen meines Erachtens wenig hilfreich“ (Stalder 2001, S. 12), sondern nur von lernenden Organisationen.

<sup>17</sup> Im englischen Originaltext ist von „tourism partnerships“ die Rede. Partnerships können u.a. mit Personengesellschaften oder offenen Handelsgesellschaften übersetzt werden.

- einer der Kooperationspartner führt das Werk fort;
- mehrere Partner führen jeweils unterschiedliche Aspekte des ursprünglichen Kooperationsanliegens fort;
- die Kooperation geht in einer gefestigten Form (z.B. als GesmbH oder Treuhandgesellschaft) weiter.

Der Übergang von losen regionalen Netzwerken (nicht nur touristischen) in eine feste Organisation wurde von Diller (2002) untersucht. Er benennt drei Phasen, die eine regionale Kooperation idealtypischer Weise durchläuft:

Erstens die Initiierungsphase, in der sich die Akteure finden und Themen definieren. Zweitens die Konstituierungsphase, in der die Entscheidung reift, in welcher Form Themen dauerhaft bearbeitet werden sollen. Diese Phase wird meist erst dann erreicht, „wenn sich durch kleine Erfolgserlebnisse - und seien es nur die `weichen Benefits` - der Sinn der Kooperation bestätigt hat“. (Diller 2002, S 151) Drittens folgt die Phase einer festen Vereinbarung. Diese ist meist identisch mit einer eigenen Rechtsform.

Doch dem ganzheitlichen Ansatz des Konzeptes der Lernenden Region entsprechend, reicht es nicht, nur den Fortbestand eines einzelnen Netzwerkes zu betrachten. Stattdessen wird das ganze `System Region`, in das ein Netzwerk eingebettet ist, berücksichtigt. Dazu wird nun als drittes Modell eine Charakteristik von Evolutionsphasen von regionalen Unternehmens- bzw. Kompetenznetzwerken von Scheff (1999, S. 110f) vorgestellt. Diese Phasen, fünf sind es insgesamt, reichen von isolierten Ansätzen, bei denen sich die Motivation für eine Netzwerkbildung häufig auf das Ausschöpfen von Fördermitteln beschränkt (und die Beendigung der finanziellen Förderungen zugleich ein Auflösen des Netzwerkes bedeutet), bis zu integrierten, kooperativen Ansätzen, wo die Unternehmensnetzwerke neben der Verfolgung von Marktzielen auch zu überbetrieblichen regionalen Zielen beitragen. Das heißt, dass die Unternehmer als regionale Problemlöser und als Impulsgeber für Innovationen im Sinne einer Lernenden Region auftreten. Die vertieft bearbeiteten Fallbeispiele von Themenstraßen sind auf den ersten Blick eher den integrierten, kooperativen Ansätzen zuzuordnen, nähere Ausführungen dazu folgen bei der Auswertung der Fallbeispiele.

- Netzwerk aus Netzwerken

In den ersten beiden Modellen wurde die Problematik der Kooperationsintensität der Netzwerke angesprochen. Scheff (1999) geht in seinen Ausführungen über Unternehmensnetzwerke und die Lernende Region darauf ein, wie sich Kooperationspartner in einem Kooperationsverbund (entsprechend der von ihnen angestrebten Ziele) mit unterschiedlichen Kooperationsintensitäten einbringen können.<sup>18</sup> Im `Kernteam` kooperieren die Unternehmen sehr eng, im `erweiterten Team` weniger intensiv und schließlich als `assoziierte Partner` eher lose. Dieses Prinzip der abgestuften Kooperationsintensitäten gilt nicht nur für Unternehmensnetzwerke,

---

<sup>18</sup> Demnach könnte ein Unternehmen innerhalb eines Kooperationsverbundes für unterschiedliche Zielsetzungen unterschiedlichen Teams angehören (Scheff, 1999, S. 124).

sondern lässt sich auch leicht auf eine Vielzahl von regionalen Netzwerken, die oft einem Netzwerk aus Netzwerken gleichen, übertragen. Auch auf Themenstraßen trifft es nicht selten zu. Heintel (2002, S. 65) spricht im Zusammenhang mit Lernenden Regionen von der „Kooperation von problembezogenen handelnden Akteursnetzwerken“: „Die Stärken von lernenden Regionen liegen demnach nicht nur in der institutionellen und infrastrukturellen Vernetzung, sondern v.a. in den Kooperationen problembezogener handelnder Akteursnetzwerke.“

- „Ableger-Netzwerke“

Das Stichwort eines Netzwerkes aus Netzwerken soll im folgenden aufgegriffen werden. In einer Publikation der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER (LEADER/AEIDL 1997) mit dem Titel "Aufbau und Organisation lokaler Partnerschaften" ist das letzte Kapitel dem Reifungsprozess des partnerschaftlichen Ansatzes gewidmet, d.h. der Frage, wie lokale Partnerschaften weiter bestehen können. Der Begriff lokale Partnerschaft kann mit dem Begriff Netzwerk nach obigen Definitionen gleichgesetzt werden. Die Betrachtungsweise, die der Publikation zugrunde liegt, entspricht dem Konzept der Lernenden Region: "Lokale Partnerschaft ist kein Selbstzweck: Sie ist ein Innovations- und Entwicklungsinstrument und soll die sozialen Beziehungen sowie die Denk- und Verhaltensweisen ändern helfen." (ibid, S 39) Als wesentlicher Punkt in Bezug auf die Beständigkeit einer lokalen Partnerschaft wird ihre Fähigkeit betont, "Ableger" zu bilden. Als Gefahr wird die Neigung der Kooperationspartner gesehen, alle Aktionen selbst durchzuführen, wodurch die lokale Dynamik zum Erliegen gebracht würde, weil einige wenige alles steuern.

Dieser Aspekt der Bildung von Ableger-Netzwerken weist Parallelen auf zu Caffyns Folgeoption für Kooperationen, wo mehrere Partner jeweils unterschiedliche Aspekte des ursprünglichen Kooperationsanliegens fortführen.

- Finanzierung der Netzwerke

Ein weiterer Punkt, den es im Zusammenhang mit dem Fortbestand von Netzwerken zu berücksichtigen gilt, ist deren Finanzierung. „Die Beständigkeit der lokalen Partnerschaft hängt auch von der Dauerhaftigkeit der eingesetzten Mittel, insbesondere der finanziellen Mittel ab.“ (LEADER/AEIDL 1997, S. 41) Zu diesem Schluss kommt auch Caffyn (2000, S. 222) in ihrer vergleichenden Analyse verschiedener touristischer Kooperationen: „In all the cases funding sources and cycles appear to be key factors in the life-span of the partnerships.“ Zwischen Förderperioden und der Lebensdauer von Kooperationen konnte sie einen unmittelbaren Zusammenhang feststellen. Stalder (2001, S. 6) schließlich stellt einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen organisationalem Lernen und der finanziellen Absicherung der von ihm untersuchten Netzwerke dar: „Für regionale strategische Netzwerke als spezielle Organisationen ist organisationales Lernen eine Strategie, sich [...] erfolgreich zu positionieren, d.h. ihre Finanzierung (=erwerbswirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit) und ihre Leistungsfähigkeit bezüglich der eigenen bedarfswirtschaftlichen Anliegen (=Performance) längerfristig abzusichern.“

Folgende Merkmale von Themenstraßen können zum Themenbereich Themenstraßen und das Konzept der Lernenden Region zusammenfassend festgehalten werden:

- die einzelne Person, die Ziele konsequent verfolgt, ist wichtig
- gemeinschaftliches Lernen
- Innovationen können von Netzwerken ausgehen
- gemeinsame Vision, die von allen mitgetragen wird
- integrierte Ansätze der Netzwerke, wo neben Marktzielen auch regionale Ziele verfolgt werden
- Netzwerke machen Entwicklungsphasen durch
- Netzwerk aus Netzwerken mit abgestuften Kooperationsintensitäten
- Ableger-Netzwerke entstehen
- Absicherung der Finanzierung für Fortbestand wichtig

### 3.4 THEMENSTRAßEN UND INTEGRATIVER TOURISMUS

In diesem Abschnitt soll das Konzept des sog. Integrativen Tourismus erläutert werden, um gleichzeitig der Frage nach zu gehen, in welchen Punkten Themenstraßen den Ansprüchen dieses Konzeptes gerecht werden. Baumgartner und Röhler (1998) bezeichnen als Integrativen Tourismus einen Tourismus, der bestrebt ist, die Anforderungen des Konzeptes einer Nachhaltigen Entwicklung umzusetzen. Von einem nachhaltigen Tourismus per se zu sprechen sei nicht zulässig: Der Tourismus als Wirtschaftszweig ist fragmentiert, er beinhaltet die Summe aus unabhängigen, aber doch miteinander verknüpften Aktivitäten und Dienstleistungen wie Unterkunft, Besichtigungen oder die Reise selbst. Zudem kann ein Wirtschaftsbereich für sich genommen nicht 'nachhaltig' sein. Das Konzept einer Nachhaltigen Entwicklung hingegen hat den Anspruch, alle Wirtschafts- und Lebensbereiche zu erfassen.

Bei der Behandlung der Anforderungen an den europäischen Tourismus auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung gehen die Autoren speziell auf die Region, d.h. die Umsetzung auf regionaler Ebene ein. Ziele der ökologischen Nachhaltigkeit, der sozio-kulturellen, der ökonomischen und der institutionellen Nachhaltigkeit werden für drei Ebenen aufgelistet, nämlich: (i) die bereiste Region, (ii) die Reisenden und (iii) für Reiseveranstalter und –vermittler. Auf Themenstraßen sind vorrangig die Ziele für die bereiste Region übertragbar (s.u.). Manche sog. Themenstraßen sind keine regionalen Organisationen, sondern verlaufen über mehrere Bundeslän-

der oder sogar Länder. (Auf die Frage, ob diese überhaupt als Themenstraße im Sinne dieser Arbeit bezeichnet werden sollen, wird im Kapitel 8.2 Typisierung von thementouristischen Initiativen eingegangen.)

Eine inhaltlich übereinstimmende, doch etwas anders gegliederte Definition von Integrativem Tourismus geben Müller et al. (1993), die dafür den Ausdruck „integrierte touristische Entwicklung“ bzw. in einer neueren Auflage von 1999 den Ausdruck „nachhaltige touristische Entwicklung“ verwenden. Als Eckpfeiler dieser Entwicklung werden folgende genannt:

- wirtschaftlicher Wohlstand der Einheimischen
- subjektives Wohlbefinden der Einheimischen, Selbstverwirklichung, kulturelle Identität
- optimale Befriedigung der Gästebedürfnisse
- Ressourcenschutz, intakte Natur, natürliche Vielfalt
- Gestaltungsrecht künftiger Generationen

(Müller, Krippendorf et al. 1999, S. 237)

Im Vergleich zu Baumgartner und Röhler gehen diese Autoren weniger auf institutionelle und politische Rahmenbedingungen ein.

Eine ähnliche Sichtweise eines alle Lebensbereiche umfassenden Tourismus vertritt auch ein prominenter Vertreter aus der englischsprachigen Literatur: Murphy sprach bereits Mitte der 80er Jahre vom „community approach“ im Tourismus, bei dem der Fokus auf der in der bereisten Region lebenden Gemeinschaft liegt. Tourismus wird dabei als lokale Ressource angesehen, die nicht nur aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen heraus, sondern vielmehr für das Allgemeinwohl, auch künftiger Generationen, eingesetzt wird. Zusätzlich zur betriebswirtschaftlichen müssen auch ökologische und menschliche Aspekte Berücksichtigung finden. Das Ziel von Planung und Management im Tourismus ist demnach ein „Community Tourism Product“, ein touristisches Produkt, das die vor Ort lebende und arbeitende Bevölkerung auch anbieten will. Aus dieser Perspektive ist der Tourismus nur eine von mehreren Entwicklungsmöglichkeiten für eine Region, muss also im Gesamtzusammenhang geplant und gemanagt werden (vgl. Murphy 1997)

Die Problematisierung des Tourismus unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ist beeinflusst durch das Konzept der nachhaltigen Entwicklung, das 1987 mit dem Brundtland-Bericht erstmals Bestandteil einer internationalen Politikstrategie wurde. 1992 wurde bei der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung die Agenda 21 verabschiedet, ein politisches Programm für das 21. Jahrhundert, das die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung zum Ziel hat. Als Folge des Umwelt-Erdgipfels wurde 1995 bei der World Conference Sustainable Tourism auf Lanzarote die Charta für einen umweltverträglichen Tourismus ausgearbeitet und ver-

abschiedet. 1997 wurde von zwei internationalen Tourismusorganisationen<sup>19</sup> und einer internationalen Nichtregierungs-Organisation, die eingerichtet wurde, um die Umsetzung der Beschlüsse des Erdgipfels von 1992 zu unterstützen<sup>20</sup>, eine Presseerklärung verfasst, wie die Agenda 21 auf die Reise- und Tourismusindustrie angewendet werden könnte. Zwei Jahre später befasste sich auch die Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung mit dem Thema Tourismus und Nachhaltigkeit.

Abgesehen von der Betrachtung des Tourismus im Zusammenhang mit den Ansprüchen einer nachhaltigen Entwicklung gab es bereits beginnend mit dem Auftreten des Massentourismus in den 60er Jahren immer wieder ökologisch oder sozial motivierte Tourismuskritik. Einen guten Überblick über die Entwicklung der tourismuskritischen Diskussion in der Literatur gibt Swarbrooke (1998, S 8f). Diese reicht vom Aufzeigen von ökologischen Folgen des Massentourismus über Probleme der Bereisten in Bezug auf touristische Phänomene bis zu den Auswirkungen des Fremdenverkehrs aus der Sicht der Touristen.

Welche Aspekte eines Integrativen Tourismus von Themenstraßen erfüllt werden (können), sollen die folgenden Ausführungen zeigen.

## 2) Bevölkerung vor Ort

Beim Integrativen Tourismus geht es nicht nur um den wirtschaftlichen Erfolg touristischer Unternehmen und Einrichtungen. Es geht auch um die Erhöhung der Lebensqualität der Bevölkerung in der bereisten Region, d.h. um deren wirtschaftlichen Wohlstand und ihr Wohlbefinden. Bei dem jährlich stattfindenden internationalen Wettbewerb für sozialverträglichen Tourismus, dem „TO DO“-Preis, lautet eines der Kriterien: „Teilhabe möglichst breiter ortsansässiger Bevölkerungsschichten an positiven ökonomischen, sozialen und kulturellen Wirkungen des Tourismus“. Bei Themenstraßen steht die gesamte Region und das Wohlbefinden ihrer Bewohner vor allem dann im Vordergrund, wenn eine Regionalmanagementstelle oder ein Regionalentwicklungsverein die Trägerschaft der Themenstraße inne hat.

Als weitere Ziele der sozio-kulturellen Nachhaltigkeit und zugleich Anforderungen an den Tourismus können noch die folgenden genannt werden (vgl. Baumgartner and Röhler 1998, S. 85f):

- A) Stärkung der kulturellen Identität
- B) hoher Anteil an in der Region Beschäftigten
- C) Gleichgewicht bei den Beschäftigungsmöglichkeiten, der Entlohnung und dem sozialen Status von Männern und Frauen
- D) Besiedelung von Randregionen langfristig sicherstellen

Von diesen Punkten können Themenstraßen zu den ersten beiden etwas beitragen:

---

<sup>19</sup> nämlich dem World Travel & Tourism Council (WTTC) und der World Tourism Organisation (WTO)

<sup>20</sup> das sog. „Earth Council“

ad A) Sie knüpfen gezielt an regionale Besonderheiten an, das können Traditionen, Produkte oder historische Monumente sein, und stellen sie in den Mittelpunkt der Entwicklung des touristischen Produktes. Dabei tragen sie zur Identitätsstiftung bei.

ad B) Pendlertum und Abwanderungstendenzen können durch die Etablierung von Themenstraßen nicht beseitigt werden, trotzdem tragen sie oft ihren Teil zur Entschärfung der schlechten Arbeitsmarktsituation bei. Indem sie Möglichkeiten für einen Zusatzverdienst eröffnen, z.B. durch Ab-Hof-Verkauf oder das Abhalten von Betriebsführungen, und indem sie mehr Besucher in die Region bringen, können Arbeitsplätze in der Region gehalten werden.

So wie in den Konzepten der nachhaltigen Entwicklung und der eigenständigen Regionalentwicklung ist es auch beim Integrativen Tourismus ein zugrundeliegendes Ziel, die Bedürfnisse der vor Ort lebenden und arbeitenden Bevölkerung zu befriedigen. In unterschiedlicher Detailtiefe wird in der Literatur die Verbesserung der Beteiligung aller von der touristischen Entwicklung Betroffenen in allen Entscheidungsabläufen gefordert. Die Beteiligung der Betroffenen an der Tourismusplanung und an der Angebotsentwicklung kann ihnen helfen, die Dimensionen und die Geschwindigkeit der touristischen Entwicklung mit zu bestimmen und erhöht zugleich die Akzeptanz dafür. Auch die Qualität des touristischen Gesamtangebots kann durch Beteiligung der Bevölkerung erhöht werden (vgl. Murphy 1997).

Die Betroffenen, die Verantwortung für ihren Lebens- und Wirtschaftsraum übernehmen und diesen aktiv mitgestalten sollen, werden in der englischen Literatur oft als „community“, als Gemeinschaft, bezeichnet. Doch es gibt auch Kritik an diesem Konzept, das von einer territorialen Gemeinschaft mit ähnlichen Wertvorstellungen und Zielen ausgeht. Swarbrooke meint, dass es diese Gemeinschaft nicht gibt, vielmehr gäbe es zahlreiche „host communities“, also Gastgeber-Gemeinschaften. Diese haben verschiedene Interessen, die zu Konflikten und Spannungen führen. Auch beanstandet er, dass die konventionelle Debatte um einen Integrativen Tourismus ihren Schwerpunkt darauf legt, wie die Bevölkerung die Planung und Kontrolle des Tourismus durch die öffentliche Hand beeinflussen kann. „Instead of relying on public sector regulations of the private sector tourism industry, communities should set out to be more proactive, by becoming active players in the tourism market.“<sup>21</sup> (Swarbrooke 1998, S. 128)

Themenstraßen sind regionale Initiativen, z.B. Produktvermarktungsgemeinschaften, die diese letztgenannte Forderung erfüllen. Sie entwickeln sich an der Basis und spielen eine aktive Rolle im Tourismusmarkt. Allerdings werden nicht automatisch alle Betroffenen einbezogen, Möglichkeit zur Mitarbeit ergibt sich durch das zentrale Thema der Themenstraße.

---

<sup>21</sup> Anstatt auf die Regulierung des privatwirtschaftlichen Tourismussektors durch die öffentliche Hand angewiesen zu sein, sollten Gemeinschaften pro-aktiver werden und aktive Akteure im Tourismusmarkt werden.

## 2) Wirtschaft – sektorübergreifend und regionsspezifisch

Entsprechend den Grundprinzipien einer nachhaltigen Entwicklung geht das Konzept des Integrativen Tourismus davon aus, dass monostrukturelles touristisches Wachstum und die ausschließliche Spezialisierung der wirtschaftlichen Aktivitäten auf touristische Angebote vermieden werden muss. Vielmehr muss der Tourismus möglichst weitgehend integriert sein in eine diversifizierte regionale Wirtschaftsstruktur (Baumgartner und Röhler 1998). Viele Themenstraßen sind sehr gut in die regionale Wirtschaftsstruktur eingebettet, nutzen sie doch ausschließlich regionale Ressourcen, sei es dass die Gäste mit kulinarischen Produkten der Region versorgt werden, oder dass die Nutzung regionaler (erneuerbarer) Ressourcen selber das zentrale Thema darstellen, wie bei den Holz- oder Eisenstraßen. Zudem basieren zahlreiche Themenstraßen auf Kooperationen zwischen verschiedenen Wirtschaftsbereichen, z.B. zwischen Gastronomie und Landwirtschaft.

Tourismus kann zur Diversifizierung und Entwicklung der Wirtschaft in ländlichen Regionen beitragen, speziell in jenen, die durch Strukturschwäche gekennzeichnet sind. Eine Voraussetzung dafür stellt das spezielle Eingehen auf Kundenwünsche eines Kundensegmentes dar (vgl. Swarbrooke 1998). Die Etablierung einer Themenstraße kann helfen, ein zusätzliches ökonomisches Standbein zu schaffen. Selten werden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen, vielmehr können vorhandene gehalten werden, indem die touristischen Aktivitäten im Zu- oder Nebenerwerb erfolgen.

Das Kundensegment betreffend sprechen Themenstraßen neben den Ausflugstouristen am ehesten Bildungs- und Besichtigungsurlauber an, die auf der Suche nach authentischen touristischen Angeboten sind. Authentizität ist wohl beim Großteil der österreichischen Themenstraßen gegeben, aber zum Teil leidet die Qualität des Angebotes an anderen Faktoren: zu geringe Beherbergungskapazitäten, kein einheitlicher Qualitätsstandard der Gastronomie, fehlende Erlebbarkeit des Themas, z.B. wenn abgesehen von einem Reiseführer thematische Angebote fehlen.

Abgesehen von der Erfüllung der Erwartungen der Touristen muss im Tourismus die sog. „kritische Masse“ erreicht werden, d.h. eine genügend große Konzentration touristischer Attraktionen und Einrichtungen, wenn die Region nicht nur für ein paar Stunden Besucher anlocken will (Roberts und Hall 2001, S. 209f). Ebenso wie der Integrative Tourismus sind Themenstraßen durch Vernetzung geprägt. In ihrer Erscheinungsform als Netzwerke und Kooperationen stellen Themenstraßen eine Möglichkeit dar, die kritische Masse zu erreichen, die notwendig ist, die Aufenthaltsdauer der Besucher zu verlängern und eine regionale Corporate Identity aufzubauen.

„There is little doubt that the control and ownership of tourist businesses and attractions by native residents is a factor not only to the development, but also to the sustainability of tourism.“<sup>22</sup> (Lewis 2001, S. 187) Die Einrichtungen von Themenstraßen sind durchwegs in regionalem Besitz, wodurch der erwirtschaftete Mehrwert in der Region bleibt.

---

<sup>22</sup> Es besteht kaum Zweifel, dass Kontrolle und Besitz von touristischen Unternehmen und Attraktionen durch Einheimische nicht nur zur touristischen Entwicklung beiträgt, sondern auch zur Nachhaltigkeit im Tourismus.

### 3) Ökologie

Die ökologische Dimension steht bei Themenstraßen nicht direkt im Vordergrund. Bei kulinarischen Themenstraßen wird durch die Aufrechterhaltung der landwirtschaftlichen Bewirtschaftung, sei das die Bestoßung von Almen in der Käsestraße oder die Pflege von Streuobstwiesen in der NÖ Moststraße, ein positiver Beitrag zur Kulturlandschaftspflege und damit zur Erhaltung des Artenreichtums und eines abwechslungsreichen Landschaftsbildes geleistet.

Da Themenstraßen vorwiegend bereits vorhandene Ressourcen und Infrastrukturen nutzen und auch die Dimensionen der Besucherströme vergleichsweise niedrig sind, bleiben die touristisch bedingten Einriffe in das Ökosystem gering. (Wirtschaftlich kann sich diese Tatsache als Nachteil darstellen, wenn etwa zu wenig Beherbergungskapazitäten zur Verfügung stehen, um die Aufenthaltsdauer der Gäste zu erhöhen.)

An dieser Stelle soll der Begriff des „Sanften Tourismus“ eingeführt werden, der einen Teilaspekt des Integrativen Tourismus darstellt. „In der Praxis stehen oft ökologische Aspekte im Vordergrund, wenngleich der „Sanfte Tourismus“ auch die Berücksichtigung ökonomischer und gesellschaftlicher Interessen einfordert.“ (Baumgartner und Röhler 1998, S. 25) Im Vergleich zum umfassenderen Konzept eines Integrativen Tourismus fehlt ihm der zeitliche Weitblick, die Berücksichtigung räumlicher Verflechtungen sowie die vernetzte Sicht der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Sozio-Kultur. Themenstraßen können durchwegs in die Kategorie eines Sanften Tourismus eingeordnet werden, auch wenn sie nicht alle Aspekte eines Integrativen Tourismus erfüllen.

### 4) Neue Organisationsformen und institutionelle Strukturen

Wenn es um die Arbeitsweise bei touristischen Projekten geht, fordert der Integrative Tourismus, dass die Querschnittsmaterie Tourismus auch als solche behandelt wird, ganz gleich ob im wissenschaftlichen Bereich oder in der Tourismuspraxis. In der praktischen Tourismusarbeit müssen verschiedene Fachbereiche und verschiedenste Institutionen zusammenarbeiten, Planung und Management müssen ganzheitlich erfolgen, also über Fachgrenzen und Ressorts hinweg.

Als Antwort spricht der Integrative Tourismus von der Notwendigkeit, neue Strukturen zu entwickeln, die eine Zusammenarbeit sowohl innerhalb als auch zwischen den Wirtschaftssektoren ermöglicht, zwischen verschiedenen Institutionen und auch zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft.

Themenstraßen im Sinne dieser Arbeit entsprechen dieser Anforderung, da sie auf Netzwerken und Kooperationen zwischen verschiedenen Wirtschaftssektoren und Institutionen beruhen. Als Beispiel sei die ARGE Weinstraße Niederösterreich angeführt, die im Kapitel 4 noch eingehender beschrieben wird: Diese ARGE wurde von der NÖ Werbung zur Verbesserung der weintouristischen Angebote der niederösterreichischen Weinbaugebiete ins Leben gerufen. Ihr gehören neben den Gemeinden die Weinbau- und Tourismusverbände, Weinbau-, Heurigen- und Gastronomiebetriebe an.

Folgende Merkmale von Themenstraßen können zum Themenbereich

Themenstraßen und Integrativer Tourismus zusammenfassend festgehalten werden:

- Stärkung der kulturellen Identität
- hoher Anteil an in der Region Beschäftigten
- sektorübergreifende und regionsspezifische Wirtschaft, Nutzung regionaler Ressourcen
- Diversifizierung der Wirtschaft in ländlichen Regionen
- Erreichen der kritischen Masse, um Aufenthaltsdauer der Besucher zu verlängern
- neue Organisationsformen und institutionelle Strukturen

### 3.5 ZUSAMMENFASSENDE HYPOTHESEN

In diesem Abschnitt werden nun die oben angeführten Merkmale von Themenstraßen (s. untenstehende Übersicht) zusammengeführt. Die Hypothesen (H1 bis H7) sind eine Synthese dieser Punkte. Welcher Punkt welcher/welchen Hypothese(n) zugeordnet werden kann, ist in Klammer angegeben.

Übersicht über die Merkmale von Themenstraßen aus den Themenbereichen:

#### Regionales Marketing

- Bewerbung eines Images nach außen, Positionierung der Region (H5)
- Aufbau eines inneren Zusammengehörigkeitsgefühls, einer regionalen Identität (H3)
- Leistungsbündel für eine ausgewählte Zielgruppe (H4)
- Umsetzung von Qualitätskonzeptionen (H4)
- Aufbau strategischer Vermarktungspartnerschaften (H2, H5)

#### Regionalentwicklung

- Aktivierung endogener Potenziale (H1)
- Erhaltung und Stärkung der sozialen und kulturellen Eigenständigkeit (H3)
- verschiedene Arten von intersektoralen Kooperationen und Netzwerken liegen zugrunde (H2)
- Inanspruchnahme regionalpolitischer Förderungen und regionaler Dienstleistungseinrichtungen (H7)

#### Konzept der Lernenden Region

- die einzelne Person, die Ziele konsequent verfolgt, ist wichtig (H7)
- gemeinschaftliches Lernen (H7)
- Innovationen können von Netzwerken ausgehen (H7, H6)

- gemeinsame Vision, die von allen mitgetragen wird (H7, H3)
- integrierte Ansätze der Netzwerke, wo neben Marktzielen auch regionale Ziele verfolgt werden (H3)
- Netzwerke machen Entwicklungsphasen durch (H7)
- Netzwerk aus Netzwerken mit abgestuften Kooperationsintensitäten (H7)
- Ableger-Netzwerke entstehen (H7)
- Absicherung der Finanzierung für Fortbestand wichtig (H7)
- Integrativer Tourismus
- Stärkung der kulturellen Identität (H3)
- hoher Anteil an in der Region Beschäftigten (H3, H6)
- sektorübergreifende und regionsspezifische Wirtschaft, Nutzung regionaler Ressourcen (H1,H2)
- Diversifizierung der Wirtschaft in ländlichen Regionen (H6)
- Erreichen der kritischen Masse, um Aufenthaltsdauer der Besucher zu verlängern (H2, H6)
- neue Organisationsformen und institutionelle Strukturen (H2)

Die Hypothesen lauten:

**Hypothese 1:** Themenstraßen bauen auf regionalen Potenzialen auf.

So wie das Konzept der endogenen Regionalentwicklung gehen sowohl das Konzept der Lernenden Region als auch das des Integrativen Tourismus von einer Nutzung endogener Potenziale aus.

**Hypothese 2:** Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde.

**Hypothese 3:** Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen.

**Hypothese 4:** Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt.

**Hypothese 5:** Themenstraßen betreiben Regionalmarketing.

**Hypothese 6:** Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region.

**Hypothese 7:** Themenstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf

## 4 THEMENSTRASSEN IN ÖSTERREICH

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über Themenstraßen in Österreich und beinhaltet zum Vergleich auch einen Exkurs zu Themenstraßen im Ausland. Es ist gegliedert nach deren thematischer Ausrichtung und zeigt Ähnlichkeiten und Unterschiede in den zugrundeliegenden Organisationsstrukturen auf.

Anfragen bei Tourismusverbänden und Regionalmanagementstellen, Internetrecherchen sowie persönliche Kontakte führten zu der sicher unvollständigen Auflistung<sup>23</sup> von rund 70 Themenstraßen und ähnlichen thementouristischen Initiativen in der Abbildung 4.1 und der Tabelle 4.1. Von vornherein wurden die Panorama- und Aussichtsstraßen ausgeschieden, da sie keine regionalen Initiativen sind. Sie werden v.a. in den Bundesländern Kärnten und Tirol im touristischen Buchungs- und Informationssystem TIScover<sup>24</sup> zwar unter der Rubrik „Themenstraßen“ geführt, sie sind aber meist mautpflichtige, touristisch beliebte Aussichtsstraßen. Ebenfalls nicht dargestellt sind Themenwege und thematische Rad- und Reitwege. Das sind unter ein Motto gestellte Wege kleineren Maßstabs, oft auf lokaler Ebene, die einem bestimmten Thema gewidmet sind. Meist gibt es dazu eine Übersichtskarte, oft auch Schau- und Informationstafeln entlang des Weges.

Eine umfassendere Bewertung und Typisierung thementouristischer Initiativen, die schließlich zu einer Arbeitsdefinition von Themenstraßen führt, erfolgt in Kapitel 8.3. An dieser Stelle sei nur angedeutet, dass nicht alle in Tabelle 4.1 dargestellten Initiativen die noch zu entwickelnden Indikatoren für Themenstraßen erfüllen.

Thematisch betrachtet lassen sich die Themenstraßen zwei großen Gruppen zuordnen. Fast 2/3 der Themenstraßen haben einen kulinarischen Schwerpunkt, der Großteil davon wiederum sind Weinstraßen. Das restliche Drittel kann als kulturelle oder kulturhistorische Themenstraßen bezeichnet werden, viele haben mit Schlössern und Burgen zu tun, andere mit historischen Handelswegen wie die Bernstein- oder Eisenstraßen. Außerdem gibt es noch Holz- und Blumenstraßen sowie eine Almstraße. Auch bei diesen letztgenannten stehen regionale Besonderheiten im Mittelpunkt, nämlich Potenziale des Landschafts- und Ortsbildes oder die wirtschaftlich nutzbare regionale Ressource Holz. Der Aufbau dieses Kapitels folgt dieser thematischen Gliederung.

Betrachtet man die Organisationsstrukturen der Themenstraßen, so fällt ihre große Vielfalt auf – bedingt vor allem durch die Kleinstrukturiertheit der Verwaltungs- und Organisationsstrukturen im Tourismus als auch in der Landwirtschaft in Österreich. Dies ist zugleich die größte Herausforderung in Bezug auf das Management von Themenstraßen. Tourismusverbände gibt es neben der kommunalen auch auf der kleinregionalen und regionalen Ebene. Weinorte haben einen lokalen Weinbauverband, der einem Bezirksweinbauverband eingegliedert ist.

<sup>23</sup> Der gegebene Überblick kann zudem nur eine Momentaufnahme sein, denn laufend kommen neue Themenstraßen dazu oder hören andere auch wieder auf zu bestehen.

<sup>24</sup> TIScover ist eine elektronische Buchungs- und Informationsplattform, die 1989 von der Tirol Werbung eingerichtet wurde und mittlerweile touristische Angebote aus ganz Österreich beinhaltet.

Neben Tourismus- und Weinbauverbänden sind manchmal auch das Regionalmanagement oder die Landwirtschaftskammer für Themenstraßen zuständig. Vier übergeordnete Gruppen sind es, die alleine oder in verschiedenen Kombinationen die Trägerschaft der Themenstraßen innehaben:

- Regionaler Tourismusverband
- Regionalmanagement oder Regionaler Entwicklungsverein
- Weinbauverband
- private Initiative, das sind oft Privatpersonen (z.B. Landwirt, Unternehmer, Schlossbesitzer) oder Vereine mit landwirtschaftlichem (z.B. Erzeugergemeinschaften) oder kulturellem Schwerpunkt (z.B. Heimatvereine, Vereine zur Erhaltung eines kulturellen Erbes). Häufig anzutreffende Kombinationen sind Tourismusverband und Regionalmanagement oder auch Tourismusverband und Weinbauverband.

Gibt es eine Trägerorganisation, denn in manchen Fällen wurden etwa nur Schilder aufgestellt, so ist die gewählte Rechtsform oft ein Verein oder eine ARGE. Eine Geschäftsführung können sich die Organisationen meist nur leisten, solange diese durch ein Förderprogramm finanziell bedeckt ist. Nach Auslaufen der Förderung oder wenn es von vornherein keine Unterstützung durch öffentliche Gelder gegeben hat, wird die Projektleitung ehrenamtlich vom Vereinsobmann bzw. dem Leiter der ARGE wahrgenommen<sup>25</sup>.

Die Finanzierung der Themenstraßen erfolgt einerseits aus Mitgliedsbeiträgen und andererseits aus öffentlichen Mitteln, auch EU-Geldern. So waren oder sind bis heute um die zehn Initiativen am EU-Programm LEADER beteiligt.

Themenstraßen treten vermehrt seit Ende der 80er Jahre auf. Die Übersichtstabelle gibt einerseits das Jahr der Vereins- oder ARGE-Gründung an und andererseits in Klammer den Entstehungszeitpunkt des Proponentenkomitees oder der Vorläufervereinigung.

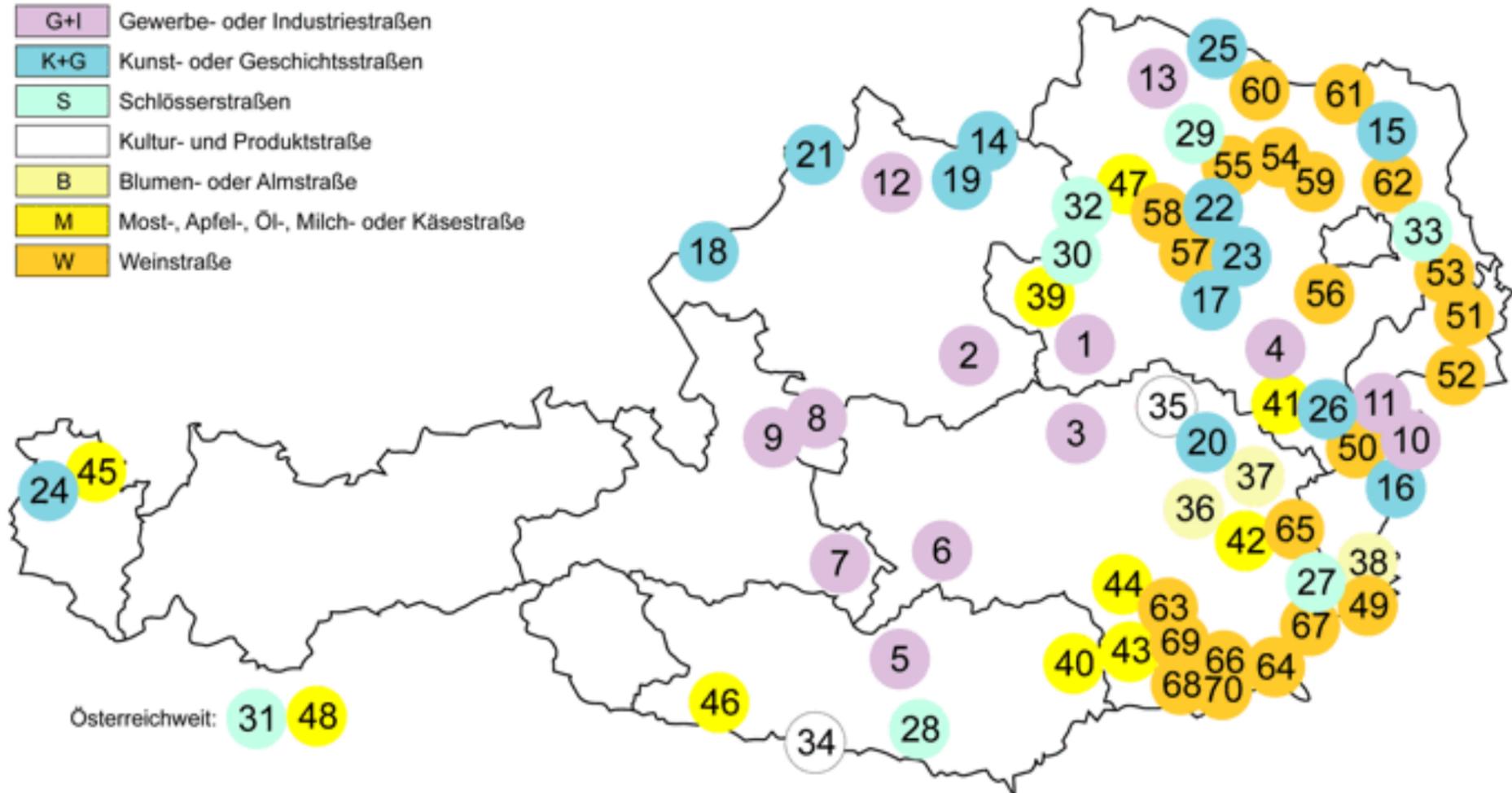
Betrachtet man das Auftreten von Themenstraßen nach Bundesländern, so dominieren Niederösterreich und die Steiermark. Wien und Tirol sind gar nicht vertreten. Salzburg und Vorarlberg sind mit einer und Kärnten mit zwei Straßen vertreten. Das Burgenland und Oberösterreich liegen im Mittelfeld.

Die Art der Mitglieder der Themenstraßenorganisationen ist unterschiedlich und reicht von Gemeinden, über landwirtschaftliche Betriebe, bis zu Museen und Schlössern. Die regionale Ausdehnung schwankt zwischen 5 bis 25 Gemeinden. Die durchschnittliche Streckenlänge kann nur schwer angegeben werden, da viele Themenstraßen eine netzartige Struktur aufweisen. Als Anhaltspunkt für die räumliche Ausdehnung der Themenstraßen kann die Entfernung zwischen den am weitesten auseinander liegenden Attraktionen oder Gemeinden dienen: sie bewegt sich im Durchschnitt zwischen 20 und 100 Kilometer.

---

<sup>25</sup> Die Weinstraße Weinviertel West stellt eine Ausnahme dar: die eingehobenen Mitgliedsbeiträge sind so hoch, dass daraus der Geschäftsführer finanziert werden kann.

G+I	Gewerbe- oder Industriestraßen
K+G	Kunst- oder Geschichtsstraßen
S	Schlösserstraßen
	Kultur- und Produktstraße
B	Blumen- oder Almstraße
M	Most-, Apfel-, Öl-, Milch- oder Käsestraße
W	Weinstraße



	Themenstraße	Thema	Land	Träger	Rechtsform	Mitglieder (Attraktionen)	Gründung
	<b>Kulturstraßen</b>						
1	NÖ Eisenstraße	G+I	NÖ	RM, TV	Verein	23 Gemeinden	1990
2	OÖ Eisenstraße	G+I	OÖ	RM	Verein	34 Gemeinden	1990
3	Steirische Eisenstraße	G+I	Stmk.	RM	Verein	19 Gemeinden	1987 (1981)
4	NÖ Industriestraße- Abenteuer Industrie	G+I	NÖ	RM	ARGE	30 Museen und Kulturvereine	Mitte 90er J
5	Kärntner Holzstraße	G+I	Ktn.	RM	ARGE	9 Gemeinden	1995 (1993)
6	Steirische Holzstraße	G+I	Stmk.	TV	Verein	26 Gemeinden u. Holzmuseum	1989
7	Lungauer Holzstraße	G+I	Szbg.	RM/priv	ARGE	13 Betriebe	1998
8	Meisterstraße Salzkammergut	G+I	OÖ	RM	ARGE	Handwerksbetriebe	x
9	Meisterstraße Bad Goisern	G+I	OÖ	priv	ARGE	9 Handwerksbetriebe	2002
10	Burgenländische Tabakstraße	G+I	Bgld.	priv	nein	nein	2001
11	Burgenländische Mühlenreise	K+G	Bgld.	priv	Verein	35 Mühlenbesitzer	1998
12	Mühlviertler Weberstraße	K+G	OÖ	TV	ARGE	13 Textilbetriebe, Mühlviertler Ölmühle, Museen, Verein Textile Kultur Haslach	1992
13	Waldviertler Textilstraße	K+G	NÖ	priv	ARGE	3 Museen	1992
14	Mühlviertler Museumsstraße	K+G	OÖ	priv	Verein	32 Museen in 19 Gemeinden	1988
15	Bernsteinstraße	K+G	NÖ	RM	Verein	ca. 30 Museen	2001
16	Römische Bernsteinstraße	K+G	Bgld.	priv	Verein	Privatpersonen (Schaupulte)	1931
17	Via Sacra	K+G	NÖ	LReg.	nein	x (Kirchen, Denkmäler)	x
18	Kunststraße	K+G	OÖ/Bayern	TV	ARGE	Künstler, Galerien	1999
19	Mühlviertler Gotikstraße	K+G	OÖ	TV	ARGE	2 TV, 30 Gemeinden	Ende 90er J
20	Peter Rosegger Kulturstraße	K+G	Stmk.	TV	ARGE	6 Gemeinden	1993
21	Nibelungenstraße	K+G	OÖ	TV	x	x	x
22	kleine NÖ Barockstraße	K+G	NÖ				x (1966)
23	große NÖ Barockstraße	K+G	NÖ				x
24	Architekturstraße Vorarlberg-Design	K+G	Vbg.	priv	nein	x (11 Gebäude)	x
25	Städte mit historischen Stadtmauern	K+G	NÖ/Tschechien	RM	ARGE	18 Städte	2002
26	Wehrkirchenstraße	K+G	NÖ	TV	x	x (Wehrkirchen)	x
27	Die Schlösserstraße	S	Bgld./Stmk	priv	Verband	19 Burgen u. Schlösser	1990 (1987)
28	Schlösserstraße im Rosental	S	Ktn.	priv/TV	Verein	Schlösser (3), Burg (1)	Ende 90er J
29	Waldviertler Märchenschlossstraße	S	NÖ	priv	ARGE	13 Schlösser	1992
30	Straße der Kaiser und Könige	S	NÖ, OÖ, Dtld.	TV	ARGE	12 TV, Städte, Schifffahrtsuntern.	Anf. 80er J
31	Via Imperialis	S	Ö	priv	Verein	48 Burgen, Schlösser, Stifte	1997
32	Österreichische Romantikstraße	S	OÖ, NÖ	TV	ARGE	29 Gemeinden	1989
33	Marchfelder Schlösserstraße	S	NÖ	TV	nein	x (5 Schlösser)	1987
	<b>Kultur- und Produktstraßen</b>						

	Themenstraße	Thema	Land	Träger	Rechtsform	Mitglieder (Attraktionen)	Gründung
34	Via Julia Augusta		Ktn./l	TV, RM	Verein	11 Gemeinden	2001 (1995)
35	Steirische Wasserstraße		Stmk.	priv	Verein	Gemeinden	1995
	<b>Produktthemenstraßen</b>						
36	Steirische Almstraße	<b>B</b>	Stmk.	RM	Verein	12 Gemeinden	1996
37	Steirische Blumenstraße	<b>B</b>	Stmk.	priv	Verein	9 Gemeinden	1990
38	Blumenstraße in der Weinidylle	<b>B</b>	Bgld.	priv	Verein	20 Ortschaften	1999
39	NÖ Moststraße	<b>M</b>	NÖ	RM, TV	Verein	24 Gemeinden, ca. 30 Betriebe	2001
40	Mostbarkeiten – Mostland St. Paul	<b>M</b>	Ktn.	priv	Verein	270 Bauern, 12 Gastronomiebetr.	1994 (1988)
41	Schneebergland-Moststraße	<b>M</b>	NÖ	AM	nein	53 Buschenschänken	1992
42	Steirische Apfelstraße	<b>M</b>	Stmk.	priv	Verein	95 Mitglieder: v.a. Betriebe, Künstler, Museum	1986
43	Steirische Ölspur	<b>M</b>	Stmk.	priv	ARGE	7 Gemeinden	1997
44	Steirische Milchstraße	<b>M</b>	Stmk.	priv	Verein	Gastronomie, Käserei, Molkerei	2002
45	Käsestraße Bregenzerwald	<b>M</b>	Vbg.	RPG	GesmbH, RPG, Verein	fast 200 Mitglieder: Käsereien, Sennereien, Gastronomie, etc.	1998 (1992)
46	Gailtaler Speck-Käsestraße	<b>M</b>	Ktn.	priv	ARGE	7 Produzenten, 2 Spezialitätenhäuser, 10 Gastronomiebetriebe	2002
47	Mohndorf Armschlag	<b>M</b>	NÖ	priv, RM	Verein	10 Landwirte, 2 Apartmentvermieter, 1 Gastronomiebetrieb	1989
48	Kulinarium Österreich	<b>M</b>	Ö	AMA			1999
49	Weinstraße Südburgenland/Weinidylle	<b>W</b>	Bgld.	WV	Verein	14 Ortsweinbauvereine	1990
50	Rotweinstraße/Blaufränkischland	<b>W</b>	Bgld.	(WV)--	nein	nein	x
51	Neusiedlersee Weinstraße	<b>W</b>	Bgld.	(WV)--	nein	nein	x
52	Seewinkel Weinstraße	<b>W</b>	Bgld.	(WV)--	nein	nein	x
53	Römerweinstraße Carnuntum	<b>W</b>	NÖ	TV	ARGE	14 Gemeinden, Betriebe	2001 (1986)
54	Weinstraße Kamptal	<b>W</b>	NÖ	WV	Verein	Winzer, Heurigen, Zimmerverm.	2002
55	Weinstraße Kremstal	<b>W</b>	NÖ	fehlt		8 Gemeinden	x
56	Weinstraße Thermenregion	<b>W</b>	NÖ	TV, WV	ARGE	22 Gem., Betriebe	2002
57	Weinstraße Traisental	<b>W</b>	NÖ	fehlt		9 Gem.	x
58	Weinstraße Wachau	<b>W</b>	NÖ	WV,T V	ARGE	6 Gemeinden, Winzer, Beherbergung	x
59	Weinstraße Wagram	<b>W</b>	NÖ	WV	ARGE	8 Gemeinden, Betriebe	2001
60	Weinstraße Weinviertel West	<b>W1</b>	NÖ	WV	Verein	27 Gemeinden, Heurigen, Weingasthöfe, Winzer, Zimmervermieter, Direktvermarkter	1999

	Themenstraße	Thema	Land	Träger	Rechtsform	Mitglieder (Attraktionen)	Gründung
61	Weinstraße Weinv.Veltliner Land	<b>W2</b>	NÖ	WV	Verein	Winzer, Weingasthöfe	x
62	Weinstraße Südl. Weinviertel	<b>W3</b>	NÖ	WV	Verein	Bauern, Gastronomie, Beherbergung, Gewerbe	2002 (1990)
63	Schilcher-Weinstraße	<b>W</b>	W-Stmk.	TV/W V	ARGE, Verein	ca. 70 Betriebe, 6 Angebotsgruppen	90er Jahre (1989)
64	Klöcher Weinstraße	<b>W</b>	O-Stmk.	WV/TV	nein	nein	1990
65	Oststeirische Römerweinstraße	<b>W</b>	O-Stmk.	WV	ARGE	3 Weinbauvereine	Anf. 90er J
66	Südoststeirische Hügelland-Weinstra	<b>W</b>	O-Stmk.	WV	nein	nein	90er J
67	Thermenland-Weinstraße	<b>W</b>	O-Stmk.	TV	nein	nein	Anf. 90er J
68	Klapotetz/Rebenland Weinstraße	<b>W</b>	S-Stmk.	priv	Verein, WV	Weinbaubetriebe	1992
69	Sausaler Weinstraße	<b>W</b>	S-Stmk.	TV	nein	nein	1990
70	Südsteirische Weinstraße	<b>W</b>	S-Stmk.	WV	nein	nein	1955

RM...Regionalmanagement, Gemeinden
TV...Tourismusverband
priv...privat
LReg...Landesregierung
AM...Agrarmanagement
AMA...Agrar Markt Austria Marketing GmbH

Legende	
<b>G+I</b>	Gewerbe- und Industriestraßen
<b>K+G</b>	Kunst- und Geschichtsstraßen
<b>S</b>	Schlösserstraßen
<b>B</b>	Blumen- oder Almstraßen
<b>M</b>	Most-, Apfel-, Öl-, Milch- oder Käsestraßen
<b>W</b>	Weinstraßen

Tab. 4.1: Überblickstabelle Themenstraßen in Österreich  
Quelle: eigene Bearbeitung, Stand Oktober 2003

## 4.1 THEMENSTRASSEN UND LANDWIRTSCHAFT

Für die Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft auf örtlicher und regionaler Ebene gibt es in Österreich zahlreiche Beispiele<sup>26</sup>, aber selten wird die Kooperation unter ein gewisses Thema, z.B. ein landwirtschaftliches Produkt oder eine andere regionale Besonderheit, gestellt. Meistens steht eine Form der Direktvermarktung, wie Ab-Hof-Verkauf, Bauernmarkt oder Bauernladen, im Mittelpunkt und/oder eine Kooperation mit der Gastronomie, selten auch mit dem Beherbergungswesen. Nachfolgend sind überblicksmäßig einige Kennzeichen angeführt, die Kooperationsprojekte generell zwischen Tourismus und Landwirtschaft aufweisen können:

- Direktvermarktung
- Bildung von Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaften
- Kooperation der Landwirtschaft mit der Gastronomie und selten mit dem Beherbergungswesen
- Qualitätsgütesiegel für Betriebe und Produkte
- Kooperation mit Gewerbe
- Region steht im Vordergrund (manchmal liegt der Fokus spezifisch auf der Natur- und Kulturlandschaft, z.B. in Nationalparks)
- in Ansätzen werden kulinarische Rundreisen angeboten, das sind Exkursionen zu den bäuerlichen Spezialitäten der Region

All diese Merkmale können auch auf kulinarische Themenstraßen zutreffen, oft sind oben genannte Kooperationen die Wegbereiter oder sogar die Vorläufervereinigungen, aus denen schließlich die Themenstraßen entstehen. So war der „Verein für Schilcherland Spezialitäten“ an der Entstehung der Schilcherweinstraße in der Steiermark und „Natur und Leben Bregenzerwald“ – beides Vermarktungsgemeinschaften regionaler Spezialitäten – für die Etablierung der Käsestraße Bregenzerwald in Vorarlberg (s. Kapitel 5 und 6) von maßgeblicher Bedeutung.

Regionaltypische Ess- und Trinkkultur steht auch im Mittelpunkt des österreichweiten Projektes Culinarium Österreich<sup>27</sup>, das Parallelen zu und sogar Verflechtungen mit österreichischen Themenstraßen aufweist. Es handelt sich dabei um ein mit Bundes- und EU-Mitteln gefördertes Projekt, das durch die Entwicklung regionaler Angebote rund um das Essen und Trinken zum Auf- und Ausbau von regionalen Profilen beitragen will.

---

<sup>26</sup> Einen guten Einblick in die Vielfalt bereits realisierter Kooperationsmöglichkeiten bietet die Begleitbroschüre (1996) zur Wanderausstellung „Erfolgreiche Kooperationsmodelle zwischen Tourismus & Landwirtschaft“, die unter Federführung des Bundesverbandes Urlaub am Bauernhof entstand.

<sup>27</sup> Träger des Projektes ist der „Agrar.Projekt.Verein“, der 1999 gegründet wurde. Darin sind die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs sowie verschiedene Verbände und Regionen vertreten.

An der Bildung einer professionellen Culinarium-Österreich-Angebotsgruppe, die neben landwirtschaftlichen Betrieben auch Beherbergungs- und Handwerksbetriebe umfassen soll, wird gearbeitet. Die Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte und Spezialitäten, direkt beim Erzeuger oder Verarbeiter, im Handel und in der Gastronomie sowie das Schnüren kulinarischer touristischer Angebote stehen im Vordergrund. Durch einen gemeinsamen Marktauftritt soll Regionen sogar zu internationalen Märkten der Zugang ermöglicht werden.

Im Zuge der Etablierung von Culinarium Österreich werden auf mehreren Ebenen Kooperationen aufgebaut:

- intersektoral in der Region zwischen Landwirtschaft, Tourismus, Handel und Gewerbe (z.B. Handwerk und Kunsthandwerk)
- sektorale Kooperationen österreichweit, z.B. mit der Österreich Werbung, mit der eine inhaltliche Abstimmung der touristischen Aktivitäten erfolgt
- Vernetzung von Regionen durch Einbeziehung von Weinregionen: Eine gegenseitige Marketingunterstützung soll durch die gemeinsame Vermarktung von regionalen Spezialitäten zusammen mit Weinen erfolgen. Eine derartige Kooperation wurde bereits zwischen der Käsestraße Bregenzerwald, Vorarlberg, und dem „RetzerLand“, Niederösterreich, welches Teil der Weinstraße Weinviertel West ist, eingerichtet: im Weinviertel werden bei einigen Heurigen Bregenzerwälder Käseplatten angeboten, auch in Supermärkten der Region ist er zu kaufen, und im Bregenzerwald werden Weinviertler Weine zu den regionalen Käsesorten gereicht.

Im Folgenden sollen nun die Themenstraßen mit kulinarischem Schwerpunkt, deren größte Teilgruppe in Österreich die Weinstraßen sind, näher erläutert werden.

#### **4.4.1 Die Weinstraßen**

Weinstraßen findet man in drei Bundesländern in Österreich: der Steiermark, dem Burgenland und Niederösterreich. Den größten Anteil an Weinbauflächen hat Niederösterreich mit 33.500 ha, gefolgt vom Burgenland (14.500 ha) und der Steiermark (3.280 ha). Abgesehen von den klimatisch und geologisch bedingten Unterschieden der angebauten Weine weisen die Weinstraßen in jedem Bundesland ihre Besonderheiten auf.

#### **Weinstraßen in den Bundesländern im Überblick**

In der Steiermark haben Weinstraßen die längste Tradition und sind daher die bekanntesten. Die 1955 errichtete Südsteirische Weinstraße ist überhaupt die älteste österreichische Themenstraße<sup>28</sup>. Die steirischen Weinstraßen sind zum Großteil von einer durchgängigen Weinlandschaft und einer sehr hohen Qualität der Weine gekennzeichnet. So ist es wenig

---

<sup>28</sup> abgesehen von der Römischen Bernsteinstraße im Burgenland, deren Trägerverein bereits 1931 gegründet wurde, die aber keine Themenstraße im eigentlichen Sinne darstellt, wie das Kapitel 8.3. noch darzulegen sein wird; Sie ist vielmehr ein 54 km langer Abschnitt eines ehemaligen Handelsweges im Mittelburgenland, den an verschiedenen Stellen Informationstafeln säumen.

verwunderlich, dass sich der Großteil der steirischen Weinstraßen auch ohne straffe Organisation, eine Trägerorganisation fehlt meist gänzlich, mit Erfolg touristisch positionieren kann.

In Niederösterreich gibt es zahlreiche regionale Weinstraßenorganisationen. Seit 2000 gibt es eine ARGE „Weinstraße Niederösterreich“, deren Ziel es ist, die acht Weinbaugebiete Niederösterreichs bzw. ihre zehn Teilorganisationen bei einer koordinierten Produktentwicklung und einem koordinierten touristischen Marketing zu unterstützen. Mit Ausnahme der Wachau sind anders als in der Steiermark die Weinbaugebiete weitläufiger und zum Teil in landwirtschaftliche Mischformen eingebunden bzw. sogar von Siedlungsbändern und Gewerbebezonen unterbrochen.

Um eine effektivere Weinwerbung zu ermöglichen, ist Österreichs Weinlandschaft in Weinbaugebiete eingeteilt. Die Weinstraßen im Burgenland entsprechen den jeweiligen Hauptweinbaugebieten (auch in Niederösterreich decken sich die Weinbaugebiete in etwa mit den Weinstraßen), doch es stehen die Weinbaugebiete mit ihren entsprechenden Regionsmarken im Vordergrund.

Weinstraßen sind eigentlich nur in der Steiermark bekannt – in einer Beilage zu einer österreichischen Tageszeitung mit dem Titel „Wege zum Wein“ (April 2002), die zusammen mit der Österreichischen Weinmarketing GmbH erstellt wurde, und in der alle österreichischen Weinbaugebiete mit ihren Betrieben vorgestellt werden, wird nur die Schilcherweinstraße in der Steiermark namentlich erwähnt und beim Weinbaugebiet Südoststeiermark steht: „Gute Orientierung bieten vier Weinstraßen.“

### **Weinstraßen und die Region**

Weinstraßen helfen Weinorte zu einer regionalen Einheit zu verbinden. Sie sind sowohl ein Instrument des Weinbaus als auch des Tourismus und stellen gleichzeitig eine Verbindung zwischen diesen beiden Wirtschaftsbereichen dar. Seit jeher besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wein und der Region, wo er angebaut wird. Die Herkunftsregion spielt beim Verkauf im In- und Ausland eine große Rolle, garantiert sie doch oft eine bestimmte Qualität des Weines. Die Schaffung von Gebietsmarken und damit verbundenen strengen Qualitätskontrollen hat v.a. in Italien<sup>29</sup> und Frankreich eine lange Tradition. „Wine is often identified by its geographical origin, e.g. Burgundy, Champagne, Rioja, which in many cases, has been formalized through a series of appellation controls.“<sup>30</sup> (Hall, Johnson et al. 2000, S. 196).

In Österreich können seit 2000 Weinbauregionen über sog. DAC-Weine definiert werden (DAC steht für Districtus Austria Controllatus). Das Weinviertel hat als erste Weinbauregion von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Der Grüne Veltliner wurde als regionaltypische Sorte ausgewählt. Wenn er bestimmte Qualitätskriterien erfüllt, darf er das Gütesiegel

---

<sup>29</sup> In Italien werden DOC-Siegel für geprüfte, regionaltypische Weine vergeben (Denominazione di Origine Controllata).

<sup>30</sup> Wein wird oft nach seiner geographischen Herkunft identifiziert, z.B. Burgunder, Champagner, Rioja, die in vielen Fällen durch eine Reihe von Herkunftskontrollen standardisiert wurde.

Weinviertel-DAC tragen. Nicht die Sortenbezeichnung, sondern das Gebiet soll im Vordergrund stehen.

Auch im Tourismus ist der regionale Bezug oft Teil der Vermarktungsstrategie. Ähnlich wie beim Wein trägt das Image einer Region, die Regionale Corporate Identity, zur Absatzförderung des touristischen Produkts bei, indem eine gewisse Erlebnisqualität versprochen wird.

### **Weinstraßen und Regionalentwicklung**

In strukturschwachen Regionen, wie z.B. dem Weinviertel oder dem Südsteirischen Grenzland, kann die Etablierung und Förderung von Weintourismus zur Regionalentwicklung beitragen. Tourismus und Ausflugsverkehr sind nicht so sehr wichtig, um neue Arbeitsplätze zu schaffen, sondern vielmehr als Ergänzungsfunktion zur bestehenden Wirtschaftsstruktur. Für den Winzer ist der Ab-Hof-Verkauf von Flaschenweinen zur Einkommenssicherung am bedeutendsten. Im Südsteirischen Weinland beispielsweise macht diese Betriebsform am gesamten Weinverkauf einen Anteil von 80% aus. Zum Vergleich: der österreichische Durchschnitt des Anteils direkt an Konsumenten verkaufter Weine liegt bei 56% (Eder 1990 S.427).

Der Aufbau von Weinstraßen sowie einschlägigen Projekten in weiterer Folge werden oft von nationalen und EU-Regionalförderprogrammen unterstützt. So wurde beispielsweise die Konzepterstellung für die Weinstraße Weinviertel West aus dem EAGFL-Fonds der EU gefördert, die Beschilderung von der NÖ Landesregierung und der Regionalentwicklungsagentur EcoPlus. Die Weinstraße Kamptal, die gerade in der Entstehungsphase ist, wird neben Regionalfördermitteln durch EU-Fördermittel aus dem EAGFL-Fonds sowie dem LEADER+ - Programm unterstützt.

Im Folgenden werden die Weinstraßen in den drei Bundesländern v.a. in Hinblick auf ihre jeweilige Entstehungsgeschichte und ihre Organisationsstrukturen näher beschrieben.

#### ***A. Das Burgenland - Gebietsmarken statt Weinstraßen***

Das Burgenland ist stark landwirtschaftlich geprägt, 50% der Gesamtfläche des Landes werden landwirtschaftlich genutzt. Die Weinbauregion des Burgenlandes wird in vier Weinbaugebiete unterteilt (s.u.). Den unterschiedlichen Gegebenheiten von Böden und Klima Rechnung tragend besitzt das Burgenland eine große Vielfalt an Rebsorten. Vermehrt setzen die Weinbaugebiete auf die Etablierung von Gebietsmarken oder auch Ortsmarken. Beispielsweise wird im Weinbaugebiet Mittelburgenland, das die Weinbaulagen des politischen Bezirkes Oberpullendorf umschließt, bevorzugt Blaufränkisch gepflanzt. Die entsprechende Gebietsmarke heißt „Blaufränkischland“. Zur Kontrolle der Qualitätsziele wurde eine „Kostkommission“ geschaffen, die jährlich die besten Weine der Region prämiert und auszeichnet.

Dem Namen nach gibt es im Burgenland vier Weinstraßen, jede entspricht mehr oder weniger einem der vier Hauptweinbaugebiete. Zu finden sind sie auf einer von der Buchungsplattform TIScover zu erreichenden und von der Landestourismusorganisation „Burgenland Tourismus“ betreuten Internetseite, wo neben den Rubriken Rad-, Reit- und Skaterwege auch Themenstraßen zu finden sind. Zwei der vier Weinstraßen (Neusiedlerseeweinstraße und Rotweinstraße) sind außerdem in einer Routenplaner-Software von Freytag&Berndt dargestellt. Abbildung 4.2 zeigt den Streckenverlauf der Rotweinstraße und das Weinbaugebiet Mittelburgenland. Nur eine Weinstraße, nämlich die 1990 beschilderte „Weinstraße Südburgenland“, ist tatsächlich als solche vor Ort erlebbar<sup>31</sup>.

Im Folgenden sind nun die vier Weinbaugebiete mit ihren Gebietsmarken und der entsprechenden Weinstraße angeführt:

Weinbaugebiet Neusiedlersee mit den Gebietsmarken „Seewinkel Impressionen“ und „Pannonischer Reigen“ (entspricht in etwa der „Seewinkel Weinstraße“)

Weinbaugebiet Neusiedlersee – Hügelland mit zahlreichen Ortsmarken wie „Andreaswein“, „Johanneswein“, etc. (entspricht in etwa der „Neusiedlersee Weinstraße“)

Weinbaugebiet Mittelburgenland mit der Gebietsmarke „Blaufränkischland“ (entspricht der „Rotweinstraße“)

Weinbaugebiet Südburgenland mit der Gebietsmarke „Weinidylle“ (entspricht der „Weinstraße Südburgenland“ bzw. der ehemaligen „Pinkataler Weinstraße“)

Dieses ist mit etwa 450 ha das kleinste Weinbaugebiet in Österreich – das größte Weinbaugebiet ist das Weinviertel mit ca. 18.000 ha, gefolgt vom Weinbaugebiet Neusiedlersee mit knappen 10.000 ha.



Abb.4.2: links: Streckenverlauf der Rotweinstraße auf einer von „Burgenland Tourismus“ betreuten Internetseite

<sup>31</sup> Gerade diese Weinstraße wird auf dieser Internetseite als „Weinidylle Südburgenland“, so heißt die Gebietsmarke des entsprechenden Weingebietes, bezeichnet.

rechts: Weinbaugebiet Mittelburgenland (Weinbaugemeinden unterstrichen)

Quellen: <http://www.burgenland.at/index2.html>; Burgenländische Weinwerbung

Laut Auskunft der Landwirtschaftskammer Burgenland sei der Begriff „Straße“ im Burgenland negativ besetzt<sup>32</sup>, die aktuelle Werbelinie des burgenländischen Weinbaus setze auf Gebietswerbung und Gebietsmarken - dies auch deshalb, da die Inhalte der Werbelinie sehr wesentlich von der Österreichischen Weinmarketing Service GmbH (ÖWM) mitbestimmt werden. Das Ziel der ÖWM ist es, die Bemühungen der österreichischen Weinwirtschaft um Qualität und Verkauf von Weinen zu unterstützen und zu koordinieren. Von der Landestourismusorganisation wird der Begriff Weinstraße allerdings schon noch verwendet.

#### Exkurs: ÖWM

Die ÖWM leistet verkaufsfördernde Imagearbeit und Öffentlichkeitsarbeit mit unterstützender Medienwerbung für die Weinbaugebiete. Sie finanziert sich durch Marketingbeiträge der Weinwirtschaft, Länderbeiträge und einen im Weingesetz (§ 68c) festgelegten Bundesanteil.

### **Organisationsstruktur**

Für den Weintourismus im Burgenland gibt es keine eindeutig geregelten Zuständigkeiten. Die mit Weinwerbung und Weintourismus befassten Institutionen, die nun im Folgenden angeführt sind, stehen miteinander nicht in Verbindung.

- Regionaler Weinbauverband

Eine Trägerorganisation hat nur die Weinstraße Südburgenland, nämlich den Verband Weinidylle Südburgenland, der seit 1989 besteht und ein Zusammenschluss der 16 Ortsweinbauvereine des Südburgenlands ist. Die Gebietsmarke deckt sich in diesem Fall mit der Weinstraße, welche daher vom regionalen Weinbauverband mitbetreut wird. Die Ziele des Verbandes sind umfassend und reichen von der Verbesserung der Weinqualität über die Förderung gemeinsamer Marketingaktivitäten zur Nutzung des Fremdenverkehrspotenzials. 1990 wurde die Weinstraße Südburgenland auf einer Route beschildert, die zuvor „Pinkataler Weinstraße“ genannt worden war. Neben regelmäßigen Veranstaltungen wie Kellergassenfesten und Weinverkostungen wurde 1997 mit der Umsetzung zweier Projekte im Rahmen des LEADER-II-Programmes „Unteres Pinka- und Stremtal“ begonnen: das Projekt „Weinidylle College“, das v.a. die Qualifikation heimischer Weinbauern zum Ziel hat und auch Seminare für Gastronomen und Weininteressierte anbietet, sowie das Projekt „Marketingoffensive“, das neben dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit auch Messeauftritte und Weinpräsentationen und die Betreuung von Gastronomiebetrieben in Sachen Wein (Erstellung von Weinkarten, Bereitstellung von Werbemitteln) beinhaltet.

- Qualitätsverband

Die Qualitätsverbände im Burgenland sind Vereinigungen von Weinbaubetrieben, die die Qualität bestimmter Weine überprüfen. Bereits genannt wurde der Verband „Blaufränkischland“ im Mittelburgenland. Die Verantwortlichen dieser Verbände wissen über

<sup>32</sup> So seien häufige Assoziationen zum Begriff Straße „Stau“ und der Grenzübergang Nickelsdorf.

etwaige Weinstraßen nicht Bescheid, „*das macht der Tourismus*“ und „*es gibt da schon so Themenradwege*“, war eine Antwort auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Gebietsmarke und Weinstraße.

- Landestourismusverband

„Burgenland Tourismus“ betreut, wie bereits erwähnt, eine Internetseite, wo u.a. auch sog. Themenstraßen zu finden sind. Neben einer Karte sind Informationen zu den an der Route gelegenen Orten zu finden wie Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen. Andere Institutionen, wie z.B. die Landwirtschafts- oder Wirtschaftskammer, Abteilung Weinwerbung, kennen diese Seite jedoch nicht<sup>33</sup>.

- Landwirtschaftskammer

Von der Landwirtschaftskammer werden die Weinbauern in fachlicher Hinsicht in Bezug auf Weinbau betreut.

- Weinwerbung der Wirtschaftskammer und die „Weinroute“

Die Abteilung Weinwerbung der Wirtschaftskammer Burgenland finanzierte 1998 zusammen mit dem Amt der Burgenländischen Landesregierung, Abteilung Tourismus die Beschilderungsaktion der sog. „Weinroute“. Der „Weinroute“ lag die Idee zugrunde, dass zu viele kleine Weinstraßen nicht überlebensfähig sind und sich daher eine landesweite Route besser vermarkten ließe. An Ortseinfahrten von Gemeinden wurden entsprechende Schilder angebracht, wobei die Gemeinden einen einmaligen, geringen Unkostenbeitrag leisten mussten.

Die „Weinakademie Österreich“ wurde 1991 als Non-Profit-Organisation und Tochtergesellschaft der ÖWM (Österreichische Weinmarketingservice GesmbH) in Rust eingerichtet mit dem Ziel, allen Weininteressierten ein Seminar- und Fortbildungsprogramm anzubieten<sup>34</sup>. Sie hat im Zuge der Beschilderung der „Weinroute“ ein weintouristisches Konzept vorgeschlagen, das jedoch nicht umgesetzt wurde. Auch von der Weinakademie vorgeschlagen, jedoch nicht verwirklicht wurden die Ideen, dass eine Institution, die der „Weinroute“ zugrunde liegt, errichtet wird und dass Qualitätskriterien für die Aufnahme erarbeitet werden.

Die Weinstraßen des Burgenlandes werden, bis auf die Weinstraße Südburgenland, nicht betreut. Im Südburgenland finden sich sowohl Schilder zur Weinstraße Südburgenland als auch zur Weindylle Südburgenland. Bekannter und auf Werbematerial öfter erwähnt ist die Weindylle Südburgenland.

Das Burgenland hat sich für die Schaffung von Gebietsmarken statt Weinstraßen entschieden. Die Konsequenz ist, dass das Burgenland zwar als Weinland bekannt ist, nicht jedoch für seine Weinstraßen.

---

<sup>33</sup> Ein Gesprächspartner meinte, diese Seite müsse sicherlich sehr alt und daher nicht mehr aktuell sein.

<sup>34</sup> Das Schulungsprogramm der Weinakademie Österreich berücksichtigt folgende Interessengruppen: Weinwirtschaft, Weinliebhaber, Gastronomie und Tourismusbildung, Gäste aus dem Ausland, Importeure, Weinstudenten.

## **B. Niederösterreich – Landesweite Koordinierung der Weinstraßen**

In Niederösterreich gibt es acht recht unterschiedliche Weinbaugebiete, sowohl was den touristischen Bekanntheitsgrad als auch den der Weine betrifft. Es sind dies die Weinbaugebiete Wachau, Traisental, Kremstal, Wagram-Donauland, Kamptal, Weinviertel sowie Carnuntum und Thermenregion. Nicht nur aufgrund qualitativ hochwertiger Weine, sondern auch im Tourismus am bekanntesten sind die Wachau, diese ist sogar im internationalen Tourismus ein Begriff, und die südlich von Wien gelegene Thermenregion. In Bezug auf Weinqualität lastet dem Weinviertel noch ein wenig das Image von Massenweinproduzenten an<sup>35</sup>. Die Einführung des DAC-Gütesiegels und die touristischen Bemühungen von Regionalmanagement-Stellen und Tourismusverbänden, die auf eine Verbindung von Rad- und Weintourismus setzen, zeigen allerdings bereits gute Erfolge.

### **Organisationsstruktur**

Niederösterreich ist das einzige Bundesland, wo von Landesseite Bemühungen bestehen, ein überregional abgestimmtes Angebot an Weinstraßen zu etablieren<sup>36</sup>. Im Februar 2000 wurde die ARGE „Weinstraße Niederösterreich“ gegründet<sup>37</sup>, die räumlich ihren Sitz in der Niederösterreich Werbung hat. Das ist ein Zusammenschluss der acht Weinbaugebiete Niederösterreichs und ihrer nunmehr zehn Teilorganisationen, die wiederum als Vereine oder ARGEs organisiert sind, mit Gemeinden, Betrieben und Verbänden als Mitgliedern. Sie umfasst ca. 700 Betriebe und 150 Gemeinden. Das Ziel der ARGE „Weinstraße Niederösterreich“ ist es, diese Organisationen bei einer koordinierten Produktentwicklung und einem koordinierten touristischen Marketing zu unterstützen.

Die Aufgabe der ARGE auf der Ebene des Landes Niederösterreich ist es, für eine einheitliche Angebotsentwicklung zu sorgen, dazu gehört z.B. die Beschilderung und die Produktion von Kartenmaterial, und auch die überregionalen Aktivitäten zu vermarkten sowie Themenschwerpunkte vorzuschlagen. Im Folgenden sind einige Ziele, die erreicht werden sollen, beispielhaft angeführt:

- Nutzen von Synergien durch die Bündelung von Know-how und Ressourcen (Budgets, Personaleinsatz)
- Professionalisierung und Qualitätsverbesserung bei den Teilnehmern
- sektorübergreifende Kooperation zwischen Tourismus, Weinwirtschaft, Kultur und Freizeit

---

<sup>35</sup> z.T. ungerechtfertigt, denn immer mehr prämierte Weine entstammen Weinviertler Betrieben;

<sup>36</sup> Die oben beschriebene „Weinroute“ im Burgenland beschränkte sich auf deren Ausschilderung, eine einheitliche Angebotsentwicklung wurde nicht weiter unterstützt.

<sup>37</sup> Das Projekt wird von den involvierten Institutionen des Landes NÖ unterstützt (Abt. Tourismus, Abt. Landwirtschaft, Niederösterreich Werbung, Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer, Niederösterreich Werbung) sowie aus Mitteln der Regionalförderung.

- Schaffung von Zusatznutzen für Gastronomie und Beherbergung (Angebotsschwerpunkte, Profilierungsmöglichkeiten, Qualitätsverbesserung)
- Image-Verbesserung der Weinbaugebiete

(vgl. ARGE Weinstraße Niederösterreich, eigene Kurzdarstellung, o.J.)

Um Doppelgleisigkeiten zu vermeiden und gemeinsame Werbemaßnahmen zu erarbeiten, wirken im Arbeitsausschuss der ARGE Weinstraße NÖ auch Vertreter vom „Niederösterreichischen Weinherbst“ mit, das ist eine niederösterreichweite Veranstaltungsserie rund um das Thema Wein, an der sich bis jetzt 85 Gemeinden beteiligen.

Ein Instrument zur Professionalisierung, Qualitäts- und Imageverbesserung der Weinbaugebiete bzw. der Weinstraßen stellen die von der ARGE Weinstraße Niederösterreich aufgestellten Qualitäts- und Beitrittskriterien dar. Muss- und Soll-Kriterien wurden für die Weinstraße, die Weinstraßenorte sowie für jede Mitgliedskategorie, d.h. für Winzer, Heurige, Vinotheken, Weingasthöfe usw. aufgestellt (- ähnliche Kriterien waren bereits Ende der 90er Jahre von der Weinstraße Weinviertel West erarbeitet worden - s.u.). In untenstehender Tabelle sind ein paar Beispiele derartiger Muss-Kriterien angeführt:

Weinstraßen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überwiegende Führung durch Weinbaulandschaften</li> <li>- einheitliche Beschilderung</li> <li>- einheitlich gestaltete Detailkarte</li> <li>- Strecke muss durchgehend mit Bussen befahrbar sein</li> </ul>
Heurigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigenbauweine müssen angeboten werden</li> <li>- Toiletanlagen in einwandfreiem hygienischen Zustand</li> </ul>
Winzer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbieten einer Verkostungsmöglichkeit mit entsprechender Glaskultur</li> <li>- Auflegen einer Weinkarte</li> </ul>

Tabelle 4.2: Beispiele von obligaten Aufnahmekriterien der Weinstraße Niederösterreich

Quelle: ARGE Weinstraße NÖ, o.J.

Die Überprüfung der Erfüllung dieser Qualitätskriterien wird von der NÖ Werbung organisiert und durchgeführt.

Auf der Ebene der regionalen Organisationen sind u.a. folgende Aufgaben zu erfüllen: der Aufbau einer Mitgliederstruktur unter Beachtung der Qualitätskriterien, die Definition des Dauerangebotes, Sicherstellung des Finanzierungsbedarfs, Produktion von regionalen Werbemitteln oder auch die Ausschilderung. Hinsichtlich der Umsetzung dieser Maßnahmen sind die Regionen unterschiedlich weit fortgeschritten. Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Weinstraßen in Niederösterreich. Diese entsprechen dem jeweiligen Weinbaugebiet, bis auf das Weinbaugebiet Weinviertel, durch das drei Weinstraßen führen.

	<b>Eröffnung</b>	<b>Träger</b>	<b>Rechtsform</b>	<b>Mitglieder</b>
<b>Weinstraße Wachau</b>	kein Eröffnungsfest	Weinbau- und Tourismusverband	ARGE	6 Gemeinden, Winzer, Beherbergungsbetriebe
<b>Weinstraße Traisental</b>	2002	Tourismusverband	Verein	Betriebe
<b>Weinstraße Kremstal</b>	kein Eröffnungsfest	Weinbauverband	ARGE	Betriebe
<b>Weinstraße Wagram</b>	2001	Weinbauverband	ARGE	8 Gemeinden, Betriebe
<b>Weinstraße Kamptal</b>	2002	Weinbauverband	Verein	Winzer, Heurigen, Zimmervermieter
<b>Weinstraße Weinviertel 3 Abschnitte:</b>				
Weinviertel West	1999	Weinbauverband	Verein	27 Gemeinden, Heurigen, Weingasthöfe, Zimmervermieter
Veltliner Land	kein Eröffnungsfest (1995)	Verein Veltliner Land	Verein	Winzer, Weingasthöfe
Südliches Weinviertel	2002 (1990)	Weinbauverband	Verein	Winzer, Gastronomie, Beherbergung, Gewerbe
<b>Römerweinstraße Carnuntum</b>	2001(1986)	Tourismusregion March-Donauland	ARGE	14 Gemeinden, Betriebe
<b>Weinstraße Thermenregion</b>	2002	Tourismusverband Thermenregion Wienerwald	ARGE	Betriebe

Tab. 4.3: Weinstraßen in Niederösterreich, Stand Juli 2003

Quelle: eigene Bearbeitung

Bis auf die Weinstraße Weinviertel West, die sich bereits 1999 formiert hatte, war für die regionalen Weinstraßen der Beitritt zur ARGE Weinstraße NÖ das auslösende Moment für ihre Gründung. Da und dort gab es schon Bestrebungen zur Errichtung von Weinstraßen, doch diese beschränkten sich meist auf die Produktion einer Übersichtskarte oder eine Routenbeschilderung – viele Initiativen verfügten weder über die notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen noch über die ausreichende Größe, um längerfristig erfolgreich sein zu können. Folgende Organisationsformen gingen der Gründung der ARGE Weinstraße NÖ voraus:

#### Karte ohne Schilder

Manche Weinstraßen hatten schon gemeinsames Kartenmaterial mit eingetragenen Routen produziert, so das Kuratorium der „Weinstraßen an der Donau“, eine Vereinigung von 5 Weinbaugebieten, nämlich Wachau, Traisental, Kremstal, Wagram und Kamptal, das jährlich eine Übersichtskarte herausgab, auf der eine Weinroute und die daran gelegenen

Weinbaubetriebe und Heurigen eingezeichnet waren. Eine Beschilderung oder gemeinsame Aktivitäten gab es nicht.

#### Nur Schilder

Auf einem Teilabschnitt der Weinstraße Weinviertel Süd, nämlich im Matzener Hügelland, wurde 1990 von den örtlichen Weinbauvereinen eine Beschilderung initiiert.

#### Karte und Schilder

Eine Übersichtskarte und eine Beschilderung, jedoch ohne Verein und demgemäß ohne gemeinsame Aktivitäten, gab es seit 1986 im Bereich der heutigen Römerweinstraße Carnuntum (der Verlauf entsprach der heutigen Routenführung). Initiator war der Tourismusregionalverband Tourismusregion March-Donauland.

#### Gebietsbezeichnung

Im Bereich des südlichen Weinviertels gab es seit 1995 die Gebietsbezeichnung und den gleichnamigen Verein „Veltliner Land“. Seine Hauptaufgabe sah er in der Aus- und Weiterbildung von Winzern sowie seiner Funktion als gemeinsame Werbeplattform für die produzierten Weine. Heute wurde die Mitgliedschaft von Gemeinden und Weinbaubetrieben und Heurigen auf Weingasthöfe ausgedehnt. Seine Hauptaufgabe liegt nach wie vor im Bereich der Bildung, für die touristische Vermarktung fühlt sich der Verein nicht zuständig, diese solle der für das Weinviertel zuständige Tourismusverband übernehmen. Eröffnet wurde die Weinstraße Weinviertel – Veltliner Land noch nicht, da die Prüfung der Qualitätskriterien durch die ARGE NÖ Weinstraße noch nicht abgeschlossen sind<sup>38</sup>.

Die heutigen den Weinstraßen zugrundeliegenden Organisationen sind Zusammenschlüsse von Gemeinden, Winzern und Heurigen, Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben sowie Gewerbebetrieben. Aktivitäten wie Wein- oder Kellergassenfeste oder Weinverkostungen hat es in den meisten Weinbaugebieten bereits vor der Gründung der ARGE Weinstraße NÖ gegeben – nun sollen diese Aktivitäten aufeinander abgestimmt, ausgebaut und verstärkt beworben werden. Eine Homepage für die Weinstraße NÖ wurde bereits eingerichtet. Ein Weinstraßenkalender informiert über Weinfeste und Ausstecktermine der Weinstraßenheurigen.

Die Höhe der eingehobenen Mitgliedsbeiträge variiert stark, durchschnittlich liegen sie bei € 200.-, am niedrigsten sind sie mit ca. € 35.- in der Wachau. Dort gab es das Problem, dass aufgrund des guten Rufes der Wachau als Wein- und Tourismusdestination die Notwendigkeit der Mitgliedschaft bei einer Weinstraßenorganisation nicht gesehen wurde und bei einem höheren Betrag viele Betriebe nicht Mitglied geworden wären.

Aufgrund des recht hohen regionalen Bekanntheitsgrades war die Weinstraße Thermenregion mit ähnlichen Problemen konfrontiert – in manchen Weinbauorten sind nur ein Bruchteil der Winzer Mitglied geworden.

---

<sup>38</sup> Dass andere Weinstraßen bereits eröffnet wurden, obwohl die Kontrollen der Qualitätskriterien der potenziellen Mitglieder noch nicht abgeschlossen sind, wurde von der Vereinsleitung beklagt.

Die höchsten Mitgliedsbeiträge kann die Weinstraße Weinviertel West einheben. Dort zahlen die Gemeinden den zehnfachen Betrag im Vergleich zu anderen niederösterreichischen Weinstraßengemeinden ein, nämlich über € 2.000.-. Dort ist ein detailliertes Konzept zur Umsetzung der Weinstraße in Auftrag gegeben worden, bevor man an die Gemeinden herantrat. Dass ein konkretes Produkt präsentiert werden konnte, half bei der Überzeugung der Entscheidungsträger. Abgesehen von den 27 Gemeinden bezieht der Verein Weinstraße Weinviertel West Mitgliedsbeiträge von mehr als 60 Heurigen und Weingasthöfen, über 200 Winzern und ca. 20 Zimmervermietern.

### **C. Die Steiermark – Weinstraßen mit langer Tradition**

Die Anfänge der Steirischen Weinstraßen gehen auf die 50er Jahre zurück als zur besseren Erschließung des strukturschwachen steirischen Grenzlandes begonnen wurde, Straßen zu bauen. Die Südsteirische Weinstraße wurde auf Initiative des damaligen Landeshauptmanns der Steiermark<sup>39</sup> gebaut und im Oktober 1955 feierlich eröffnet. Als wichtige Verbindungslinie zwischen den einzelnen Gemeinden sowie als verkehrsmäßige Besserstellung für die Weinbauern zur Erreichung ihrer Weingärten gedacht, wurde sie innerhalb kurzer Zeit ein beliebtes Ausflugsziel. Mit dem weiteren Ausbau des Straßen- und Wegenetzes wurde eine der Voraussetzungen für eine räumliche Ausweitung von Freizeit- und Fremdenverkehr geschaffen. Weinbauern richteten nach und nach Buschenschenken ein, die Nachfrage nach den angebotenen Qualitätsweinen stieg.

Weitere Weinstraßen wurden erst drei Jahrzehnte später eingerichtet: Mitte der 80er Jahre die Schilcherweinstraße in der Weststeiermark und ab Anfang der 90er Jahre alle weiteren. Für die Weinstraßen in der Südsteiermark war die Landesausstellung 1990 „Wein und Kultur“ im Schloss Gamlitz ein wichtiger Impuls, schon lange geplante Beschilderungen durchzuführen. Die jüngste ist die Klöcher Weinstraße in der Südoststeiermark, die 1999 eingerichtet wurde.

#### **Organisationsstruktur**

Anders als in Niederösterreich befasst sich die touristische Landesorganisation „Steiermark Tourismus“ weder mit der Gründung noch mit der Koordination von Weinstraßen. Wenn sie dann bestehen, erhalten sie jedoch finanzielle Unterstützung für Werbemittel, so zum Beispiel im Rahmen der Initiative „Weinland Steiermark“.

In der Steiermark sind die Weinstraßen, insofern ihnen überhaupt eine Organisation zugrunde liegt, sehr kleinräumig organisiert. Gegenseitig wissen ihre Vereine oder die vom Gebiet her zuständigen Tourismusregionalverbände nichts voneinander. Drei mögliche Organisationsstrukturen treten auf:

---

<sup>39</sup> Josef Krainer sen.

Organisationsstruktur	Weinstraße
nur <u>Beschilderung</u> , aber keine Trägerorganisation; die örtlichen Weinbauvereine existieren nebeneinander; Gebietsweinkostungen und Gebietsvinotheken werden veranstaltet, haben aber mit der Weinstraße nicht direkt etwas zu tun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Südsteirische Weinstraße</u></li> <li>- <u>Südoststeirische Hügellandweinstraße</u></li> <li>- <u>Thermenland Weinstraße</u></li> <li>- <u>Klöcher Weinstraße</u></li> <li>- <u>Sausaler Weinstraße</u></li> </ul>
ortsübergreifender <u>Zusammenschluss von örtlichen Weinbauvereinen</u> zu einer Interessengemeinschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Oststeirische Römerweinstraße</u></li> </ul>
ortsübergreifender <u>Zusammenschluss von Weinbaubetrieben, Angebotsgruppen und Vermarktungsgemeinschaften</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Rebenlandweinstraße=Klapotezweinstraße</u>: Verein Klapotez organisiert Feste</li> <li>- <u>Schilcherweinstraße</u>: ARGE von Weinbaubetrieben, Angebotsgruppen und Vermarktungsgemeinschaften, die vom Tourismusregionalverband Weststeiermark betreut wird; inhaltlich und organisatorisch besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Schilcherschutzverein Weißes Pferd</li> </ul>

Tab. 4.4: Organisationsstrukturen von Weinstraßen in der Steiermark

Quelle: eigene Erhebung

Bei der Oststeirischen Römerweinstraße haben sich Weinbauvereine zusammengeschlossen, bei der Rebenlandweinstraße sind hingegen die Betriebe Mitglieder der Weinstraßenorganisation. Bei der Schilcherweinstraße umfasst die lose ARGE Weinbaubetriebe, Angebotsgruppen und Vermarktungsgemeinschaften.

Nachdem nicht alle Weinstraßen gleich aktiv sind, ist es oft schwierig, den zuständigen Ansprechpartner in Erfahrung zu bringen. Fachliche Unterstützung in Hinblick auf Weinbau erfahren die Weinbauvereine der Weinstraßen durch die zuständige Bezirkslandwirtschaftskammer. Die touristische Bewerbung über einen Regionskatalog oder Kartenmaterial wird meist vom zuständigen regionalen Tourismusverband wahrgenommen.

### Qualitätskriterien

Zwei Arten von Qualitätskriterien können bei kulinarischen Themenstraßen unterschieden werden. Das sind zum einen Kriterien, durch die die Qualität des namensgebenden Produktes, zum Beispiel Wein, festgelegt wird. Im Falle der Weinstraßen muss eine Mitgliedschaft in einem Qualitätsverband (z.B. „Schilcherschutzverein Weißes Pferd“ oder „Blaufränkischland“) jedes Jahr durch eine entsprechende Kostkommission entschieden werden.

Zum anderen sind das Kriterien, die die Mitglieder von Themenstraßen betreffen. Sehr detailliert sind derartige Aufnahmekriterien bei der ARGE Weinstraße Niederösterreich (s.o.) geregelt. In der Steiermark wendet nur die Schilcherweinstraße bescheidene Aufnahmekriterien an: Zur Mitarbeit in der ARGE Schilcherweinstraße werden (i) Weinbauern eingeladen, die Mitglied in einem Weinbauverband sind, unter der Prämisse, dass sie einen geprüften Qualitätswein anbieten (zum Großteil decken sich die in Frage

kommenden Betriebe mit den Mitgliedsbetrieben des Schilcherschutzvereines Weißes Pferd) und (ii) Betriebe, die Mitglied einer Vermarktungs- oder Angebotsgruppe (z.B. „Schilcherlandspezialitäten“ oder „Gute Steirische Gaststätte“) sind. Bei den Direktvermarktern erfolgt die Qualitätskontrolle sozusagen indirekt durch die Auslagerung in die entsprechenden Vermarktungsgemeinschaften.

#### 4.4.2 Käse-, Öl-, Apfel- und Moststraßen

Abgesehen von den Weinstraßen gibt es in Österreich einige andere kulinarische Themenstraßen:

Steirische Apfelstraße: Sie wurde 1986 gegründet und ist nach der Südsteirischen Weinstraße die älteste kulinarische Themenstraße. Die 95 Mitglieder des Trägervereines sind Landwirtschafts- und Gastronomiebetriebe und auch einige Künstler aus insgesamt fünf Gemeinden. Der Mitgliedsbeitrag liegt bei € 30,- pro Jahr. Das „Haus des Apfels“, das ist ein Museum über den steirischen Obstbau, wird vom Verein geführt. Außerdem veranstaltet er bereits seit zehn Jahren im Frühling das Blütenfest und im Herbst die Apfelstraßenerlebnisfahrt. Im Jahresverlauf finden immer wieder kleinere Veranstaltungen statt, zum Beispiel die Wahl der Apfelkönigin.

Steirische Ölspur: Vor der Gründung der Steirischen Ölspur im Jahr 1997 durch sechs Gemeinden, mittlerweile sind es sieben, standen noch die Ölmühlen und der Verkauf von Kernöl im Vordergrund. Die Steirische Ölspur erweiterte diesen Aspekt um touristische Anliegen. Ein übergeordnetes Ziel ist der Aufbau einer gemeinsamen Marke. Der Mitgliedsbeitrag für die Gemeinden liegt zwischen € 182,- bis € 363,-. Assoziierte Partner sind die 24 Ölspur-Wirte. In Erscheinung tritt die Steirische Ölspur durch jährlich über 50 Veranstaltungen rund um den Kürbis und das Kürbiskernöl, z.B. der Ölspur-Lauf oder der Tag der offenen Kernölpresen. Das Informationsblatt „Steirische Ölspur“ erscheint zwei Mal pro Jahr.

Käsestraßen:

a) Die Käsestraße Bregenzerwald in Vorarlberg wurde 1998 gegründet. Die Alp- und Grünlandwirtschaft, die Hartkäseerzeugung aus silofreier Rohmilch sowie die Dorf- und Alpsennereien haben im Bregenzerwald eine lange Tradition. Die Käsestraße Bregenzerwald ist ein Zusammenschluss von fast 50 Gastronomiebetrieben und über 50 Sennereien und Käsemachern in 24 Gemeinden. Auf sie wird in Kapitel 5 noch genauer eingegangen.

b) Die Gailtaler Speck-Käsestraße in Kärnten wurde 2002 gegründet. Sie ist eine Dachorganisation für kulinarische Feste wie das Käsefest in Kötschach-Mauthen, das Lesachtaler Dorf- und Brotfest und das Nötscher Polentafest. Sie ist außerdem ein Zusammenschluss von Gastronomiebetrieben, Produzenten von Speck und Käseprodukten sowie von Spezialitätenhäusern.

Moststraßen:

a) Die Idee zur NÖ Moststraße wurde bereits Ende der 80er Jahre geboren, als eine Gruppe innovativer Gastwirte ein Zusatzprogramm zu der im Stift Seitenstetten stattfindenden Landesausstellung bieten wollte. Da sich die Zusammenarbeit zwischen Gastwirten und Heurigen schwieriger als erwartet gestaltete, blieb der erste Versuch bei einer Beschilderung und der Produktion einer Übersichtskarte stecken. 2001 wurde schließlich die heutige NÖ Moststraße gegründet. Sie ist eine Vereinigung von 24 Gemeinden sowie Mostheurigen und Mostwirthäusern, die Qualitäts- und Beitrittskriterien erfüllen müssen, um Mitglied werden zu können. Neben dem Ziel, die regionale touristische Entwicklung zu fördern, will die NÖ Moststraße auch einen Beitrag dazu leisten, die regionstypischen Streuobstwiesenbestände zu erhalten.

b) Die Initiative „Mostbarkeiten – Mostland St. Paul“ im Kärntner Lavanttal weist viele Parallelen zur NÖ Moststraße auf. Auch dort haben sich ausgehend von einer Vermarktungsgemeinschaft Landwirte mit der regionalen Gastronomie zusammengeschlossen, doch eine Beschilderung wurde nicht vorgenommen. Das Kerngebiet der beteiligten Betriebe - die Gemeinden sind nicht direkt eingebunden - entspricht sechs Gemeinden und ist somit kleiner als das der NÖ Moststraße. Seit 1997 ist die Lavanttaler Tischlergemeinschaft durch Gewährung von Finanzierungshilfe und Beteiligung an Marketingmaßnahmen an der Initiative beteiligt.

c) Die Schneebergländ Moststraße in der Buckligen Welt in Niederösterreich ist ein Zusammenschluss von 53 Buschenschänken. Es handelt sich dabei um eine vom Agrarmanagement Niederösterreich-Süd jährlich aufgelegte Broschüre, an der sich Mostheurige der Region beteiligen können, und in der sie mit ihren Spezialitäten sowie mit Adresse und Öffnungszeiten angeführt und auf einer Übersichtskarte eingezeichnet sind. Diese Initiative für bäuerliche Direktvermarktung wurde 1992 anlässlich der NÖ Landesausstellung auf Schloss Gloggnitz gestartet.

Steirische Milchstraße: Der Verein Steirische Milchstraße wurde 2002 in der Weststeiermark gegründet. Mitglieder (derzeit 32) sind Landwirte, die Käse und Milch erzeugen, Dorfwirte, Buschenschänken, die Voitsberger Käserei und die Molkerei Stainzer Milch. Sie bezahlen einen Mitgliedsbeitrag von € 20,-.

(Es gab auch in Oberösterreich eine Milchstraße, die 1993 vom Landesverband der bäuerlichen Gästeringe gegründet worden war. Ihr gehörten ursprünglich 15 Landwirte und sechs Gastwirte an, aber seit 1999 vermarkten sich nur noch landwirtschaftliche Betriebe, 16 in Oberösterreich und 14 in Niederösterreich, als „Radlerbauernhöfe“. Die Gründe dafür wurden im Interview nur angedeutet und dürften in Problemen in der Zusammenarbeit gelegen haben.)

Mühlviertler Bierreise: Das ist eine vom Tourismusregionalverband Mühlviertel organisierte 6-tägige Rundfahrt, bei der 6 Brauereien besichtigt werden. Auch Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, die sog. Bierreisewirte, sind in das buchbare Angebot eingebunden.

Steirische Wasserstraße: Diese könnte auch den kulturellen Themenstraßen zugeordnet werden. Ihr Trägerverein organisiert seit 1997 jährlich eine Veranstaltungsreihe zum Thema Wasser, das Altenberger Wasserforum, und initiiert neben kulinarischen (so wurde z.B. unter

dem Thema „Auch die besten Köche kochen nur mit Wasser“ von einer Jury die beste Suppe zur „Altenberger Suppe“ gekürt) auch künstlerische Projekte zum Thema Wasser. Die Steirische Wasserstraße ist nun zusammen mit dem Regionalen Tourismusverband Mitglied in der Lokalen Aktionsgruppe der LEADER+ Region Mariazellerland. Ein inhaltlicher Schwerpunkt dieser Region ist „Wasser, Natur und Kultur“.



Mohndorf Armschlag: Dieses Themendorf im Waldviertel, NÖ, ist wie der Name schon verrät nicht eine regionale, sondern eine lokale Initiative. Trotzdem soll es an dieser Stelle erwähnt werden, da es in sehr kleinem, überschaubarem Maßstab (die zu Sallingberg gehörende KG Armschlag hat nur 100 Einwohner) zwei Grundprinzipien erfolgreicher Themenstraßen sichtbar macht: intersektorale Kooperation und Inszenierung eines Themas. Der örtliche Gasthausbesitzer, Mitinitiator des Mohndorfes 1989, kooperiert mit den Mohnbauern, ein Großteil des Dorfes ist mitbeteiligt, v.a. durch den Verkauf von Mohnprodukten (Mehlspeisen, Mohnöl, Schmuck und Kosmetika). Die Tourismussaison beginnt im März, in der Fastenzeit, mit dem „Tag des Mohns“ und endet zum Erntedank im Herbst mit dem „Mohnkirtag“. Beide Veranstaltungen finden jeweils ein großes Medienecho.

Abb. 4.3: Verkauf von Mohnprodukten beim Mohnwirt

Foto: Meyer-Cech

Gemeinsam ist den meisten dieser Themenstraßen, dass sie aus Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaften hervorgegangen sind, die eine Verbindung zum Tourismussektor gesucht und aufgebaut haben. Nur wenn Gäste in die Region kommen und sich dort aufhalten und konsumieren, könne die regionale Wertschöpfung gesteigert werden, so lautete die zugrundeliegende Annahme. Rund um das namensgebende landwirtschaftliche Produkt wurde ein touristisches Angebot entwickelt – Events (z.B. Blütenfest, Tag des Mostes, Kürbisfest), thematische Führungen/Besichtigungen (z.B. Sennerei oder Ölmühle) -, das ständig weiterentwickelt wird. Neue Entwicklungen sind Behandlungen mit Kürbiskosmetika auf der Steirischen Ölspur oder die „Apfelmänner“, das ist eine Gruppe von 23 Schnapsbrennern, auf der Steirischen Apfelstraße.

Vorwiegend waren es private Initiativen, hingegen übernahm bei der NÖ Moststraße das Regionalmanagement die Projektleitung und bei der Käsestraße Bregenzerwald hatte die bereits seit 1970 bestehende Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald, eine Art freiwilliges Regionalparlament aus Bürgermeister und Landesvertretern, eine wichtige Rolle als Katalysator im Entstehungsprozess.

## **Organisationsstruktur**

Die Mitglieder dieser Themenstraßen kommen aus verschiedenen Sektoren: Landwirtschaft (Milch-, Obst- und Ackerbauern, Sennereien, Buschenschenken, Ölmühlen,...), Tourismus (Gastronomie und Beherbergungsunternehmen), Gewerbe (Tischlereien,...) sowie Kultur (Museen und Künstler). Auch Gemeinden sind zahlende, ordentliche Mitglieder. Diese Themenstraßen sind als Verein oder ARGE organisiert. Um einer Nivellierung und einer zu großen gegenseitigen Konkurrenz vorzubeugen, gehen sowohl die Apfelstraße als auch die Ölspur restriktiv bei der Aufnahme neuer Mitglieder vor. Die Ölspur nimmt nur eine Gemeinde pro Jahr auf, und nur dann, wenn diese ergänzend etwas Neues zum touristischen Angebot beitragen kann.

Steirische Apfelstraße und Steirische Ölspur haben ein ehrenamtliches Management. Bei der NÖ Moststraße sind die Agenden auf zwei bestehende Institutionen aufgeteilt: Koordination und Projektbegleitung erfolgt durch die zuständige Regionalmanagementstelle, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit durch den Tourismusregionalverband. Bei der Käsestraße Bregenzerwald wurde eine neue ausführende Trägerorganisation ins Leben gerufen: der Verein Käsestraße. Das ist ein intersektoraler Verein mit über 200 Mitgliedern mit einer hauptamtlich besetzten Geschäftsstelle.

## **4.2 KULINARIK UND KULTUR**

Die Trennung zwischen kulinarischen und kulturellen Themenstraßen erfolgt wohl oft eher aus Gründen des Marketing und der Möglichkeiten einer erfolgreicherer Positionierung, die sich daraus ergeben. So sind bei vielen kulturellen Themenstraßen regionale landwirtschaftliche Produkte und Speisen integrativer Bestandteil des Angebotes. In manchen Fällen greift die Gastronomie sogar das Thema der Straße auf, wie im Falle der sog. Eisenstraßenwirte – eine Marketingplattform der Gastronomiebetriebe der Eisenstraßen -, die regionale Spezialitäten unter dem Motto „Essen wie die Hammerherren“ anbieten. Bei bereichsübergreifenden Themenstraßen sind Landwirtschafts- und Gastronomiebetriebe in die Trägerorganisation eingebunden. So hatten sich neben 13 Textilbetrieben und der Mühlviertler Ölmühle auch 8 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe<sup>40</sup> unter dem Dach der „Mühlviertler Weberstraße“ zusammengefunden. „Die Schlösserstraße“, ein Zusammenschluss von Burgen und Schlössern im Burgenland und der Steiermark, kooperiert mit einer Gruppe von Hotels, welche im Rahmen der Aktion „Gerichte mit Geschichte“ Spezialitäten aus der k&k Zeit anbieten.

---

<sup>40</sup> Da sich die Mühlviertler Weberstraße seit 2002 in einer Umstrukturierungsphase befindet, besteht derzeit keine aktive Kooperation zwischen Textil- und Gastronomiebetrieben. Vier bis fünf Betriebe bieten jetzt schon (2003) typische kulinarische Spezialitäten an und haben Interesse an einer Mitarbeit nach der Neugründung des Trägervereins angekündigt.

Umgekehrt ist bei kulinarischen Themenstraßen Kultur in Form der Alltagskultur (Ess- und Trinkkultur, regionales Brauchtum) Bestandteil des touristischen Angebotes. Die Hochkultur hat hingegen wenig Bedeutung. Da und dort gibt es Initiativen, die Kultur und Kulinarik verbinden, allerdings nicht im Zusammenhang mit Themenstraßen, z.B. das Kulturfestival „Kultur & Wein“, das literarische, kulinarische und musikalische Darbietungen verbindet. Seit 1998 findet es jährlich, jedes Mal auf einem anderen Schloss, statt. Bei Lesungen aus der österreichischen Literatur werden österreichische Spitzenweine angeboten. Bereits seit zehn Jahren findet das „Kunst&Wein“-Fest in der Kellergasse Haugsdorf in Niederösterreich statt, wo Weinverkostungen mit Lesungen kombiniert werden und Presshäuser zu Galerien umfunktioniert werden.

Schwer einzuordnen ist die thematisch sehr breit angelegte Via Iulia Augusta, eine grenzüberschreitende Regionalentwicklungsinitiative entlang der ehemaligen, gleichnamigen Römerstraße, die unter anderem den Tourismus beleben will. Als Zielgruppen werden vom Trägerverein Ausflugs Touristen im Einzugsgebiet des Alpen-Adria-Raums und Individualtouristen aus städtischen Gebieten genannt. Einerseits hat diese Initiative die Vermarktung von Nahrungsmitteln und typischen Gewerbeprodukten unter der Marke Via Iulia Augusta zum Ziel. So sollen neben der Vermarktung typischer regionaler landwirtschaftlicher Produkte wie Käse, Speck, Wein, Brot und Naturkräutern alte Zubereitungsarten und traditionelle Gerichte wiederbelebt und in Gastronomiebetrieben und bei Dorffesten angeboten werden<sup>41</sup>. Andererseits sollen laut Leitbild auch das kulturelle Erbe sowie die künstlerischen Fertigkeiten der Region, wie zum Beispiel Kunstschmiedearbeiten, Töpferarbeiten, Schnitzkunst oder Leinenweberei, weiterentwickelt werden.

### 4.3 THEMENSTRASSEN UND KULTUR

Themenstraßen mit kulturellem Schwerpunkt werden von der Autorin grob in drei Gruppen unterteilt<sup>42</sup>: (i) die Schlösserstraßen, (ii) Straßen, wo Kunst und Geschichte im Mittelpunkt stehen wie die Mühlviertler Gotikstraße oder die Kunststraße, und (iii) Straßen, die einen Bezug zu Gewerbe oder Industrie(-Geschichte) aufweisen, dazu gehören z.B. die drei Eisenstraßen.

Diese Themenstraßen stimmen weitgehend mit der Definition von „heritage trails“<sup>43</sup>, die in einem Handbuch zur Etablierung von „heritage trails“ gegeben wird, überein. Ein „heritage trail“ ist:

---

<sup>41</sup> In einem Presstext des Vereins „Via Iulia Augusta“ (2001) steht dazu: „Schon der legendäre Feinschmecker und Sekretär des Bischof von Caorle, Paolo Santonino, lobte in seinen Reisebeschreibungen die Reichhaltigkeit und den Wohlgeschmack der Küche dieser Region.“

<sup>42</sup> Diese Einteilung dient dazu, die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit dieser Darstellung zu erhöhen. Auch andere Einteilungen wären denkbar.

<sup>43</sup> „Heritage“ kann mit Kulturerbe, auch Naturerbe übersetzt werden, „trail“ mit Spur oder Weg.

„a regional network of natural and cultural heritage sites and tourism facilities which is created within a well defined product identity, in order to support an interesting and varied tourist visit of up to one week.“<sup>44</sup> (Ecotourism Ltd, ECOVAST et al. 1997, S. 4) Zwei zentrale Merkmale werden weiters genannt. Das ist zum einen das Natur- und Kulturerbe, das u.a. neben Bauwerken, archäologischen Stätten und landschaftlichen Besonderheiten auch Feste beinhaltet und zum anderen ist das eine gut definierte Produktidentität. Es wird betont, dass ein „heritage trail“ mehr ist als eine Liste von regionalen touristischen Attraktionen und Einrichtungen, mehr auch als eine Route, der von Anfang bis Ende gefolgt werden muss. Vielmehr soll durch die vielfältigen Erlebnismöglichkeiten bei Touristen ein Interesse für die Region geweckt werden.

Das Ziel bei der Errichtung von „heritage trails“ sei eine sozio-kulturell verträgliche Anhebung des Lebensstandards der Bevölkerung (Das ist auch bei Themenstraßen eines der Ziele, Anm.). „A heritage trail is created as a tool for rural economic regeneration.“<sup>45</sup> (ibid, S.5)

Ein weiteres Merkmal von kulturellen Themenstraßen ist das Bestreben, wertvolles kulturelles Erbe zu erhalten und Bewusstseinsbildung in Bezug auf seine Bedeutung zu betreiben. Die Aufbereitung von historischen Stätten, Kulturgütern und Landschaften wird in der englischen Literatur als „interpretation“ bezeichnet. Darunter wird eine besondere Form der Aus- und Weiterbildung bezeichnet, ein kommunikativer Prozess der Interesse wecken soll und gleichzeitig zur Unterhaltung beiträgt (vgl. Roberts and Rognvaldsson 2001).

Hey (1993), der sich speziell mit historischen Kulturrouten, darunter versteht er u.a. historische Lehrpfade lokaler Größenordnung sowie Geschichtsstraßen von regionalem oder überregionalem Ausmaß, beschäftigt hat, setzt diese historischen Kulturrouten in Beziehung zur sog. Museumspädagogik, die neue Formen der Präsentation und Interpretation von Museumsobjekten anwendet. Gleichzeitig beklagt er, dass „trickreiches Inszenieren“ oft „durchdachte Konzepte zu ersetzen“ scheint.

Oft lässt eine touristische Nutzung kulturellen Erbes Synergien entstehen: das Kulturgut wird als Aufhänger und Magnet für den Tourismus verwendet, als Instrument, um ein touristisches Image zu kreieren. Gleichzeitig wirkt eine touristische Aufwertung bewusstseinsbildend, sie kann bei der regionalen Bevölkerung sogar identitätsstiftend wirken, und hilft die Erhaltung der Kulturgüter sicher zu stellen. Doch das Zusammenspiel von Kultur und Tourismus birgt aufgrund der unterschiedlich gelagerten Schwerpunkte auch Konfliktpotenzial. Kulturverantwortliche, Kunsthistoriker und Denkmalschützer sehen ihre Aufgabe primär in der Erhaltung und Vermittlung von wertvollem Kulturgut, während das Interesse von Tourismusverantwortlichen und Touristikern kommerziell ist, sie wollen ein touristisches Erlebnisangebot entwickeln und vermarkten<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> „ein regionales Netzwerk von Natur- und Kulturerbestätten und touristischen Einrichtungen, das unter einer gut definierten Produktidentität eingerichtet wurde, um interessante und vielfältige touristische Aufenthalte bis zu einer Woche zu unterstützen.“

<sup>45</sup> Ein heritage trail wird als Instrument eingerichtet, um die Wirtschaft im ländlichen Raum zu beleben.

<sup>46</sup> Bei einem Symposium im Jahr 2002 in Niederösterreich, dessen Thema die Vernetzung und touristische Nutzung von Städten mit historischen Stadtmauern war, meinte ein Kulturverantwortlicher, dass in seiner Gemeinde Mittelalterzonen eingerichtet werden sollen „für anspruchsvolle Kulturbesucher, nicht für Touristen.“ Ein anderer warf dem Tourismus vor „Produkte ohne Inhalte“ zu entwickeln.

In weiterer Folge sollen nun die drei Hauptgruppen, nämlich „Schlösserstraßen“, „Kunst und Geschichte“ und „Gewerbe und Industrie“ vorgestellt werden. Im Anschluss daran wird auf die schwer einzuordnende Gruppe der Alm- und Blumenstraßen eingegangen.

#### 4.3.1 Die Schlösserstraßen

Schlösserstraßen sind Zusammenschlüsse von Schlössern und Burgen, meist auf Vereinsbasis, mit dem Ziel einerseits das kulturelle Erbe zu bewahren und lebendig zu halten und andererseits eine touristische Vermarktungsgemeinschaft aufzubauen, da einer Angebotsgruppe diesbezüglich viel mehr Möglichkeiten offen stehen als einem einzelnen. Eines der wichtigsten Motive für einen Zusammenschluss ist das effektivere Marketing, das erst durch das Poolen von Ressourcen ermöglicht wird.

Die räumliche Dimension der Schlösserstraßen variiert von regional zu österreichweit bzw. international (s. Tab.4.2). Durch ganz Österreich geht die „Via Imperialis“ mit 48 Burgen, Schlössern und Stiften. Durch zwei Bundesländer „Die Schlösserstraße“, die mit 19 Burgen und Schlössern durch die Oststeiermark und das Südburgenland geht<sup>47</sup>. In einem Bundesland, nämlich in Niederösterreich, befindet sich die „Waldviertler Märchenschlossstraße“, eine Gruppe von 13 Schlössern (12 im Waldviertel, eines im Perchtoldsdorf bei Wien), die sich auf Märchen spezialisiert haben – Ausstellungen, Busreisen und ein sog. „Märchendinner“ gehören zum Angebot. Durch eine Region gehen die „Schlösserstraße im Rosental“ mit drei Schlössern und einer Burg und die „Marchfelder Schlösserstraße“ mit fünf Schlössern.

Name	Bundesland	Träger	Rechtsform	Gründung
Die Schlösserstraße	Bgld./Stmk.	privat	Verband	1990 (1987)
Marchfelder Schlösserstraße	NÖ	TV	keine	1987
Schlösserstraße im Rosental	Ktn.	privat	Verein	Ende 90er Jahre
Waldviertler Märchenschlossstraße	NÖ	privat		1992
Via Imperialis	Österreich	privat	Verein	1997
<b>nicht nur Schlösser:</b>				
Straße der Kaiser und Könige	OÖ/NÖ/Wien/Dtld.	TV	ARGE	Anf. 80er Jahre
Österreichische Romantikstraße	NÖ/OÖ/Szbg.	TV	ARGE	1989

TV...Tourismusverband

Tab. 4.5: Schlösserstraßen in Österreich

Quelle: eigene Erhebungen

Die „Österreichische Romantikstraße“ umfasst neben Schlössern und Burgen auch Klöster, Museen und landschaftliche Besonderheiten. Sie führt durch die Bundesländer Niederösterreich, Oberösterreich und Salzburg. Die „Straße der Kaiser und Könige“ ist eine internationale Arbeitsgemeinschaft von 12 Mitgliedern, das sind Tourismusverbände, Städte

<sup>47</sup> 6 Burgen und Schlösser sind sowohl bei der Schlösserstraße als auch bei der Via Imperialis dabei.

und Schifffahrtsunternehmen entlang der Donau, deren Ziel es ist, die schönsten Flusslandschaften Deutschlands und Österreichs entlang der Donau touristisch zu beleben. Neben Schlössern und Burgen<sup>48</sup> werden auch andere bauliche und landschaftliche Sehenswürdigkeiten beworben. Touristisch längst eingeführte Städte wie Regensburg, Linz oder Wien dienen als Zugpferde für weniger bekannte Städte und Regionen entlang dieser Route.

Die Reichweiten der Marketinggemeinschaften der Schlösserstraßen variieren je nachdem wie viele Mitglieder die Vereinigung hat, ob und wie viel Mitgliedsbeitrag eingehoben wird und je nach Organisationsstruktur. Die Österreichische Romantikstraße beispielsweise ist nicht nur in Österreich, sondern auch im Ausland sehr präsent. Das Prospekt wird auch in italienischer, spanischer und englischer Sprache herausgegeben. Eine engere Kooperation ist in Zukunft mit der deutschen Alpenstraße geplant, das ist eine vom Bodensee bis nach Berchtesgaden gehende Reiseroute, die eine gemeinsame Werbepattform betreibt und die nun in Österreich fortgesetzt werden soll (von Salzburg bis nach Baden). Heute schon bewerben sich diese zwei Initiativen gegenseitig.

Auf der jährlich stattfindenden Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) teilt sich die Österreichische Romantikstraße gemeinsam mit einer der Angebotsgruppen der Österreich Werbung, nämlich der „Kleinen Historischen Städte“ einen Messestand, der für nur eine der beiden Gruppen nicht leistbar wäre.

Auch die länderübergreifende „Straße der Kaiser und Könige“ hat eine internationale Reichweite. Sie erstreckt ihre Tätigkeit auf den Donaauraum zwischen Rhein/Main Donaukanal und Slowakei/Ungarn. Das Prospektmaterial erscheint auch in englischer, seit 1999 zusätzlich in ungarischer Sprache.

Die Reichweite der Schlösserstraße Rosental hingegen ist auf die Ebene der Region beschränkt: Prospekte werden nur an Touristen und Tagesgäste verteilt, die bereits in der Region sind bzw. die einen Urlaub in der karnischen Region planen und sich vom Regionalen Tourismusverband Informationsmaterial zusenden lassen.

### **Organisationsstruktur**

Manche der Schlösserstraßen gehen Partnerschaften mit dem Beherbergungswesen ein. „Die Schlösserstraße“ hat eine Untergruppe, nämlich die 5-Sternehotels der Thermenregion, die einen Marketingbeitrag einzahlen. Schlösser und Hotels bewerben sich gegenseitig. So sind auf der Schlösserstraßenkarte die Partnerhotels zu finden. Die „Straße der Kaiser und Könige“ kooperiert seit 2002 erstmals mit acht Hotels „mit kaiserlich-königlichem Flair“, sodass neben der bereits bestehenden buchbaren 8-Tages Pauschale für die gesamte Route nun auch Kurzurlaube angeboten werden können.

Solche Partnerschaften aufzubauen und zu betreuen, bedeutet einen organisatorischen Aufwand, der eine gewisse Büro-Infrastruktur voraussetzt. „Die Schlösserstraße“ verfügt seit

---

<sup>48</sup> Die fünf Marchfeldschlösser sind beispielsweise in der Verkaufsbroschüre enthalten.

2001 über ein eigenes, ständig besetztes Büro. Die Geschäftsstelle der „Straße der Kaiser und Könige“ hat derzeit ihren Sitz in der Werbegemeinschaft OÖ, aus Beitrittsgebühren und Mitgliedsbeiträgen steht ihr ein eigenes Budget zur Verfügung.

Die Via Imperialis kooperiert lose mit dem Verein „Schlosshotels und Herrenhäuser“<sup>49</sup>. Eine gemeinsame Karte wie bei der Schlösserstraße gibt es nicht, aber bei Messeauftritten oder im Internet bewerben sich die beiden Organisationen gegenseitig und leiten Kontakte von etwaigen Interessenten weiter.

Keine Kooperationen mit Beherbergungsbetrieben kann die Österreichische Romantikstraße eingehen, sie wird vom Tourismusverband Steyr mitbetreut – die Mitgliedsbeiträge sind gering, wodurch der Handlungsspielraum diesbezüglich eingeschränkt ist. Der Verein der Schlösserstraße Rosental und der Waldviertler Märchenschlossstraße haben gar kein entsprechendes Büro. Den fünf Schlössern der Marchfelder Schlösserstraße liegt keine Trägerorganisation zugrunde. Nur zwei der fünf Schlösser, das Schloss Hof und Schloss Niederweiden werden seit den 80er Jahren vom Marchfelder Schlösserverein für die Öffentlichkeit zugänglich gehalten. Diese beiden in Bundesbesitz befindlichen Schlösser werden seit 2002 von einer Tochtergesellschaft der Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft betreut, der Marchfeld-Schlösser Revitalisierungs- und Betriebsgesellschaft.

Entsprechend den organisatorischen Möglichkeiten ist die Marktpräsenz der Schlösserstraßen mehr oder weniger stark ausgeprägt, das ist vor allem die Erstellung eigenen Werbematerials und das Anbieten von buchbaren Angeboten und Veranstaltungen aller Art. „Die Schlösserstraße“ mit ihrem ständig besetzten Büro kann mit der breitesten Angebotspalette aufwarten, z.B. Ausstellungen, Lesungen, Hauskonzerte, Ritteressen. Eine Schlösserstraßen-Card, mit der Karteninhaber Vergünstigungen bei Schlössern, Thermen und Golfplätzen in Anspruch nehmen können, ist in Vorbereitung. Manche Schlösserstraßen werden nur durch die regionalen Tourismusorganisationen mitbeworben, die „Marchfelder Schlösserstraße“ scheint zum Beispiel im Regionskatalog der Tourismusregion March-Donauland auf. Geplant ist, die Schlösser durch einen Tierpark, eine barocke Gartenanlage, Themenausstellungen und Veranstaltungen zu beleben. Langfristig wird an die Errichtung einer grenzüberschreitenden Schlösserstraße Marchfeld-Ungarn-Südmähren gedacht.

Die inhaltlichen Schwerpunkte sind bei den Schlösserstraßen unterschiedlich gelagert. Bei „Der Schlösserstraße“ und der „Österreichische Romantikstraße“ und der „Straße der Kaiser und Könige“ liegt das Hauptaugenmerk im touristischen Bereich. Bei Via Imperialis und Schlösserstraße Rosenthal steht eher der Denkmalschutz im Vordergrund. Die Via Imperialis kooperiert auch mit der deutschen Burgenvereinigung, das ist die älteste überregional tätige, private Initiative für Denkmalschutz in Deutschland. Sie wurde 1899 als "Vereinigung zur Erhaltung deutscher Burgen" in Berlin gegründet, um der weiteren Zerstörung von Burgen

---

<sup>49</sup> Dieser Verein wurde 1965 gegründet und hat derzeit 35 Mitglieder, davon 4 Restaurants, in Österreich, Südtirol, Venetien, Slowenien und Ungarn.

und anderen historischen Wehr- und Wohnbauten, aber auch falsch verstandenen Restaurierungen Einhalt zu gebieten. Ihr obliegt die Trägerschaft des Werbeverbundes „Perlen deutscher Burgen und Schlösser“ zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Baudenkmäler.

#### 4.3.2 Gewerbe- und Industrie(-geschichtliche)-Straßen

Gewerbe, Industriekultur und Industriegeschichte stehen als touristische Aufhänger im Mittelpunkt folgender Themenstraßen:

Name	Bundesland	Träger	Rechtsform	Gründung	Anmerkung
NÖ Industriestraße- Abenteuer Industrie	NÖ	RM	ARGE	Mitte 90er Jahre	
NÖ Eisenstraße	NÖ	RM, TV	Verein	1990	
OÖ Eisenstraße	OÖ	RM	Verein	1990	
Steirische Eisenstraße	Stmk.	RM	Verein	1990	
Kärntner Holzstraße	Ktn.	RM	ARGE	1995	
Steirische Holzstraße	Stmk.	TV	Verein	1989	
Lungauer Holzstraße	Szbg.	RM/privat	ARGE	1998	
Burgenländische Mühlenreise	Bgld.	privat	Verein	1998	R: 35 Mühlen
Mühlviertler Weberstraße	OÖ	TV	Verein	1992	
Waldviertler Textilstraße	NÖ	privat	ARGE	1992	
Meisterstraße Salzkammergut	OÖ	RM	ARGE	noch nicht	

R... nur Routenbeschreibung; RM...Regionalmanagement; TV...Tourismusverband

Tab. 4.6: Unter „Gewerbe und Industrie“ zusammengefasste Themenstraßen

Quelle: eigene Erhebungen

In obiger Tabelle sind jene thematischen Initiativen mit einem „R“ gekennzeichnet, die nur als Routenbeschreibung existieren. Für sie gibt es eine Reiseführer-Broschüre oder nur eine Übersichtskarte mit den Sehenswürdigkeiten.

Auf Besonderheiten der anderen thematischen Initiativen wird nun eingegangen.

Die drei Eisenstraßen werden im Laufe dieser Arbeit noch näher untersucht werden, sind hier aber der Vollständigkeit halber angeführt. Bei den vielen der angeführten Initiativen waren jeweils Museen und Kulturinitiativen die treibenden Kräfte für die Errichtung einer Themenstraße. Immer mehr wird als Ergänzung zur historischen Komponente der Gegenwartsbezug gesucht und integriert, z.B. zeitgenössische Metallgestaltung bei der NÖ Eisenstraße oder die Integration von Unternehmen.

##### ad NÖ Industriestraße-Abenteuer Industrie

Im Fall der NÖ Industriestraße-Abenteuer Industrie gab es eine Art Vorläufervereinigung, nämlich die „Gesellschaft zur Förderung und Erforschung der niederösterreichischen

Industriekultur im Viertel unter dem Wienerwald“. Das ist ein Verein, der sich anlässlich der NÖ Landesausstellung „Magie der Industrie“ 1988 in Pottenstein formierte und ein Jahr später einen Industrieführer, d.h. die Beschreibung von fünf Routen mit fast 40 Industriedenkmälern, herausgab. Die Errichtung einer „NÖ Industriestraße“ wurde seit Ende der 90er Jahre vom Regionalen Entwicklungsverband Industrieviertel verfolgt. Schließlich beauftragte er zwei Museumsberater mit einer Bestandsaufnahme im Hinblick auf die Errichtung einer „NÖ Industriestraße“. Seit 2001 gibt es eine ARGE von 30 niederösterreichischen Museen und Kulturvereinen. Ein Arbeitsprogramm wurde erstellt, der Name, da positiver besetzt, auf „Abenteuer Industrie“ geändert. Die Industriedenkmäler der Metall- und Textilbranche sowie die Produktionsstätten von Holz- und Mineralkohle, Kalk und Ziegeln sollen erlebnispädagogisch aufbereitet und präsentiert werden. Das Projekt will v.a. die Kommunikation zwischen Museen, Unternehmen und Bildungseinrichtungen intensivieren und die Museen zu wirtschaftlicher Selbstständigkeit führen. Eine Homepage und ein Folder sind noch in Arbeit.

#### ad Eisenstraßen

Die Eisenstraßenvereine in den Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark wurden in den späten 80er bzw. Anfang der 90er Jahre mit dem Ziel gegründet, das industrie- und montanhistorische kulturelle Erbe der Region, die lange Zeit vom Erzabbau und der Eisenverarbeitung gekennzeichnet war, zu bewahren und gleichzeitig einen Qualitätstourismus in der Region zu forcieren, der auf den Elementen Eisen, Natur und Kultur basiert. Die Zahl der Mitgliedsgemeinden liegt jeweils zwischen 20 und 30. In Niederösterreich und der Steiermark werden die Agenden der jeweiligen Eisenstraße von einem eigenen Büro aus wahrgenommen, in Oberösterreich werden sie vom zuständigen Regionalmanagement, dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf, erledigt. Die touristische Bewerbung der Eisenstraßen erfolgt durch die jeweiligen regionalen Tourismusverbände, das war bis zur Auflösung der Tourismusregionen in Oberösterreich der Tourismusregionalverband Pyhrn-Eisenwurzen. In der Steiermark ist es der Tourismusregionalverband Steirisches Oberland. In Niederösterreich wurden die zwei Organisationen, das waren der Regionalentwicklungsverein NÖ Eisenstraße und der Tourismusverband Ötscherland <sup>50</sup> zusammengelegt.

Im September 2001 wurden die drei Eisenstraßen offiziell mit feierlichem Festakt zur ARGE „Österreichische Eisenstraße“ zusammengelegt. Die tatsächliche organisatorische und inhaltliche Abstimmung hat erst begonnen. Als nächste Schritte soll u.a. für die Museen an der Eisenstraße ein einheitliches Konzept erarbeitet und umgesetzt werden. Eine Angleichung der Kriterien der sog. „Eisenstraßenwirte“ - das ist jeweils eine Gruppe von Gastronomiebetrieben, die das kultur-touristische Angebot kulinarisch ergänzen will und die sich parallel in den drei Bundesländern etabliert hat - soll erfolgen. Der politische Wille zur Unterstützung der Eisenstraße und damit die Höhe der finanziellen Unterstützung variiert in

---

<sup>50</sup> Der neue Verein nennt sich nunmehr „Kulturpark Eisenstraße – Ötscherland“.

den einzelnen Bundesländern. Alle drei Eisenstraßenregionen nehmen nun jeweils am EU-Förderprogramm LEADER+ teil<sup>51</sup>.

Inhaltlich wird sich jedes Bundesland über einen thematischen Schwerpunkt profilieren, das ist der Bergbau in der Steiermark mit dem steirischen Erzberg als Hauptattraktion, die zeitgemäße Metallgestaltung in Niederösterreich, wo in der sog. Manufaktur Eisenstraße Geschenkartikel und Gebrauchsgegenstände aus Eisen produziert und verkauft werden, und die Volkskultur mit Brauchtum und Musik, z.B. das Maultrommelspielen, in Oberösterreich.

### ad Holzstraßen

In drei Bundesländern gibt es Holzstraßen. Bewusstseinsbildung um das Thema Holz als Werkstoff steht bei ihnen im Mittelpunkt. Während in der Steiermark die Initiative ihren Ausgang in einer ARGE zur Erhaltung historischer Holzobjekte nahm, gehen die Initiativen in Salzburg und Kärnten auf Zusammenschlüsse holzverarbeitender Betriebe zurück und weisen Ähnlichkeiten mit Holz Clustern auf, bei denen auch die Kooperation im Vordergrund steht. Cluster weisen jedoch meist größere Dimensionen auf, erstrecken sich zum Beispiel über ein ganzes Bundesland. Der im Rahmen der NÖ Technologieoffensive 2001 gegründete „TecNetCluster Holz Niederösterreich“ zählt im Jahr 2003 bereits 180 Mitglieder in Gewerbe und Industrie. An der Lungauer Holzstraße sind zum Vergleich nur 13 Betriebe beteiligt.

### Organisationsstruktur der Holzstraßen

a) In der Steiermark bildeten zwölf Gemeinden, in denen historische Holzobjekte liegen, 1989 die ARGE „Steirische Holzstraße“, 1995 konstituierte sich ein Verein, der mittlerweile 26 Gemeinden und das Holzmuseum in St. Ruprecht beinhaltet. Beworben wird die Steirische Holzstraße von der „Urlaubsregion Murau“. Die Landesausstellung „Holzzeit“ 1995 brachte neue Impulse, von der Nachfolgeorganisation der Landesausstellung wird seit 1996 parallel zu Aktivitäten der Holzstraße nahezu jährlich eine wissenschaftliche, künstlerische und kulturelle Ideenwerkstatt zum Thema Holz, die sog. „HolzVisionen“, organisiert. Daran ist neben der Brauereigenossenschaft die proHolz Steiermark beteiligt. ProHolz Austria ist die Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Forst- und Holzwirtschaft, deren Ziel die wirksame Vermarktung von Holz in Österreich und über die Grenzen hinaus ist. In vier Bundesländern, nämlich Kärnten, Salzburg, Steiermark und Tirol, gibt es Landesorganisationen von proHolz Austria.

In der jetzigen EU-Förderperiode ist der Verein Steirische Holzstraße Mitglied der Lokalen Aktionsgruppe der LEADER+ Region Holzwelt Austria, die den Aufbau eines Holzclusters vorantreiben will. Wichtige Cluster-Kooperationspartner sind das Umwelt- und Innovationszentrum Judenburg und das Holzinnovationszentrum Zeltweg. Neben der Schaffung von innovativen Arbeitsplätzen in der Holzindustrie ist die Vernetzung der Holzwelt mit Kultur und Tourismus sowie der Ausbau der Steirischen Holzstraße ein wesentliches Ziel unter LEADER+.

---

<sup>51</sup> Die NÖ Eisenstraße hatte in der vergangenen Förderperiode schon an LEADER II teilgenommen.

b) Die „Lungauer Holzstraße“ in Salzburg entstand aufgrund der Bemühungen des Regionalverbandes Lungau<sup>52</sup> 1998 als lose ARGE von Betrieben, das sind z.B. Tischlereien, Zimmereibetriebe, Sägewerke oder auch ein Hersteller von Holzspielzeug. Das Angebot reichte von Betriebsbesichtigungen an bestimmten Tagen zu Fachveranstaltungen und Seminaren. Derzeit befindet sich die Lungauer Holzstraße in einer Umbruchsphase – die Betriebsbesichtigungen bedeuteten zum Teil einen zu großen Aufwand für die beteiligten Betriebe, neue Kooperationsmöglichkeiten mit dem Tourismus sollen erörtert werden. die Organisation soll in Zukunft vom Regionalverband zu ProHolz Salzburg übergehen.

c) Die Kärntner Holzstraße ist ein aus neun Gemeinden in der Region Nockberge bestehender Verein, der sich bereits Anfang der 90er Jahre konstituierte. Aber erst seit 2002 wird er mit Leben erfüllt, nachdem nun durch die Zusammenlegung von drei Regionalverbänden<sup>53</sup> Zugriff auf LEADER+-Fördermittel besteht und ein Zentralbüro für die LEADER+-Region eingerichtet wurde. Im Bewerbungsdossier für LEADER+ nennen die Gemeinden ihre Attraktionen im Zusammenhang mit Holz, wie z.B. ein Biomasseheizwerk oder eine Geigenbauerin, deren Betrieb besichtigt werden kann. Einschlägige Projekte sind erst in der Planungsphase, im Mittelpunkt steht die regionale Vernetzung des holzverarbeitenden Gewerbes sowie die Aufbereitung des Themas Holz für eine integrative touristische Nutzung.

#### ad Mühlviertler Weberstraße

Inhaltlicher Schwerpunkt der „Mühlviertler Weberstraße“ sind die Wege des Flachses vom Anbau bis zum Leinenstoff. Sie wurde 1992 auf Betreiben der Wirtschaftskammer, Sektion Tourismus und der Tourismusregion Mühlviertel ins Leben gerufen. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, befindet sie sich seit 2002 in einer Umstrukturierungsphase. Die derzeitige lose Vereinigung von Museen, Handwebern, gewerblichen Webereien, einer Ölmühle sowie dem Verein „Textile Kultur Haslach“, der jährlich die gleichnamige 14-tägige Veranstaltung mit Kursen, Vorträgen und Webermarkt organisiert, soll in einen Verein übergeführt werden, der sich auch selber verwalten und Veranstaltungen durchführen soll. (Bisher hatte die ehemalige Tourismusregion Mühlviertel die Projektleitung über.) Bei der Vermarktung wird die Landestourismusorganisation mithelfen. Die Gastronomie, die bis 2001 bei der Weberstraße dabei war, soll nach der Vereinsgründung wieder Kooperationspartner sein.

Es gibt die Idee, dass die Mühlviertler Weberstraße mit der bayrischen Glasstraße (eine Vereinigung großer glasverarbeitender Betriebe) zu einer grenzüberschreitenden Initiative zusammengelegt werden könnte. So könnte ein deutscher Glasbetrieb in einer österreichischen Weberei einen Verkaufsraum einrichten und umgekehrt. Im Mühlviertel gab es früher viel Glasproduktion. Auch auf tschechischer Seite gäbe es viele Glas- und textilverarbeitende Betriebe, aber die organisatorische Einbindung gestaltet sich derzeit noch zu schwierig.

---

<sup>52</sup> In Salzburg müssen sich Gemeinden laut Salzburger Raumordnungsgesetz 1998 zu Pflichtverbänden zusammenschließen, in diesem Fall sind es 15 Lungauer Gemeinden.

<sup>53</sup> Das sind der Regionalverband „Hämmerland-Kärnten“, „Kärntner Holzstraße-Region Nockberge“ und „Norische Region“.

### ad Waldviertler Textilstraße

Die „Waldviertler Textilstraße“ will über Textiltechnik, Betriebsformen und die Arbeits- und Lebensbedingungen der Textilindustrie im Wandel der Zeit informieren. Drei große Textilmuseen, nämlich die „Alte Textilfabrik“ in Weitra, das „Lebende Textilmuseum“ in Groß-Siegharts und das „Webereimuseum“ in Waidhofen a.d. Thaya, haben sich 1992 zu einer ARGE zusammengeschlossen, um das mit Geldern der Regionalförderung und der Arbeitsmarktverwaltung finanzierte Projekt Textilstraße abwickeln zu können. Die Route führt über 40 Stationen, die in einem Reiseführer von Komlosy (1994) ausführlich beschrieben wurden und die auch in einem Folder festgehalten sind. Die Route ist für Auto- und Radfahrer ausgeschildert.



Abb.4.4: Museum Alte Textilfabrik in Weitra

Foto: Meyer-Cech, 2002

### Organisationsstruktur der Waldviertler Textilstraße

Das Sekretariat der ARGE Textilstraße wurde Ende der 90er Jahre vom Museum in Weitra, das über eine ständige Kassakraft verfügt, übernommen. Von den Gemeinden gibt es nur für Ankäufe und Ausstellungen finanzielle Unterstützung, nicht jedoch für Personal.

Vom Land NÖ gab es zwischen 1997 und 2000 eine Förderung zur Umsetzung der nunmehr aus organisatorischen Gründen wieder eingestellten Aktion „Gesellen- und Meisterreisen“, wo Touristen für den Besuch von Stationen der Textilstraße bei nahegelegenen Infrastruktureinrichtungen wie Banken oder Gasthäusern in eine Art Wanderbuch Stempel bekommen und dann an einem Gewinnspiel teilnehmen konnten.

Versuche noch produzierende Betriebe in die „Waldviertler Textilstraße“ einzubinden erwiesen sich als schwierig, da z.B. Betriebsbesichtigungen nur bei größeren, angekündigten Gruppen möglich wären - nicht jedoch bei kleinen Gruppen von Individualtouristen wie sie auf der Waldviertler Textilstraße vorrangig zu finden sind.

Eine Schwierigkeit stellt auch die Tatsache dar, dass nur das Museum in Weitra ganzjährig geöffnet ist. Die anderen beiden, die nur an Wochenenden oder während Sonder-

ausstellungen geöffnet sind, werden von der Tourismuszentrale in Zwettl nicht mehr beworben.

Ein gemeinsamer Internetauftritt der Museen und weiteren Stationen sowie der Gemeinden entlang der „Waldviertler Textilstraße“ ist geplant.

#### ad Meisterstraße Salzkammergut

Die Meisterstraße Salzkammergut ist ein Zusammenschluss von Betrieben. Sie will eine Verbindung schaffen zwischen Handwerk und Design, Tradition und Innovation. Das Pilotprojekt zu dieser im Rahmen von LEADER+ betreuten und geförderten Initiative ist die Meisterstraße Bad Goisern. Das ist ein Zusammenschluss von neun Handwerksbetrieben unterschiedlicher Branchen, die strenge Qualitätskriterien erfüllen, u.a. für eine touristische Nutzung offen stehen und in Verkaufs- und Design-Ausstellungen an die Öffentlichkeit treten.

### 4.3.3 Kunst und Geschichte

Unter der Bezeichnung „Kunst und Geschichte“ werden nun folgende im Grunde recht unterschiedlichen Themenstraßen zusammengefasst:

Name	Bundesland	Träger	Rechtsform	Gründung	Anmerkung
Architekturstraße Vorarlberg-Designerweg Dornbirn	Vbg.	privat	nein	x	R: 11 Gebäude in Dornbirn
Bernsteinstraße	NÖ	RM	Verein	2001	
große NÖ Barockstraße	NÖ	TV, privat	x	x	R: ca. 10 Stifte, Klöster, Kirchen und historische Stadtensembles
kleine NÖ Barockstraße	NÖ	TV, privat	x	x	R: 9 Kirchen
Kunststraße	OÖ	TV	ARGE	1999	
Mühlviertler Gotikstraße	OÖ	TV	ARGE	Ende 90er Jahre	
Mühlviertler Museumsstraße	OÖ	privat	Verein	1988	
Nibelungenstraße	OÖ	TV	x	x	R: Bundesstraße bei Eferding
Peter Rosegger Kulturstraße	Stmk.	TV	ARGE	1993	R: 14 Stätten (Geburts- haus, Museen,...) in 6 Gemeinden
Römische Bernsteinstraße	Bgld.	privat	Verein	1931	R: Infopulte; Radweg durch 7 Orte;
Via Sacra	NÖ	LReg.	x	x	R: Kirchen, Denkmäler; alter Pilgerweg
Wehrkirchenstraße	NÖ	TV	x	x	R: 13 Wehrkirchen

R... nur Routenbeschreibung; RM...Regionalmanagement; TV...Tourismusverband

Tab. 6.7: Unter „Kunst & Geschichte“ zusammengefasste Themenstraßen

Quelle: eigene Erhebungen

In obiger Tabelle sind jene thematischen Initiativen mit einem „R“ gekennzeichnet, die nur als Routenbeschreibung existieren. Für sie gibt es eine Reiseführer-Broschüre oder nur eine Übersichtskarte mit den Sehenswürdigkeiten.

Auf Besonderheiten der anderen thematischen Initiativen wird nun eingegangen.

### ad Bernsteinstraße

Die Bernsteinstraße ist ein Symbol für die vielfältigen kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Kontakte, die auf diesem alten Handelsweg zwischen Ostsee und Mittelmeer, auf dem unter anderem Bernstein gehandelt wurde, stattgefunden haben und nun touristisch wiederbelebt werden sollen.

Ende der 90er Jahre entstand die Idee, ein Museumsnetzwerk Weinviertel zu bilden, um durch ein gemeinsames Auftreten bestehende Angebote zu verbessern und Synergien zu nutzen, beteiligt waren Bürgermeister, Museumsbetreiber und Kulturverantwortliche. Daraus entstand die Idee des Projekts „Bernsteinstraße Weinviertel“, der Verein „Die Österreichische Bernsteinstraße“ konstituierte sich im März 2001. Ursprünglich waren zehn Museen und Kulturinitiativen Mitglieder, mittlerweile sind es über 30 aus den drei Bezirken Bruck an der Leitha, Gänserndorf und Mistelbach. Eine Feasibility-Studie wurde über eine INTERREG-Förderung der EU ermöglicht, mit Hilfe der niederösterreichischen Regionalentwicklungsagentur ECO-Plus wurde eine Projektmanagementstelle eingerichtet.

Das Ziel des Vereins ist, das kulturelle Angebot der Region besser zu vermarkten. Seit 2002 bemüht er sich mit spezifischen Veranstaltungen, das Interesse von Kindern zu wecken. Eigens für diese Zielgruppe wurde das Maskottchen „Betty Bernstein“ kreiert.

Nun gibt es Bemühungen, eine Internationale Bernsteinstraße zu etablieren. Geplant ist eine grenzüberschreitende kulturtouristische Kooperation unter der Patronanz der Zentraleuropäischen Initiative (s. Exkurs). Beteiligt sind abgesehen von Österreich Litauen, Russland, Polen, Tschechien, die Slowakei, Ungarn, Slowenien, Italien und Griechenland. Das sind all jene Länder, die an der Route der Bernsteinstraße von Litauen nach Italien liegen. Die Umsetzung der Bernsteinstraße im Weinviertel wird als Modellprojekt herangezogen werden.

#### Exkurs: Zentraleuropäische Initiative

Die Zentraleuropäische Initiative war als Versuch gegründet worden, die politischen und ideologischen Barrieren der Donau/Adria-Region zu überwinden mit dem Ziel, eine Klammer zwischen EU-Mitgliedern, Beitrittskandidaten und denjenigen Ländern in dieser Region herzustellen, die keine unmittelbare Aussicht auf einen Beitritt haben. Die Arbeitsgruppe Tourismus erarbeitete einen Aktionsplan für die Entwicklung von touristischen Reiserouten (Schlösser, Kirchen, Burgen sowie der Donauraum). In Zusammenarbeit mit der AG Kultur wird auch das Projekt internationale Bernsteinstraße ausgearbeitet.

In diese Initiative nicht eingebunden ist die „Römische Bernsteinstraße“ im Burgenland. Sie bezieht sich nur auf einen vergleichsweise kleinen Straßenabschnitt (54 km) der alten

Handelsroute im Mittelburgenland, der vom „Verein zur Erhaltung der Römischen Bernsteinstraße“ gepflegt wird (es gibt einige Schaupulte und Informationstafeln, die zu Fuß oder mit dem Rad erreichbar sind).

#### ad Kunststraße

Die Kunststraße ist eine ARGE von Künstlern und Galerien in Oberösterreich und Bayern, die sich auf Initiative des Tourismusbüros Kur- und Thermenregion Innviertel bildete. Im Mai 2002 wird zum dritten Mal eine gemeinsame Ausstellung organisiert, diesmal zum Thema „Wasserwerke“. Wegweiser und ein eigenes Büro gibt es noch nicht – bis 2002 wurde die Initiative vom regionalen Tourismusbüro betreut, das sich nun aber aus der ARGE zurückziehen will.

#### ad Mühlviertler Gotikstraße

Die Mühlviertler Gotikstraße ist eine Ende der 90er Jahre vom regionalen Tourismusverband „Mühlviertler Kernland“ ins Leben gerufene ARGE von 30 Gemeinden, die einen Reiseführer mit 30 gotischen Bau- und Kunstwerken produziert und eine Beschilderung vorgenommen haben. Kooperationen mit Gastronomiebetrieben sind für die Zukunft geplant (ein Wirt bietet bereits jetzt mittelalterliche Menüs an), auch buchbare Angebote sind im Entstehen.

#### ad Mühlviertler Museumsstraße

Als Vorbild für das Konzept der Mühlviertler Museumsstraße in OÖ diente die Idee der „Ecomusée“ des Franzosen George Henri Rivière, wobei „eco“ für Economie (Wirtschaft) und Ecologie (Ökologie und Umwelt), also für eine Darstellung der Wechselbeziehungen zwischen der Umwelt und den Menschen steht. Auslöser für das Entstehen der Mühlviertler Museumsstraße war die Dorfentwicklung Freiwald 1988. 32 Museen in 19 Mitgliedsgemeinden machen den Verein der Museumsstraße aus, wobei jedes Museum einen bestimmten Themenschwerpunkt, z.B. Kunsthandwerk, Handel/Verkehr oder Kirche, gewählt hat, um „die Arbeitswelt und den Alltag unserer Vorfahren“ (<http://www.museumsstrasse.at>) zu vermitteln. Der Vertrieb erfolgt über den regionalen Tourismusverband. Angesprochen werden individuell reisende Tagesgäste. Die Gastronomie ist nicht eingebunden<sup>54</sup>.

### **4.3.4 Alm- und Blumenstraßen**

Im weitesten Sinne der Rubrik Themenstraßen und Kultur zuzuordnen sind die „Steirische Almstraße“, bei der die Kulturlandschaft, nämlich das größte zusammenhängende

---

<sup>54</sup> Bei der Pferdeeisenbahn in Kerschbaum gibt es in unmittelbarer Nähe des Museums eine Gastwirtschaft, die in Eigeninitiative historische Menüs anbietet.

Almengebiet Europas als Aufhänger dient, und die Blumenstraßen, das sind aus Ortsverschönerungsvereinen hervorgegangene Initiativen.

### Steirische Almstraße

Der aus zwölf Gemeinden bestehende Regionalentwicklungsverein „Almenland“ formierte sich 1996 im Zuge der Teilnahme am EU-Förderprogramm LEADER. Auch die Almenland Panoramastraße, die in Karten- und Prospektmaterial des regionalen Tourismusverbandes als „Steirische Almstraße“ geführt wird, gibt es seit diesem Jahr. Mit bäuerlichen Direktvermarktern und der Gastronomie wird eng zusammengearbeitet. So tragen bereits 16 Gastwirte das Qualitätsgütesiegel „Almenland-Wirt“. Buspauschalreisen sollen in Zukunft angeboten werden.

### Blumenstraßen

Von den beiden Blumenstraßen kann der Verein „Steirische Blumenstraße“ auf eine längere Tradition zurückblicken. Er wurde 1990 gegründet und beinhaltet jene Orte, die zumindest einmal den Titel „Schönstes Blumendorf der Steiermark“<sup>55</sup> getragen haben. In zweijährlichem Rhythmus wird ein großes Blumenfest organisiert, wo jeder Ort einen Blumenwagen stellt und wo - ähnlich den Weinfesten - eine Blumenkönigin und eine Blumenprinzessin gewählt werden.

Zum burgenländischen Verein „Blumenstraße in der Weinidylle“ haben sich die 20 Ortsverschönerungsvereine des Weinbaugebietes „Weinidylle Südburgenland“ 1999 zusammengeschlossen. Außer einem gemeinsamen Prospekt mit einer Übersichtskarte der teilnehmenden Orte gibt es derzeit keine Aktivitäten dieser Initiative.

Zum Vergleich wird nun in einem Exkurs exemplarisch auf Themenstraßen und ähnliche Initiativen im Ausland eingegangen.

## **4.4 EXKURS: EIN BLICK ÜBER DIE GRENZEN**

Die Beispiele von Themenstraßen außerhalb Österreichs stammen zum überwiegenden Teil aus Internetrecherchen. Eine quantitative Auswertung ist nicht möglich. Vielmehr will dieser Exkurs aufzeigen, inwiefern ausländische Themenstraßen mit österreichischen vergleichbar sind.

Die in diesem Abschnitt untersuchten thementouristischen Routen treten für den Gast unterschiedlich in Erscheinung. Wie in Österreich sind die zugrunde liegenden Organisationsstrukturen unterschiedlich stark ausgeprägt.

---

<sup>55</sup> Der steirische Blumenschmuckwettbewerb findet seit 1959 jährlich statt. Fünf der neun Orte konnten bisher den ersten Platz beim europäischen Blumenschmuckwettbewerb „Entente Florale“ erringen.

a) Ein Großteil der Routen werden von touristischen oder kulturellen Institutionen nur als unverbindliche Routenvorschläge beworben (vgl. Kapitel 4.3.3 Kunst und Geschichte). Sie sind beschilderte Routen, die meist mit dem Auto oder Bus, mit Hilfe einer Karte, einer Führungsbroschüre oder einer Audiotassette ohne persönliche Führung (von self-guided-tours ist in diesem Zusammenhang oft die Rede) befahren werden (vgl. Dreyer und Antz 2002, S. 22). Auch Bildbände, in denen die Attraktionen beschrieben sind, gibt es für manche thementouristischen Initiativen.

b) Zur zweiten, viel kleineren Gruppe gehören jene Themenstraßen, die aus einem Netzwerk aus Akteuren bestehen, die untereinander und mit den Gästen interagieren. In Hinblick auf die Themenstraßen-Definition, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, können nur die Straßen, die der zweiten Gruppe angehören, als Themenstraße bezeichnet werden (s. Kapitel 8.2 Typisierung von thementouristischen Initiativen).

Die Trägerorganisationen der Themenstraßen kommen aus den Bereichen Tourismus (vom Landestourismusverband über den lokalen Tourismusverband bis zum Reiseveranstalter, der buchbar Angebote anbietet), Kultur (z.B. Verein mit dem Ziel der Kulturerhaltung), Regionalentwicklung (z.B. Verein mit dem Ziel, Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen) und Landwirtschaft (z.B. Vermarktungsgemeinschaft).

Die Mitglieder (oder Attraktionen, wenn keine Trägerorganisation vorhanden ist) kommen auch aus den Bereichen Tourismus (z.B. Gastronomiebetriebe), Kultur (z.B. Galerien, Schlösser), Regionalentwicklung (z.B. Gemeinden, Stiftungen) und Landwirtschaft.

Die Streckenlänge der Themenstraßen entspricht der Größenordnung der betreuenden Organisation: beispielsweise verläuft eine Themenroute quer durch ein ganzes Land, wenn der Landestourismusverband sie betreut<sup>56</sup> oder auch auf Bezirks<sup>57</sup> - oder lokaler Ebene<sup>58</sup>.

Die meisten Themenstraßen sind auf das Auto als Fortbewegungsmittel ausgerichtet. Für Radwanderer werden darüber hinaus eigene Routen angeboten, z.B. die Niedersächsische Milchstraße. Wenige Themenstraßen sind explizit auch für Wanderer oder Reiter (z.B. Sandstein & Glas Trail in Tschechien; Echo Creek Walking Trail in Queensland, Australien, wo geführte Wanderungen von indigenen<sup>59</sup> angeboten werden) angelegt. Wanderwege scheiden nicht von vornherein als Themenstraßen, wie sie diese Arbeit definiert, aus, aber ihnen liegt oft kein Netzwerk an Akteuren zu Grunde. Daher wird auf die zahlreichen „Kulturwege“, z.B. der länderübergreifende „Kulturweg Alpen“, die reine Weitwanderwege darstellen, an dieser Stelle nicht eingegangen.

#### 4.4.1 Themenstraßen und Landwirtschaft

Wie in Österreich haben Weinstraßen auch international eine lange Tradition. Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts stieg die Beliebtheit des Weintourismus stark an. Einige Gründe dafür

<sup>56</sup> z.B. Themenrouten von Schweiz Tourismus

<sup>57</sup> z.B. Trails, die von der Essex National Heritage Commission betreut werden (USA)

<sup>58</sup> z.B. Kulturroute „Wolfenbütteler Wasserwege“ vom Tourismusbüro Wolfenbüttel (Deutschland)

<sup>59</sup> Das Volk der Jirrbal hat diesen Trail einerseits als Einkommensquelle und andererseits als Möglichkeit des kulturellen Austausches kreiert.

waren die aufkeimende Naturbegeisterung, die Revolutionierung des Transportwesens durch die Eisenbahn, eine aufstrebende Mittelschicht, die sich wie der Adel an Qualitätsweinen erfreute und schließlich die offizielle Klassifikation des Departements Gironde in Frankreich von Weinen aus Bordeaux, der Vorläufer der späteren Herkunftsbezeichnungen (Hall et al. 2000; Woschek 2002). Die geografische Nähe zu Ballungsräumen ließ Weinbaugebiete v.a. in Europa und den USA zu beliebten Kurzreise- und Naherholungszielen werden.

Die Vereinigung der Europäischen Weinbauregionen AREV<sup>60</sup> (Assemblée des Régions Européennes Viticoles) zählt weltweit 250 Weinstraßen, 215 davon in Europa. Fast 50% der europäischen Weinstraßen, nämlich 98, liegen in Italien. In den meisten anderen Mitgliedsländern liegt die Anzahl zwischen 15 und 20 (Slowenien, Österreich, Frankreich, Spanien, Ungarn) in Deutschland und Portugal bei 11 und in Griechenland bei 6. Viele dieser Projekte wurden und werden von der europäischen Weinstraßen-Initiative „Dionysos“ (einer Unterorganisation von AREV), zum Teil aus EU-Fördermitteln, finanziert.

Mittlerweile entstehen auch in den osteuropäischen Ländern Weinstraßen, die im Netzwerk von AREV noch nicht dabei sind. In Ungarn wurde die erste Weinstraße z.B. im Jahr 1995 errichtet.

Außerhalb von Europa sind Weinstraßen in den USA (z.B. Napa Valley in Kalifornien), Südafrika (v.a. die Region um Kapstadt), Australien und Neuseeland zu finden, außerdem in Kanada, Chile und Argentinien.

Nur in wenigen Ländern gibt es gesetzliche Regelungen zum Weintourismus. In Italien legt das Landwirtschaftsministerium Qualitätsstandards für die optische Gestaltung der Routenführung der Weinstraße fest, außerdem gibt es Bestimmungen zum Informationsmaterial, zur Zusammenstellung der Weinkarten, zu den Öffnungszeiten touristischer Einrichtungen und zur Organisationsstruktur, die der Weinstraße zugrunde liegt (Woschek, 2002, S. 5). In Australien entwickelten einige Bundesstaaten Strategien zur Entwicklung des Weintourismus (Hall et al. 2000).

In Italien gibt es zahlreiche Institutionen, die den Weintourismus fördern. Das ist zum Einen die Vereinigung von über 700 Weinbaubetrieben, die Movimento del Turismo del Vino und zum Anderen ein Zusammenschluss von über 400 Weinbaugemeinden, die Associazione delle Città del Vino, die sich um die stärkere Einbindung von gastronomischen und kulturellen Einrichtungen in ein Weinstädte-Konzept bemüht.

Wie in Österreich steht manchmal die Weinstraße (z.B. Südtiroler Weinstraße), andere Male die Weinregion (z.B. Chiantigebiet in der Toskana) im Vordergrund der weintouristischen Vermarktung. Das Prinzip der sog. „landschaftsbezogenen Werbung“ wird zum Beispiel vom Fränkischen Weinland in Deutschland angewendet. Müller<sub>2</sub> (2002, S. 362) schreibt dazu in der Zeitschrift der Landkreis: „Die Grundüberlegung, die hinter dieser Vermarktungsstrategie steht, ist die, dass ein Gast nicht in einen Landkreis, sondern in eine Landschaft fährt.“

Viele Reiseveranstalter haben Weinreisen in und außerhalb Europas in ihr Programm aufgenommen.

---

<sup>60</sup> Das ist ein Zusammenschluss von mehr als 60 Weinbauregionen, neben La Rioja oder der Lombardei sind auch das Burgenland und die Steiermark Mitglieder (vgl. [www.arev-regions-europe.org](http://www.arev-regions-europe.org)).

Neben den Weinstraßen gibt es auch Routen zu anderen kulinarischen Themen, wie zum Beispiel Spargel, Milch, Bier oder Whiskey. Im englisch-sprachigen Raum werden diese kulinarischen Straßen oft als Taste Trails oder Food Trails bezeichnet.

Drei Beispiele, aus Deutschland, Schottland und Kanada, werden an dieser Stelle genannt.

a) Die Fränkische Bierstraße ([www.bierfranken.de](http://www.bierfranken.de)) in Bayern weist eine hohe Dichte und große Vielfalt an Brauereien und Brauereigasthöfen auf. Dem gleichnamigen Verein gehören Gemeinden und Brauereien und Gastronomiebetriebe an, die gemeinsam ein touristisches Angebot anbieten, das in Verbindung mit Bier steht (nicht Bierkonsum, sondern Besichtigungen von Brauereien, Besuche von Bierwochen oder Kirchweihen usw.). Das Ziel der Fränkischen Bierstraße ist es, Bier und Brauwesen zu einem regionalen Markenzeichen der Region zu machen und dem fränkischen Raum dadurch ein Image zu geben. Der Verein kooperiert mit Tourismusverbänden sowie mit in- und ausländischen Reiseveranstaltern.

b) Der Isle of Arran Taste Trail (vgl. Boyne et al. 2002) ist nach der gleichnamigen Insel an der Westküste von Schottland benannt. Die etwa 40.000 ha große Insel hat um die 4.500 Einwohner. Tourismus und Landwirtschaft (v.a. Rinder- und Schafzucht, Milchwirtschaft, Anbau von Kartoffeln und Beeren) sind die Haupteinkommensquellen. Seit 1995 gibt es eine Whiskey-Brennerei. Ziel der Initiative des Isle of Arran Taste Trail ist es, die Qualität von regionalen Erzeugnissen zu steigern und Kooperationen zwischen Nahrungsmittelproduktion und Tourismus her zu stellen. Die Mitglieder kommen dementsprechend aus diesen beiden Bereichen (Landwirte, Gastronomiebetriebe, Einzelhändler). Um Mitglied zu werden, müssen Qualitätskriterien erfüllt werden. (Am östlich der Isle of Arran gelegenen Festland laufen seit 2002 Bemühungen, als Ergänzung einen Ayrshire Food Trail zu errichten, der auf ähnlichen Prinzipien basieren soll. Eine Vorläufervereinigung hat sich bereits etabliert, der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie Erzeuger von regionaltypischen Erzeugnissen wie Konfekt, Torten und Käse angehören.)

c) Der Niagara Taste Trail in Ontario, Kanada (vgl. Telfer und Hashimoto 2003), der sich selber „Tastes of Niagara“ nennt, liegt in der klimatisch begünstigten Region südlich von Toronto, wo unter anderem viel Wein- und Obstbau betrieben wird. Er ist eine Vermarktungsgemeinschaft von Landwirten, Weinbauern, Köchen, Gastronomiebetrieben und Einzelhändlern. Auch sie haben sich strenge Qualitätskriterien auferlegt und verwenden ein gemeinsames Logo. Immer wieder finden Veranstaltungen statt, um die Region um Niagara als „culinary center of excellence“ ([www.taseofniagara.com](http://www.taseofniagara.com)) zu positionieren.

An dieser Stelle sei noch ein Beispiel für eine überregionale kulinarische Initiative angeführt, das zur bereits vorgestellten Initiative Culinarium Österreich große Parallelen aufweist, nämlich „Taste of Counties“ in Finnland.

#### **4.4.2 Themenstraßen und Kultur**

Für Routen, die einen Bezug zu aktuellen oder historischen kulturellen Themen oder zu naturräumlichen Besonderheiten haben, gibt es verschiedene Bezeichnungen, die zum Teil sogar synonym verwendet werden können: Kulturrouten, Kulturstraßen, Geschichtsstraßen,

Heritage oder Cultural Trails und Cultural Itineraries. In Deutschland, wo Becker (2000) 146 touristische Straßen katalogisierte, weist der überwiegende Teil der touristischen Straßen eine kulturhistorische oder kulturelle Thematik auf.

Die im vorhergehenden Abschnitt willkürlich getroffene Dreiteilung der kulturellen Themenstraßen wird aus Gründen der Übersichtlichkeit hier beibehalten. Zu den Untergruppen sind jeweils einige Beispiele angeführt.

- Die Schlösserstraßen

Scotland's Castle Trail, Schottland: Zehn Schlösser vermarkten sich über eine Broschüre gemeinsam, vier davon sind Mitglieder des Verbundes „Historic Scotland“, dem insgesamt 70 historische Attraktionen angehören. 3-, 7- oder 14-Tagespässe können erworben werden, die zum Eintritt in alle 70 Attraktionen berechtigen.

Pearls of Livonia, Estland und Lettland: Livonia ist die Bezeichnung für eine grenzüberschreitende Region, die Teile Estlands und Lettlands umfasst. Mit einem Reiseführer und einer Übersichtskarte können Perlen der Architektur (Schlösser, Villen, Burgen) und der Natur (Natur- und Nationalparks) besucht werden.

- Gewerbe und Industrie(-geschichtliche) Straßen

Textil- und Handwerks-Straßen im Rahmen des Eurotex-Projektes, Kreta, Portugal und Lappland: Im Rahmen eines internationalen, von der Europäischen Kommission unterstützten, Projektes wurden Textil- und Handwerksstraßen als Impuls für die regionalwirtschaftliche und touristische Entwicklung errichtet. Diese Routen verbinden Handwerks-, Gewerbe-, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe. Mit Hilfe der Festlegung einer Route entsteht eine Gemeinschaft von kleinen und Kleinst-Gewerbebetrieben (z.B. eine Gruppe griechischer Frauen, die in Heimarbeit Textilien herstellen), die alleine für den Reisenden nicht wahrnehmbar gewesen wären (Roberts und Hall 2001, S. 163).

Die Route der Industriekultur im Ruhrgebiet, Deutschland, verfolgt das Ziel alte Industriebauten der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und gleichzeitig zu ihrer Erhaltung beizutragen. Etwa 500 Standorte können in über 20 Themenrouten besichtigt werden, zu denen im Besucherzentrum der Route der Industriekultur umfangreiches Informationsmaterial bestellt werden kann ([www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de)). Es gibt Überlegungen zu einer europaweiten Vernetzung von bedeutenden Industriedenkmalen.

- Kunst und Geschichte

Otago Goldfields Heritage Trail, Neuseeland: Auf der südlichen Insel von Neuseeland kann mit Hilfe einer Übersichtskarte eine Route von 23 Sehenswürdigkeiten zur Geschichte des Goldabbaus (z.B. eine alte Goldmine) abgefahren werden.

Kings' Road, Schweden, Finnland, Russland: Historische Sehenswürdigkeiten entlang einer mittelalterlichen Postkutschenroute, welche die Hauptstädte Schwedens und Finnlands mit St. Petersburg in Russland verbindet, werden gemeinsam vermarktet.

„Kunstwegen“, Niederlande und Deutschland: Diese 140 Kilometer lange Kulturroute zwischen Nordhorn und Zwolle umfasst etwa 60 Kunstobjekte in der freien Natur. Die Trägerorganisation (ein Zusammenschluss einer deutschen Galerie und einer

niederländischen Kunststiftung) arbeitet mit dem Fremdenverkehrsverband Grafschaft Bentheim zusammen, der die touristische Begleitung des Projekts übernommen hat.

Die Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt verbindet auf über 1.000 km 72 Baudenkmäler der romanischen Epoche<sup>61</sup> in 60 Orten (Dreyer, Antz 2002). Die Projektleitung und –träger-schaft hatte das damalige Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr des Landes Sachsen Anhalt über. 1993 wurde sie der Öffentlichkeit übergeben, mit dem Ziel „noch mehr Menschen für die Bauwerke an der Straße der Romanik zu interessieren, sie zum Kommen, zum Verweilen und sogar zum Übernachten zu bewegen“ (ibid, S. 8). Um ein effektiveres Innenmarketing betreiben zu können und die Betroffenen besser einbeziehen zu können, wurde beim regionalen Tourismusverband die Stelle einer „Romanikkoordinatorin“ geschaffen. Ihre Aufgabe war es, die Mitarbeiter der kulturellen Einrichtungen zu schulen und verkaufbare, kulturtouristische Produkte zu schaffen. Weitere Maßnahmen waren die Auslobung eines Wettbewerbes, um werbewirksame Aktionen zu Gunsten der Straße der Romanik zu würdigen, und die Einbeziehung von Jugendlichen in Schulprojekten.

„Lehm + Backsteinstraße“ in Mecklenburg, Deutschland: 1998 wurde in einer sehr strukturschwachen Region in Mecklenburg die Arbeitsgemeinschaft „Lehm + Backsteinstraße“ gegründet. Diese vereint zwei große Gemeindeverbände<sup>62</sup>, die sich bemühen, Beschäftigungsmöglichkeiten und Qualifizierungsmaßnahmen für die einheimische Bevölkerung an zu bieten, und sich nachhaltige Regionalentwicklung als Ziel gesteckt haben. Mit der Lehm + Backsteinstraße wurde eine touristische Marke geschaffen, die dazu beitragen soll, die ganze Region in ihrer Eigenart (regionstypischer Baustoff Lehm, ortsbildprägende sakrale und weltliche Backsteinbauten) zu vermarkten.

#### 4.4.3 Themenstraßen und Landschaft

Dreyer und Antz (2002) unterscheiden bei den touristischen Straßen noch eine dritte Kategorie neben der kulinarischen und kulturhistorischen, nämlich die Kategorie Landschaft. Fast alle touristischen Straßen führen durch reizvolle Landschaften, Landschaftsrouten sind für sie jene, die den Namen der Landschaft in der Routenbezeichnung tragen, z.B. die Deutsche Alpenstraße, die übrigens die älteste deutsche Ferienstraße ist. Sie wurde bereits 1927 gegründet und ist eine Vermarktungsgemeinschaft, die Bauerndörfer, 21 Seen, 64 Kurorte sowie 25 Burgen und Schlösser vermarktet - vom Inhalt her ist sie daher auch eine Kulturroute. Laut Roberts und Hall (2001) ist Tourismus, der Kultur im ländlichen Raum zum Inhalt hat, der Oberbegriff, der sowohl die natürliche Umgebung als auch kulinarische Elemente inkludiert. (Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde in dieser Arbeit jedoch die Einteilung in kulinarische und kulturelle Routen beibehalten. Die Kategorie Landschaft ist in Österreich nicht relevant – lediglich die Steirische Almstraße trägt einen landschaftsbezogenen Titel.)

<sup>61</sup> ca. zwischen 950 bis 1250, bezeichnet den unter germanischen und orientalischen Einflüssen weiter entwickelten altchristlichen „römischen“ Stil unzähliger Sakralbauten und Burgen (Dreyer, Antz 2002);

<sup>62</sup> „Verein zur Förderung angemessener Lebensverhältnisse“, dem fünf Gemeinden und Einzelpersonen angehören; „Ziegelei Benzin – Beschäftigungsgesellschaft mbH“, der 12 Gemeinden und zwei Städte angehören;

Der East Coast Trail an der Ostküste Kanadas verbindet auf einer 520 km langen Route historische Gemeinden, Parks und Leuchttürme. Er verfolgt das Ziel, die regionale wirtschaftliche Entwicklung zu stärken. Gemeindeverwaltungen wirkten bei seiner Planung mit, für seine Umsetzung wurden Arbeitsverträge mit der einheimischen Bevölkerung geschlossen.

Wie auch bei den österreichischen Themenstraßen liegen die Schwerpunkte der Themenstraßen, auf die oben eingegangen wurde, oft in unterschiedlichen Bereichen. Manche sind vorwiegend touristische Initiativen, wo eine bessere touristische Vermarktung und das Induzieren von Besucherströmen im Vordergrund stehen. Das Ziel vieler kultureller Themenstraßen liegt hingegen vorrangig in der Erhaltung und erlebnispädagogischen Aufbereitung von wertvollem kulturellem Erbe und in der Betreuung von Bewusstseinsbildung in Bezug auf seine Bedeutung. Bei kulinarischen Themenstraßen steht manchmal ihre absatzfördernde Funktion in Bezug auf das namensgebende Produkt im Vordergrund. Manche Themenstraßen sind keine rein tourismuswirtschaftlichen oder Marketing-Projekte, sondern weisen einen stärkeren Bezug zur Region auf und besitzen Merkmale von Regionalentwicklungsinitiativen (vgl. z.B. Lehm- und Backsteinstraße).

Es wurde bereits darauf eingegangen, dass nicht allen thementouristischen Initiativen ein Akteursnetzwerk zu Grunde liegt, da manche nur als Routenvorschläge beworben werden. Wie auch bei den österreichischen Themenstraßen sind viele der obigen Beispiele, bei denen es eine Trägerorganisation gibt, intersektorale Initiativen.

#### **4.5 ERSTE SCHLUSSFOLGERUNGEN**

Dieses Kapitel bot einen Überblick über die Vielfalt an thementouristischen Initiativen im In- und Ausland in Bezug auf die zugrundeliegenden Themen, ihre Organisationsformen und Größenordnungen. Es bildet die Grundlage für die Typisierung von thementouristischen Initiativen in Kapitel 8.

Als Zwischenresumée kann festgehalten, dass der Begriff Themenstraße äußerst breitgestreut verwendet wird, und dass folglich die Bandbreite dessen, was als Themenstraße angeboten wird, groß ist. Für Außenstehende ist dem Namen nach nicht erkennbar, ob es sich bei einer Themenstraße um ein thematisches Gruppenreise-Angebot, eine Panoramastraße, einen beschilderten Routenvorschlag mit Begleitbroschüre oder ein Netzwerk von Attraktionen und Akteuren, mit denen sie in Interaktion treten können, handelt. Auch die Größenordnung ist dem Namen nach nicht erkennbar, als Themenstraße treten lokale, gemeinde-, bundesland- und auch staatenübergreifende Initiativen in Erscheinung. In Österreich dominieren gemeindeübergreifende Themenstraßen mit einer durchschnittlichen Größenordnung von 5 bis 30 Gemeinden. Im Durchschnitt sind österreichische Themenstraßen kleiner dimensioniert als die vorgestellten ausländischen Beispiele.

Diese große Vielfalt an Erscheinungsformen führt zu enormen Unterschieden in der Qualität der Themenstraßen. Richtlinien für Qualitätskriterien für Themenstraßen fehlen weitgehend. Die Errichtung von kulinarischen Themenstraßen geht zwar oft mit der Etablierung von

Qualitätskriterien für das namensgebende Produkt einher, doch für die Qualität der insgesamt gebotenen touristischen Leistungen im Rahmen einer Themenstraße sowie für die Erlebnisqualität gibt es sowohl für die österreichischen Straßen als auch für die ausländischen Beispiele keine Kriterien, sieht man von der Richtlinie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes (1981) ab, die vorwiegend formale Kriterien wie mehrsprachiges Informationsmaterial oder dauerhafte Beschilderung beinhaltet.

Übergeordnete Stellen, die Qualitätskriterien erarbeiten und deren Einhaltung überprüfen gibt es vereinzelt im Zusammenhang mit Weinstraßen (vgl. ARGE NÖ Weinstraße in Österreich, zum Teil sogar gesetzliche Regelungen im Ausland).

Eine koordinierende Instanz fehlt nicht nur in Hinblick auf die Überwachung von Qualitätsstandards, sondern auch in Bezug auf das Förderwesen von Themenstraßen. Es gibt weder Richtlinien für die Förderungswürdigkeit noch eine Abstimmung der fördernden Institutionen untereinander.

Die große Zahl an Themenstraßen und ihr gehäuftes Auftreten in den letzten Jahren in Kombination mit den festgestellten Qualitätsmängeln ist dem touristischen Produkt Themenstraße abträglich. Die Autorin schlägt vor mit dem Begriff Themenstraße nur jene Initiativen zu bezeichnen, die ein Mindestmaß an formalen und qualitativen Kriterien erfüllen. Um diese Kriterien erarbeiten zu können, ist ein tieferer Einblick in die Funktionsweise von Themenstraßen-Netzwerken notwendig. Für den Teil II dieser Arbeit wurden deshalb fünf Themenstraßen zu einer vertiefenden Untersuchung ausgewählt, weil nach der ersten Analyse vermutet werden kann, dass sie Beispiele erfolgversprechender Themenstraßen sind: sie konnten sich bereits gut etablieren; von ihrer räumlichen Ausdehnung her entsprechen sie dem österreichischen Durchschnitt; sie repräsentieren unterschiedliche Themen; ihnen liegen sektorübergreifende Netzwerke zu Grunde. Aus diesen Beispielen sollen in der Folge allgemein gültige Indikatoren für Themenstraßen abgeleitet werden.

## TEIL II

### STECKBRIEFE DER FÜNF FALLBEISPIELE

Die **Käsestraße Bregenzerwald** in Vorarlberg ist ein regionales Marketingprojekt mit dem Ziel der Profilierung des Bregenzerwaldes als Käseregion. Gleichzeitig werden in anderen Wirtschaftsbereichen innovative Angebote entwickelt, die von dieser imagebildenden Profilierung profitieren. Die Käsestraße Bregenzerwald ist im weiteren Sinne ein Netzwerk aus 24 Gemeinden, fast 50 Gastronomiebetrieben, über 50 Sennereien und Käsemachern, auch Handwerksbetriebe und Supermärkte sind dabei. Im Mittelpunkt steht die wirtschaftliche Nutzung der langjährigen Käsegeschichte der Region, denn die Alp- und Grünlandwirtschaft, die Hartkäseerzeugung aus silofreier Rohmilch sowie die Dorf- und Alpsennereien haben im Bregenzerwald eine lange Tradition. Mittlerweile wird eine Vielzahl an regionalen Käse-, Milch- und Molkespezialitäten professionell vermarktet, eine spezielle Käsegastronomie konnte sich entwickeln und der Käse konnte „von der Heugabel zur Besteckgabel“<sup>64</sup> zu einem Teil des Urlaubserlebnisses gemacht werden.

Die **Schilcherweinstraße** ist eine der bekannteren Weinstraßen Österreichs. Sie verläuft südwestlich der steirischen Landeshauptstadt Graz durch die Weinregion Weststeiermark, die international als „Schilcherland“ bekannt ist, wo die „Blaue Wildbacher Traube“ gedeiht. Diese ergibt den marken- und anbaugeschützten, charakteristisch rosafarbenen Wein, den sog. Schilcher. Die Route der Schilcherweinstraße führt durch größere und kleinere Schilcheranbaugebiete, sie ist ausgeschildert und auf einer Übersichtskarte (im Folgenden als Schilcherweinstraßenführer oder Erlebniskarte bezeichnet) dargestellt, auf der auch Direktvermarkter von Schilcher und anderen landwirtschaftlichen Produkten sowie Gastronomiebetriebe eingezeichnet sind. An einer stärkeren Belebung der Schilcherweinstraße durch Aktivitäten wie Weinfesten und anderen Events wird derzeit im Rahmen der LEADER+ Region Weststeiermark gearbeitet. Die beteiligten Organisationen kommen v.a. aus den Bereichen Tourismus und Weinbau.

Die **Österreichische Eisenstraße** ist eine regionale, bundesländerübergreifende Initiative in einer Region, die über Jahrhunderte vom Eisenwesen geprägt war. Sie knüpft an die Tradition der Eisenverarbeitung an und bemüht sich um eine Forcierung der touristischen Entwicklung und eine kulturelle Belebung der Region.

---

<sup>64</sup> Dieser Slogan ist auf Prospektmaterial der Käsestraße oft zu finden.

Die Österreichische Eisenstraße ist einerseits ein stark verästeltes Netz an Straßenzügen und Attraktionspunkten und andererseits ein Zusammenschluss von drei Eisenstraßenvereinen in den drei beteiligten Bundesländern: **Niederösterreichische Eisenstraße, Oberösterreichische Eisenstraße und Steirische Eisenstraße**. Im Mittelpunkt steht der Erzberg als Zentrum der Erzgewinnung und der Eisenerzeugung. Das restliche steirische Gebiet dokumentiert die Holzkohlegewinnung sowie das Transport- und Proviantwesen. Im niederösterreichischen Teil boten der Reichtum an Wald und Wasserkraft ideale Voraussetzungen für die Verarbeitung von Roheisen in Hammerwerken und Schmieden, die nun als Zeichen der Kleineisenverarbeitung das Erscheinungsbild der Region prägen. Oberösterreich, insbesondere die Stadt Steyr, gilt seit dem Spätmittelalter als Zentrum des Eisenhandels.

Bereits im Mittelalter hatte Eisen für diese Region eine besondere Bedeutung. Die historische Eisenstraße stellte schon in der Römerzeit eine Verbindung von Leoben über das Zentrum des Erzabbaus am Erzberg in Eisenerz durch das Steyr- und Ennstal zu den Städten Steyr und Enns dar.

Der Erzabbau, die Verhüttung des Eisenerzes, Transport, Lagerung, Handel und Verarbeitung zu vielerlei Werkzeug und Waffen, die Nutzung der Wasserkraft, die Bereitstellung von Holzkohle für die Radwerke und Hammerwerke und nicht zuletzt der Proviant von den Bauern im Alpenvorland – all das griff ineinander und prägte einen geschlossenen Wirtschafts- und Kulturraum.

## 5 KÄSESTRASSE BREGENZERWALD

In diesem Kapitel werden nun die regionalen Voraussetzungen für das Entstehen der Käsestraße Bregenzerwald dargestellt. Abgeleitet werden diese Voraussetzungen aus der Charakteristik der namensgebenden Region Bregenzerwald in Hinblick auf die Bevölkerung und die Wirtschaftsstruktur unter besonderer Berücksichtigung von Landwirtschaft und Tourismus. Auch die organisatorischen Rahmenbedingungen, darunter sind vor allem die Schlüsselakteure in der Regionalentwicklung zu verstehen, werden dargestellt und in Beziehung zur Entstehungsgeschichte und der heutigen Situation der Käsestraße gesetzt. Die Auswertung der Interviews gewährt Einblicke in die Funktionsweise des regionalen Netzwerkes der Käsestraße Bregenzerwald.

### 5.1 DIE REGION BREGENZERWALD

Der Bregenzerwald ist ein Tal im Nordosten des Bundeslandes Vorarlberg, das von der Bregenzer Ach durchflossen wird. Auf einer Fläche von 550 km<sup>2</sup> leben in 24 Gemeinden ca. 30.000 Menschen. Das Landschaftsbild wird stark geprägt von der Alpwirtschaft. Die Bregenzerwälder Landwirtschaft, die ca. 10% der Bevölkerung Beschäftigung bietet, wird von der Milchwirtschaft geprägt. Zu einem großen Teil wird die Milch in der Region weiterverarbeitet, v.a. zu Käse. Ein weiteres wirtschaftliches Standbein der Region sind Industrie, Handel und Gewerbe, die größte Wertschöpfung wird allerdings durch den Tourismus, sowohl Sommer- als auch Wintertourismus, erzielt.



Abb. 5.1: Blick auf die Gemeinde Egg im Bregenzerwald

Foto: Meyer-Cech, 2002

Ein weiteres Markenzeichen des Bregenzerwaldes ist seine typische Architektur, einerseits mit dem traditionellen „Wälderhaus“ – mit kleinen Schindeln, weißem Küchentrakt und großen

Fenstern – und andererseits mit der zeitgenössischen Architektur in Holzbauweise mit viel Glas. Der Bregenzerwald definiert sich auch stark über seine gelebten Traditionen, wie Bräuche, Trachten und seinen ihm eigenen Dialekt.



Abb. 5.2: Bauernhaus in Hittisau, im Bregenzerwald

Foto. Meyer-Cech, 2002

### 5.1.1 Lage und Abgrenzung

Der Bregenzerwald reicht von der Bodenseeregion, Bregenz und dem Rheintal im Westen zum deutschen Allgäu im Norden zum Tiroler Arlberg im Osten und Südosten und schließlich zum Großen Walsertal und Laternsertal im Süden (s. Abb. 5.3). Er nimmt fast ein Viertel der Landesfläche ein (593 km<sup>2</sup>) und bildet somit die größte geschlossene Talschaft des Landes Vorarlberg. Der Bregenzerwald ist dreigeteilt, in der Region selbst spricht man vom „Vorderwald“, das ist der hügelig flache nördliche Teil mit Wiesen und bewaldeten Bergrücken. Die Gemeinden Egg, Andelsbuch und Schwarzenberg - das eigentliche Zentrum des Bregenzerwaldes - werden als „Mittelwald“ bezeichnet, der allmählich alpine Prägung annimmt. Die Landschaft des „Hinterwald“ im südlichen Bregenzerwald geht ins Hochgebirge über. Der Bregenzerwald hat Anteil an vier geologischen Zonen. Da sich diese auf die Topographie prägend auswirken, ist er durch eine hohe naturräumliche Vielfalt gekennzeichnet.

Die Regionsabgrenzung des Bregenzerwaldes erfolgt in dieser Arbeit entsprechend der Mitgliedschaft der Gemeinden bei der Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald, das ist die älteste Regionalplanungsgemeinschaft Österreichs, eine Art freiwilliges Regionalparlament, die im Bregenzerwald kurz Regio genannt wird (s.u.). Der Regio gehören 24 Gemeinden an und obwohl zwei davon, nämlich Buch und Langen, nicht in der Bregenzerwald Tourismus GmbH vertreten sind<sup>65</sup> - das ist der regionale Tourismusverband -, scheint diese Einteilung am

---

<sup>65</sup> Auch das Amt der Vorarlberger Landesregierung rechnet die Gemeinden Buch und Langen nicht dem Bregenzerwald zu, sondern bezeichnet sie als „Rheintal-Hanggemeinden“.

sinnvollsten, da das Projekt Käsestraße ursprünglich von der Regio ins Leben gerufen worden war.



Abb. 5.3: Übersichtskarte der Region Bregenzerwald

Kartengrundlage: BEV – 2003, Vervielfältigung mit Genehmigung des BEV- Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen in Wien, Zl. EB 2003/01252; grafische Bearbeitung: A. Cech

Die 24 Gemeinden gehören zum Verwaltungsbezirk Bregenz (der insgesamt 40 Gemeinden hat), der sich aus den Gerichtsbezirken Bezau (18 sind bei der Käsestraße dabei) und Bregenz (6 Gemeinden sind bei der Käsestraße) zusammensetzt (s. Tab. 5.1).

Bis auf Mellau und Reuthe gehören diese Gemeinden alle zum Ziel 2-Gebiet laut EU-Zielgebietsförderung. Auf die Bedeutung der EU-Förderungen für das Entstehen der Käsestraße wird in weiterer Folge noch eingegangen werden.

Gerichtsbezirk	Gemeinde	Gerichtsbezirk	Gemeinde
<b>Bezau</b>	Andelsbuch		Schnepfau
	Au		Schopperrau
	Bezau		Schröcken
	Bizau		Schwarzenberg
	Damüls		Sibratsgfall
	Egg		Warth
	Hittisau	<b>Bregenz</b>	Alberschwende
	Krumbach		Buch
	Langenegg		Doren
	Lingenau		Langen bei Bregenz
	Mellau		Riefensberg
	Reuthe		Sulzberg

Tab. 5.1: Die Gemeinden des Bregenzerwaldes (Abgrenzung nach Zugehörigkeit zur Regio)

So präsentiert sich die Verwaltungsgliederung des Bregenzerwaldes heute. Doch in Zusammenhang mit Regionalentwicklung im Allgemeinen und mit der Käsestraße Bregenzerwald im Speziellen ist vor allem die Geschichte der Verwaltung des Bregenzerwaldes interessant, wo es vom 14. – 19. Jahrhundert die sog. „Bauernrepublik“ gab, auf die die „Wälder“ – so nennen sich die Bewohner des Bregenzerwaldes – heute noch stolz sind (s. Exkurs dazu).

#### Exkurs: Bauernrepublik Bregenzerwald

Die stark ausgeprägte kulturelle Eigenständigkeit des Bregenzerwaldes ist zu einem Großteil aus seiner politischen Geschichte heraus erklärbar, da vor allem der Hintere Bregenzerwald schon sehr früh große Freiheiten und Rechte erhielt<sup>66</sup>. So stellt die Verfassungs- und Verwaltungsgeschichte des Hinteren Bregenzerwaldes auch zur Entwicklung der Vorarlberger Demokratie ein bedeutendes Kapitel dar. Das Landgericht Hinterbregenzerwald, oft auch als „Bauernrepublik“ bezeichnet, da die Bauern eigene Räte hatten, entstand bereits vor dem Jahre 1400 aus der Vereinigung der vier ehemals selbständigen Gerichte Egg, Schwarzenberg, Andelsbuch und Bizau. Bis zum Jahr 1805, als Vorarlberg an Bayern kam, erfolgte eine getrennte politische Entwicklung des Vorder- und Hinterwaldes. Im Zusammenhang damit

<sup>66</sup> Diese Rechte wurden ihm durch die Grafen von Feldkirch, besonders durch den im Jahre 1375 verstorbenen Grafen Rudolf, verliehen.

wurde in Bezau das Landgericht – jetzt Bezirksgericht – eingerichtet. Dieses wurde auch beibehalten als Vorarlberg 1814 wieder an Österreich kam (vgl. Bregenzerwald Tourismus, o.J.).

### 5.1.2 Bevölkerungsentwicklung

Im Jahr 2001 zählte der Bregenzerwald 29.936 Einwohner. Die Verteilung der Bevölkerung auf die einzelnen Gemeinden des Bregenzerwaldes, die Veränderung der Wohnbevölkerung durch Geburten- und Wanderungsbilanz im Zeitraum 1991 – 2001 als auch die Gegenüberstellung mit den entsprechenden Zahlen für den Bezirk Bregenz und das Land Vorarlberg sind der Tab.5.2 zu entnehmen.

Nur drei Gemeinden des Bregenzerwaldes haben mehr als 2.000 Einwohner, nämlich Egg, Alberschwende und Andelsbuch im Mittleren Bregenzerwald. Die Entwicklung der Bevölkerungszahlen im Bregenzerwald verlief zwischen 1991 und 2001 positiv, der Wert liegt über dem Landesdurchschnitt und etwas unter dem Bezirksdurchschnitt. Betrachtet man die Veränderung der Bevölkerungszahlen durch Geburten- und Wanderungsbilanz zwischen 1991 und 2001 in den einzelnen Gemeinden, fällt auf, dass die Geburtenbilanz für die positive Bevölkerungsentwicklung verantwortlich ist, denn der Bregenzerwald ist trotz Bevölkerungswachstum zum Großteil ein Abwanderungsgebiet.

Gemeinde	Bevölkerung			Geburtenbilanz 1991 - 2001		Wanderungsbilanz 1991 - 2001		Bilanz insgesamt	
	1981	1991	2001	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Alberschwende	2.504	2.818	3.022	203	7,2	1	0	203	7,2
Andelsbuch	1.904	2.103	2.290	197	9,4	-13	-0,6	184	8,7
Au	1.466	1.572	1.644	139	8,8	-68	-4,3	71	4,5
Bezau	1.554	1.708	1.882	146	8,5	24	1,4	170	10
Bizau	805	851	961	60	7,1	49	5,8	109	12,8
Buch	503	533	562	47	8,8	-22	-4,1	25	4,7
Damüls	304	309	326	18	5,8	-1	-0,3	17	5,5
Doren	830	930	1.005	78	8,4	-6	-0,6	72	7,7
Egg	2.857	3.169	3.365	262	8,3	-70	-2,2	192	6,1
Hittisau	1.638	1.721	1.802	115	6,7	-34	-2	81	4,7
Krumbach	836	913	933	52	5,7	-32	-3,5	20	2,2
Langen bei Bregenz	1.019	1.194	1.302	36	3	69	5,8	105	8,8
Langenegg	807	972	1.028	38	3,9	16	1,6	54	5,6
Lingenau	1.240	1.327	1.331	90	6,8	-89	-6,7	1	0,1
Mellau	1.088	1.171	1.281	125	10,7	-14	-1,2	111	9,5
Reuthe	520	578	587	80	13,8	-72	-12,5	8	1,4
Riefensberg	887	907	973	69	7,6	-5	-0,6	64	7,1

Schnepfau	373	432	483	42	<b>9,7</b>	9	<b>2,1</b>	51	<b>11,8</b>
Schoppertau	885	897	905	75	<b>8,4</b>	-67	<b>-7,5</b>	8	<b>0,9</b>

Gemeinde	Bevölkerung			Geburtenbilanz 1991 - 2001		Wanderungsbilanz 1991 - 2001		Bilanz insgesamt	
	1981	1991	2001	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Schröcken	214	239	233	16	6,7	-22	-9,2	-6	-2,5
Schwarzenberg	1.470	1.576	1.669	150	9,5	-57	-3,6	93	5,9
Sibratsgäll	367	404	423	22	5,4	-4	-1	18	4,5
Sulzberg	1.507	1.577	1.726	119	7,5	26	1,6	145	9,2
Warth	154	187	203	18	9,6	-2	-1,1	16	8,6
<b>Bregenzerwald</b>	<b>25.732</b>	<b>28.088</b>	<b>29.936</b>	<b>2.197</b>	<b>7,8</b>	<b>-384</b>	<b>-1,4</b>	<b>1.812</b>	<b>6,5</b>
Polit. Bezirk	105.345	115.500	121.372	6.239	5,4	-616	-0,5	5.623	4,9
Vorarlberg	305.164	331.472	351.570	19.981	6	-358	-0,1	19.623	5,9

Tab.5.2: Wohnbevölkerung 1981, 1991, 2001; Geburten- und Wanderungsbilanz  
1991-2001 im Bregenzerwald

Quelle: Statistik Österreich; eigene Berechnungen

### 5.1.3 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

In diesem Abschnitt wird die Wirtschaftsstruktur des Bregenzerwaldes überblicksmäßig dargestellt und der Situation in ganz Vorarlberg gegenübergestellt. Tab. 5.3 zeigt die Zugehörigkeit der Beschäftigten am Arbeitsort zu den einzelnen Wirtschaftsabteilungen im Bregenzerwald und in Vorarlberg (Stand 1991). Sie gibt an, aus welchen Erwerbsquellen das Haupteinkommen bezogen wird. Die Wirtschaftsstruktur ist im Bregenzerwald ausgewogener als im Landesdurchschnitt: Die Agrarquote, also der Anteil der Bevölkerung, der sein Haupteinkommen aus der Landwirtschaft bezieht, ist im Vergleich zum Land Vorarlberg außerordentlich hoch, nämlich 9,5% im Vergleich zu 2,4% (Stand 1991). Die Landwirtschaft im Bregenzerwald ist auf Milchwirtschaft und Käseproduktion ausgerichtet.

Der Anteil an Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe und in der Industrie liegt im Bregenzerwald unter dem Landesdurchschnitt. In Vorarlberg spielt der produzierende Sektor (Industrie und Gewerbe) nach wie vor eine bedeutende Rolle, obwohl sich die Beschäftigtenstruktur Vorarlbergs von 1991 bis 2001 zu Gunsten des Dienstleistungssektors verschoben hat. Seit 1994 hat der Industriebereich weniger Beschäftigte als das Gewerbe. Ausschlaggebend für diesen Beschäftigungsrückgang war ein massiver Strukturwandel im Textilbereich, wo in den letzten 10 Jahren 6.500 Arbeitsplätze verloren gingen, das ist ein minus von 54% (Amt der Vorarlberger Landesregierung 2001, S. 35f). Im Bregenzerwald war der Industriesektor seit jeher schon weniger stark vertreten als im restlichen Bundesland, große Produktionsbetriebe fehlen zur Gänze. Diese sind im Rheintal (v.a. Bregenz und Dornbirn) und im Walgau, im benachbarten Bezirk Bludenz (v.a. in den Gemeinden Bludenz und Nenzing) zu finden. Beide

Täler sind durch eine hohe Industrieorientierung gekennzeichnet. Im Bregenzerwald fördert das Impulszentrum Egg die Ansiedlung und Gründung von Unternehmen mit Schwerpunkten in den Technologie- und Wirtschaftsdienstleistungen.

Die große Bedeutung des Tourismus bewirkt einen Anteil des tertiären Sektors von 50% im Bregenzerwald. 11,2% der erwerbstätigen Bevölkerung sind im Beherbergungs- und Gaststättenwesen tätig, der Vorarlberger Durchschnitt liegt zum Vergleich nur bei 6,7%. Sommer- und Wintersaison sind in etwa ausgeglichen und daher gleichrangig wichtig. Unter dem Aspekt der Wertschöpfung führt der Tourismus, der rund € 220 Mio. (3 Mrd. ATS) erwirtschaftet vor der Milchwirtschaft, dem Haupterwerb der Bauern, der ca. € 18 Mio. (250 Mio. ATS) an Wertschöpfung bringt<sup>67</sup>.

	Land- und Forstwirtschaft in %	Industrie, Gewerbe, Bauwesen in %	Dienstleistungen in %	darunter Beherbergungs- und Gastronomiewesen in %
<b>Bregenzerwald</b>	<b>9,5</b>	<b>40,5</b>	<b>50</b>	<b>11,2</b>
Vorarlberg	2,4	48,3	49,3	6,7

Tab.5.3: Beschäftigte am Arbeitsort nach Wirtschaftsabteilungen in %  
im Bregenzerwald und in Vorarlberg

Quelle: Statistik Austria, Volkszählungsergebnisse 1991

### **Größenstruktur der gewerblichen Betriebe**

Die gewerbliche Wirtschaft des Bregenzerwalds wird von Klein- und Kleinstbetrieben dominiert und getragen. In 75% der Bregenzerwälder Betriebe sind weniger als fünf Arbeitnehmer unselbstständig beschäftigt, während dies im gesamten Land Vorarlberg auf lediglich 60% der gewerblichen Betriebe zutrifft. Der Anteil der Einpersonnenbetriebe entspricht mit etwa einem Viertel der Betriebe der landesweiten Größenstruktur in der gewerblichen Wirtschaft. Nur zwei Betriebe haben jeweils über 100 Mitarbeiter, nämlich ein Holzverarbeitender Betrieb und die Brauerei in Egg.

### **Pendler**

Über die Hälfte der 12.295 Erwerbstätigen des Bregenzerwaldes, nämlich 6.552 Personen, (Statistik Austria, 1991) sind zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. 2/3 der Pendler haben ihren Arbeitsplatz außerhalb des Bregenzerwaldes, vorwiegend in den größeren Städten des Rheintals, manche pendeln ins benachbarte Ausland.

<sup>67</sup> Die Zahlen sind der eigenen Kurzbeschreibung der regionalen Initiative „Natur und Leben Bregenzerwald“ (auf die in weiterer Folge noch eingegangen wird) von 1998 entnommen.

In den Gemeinden am Rande des Vorarlberger Zentralraums, z.B. in Buch, Langenegg, Krumbach oder Alberschwende liegt die Pendlerquote noch höher, z.T. sind mehr als 2/3 der Erwerbstätigen Pendler. Im Hinteren Bregenzerwald gibt es bedeutend weniger Pendler, in Warth und Damüls sind es nur 20% der Erwerbstätigen (Hopfner 1998).

In einem im Rahmen der Kulturlandschaftsforschung<sup>68</sup> erstellten Forschungsbericht, in dem es u.a. um die regionalwirtschaftlichen Veränderungen zwischen 1971 und 1991 im westösterreichischen Alpenraum (Vorarlberg, Tirol, Salzburg) ging, wurde der Bregenzerwald als Vertiefungsregion untersucht (Musovic, Pfefferkorn et al. 2000). In diesem Bericht wurden die Gemeinden in lokale Entwicklungstypen unterteilt, folgende sind für den Bregenzerwald relevant:

- Auspendlergemeinden: Anteil der Auspendler liegt über 50% der Beschäftigten am Wohnort
- Aus-/Einpendlergemeinden: Anteil der Auspendler über 50% der Beschäftigten am Wohnort und Anteil der Einpendler über 20% der Beschäftigten am Wohnort
- Ausgeglichene Gemeinden: Gemeinden ohne einen dominierenden Wirtschaftssektor, ohne Zentrumsfunktion und mit einem Auspendleranteil von weniger als 50% der Beschäftigten am Wohnort
- Tourismusgemeinden: Gemeinden mit dominierendem II. Sektor und einer touristischen Intensität von mindestens 0,5 Betten/Einwohner

Zwischen 1971 und 1991 gewannen im Bregenzerwald die Agglomerationsräume zunehmenden Einfluss. In dieser Zeit nahm die Zahl der Einwohner und Arbeitsplätze in ausgeglichenen Gemeinden um knapp zwei Drittel ab. Es erfolgte eine Entwicklung hin zu Auspendlergemeinden (acht Gemeinden im Bregenzerwald im Jahr 1991, im zitierten Bericht als strukturschwache Variante bezeichnet) und dann weiter zu den Aus- und Einpendlergemeinden (vier Gemeinden im Bregenzerwald in 1991, strukturstarke Variante).

Trotz dieser Entwicklung liegt im Bregenzerwald die Zahl jener Gemeinden, die eine ausgeglichene wirtschaftliche Struktur sowie eine vergleichsweise geringe Verflechtung mit den Zentren aufweisen, im Vergleich zum westösterreichischen Alpenraum relativ hoch: im Bregenzerwald waren es 1991 fünf Gemeinden<sup>69</sup>, das sind 23%, im westösterreichischen Alpenraum hingegen nur 9% der Gemeinden (ibid 2000).

#### 5.1.4 Landwirtschaft

Die Milchwirtschaft prägt die Bregenzerwälder Landwirtschaft. Durch die Alpen (= Almen) und das Grünland prägt sie auch die Kulturlandschaft des Bregenzerwaldes. Ackerbau beschränkt

---

<sup>68</sup> Die Kulturlandschaftsforschung war ein vom Wissenschaftsministerium (später Bildungsministerium) finanziertes österreichweites Forschungsprogramm.

<sup>69</sup> Das sind Au, Bezau, Hittisau, Mellau und Sulzberg. Egg wird als „Gemeinde mit dominierendem II./III. Sektor“ bezeichnet, das ist eine Gemeinde mit etwa gleich großer Zahl (+/- 5%) von Berufstätigen im II. und III. Sektor und ein I. Sektor von unter 15%.

sich lediglich auf vereinzelte Sonderkulturen. Der Waldanteil beträgt im Bregenzerwald 37% der Gesamtfläche und liegt damit nicht viel höher als der Anteil des Waldes an der gesamten Vorarlberger Fläche, der 31% ausmacht (Hopfner 1998, S. 102).

Unter dem Begriff „Alpen“ werden in Vorarlberg die in sonstigen Räumen der Ostalpen als Almen bezeichneten Hochweiden verstanden. Schon 460 vor Christus produzierten die Kelten hoch über der Baumgrenze Milch und Käse, während die Talschaft erst um ca. 1000 nach Christus besiedelt wurde. Diese besondere Form der Viehweidebewirtschaftung, die Alpwirtschaft, entstand aufgrund der ungenügenden Möglichkeiten zur Futtergewinnung im Tal. Die Entfernung vom Tal wiederum erforderte einen dauernden Aufenthalt sowie die Verarbeitung der Milch vor Ort.

#### Exkurs: 3-Stufen-Wirtschaft im Bregenzerwald

Zum Zweck der besseren Ausnutzung der Futtergrundlagen herrscht im Bregenzerwald die 3-Stufen-Wirtschaft vor. Bei dieser Form der Bewirtschaftung zieht das Vieh zwischen Mitte Mai und Mitte Juni vom Talbetrieb ins sogenannte Vorsäß. Vorsäße sind den eigentlichen Alpen vorgelagerte Nutzflächen, die im Frühjahr als Vor- und im Herbst als Nachweide genutzt werden. Im Sommer werden dann die Hochalpen bestoßen und im Winter schließlich ziehen sich Bauern und Tiere in die Tallagen zurück.

55% der landwirtschaftlichen Nutzfläche Vorarlbergs werden alpwirtschaftlich genutzt. Mehr als die Hälfte der knapp 600 Alpen im Land Vorarlberg befinden sich im Bregenzerwald. Die meisten Alpen, nämlich 85, befinden sich in der Gemeinde Hittisau, gefolgt von Egg und Sibratsgfall mit ca. 30 Alpen. In den Gemeinden des Vorderen Bregenzerwaldes gibt es Gemeinden ohne Alpen, allerdings besitzen Landwirte oft Alpen im benachbarten Allgäu. Im Vorderwald sind die Haupterwerbsquoten am höchsten, fast 60 %, während der Bregenzerwälder Durchschnitt bei ca. 30% liegt. Die Nebenverdienstmöglichkeiten im Tourismus haben dazu geführt, dass in Mellau und Damüls im Hinterwald nur 10% der Landwirte im Haupterwerb wirtschaften (vgl. Hopfner 1998, S. 115).

#### **Käseproduktion im Bregenzerwald**

Die landwirtschaftlichen Betriebe des Bregenzerwaldes liegen ausschließlich in Bergzonen. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Bregenzerwald liegt bei 20 Rindern, was dem Landesdurchschnitt entspricht. Eine Besonderheit der Bregenzerwälder Milch- und Käseproduzenten ist die silofreie Milchwirtschaft<sup>70</sup>, d.h., dass den Tieren im Sommer nur Gras und im Winter ausschließlich Heu und keine gärenden Futtermittel verfüttert werden. Die Jahresproduktion an Käse liegt bei 4.500 Tonnen, das entspricht 2/3 der gesamten Vorarlberger Käseproduktion. 50% davon sind Bergkäse.

---

<sup>70</sup> In der EU sind nur noch 3% der Milchwirtschaft silofrei.

Über 1.000 bäuerliche Familienbetriebe beliefern die 20 Talsennereien, das sind die käseproduzierenden Betriebe der Region.

#### Exkurs: Talsennereien im Bregenzerwald

Bis zum Beginn des 19. Jh. wurde nur im Sommer und auf den Alpen Sennerei betrieben. Die erste gemeinschaftliche Talsennerei wurde 1830 in Au errichtet. In den folgenden Jahrzehnten wurden eine Reihe weiterer Einzel- und Gemeinschaftssennereien gegründet. Sie wurden entweder von Käsehändlern (z.B. Moosbrugger in Schnepfau, Simma in Egg) geführt oder waren zumindest wirtschaftlich von diesen abhängig, da der Export ausschließlich von den Käsehändlern getätigt wurde (Hopfner 1998, S. 100).

Nach 1950 wurden die Klein- und Kleinstsennereien nacheinander in Genossenschaftssennereien umgewandelt. Nach 1960 verschlechterte sich die wirtschaftliche Situation der kleinen Hartkäseereien, sodass viele den Betrieb einstellten. Doch auch heute noch ist die Sennereidichte im Bregenzerwald mit 20 Betrieben nicht nur für österreichische Verhältnisse außergewöhnlich hoch. Daraus ergibt sich ein hoher Grad an regionaler Verarbeitung des landwirtschaftlichen Haupterwerbsproduktes Milch.

Auf dem Gebiet der Käseproduktion gibt es noch zwei weitere Akteure: das ist zum einen "Alma", das ist die Dachgenossenschaft der lokalen bäuerlichen Genossenschaften und zum anderen "Rupp", ein privates Unternehmen.

#### **Ausgangslage für die Käsestraße im Bereich Landwirtschaft**

Der Käseexport hat im Bregenzerwald eine lange Geschichte, schon im 19. Jh. exportierten die sog. "Käsegrafen" den Bregenzerwälder Käse mit viel Erfolg. Bis zum österreichischen Beitritt zur Europäischen Union wurde der Käseexport staatlich unterstützt. Es gab Ausgleichszahlungen, sodass die Sennereien für ein Kilogramm Käse immer einen garantierten Preis bekamen, für die bäuerlichen Familien war das Einkommen mehr oder minder gesichert. In der Region gab es nur fünf bis sechs Käsesorten, fast alle produzierten Emmentaler, es gab wenig Innovation. Die Sennereien, auch Alma und Rupp, arbeiteten gegeneinander, es ging darum, den anderen vom Markt zu verdrängen.

Anfang der 90er Jahre war die Region noch nicht als Käseregion profiliert. Es herrschte große Angst vor dem EU-Beitritt, denn die Perspektiven für die Landwirtschaft waren äußerst negativ. (Mit dem EU-Beitritt 1995 sank der Milchpreis um bis zu 40%, die Förderungen werden nach und nach zurückgenommen, die Existenz der bäuerlichen Familien war stark bedroht.) In diese Zeit fielen die ersten Projekte, die bäuerliche Produktveredelung und Direktvermarktung zum Ziel hatten<sup>71</sup> (weitere Ausführungen dazu folgen unter Punkt 5.2).

---

<sup>71</sup> Direktvermarktung war Anfang der 90er Jahre sogar noch verboten, Milch musste ausschließlich an die Genossenschaften abgeliefert werden.

### 5.1.5 Tourismus

Seit den 70er und 80er Jahren spielte der Tourismus im Bregenzerwald eine immer stärkere Rolle. Von besonderer Bedeutung sind die relativ geringen Entfernungen<sup>72</sup> des Bregenzerwaldes zu den Ballungszentren des süddeutschen Raumes (München, Stuttgart, Frankfurt). Zwei Drittel der jährlich 300.000<sup>73</sup> Besucher kommen aus dem benachbarten Deutschland.

#### a) Nächtigungen

Mit 1,5 Mio. Nächtigungen<sup>74</sup> ist der Tourismus die größte Einnahmequelle der Region. Die Tourismuseinnahmen erreichten in Vorarlberg im Winter 2000/01 € 1,02 Mrd. (14,0 Mrd. ATS). Im Sommer 2001 wurde genau der gleiche Betrag erreicht. Ein wesentlicher Teil dieser Einnahmen ist sowohl im Winter als auch im Sommer dem Einkaufstourismus zuzurechnen (Amt der Vorarlberger Landesregierung 2001).

In den 90er Jahren erfolgte jedoch ein Rückgang der Nächtigungen. Die Änderung der Urlaubsgewohnheiten, vor allem im Nachbarland Deutschland, führten dazu, dass aus der ehemaligen Haupturlaubsdestination Bregenzerwald ein Zweiturlaubsland für Kurzurlaube wurde. Die Zahl der Nächtigungen fiel im Bregenzerwald von 1,7 Mio. im Fremdenverkehrsjahr 1990/91 auf 1,5 Mio. im Fremdenverkehrsjahr 2000/2001, was einem Verlust von -11,2% entspricht. Diese Abnahme lässt sich ausschließlich auf Rückgänge im Sommertourismus zurückführen (-26,5%), während die Winternächtigungen zunahmen (8,2%). Damit liegt der Bregenzerwald im österreichischen Trend, auch im Bundesland Vorarlberg verlief die Entwicklung ähnlich, lediglich die Nächtigungszunahme im Wintertourismus fiel hier geringer aus (s. Tab.5.4).

Die Gesamtzahl der Übernachtungen im Bregenzerwald – dies entspricht auch der Dynamik für das Land Vorarlberg – steigt seit dem Jahr 1997, in dem der Tiefststand mit ca. 1,4 Mio. Nächtigungen erreicht wurde, wieder leicht an.

Betrachtet man die jährliche Veränderung der Nächtigungen, d.h. die Veränderung relativ zum Vorjahresergebnis, kann der größte Nächtigungsrückgang von -9,7% in der Sommersaison 1993 festgestellt werden<sup>75</sup>. Es gab vereinzelt bereits ab dem Jahr 1995, vermehrt ab 1996 Gemeinden mit positiver Nächtigungsdynamik (z.B. Damüls, Hittisau, Schnepfau).

---

<sup>72</sup> Bregenz ist von Wien 676 Straßenkilometer entfernt, nach München sind es z.B. nur knappe 191 km.

<sup>73</sup> Im Tourismusjahr 2000/2001 wurden 309.431 Ankünfte gezählt (Bregenzerwald Tourismus, 2002).

<sup>74</sup> 1.526.359 Nächtigungen im Tourismusjahr 2000/2001 (Bregenzerwald Tourismus, 2002)

<sup>75</sup> Im Winter verzeichneten die Wintersaisonen 94/95, 96/97 und 00/01 im Bregenzerwald negative Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr.

Fremdenverkehrs- jahr (FVJ) bzw. Saison	Gästenächtigungen					
	Bregenzerw.	Vbg.	Österr.	Veränderung in % von 90/91 bzw. 91		
				Bregenzerw.	Vbg.	Österr.
FVJ 90/91	1.712.400	8.680.300	129.506.000	- 11,2	- 10,3	- 11,5
<b>FVJ 00/01</b>	<b>1.526.400</b>	<b>7.789.700</b>	<b>114.517.300</b>			
Wi 90/91	754.200	4.374.000	51.389.200	+ 8,2	+ 3,4	+ 7,6
<b>Wi 00/01</b>	<b>815.800</b>	<b>4.521.500</b>	<b>55.270.900</b>			
So 91	958.200	4.306.300	78.116.800	- 26,5	- 24,1	- 24,2
<b>So 01</b>	<b>710.600</b>	<b>3.268.200</b>	<b>59.246.400</b>			

Tab.5.4: Gästenächtigungen im Bregenzerwald, in Vorarlberg und Österreich  
(auf 1.000 gerundet) 1991 und 2001

Quellen: Bregenzerwald Tourismus GmbH, Erhebungen der Landesstelle für Statistik Vorarlberg und Statistik Austria; eigene Berechnung

Der Tourismus ist zu 53,4% auf Winter- und zu 46,6% auf Sommertourismus aufgeteilt (Stand 2000/2001). Während im Vorder- und Mittelwald eher der Sommertourismus stärker ausgeprägt ist, wird in den höher gelegenen Ortschaften im Hinterwald hauptsächlich am Wintersport verdient. In der Wintersaison 2000/2001 hatte Damüls die meisten Nächtigungen vorzuweisen (über 120.000), gefolgt von Au, Schopperrau, Warth und Mellau. In diesen fünf Gemeinden finden mehr als die Hälfte der Winternächtigungen statt.

Auch in der Sommersaison 2001 entfielen mehr als 50% der Nächtigungen auf fünf Gemeinden, nämlich Au (über 80.000), Mellau, Schopperrau, Damüls und Egg.

#### b) Touristische Angebotsstruktur

Knapp 15.000 Gästebetten<sup>76</sup> gibt es in den 22 Mitgliedsgemeinden des Tourismusverbandes Bregenzerwald. Davon sind 46% gewerbliche Betten, 33% in privaten Ferienwohnungen, 13% Privatzimmer und 8% andere Betten (z.B. Jugendunterkünfte). Fast 13% der Betten werden auf 120 Bauernhöfen angeboten.<sup>77</sup> Die Auslastung liegt mit 30%, das sind 120 Tage, im österreichischen Gesamtdurchschnitt. Die Übernachtungsintensität - diese Kennziffer ergibt sich aus der Division der Anzahl der Übernachtungen (ÜN) durch die Einwohnerzahl (EW) - liegt mit 51 ÜN/EW über dem Vorarlberger Durchschnitt von 24 ÜN/EW. Im Bregenzerwald sind ca. 280 gastgewerbliche Betriebe registriert.

<sup>76</sup> 14.258 Betten in der Wintersaison 2000/2001 (Bregenzerwald Tourismus, 2002)

<sup>77</sup> 300 Betten: Nächtigung mit Frühstück; 1.500 Betten in Ferienwohnungen;

### c) Touristische Nachfragestruktur

So wie im österreichischen Durchschnitt kommen im Bregenzerwald sowohl im Sommer als auch im Winter zwei Drittel der Gäste aus Deutschland, über 70% sind es sogar im Bregenzerwald. Davon kommt der Hauptanteil aus Baden-Württemberg, gefolgt von Nordrhein-Westfalen und Bayern. 14% der Gäste kommen aus den Niederlanden. Für die Käsestraße sind zum überwiegenden Teil die Sommergäste von Bedeutung, trotzdem sollen der Vollständigkeit halber die Gäste beider Saisonen kurz charakterisiert werden.

Wintergäste: Im Rahmen der alle drei Jahre durchgeführten Gästebefragung Österreich (GBÖ) wurde die Zahl der durchgeführten Interviews bei der GBÖ Winter 2000/2001 im Bregenzerwald im Auftrag von Bregenzerwald Tourismus aufgestockt. Die Angaben zu den Wintergästen sind dieser Studie entnommen.

Der typische Besucher des Bregenzerwaldes ist etwas älter als der österreichische Durchschnittsgast (47 Jahre im Vergleich zu 43 Jahren). Das Berufsmilieu zeigt eine Dominanz der Mittelschicht.

Das wichtigste Reisemotiv der Bregenzerwald-Urlauber im Winter ist das intensive Erleben von Bergen, Schnee und Sonne, gefolgt vom Wunsch, hier auch Sport zu betreiben. Unter den ausgeübten Urlaubsaktivitäten spielt der alpine Schillauf die wichtigste Rolle.

Sommergäste: Für die Charakteristik des Sommergastes muss auf eine Untersuchung über Struktur und Verhalten der Urlauber im Bregenzerwald von 1986 zurückgegriffen werden, da es keine aktuellere gibt (Brezina, Ceron et al. 1986, S. 18f). Laut dieser Studie dominieren Familien mit Kindern und ältere Urlauber. Der Anteil an Stammgästen liegt mit fast 60% beträchtlich über dem Wert vergleichbarer Regionen.

Als wichtigste Reisemotive der Bregenzerwaldurlauber im Sommer wird die landschaftliche Schönheit und der Kontakt zur Bevölkerung genannt. 80% bezeichnen ihre Reise als Erholungsreise. Bei den Freizeitaktivitäten steht Wandern an der Spitze.

Als Zusammenfassung dieses Kapitels folgt eine Auflistung der regionalen Voraussetzungen für das Entstehen der Käsestraße Bregenzerwald.

#### **Regionale Voraussetzungen für die Entstehung der Käsestraße Bregenzerwald**

- homogene Region, geschlossene Talschaft;
- 6.500 Pendler;
- Die Nächtigungszahlen gingen in den 90er Jahren stark zurück;
- Im Bregenzerwald werden 2/3 der gesamten Vorarlberger Käseproduktion hergestellt;
- Im Bregenzerwald wird silofreie Milch produziert;
- Gewerbe und v.a. die Landwirtschaft sind kleinstrukturiert; es gibt über 250 Alpen, 20 Vorsäße und 20 Talsennereien;
- Kulturlandschaft sowie Ortsbild sind regionaltypisch erhalten;

- Bereits im Vorfeld des EU-Beitritts (starker Preisverfall des Milchpreises) suchte man nach Alternativen zur staatlich gestützten Käseproduktion;
- Der Bregenzerwald hat geschichtlich bedingt eine stark ausgeprägte regionale Identität;

## 5.2 ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER KÄSESTRASSE BREGENZERWALD

Im vorhergehenden Abschnitt wurden die regionalen Voraussetzungen dargestellt, die mitverantwortlich waren an der Entstehung der Käsestraße Bregenzerwald. Nun werden die dafür nicht minder wichtigen organisatorischen Rahmenbedingungen präsentiert, dazu gehören vor allem Schlüsselakteure in der Regionalentwicklung des Bregenzerwaldes.

### **Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald, die "Mama" der Käsestraße**

Eine Besonderheit und Österreichweit der erste derartige Verband ist die Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald, die im Bregenzerwald kurz "Regio" genannt wird. Das ist ein freiwilliger Zusammenschluss von 24 Gemeinden auf Vereinsbasis für umfassende Planungsaufgaben. Die Regio entstand 1971 mit dem Zweck, die regionalpolitische Entwicklung des Bregenzerwaldes zu fördern. Die Gemeinschaft ist überparteilich und nicht auf Gewinn ausgerichtet (Reith und Sutterlüty 1982).

Die Regio spielte eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung der Käsestraße Bregenzerwald. Sie leistete wesentliche Vorarbeiten und agierte als Trägerorganisation bevor der heutige Trägerverein ins Leben gerufen wurde. Ein Interviewpartner bezeichnet die Regio als "Mama" der Käsestraße Bregenzerwald.

Die ursprünglichen Arbeitsschwerpunkte der Regio lagen in Bereichen, die typische Gemeindeaufgaben betreffen: Verkehr, Schule, Müllentsorgung. So gründete die Regio etwa die Initiative "Wälderbus", durch die ein modernes Nahverkehrs-Bussystem aufgebaut werden konnte und die heute noch besteht. Doch Anfang der 90er Jahre setzte sie sich immer mehr für regionalpolitische Belange ein, an der 1992 gegründeten branchenübergreifenden Initiative "Natur&Leben Bregenzerwald" (s.u.), welche der Käsestraße den Weg bereitete, war die Regio maßgeblich beteiligt.

### **Natur&Leben Bregenzerwald**

Die Initiative Natur&Leben Bregenzerwald basierte auf einer losen Zusammenarbeit verschiedener Organisationen aus Landwirtschaft und Tourismus. Sie stellt den Beginn einer intersektoralen Zusammenarbeit in der Region dar, die sich nun in der Käsestraße Bregenzerwald fortsetzt.

Die Notwendigkeit zu einer berufsgruppenübergreifenden Kooperation wurde erstmals von engagierten Land- und Gastwirten erkannt. Das Junge Gastgewerbe Vorarlberg, eine Vereinigung von 500 Jungunternehmern, richtete etwa Ende der 80er Jahre einen Landwirtschaftsaus-

schuss in seinem Vorstand ein, der Partnerschaften zwischen Land- und Gastwirten fördern sollte.

Die Regio fungierte als wichtiger Katalysator, indem sie die ersten berufsgruppenübergreifenden Gesprächsrunden einberief, wo über eine bessere Vermarktung der bäuerlichen Erzeugnisse sowie über eine zukünftige Zusammenarbeit diskutiert wurde. Einige Ziele der 1992 gegründeten Initiative waren

- die Förderung der direkten Kommunikation zwischen Produzenten, Verarbeitern und Vermarktern bäuerlicher Erzeugnisse,
- die Steigerung des Qualitätsbewusstseins,
- gegenseitiger Ansporn zu Innovation durch die Bildung von Partnerschaften.

Folgende Organisationen waren an der Umsetzung der Initiative beteiligt und teilten sich Aufgaben wie Marketing, Organisation von Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit:

Regio, Bregenzerwald Tourismus Gmbh, Wirtverband Bregenzerwald, Jungbauernschaft, Landjugend, Landwirtschaftskammer Vorarlberg, Junges Gastgewerbe Vorarlberg, Vorarlberger Naturprodukteverein. Eine Reihe von Projekten wurde von Natur&Leben Bregenzerwald organisiert und betreut, hier einige Beispiele:

- Anbieten bäuerlicher Spezialitäten in Gastronomiebetrieben mit Herkunftsbezeichnungen der bäuerlichen Lieferanten, Metzger und Sennereien in den Speisekarten
- Einführen von Land- und Gastwirtkulinarien, das sind Spezialitätenwochen mit heimischen Erzeugnissen
- Einführung einer jährlichen Alp- und Bergkäseprämierung

Nach dem EU-Beitritt Österreichs 1995 nahm der Bregenzerwald am EU-Förderprogramm LEADER II teil, welches unter das Motto Natur&Leben Bregenzerwald gestellt wurde. Damit erhielt die Initiative offiziellen Charakter (s.u.).

### **Projektentwicklung der Käsestraße Bregenzerwald**

Der erste Ansatzpunkt zur Entwicklung des Projektes "Käsestraße Bregenzerwald" war der "Erste Vorarlberger Käsegipfel" 1994 in Bezau, bei dem von etwa 80 VertreterInnen aus den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus, Sennereien, Gastronomie, Handel und Gewerbe die Zukunft der Käselandschaft diskutiert wurde.

Die Idee einer Käsestraße wurde bei einem Workshop von Land- und GastwirtInnen geboren - die ersten Überlegungen gingen in Richtung einer landesweiten Käsestraße, doch schon bald kam man zu dem Schluss, dass das zu groß und eine kleine überschaubare Region besser wäre. Ein halbes Jahr standen die Ergebnisse dieses Workshops auf einem Flipchart und in den Workshop-Protokollen bevor die Idee der Käsestraße wieder aufgenommen wurde.

Mit dem EU-Beitritt 1995 wurden dem Bregenzerwald<sup>78</sup> Mittel aus EU-Programmen, nämlich Ziel 5b (heute Ziel 2) und LEADER II (heute LEADER+) zur Entwicklung der Wirtschaft im ländlichen Raum zugesprochen.

1997 richtete die Regio eine eigene Geschäftsstelle zur Abwicklung des LEADER II-Programmes ein, die Regionalentwicklung Bregenzerwald GmbH (REB). Diese ist seitdem die operative Einheit der Regio bezüglich Planung und Durchführung von Projekten. Vieles in der Region Bregenzerwald kommt durch Selbstorganisation zustande: in der Zeit vor der Einrichtung dieser Geschäftsstelle hatte der Geschäftsführer des Vorarlberger Naturproduktevereins (heutiges „Ländle Marketing“) als „quasi Regionalmanager“ agiert.

Die Detailplanung und Umsetzung der Käsestraße Bregenzerwald wurde als LEADER II-Projekt genehmigt. Ihr Konzept ist ähnlich dem der bekannten Weinstraßen in anderen Gegenden, doch bei der Käsestraße handelt es sich nicht um eine Straße im eigentlichen Sinn, sondern vielmehr um eine Käseregion, um Straßenzüge und Alpen. Auf die Bezeichnung "Straße" einigte man sich aus vermarktungstechnischen Gründen. In dieser Projektentwicklungsphase wurden beispielsweise:

- die Chancen einer Käsestraße Bregenzerwald auf dem Markt für die touristische als auch für die Käsevermarktung ausgelotet;
- es wurde die Vernetzung der Berufsgruppen vorangetrieben
- und mit über 200 Betrieben Gespräche geführt, um Mitglieder für die Käsestraße zu akquirieren;
- Schulungen wurden angeboten z.B. für das Verkaufspersonal in Sennereiläden und für Köche;
- Richtlinien für Landwirte und die sog. Käsewirte (das sind Gastwirte, die Bregenzerwälder Käse anbieten) wurden erarbeitet;

Verschiedene Berufsgruppen organisierten Veranstaltungen zum Thema Käsekultur, wie z.B.: Käsesommer Alberschwende "Käse-Kultur-Klatsch" an 10 Tagen im Sommer, Milch- und Käsefest Au-Schopperrau, Sennereifeste, Schwarzenberger Alptag und Markt.

Neben der Abhaltung von ersten touristischen Events und Pilotprojekten zur Vermarktung der Region im Verbund war die Beschilderung der Käsestraße Bregenzerwald und ihrer Partnerbetriebe eine weitere wichtige Umsetzungsmaßnahme.

Zwar keine Umsetzungsmaßnahme im eigentlichen Sinn, aber dennoch eine große Unterstützung für die Etablierung der Käsestraße waren die zahlreichen Anerkennungspreise, die der Bregenzerwald in den letzten zehn Jahren gewonnen hat. Einige sind im Folgenden angeführt:

- Landwirtschaftlicher & Touristischer Innovationspreis (ein Preis der 1991 erstmals von der Landwirtschaftskammer für Vorarlberg, dem Jungen Gastgewerbe Vorarlberg,

---

<sup>78</sup> Der Bregenzerwald gehört zur NUTS III Region Bludenz-Bregenzerwald, die zu weiten Teilen als Ziel 5b-Gebiet klassifiziert worden war. Heute sind bis auf Mellau und Reuthe alle Gemeinden des Bregenzerwaldes Ziel 2-Gebiet.

Vorarlberg Tourismus und den Jungbauern ausgeschrieben wurde, um Innovationen und Partnerschaften zwischen Land- und Gastwirten zu fördern)

- Anerkennungspreis des Wissenschaftsministeriums
- "TO DO! Preis" für Sozialverträglichen Tourismus 1998: Dieser internationale Preis wird seit 1995 vom Ammerlander Studienkreis für Tourismus und Entwicklung<sup>79</sup> seit 1995 jährlich ausgeschrieben und auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) verliehen.

Die pompöse Eröffnung der Käsestraße Bregenzerwald erfolgte an mehreren Tagen im Mai 1998, noch vor der Gründung des Trägervereines. Neben einem Gala-Abend, bei dem ca. 1.000 Gäste anwesend waren, fanden im gesamten Bregenzerwald<sup>80</sup> über 70 Veranstaltungen statt. Die Eröffnung fand ein gutes Medienecho, aus ganz Europa waren 60 Journalisten angereist.

Zwei Monate später wurde dann der Trägerverein der Käsestraße gegründet, der "Verein zur Förderung der Käsekultur". Die Regionalentwicklung Bregenzerwald GesmbH der Regio übergab das Projekt Käsestraße an den neu gegründeten Verein.<sup>81</sup>

Datum	Eckdaten
1971	Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald wird gegründet
ca. 1990	Junges Gastgewerbe Vorarlberg richtet Landwirtschaftsausschuss im Vorstand ein
1991	landwirtschaftlicher Innovationspreis wird eingerichtet „Klausurtagungen“: erste berufsgruppenübergreifende Gesprächsrunden von der Regio initiiert
1992 bis 1995	Natur&Leben Bregenzerwald: viele Initiativen
1994	erster Vorarlberger Käsegipfel in Bezau
1995	EU-Beitritt Natur&Leben Bregenzerwald wird zum LEADER II-Programm: erste touristische Events, ... Handwerk und Gewerbe kommen dazu
1997	Regio richtet Regionalentwicklung Bregenzerwald GmbH (REB) ein LEADER II-Projekt „Käsestraße Bregenzerwald“ genehmigt: Detailplanung und Umsetzung (Richtlinien, Beschilderung,...)

<sup>79</sup> Der Ammerlander Studienkreis für Tourismus und Entwicklung beschäftigt sich mit entwicklungsbezogener Informations- und Bildungsarbeit im Tourismus.

<sup>80</sup> in 22 Gemeinden, denn zwei kamen erst nach der Vereinsgründung dazu;

<sup>81</sup> Da der ursprünglich vorgesehene Vereinsobmann kurzfristig seine Bereitschaft, dieses Amt zu bekleiden, zurücknahm, sprang der Regio-Obmann ein, der so für eine kurze Zeit eine Doppelfunktion inne hatte.

1998	TO DOI-Preis für sozialverträglichen Tourismus Eröffnung der Käsestraße Bregenzerwald Gründung des Vereins zur Förderung der Käsekultur Übergabe des Projektes von der REB an den Verein
2000	EXPO in Hannover

Tab. 5.5: Auszug aus der Chronologie der Entstehung der Käsestraße Bregenzerwald

Bevor nun darauf eingegangen wird, wie sich die Käsestraße Bregenzerwald heute präsentiert, wird noch in Stichworten ein Überblick über die Voraussetzungen für ihr Entstehen aus der Sicht der Interviewpartner angeführt. Deren Einschätzungen können drei Kategorien zugeordnet werden, in Klammer sind beispielhaft Zitate aus den Interviews angeführt:

- a) wirtschaftliche Faktoren: Milchpreisverfall durch EU-Beitritt; Einbrüche im Sommertourismus; lange Tradition in der Käsevermarktung
- b) ausgeprägtes Regionsverständnis des Bregenzerwaldes: gemeinsames kulturelles Verständnis und Zusammengehörigkeitsgefühl, welches von den Interviewpartnern unter anderem auf historische Tatsachen zurückgeführt wird („Der Bregenzerwald war lange genug Bauernrepublik“; „Franz Michlfelder<sup>82</sup> hat den Boden bereitet für die Sennereigenossenschaften, indem er sich gegen die Käsebarone aufgelehnt hat“); Verbindung von Tradition und Innovation im Bregenzerwald („Der Bregenzerwald hat ‚Kleinodcharakter‘.“<sup>83</sup>)
- c) Bereitschaft zur Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen: Einsicht, dass sich Senne-reien gemeinsam vermarkten müssen; („Im Kleinen zusammenhalten ist doch die richtige Antwort, wenn alles rundherum unsicherer und größer wird, auseinander fällt.“); Erkennen der Notwendigkeit der Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft (Auslöser dafür war eine Gästebefragung, die ergab, dass rund 80% der Gäste wegen der schönen Landschaft in den Bregenzerwald kommen)

Der folgende Abschnitt geht nun auf den heutigen Zustand der Käsestraße Bregenzerwald ein. Die Themenstraße wird als regionale Kooperation dargestellt und es wird auf Fragen der Finanzierung sowie der touristischen Angebotsentwicklung und der regionalen Vermarktung eingegangen. Wörtliche Zitate aus den Interviews werden in Kursivschrift wieder gegeben.

<sup>82</sup> ein Querdenker, der im 19. Jh. lebte

<sup>83</sup> Darunter ist wohl der einzigartige Charakter der Region zu verstehen, die von der kleinteilig strukturierten Kulturlandschaft, der Harmonie von Landschafts- und Ortsbild und den lebendigen Traditionen herrührt. Als weiteres Beispiel für eine Region mit „Kleinodcharakter“ nannte der Interviewpartner die Steirische Apfelstraße, auf welche obige Anmerkung auch zutrefte (Anm.).

### 5.3 ZIELE DER KÄSESTRASSE BREGENZERWALD

Die Ziele der Käsestraße sind vielschichtig, sie beinhalten u.a. die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und die Bewahrung der Kulturlandschaft. Ein großes übergeordnetes Ziel ist es, den Bregenzerwald als Käseregion international bekannt zu machen, also die Schaffung einer international bekannten regionalen Marke, ähnlich wie Appenzell, Emmental oder Parmecano. Ein Teilziel auf dem Weg dorthin ist die Etablierung und Weiterentwicklung der Käsekultur in der Gastronomie. Eine Käsekultur gab es früher gar nicht, aber heute kann der Bregenzerwald schon neun Gourmethaubenlokale<sup>84</sup> vorweisen, die sich mit Hilfe der Käsestraße profilieren können. Seit der Errichtung der Käsestraße fand eine Vervierfachung des Angebotes an Käsesorten statt.

Als wichtiges Ziel für die zukünftige Tätigkeit des Käsestraßenvereines wurde genannt, die Käsestraße erlebbar zu machen. Dabei soll nicht die Straße im Vordergrund stehen, sondern die gesamte Region.

Die Regio, aus der die Käsestraße hervorging, bearbeitet eine breite Palette von Aufgaben, die dem integrativen Ansatz einer nachhaltigen Entwicklung durchaus entsprechen. Sie reichen von der Verbesserung der Voraussetzungen für die Land- und Alpwirtschaft, über die Bereitstellung neuer öffentlicher Verkehrsmittel bis zur Sicherung der Nahversorgung im Lebensmittel- und im sozialen Bereich (vgl. Reith 1984). Die Regionalentwicklungsinitiativen im Bregenzerwald – viele wurden von der Regio ins Leben gerufen - befinden sich im Einklang mit der von der Regio vertretenen Werthaltung. Obwohl formal keine Verbindung mehr zwischen der Regio und ihrem „Ableger“ der Käsestraße besteht, verhält es sich auch bei der Käsestraße so.

Die Käsestraße soll nach Aussage des Vereinsobmannes zur Steigerung der Lebensqualität im Bregenzerwald beitragen. *„Ländliche Räume sind Gunsträume, wenn sie leben.“* Der Bregenzerwald *„ist ein Lebensraum geworden“*, so mancher, der ins Rheintal pendelt, will gar nicht wegziehen.

Obwohl die im Bregenzerwald tätigen Regionalentwicklungsinitiativen gleiche übergeordnete Ziele wie die Regio und die Käsestraße verfolgen, war es aufgrund der Förderkulisse nicht selbstverständlich, dass nur Regionalentwicklungsprojekte umgesetzt wurden, die im Einklang damit standen<sup>85</sup>. Schließlich sorgte die für Förderungen zuständige Person dafür, dass der Großteil der Projekte in Abstimmung mit den regionalen Zielsetzungen gefördert wurde. *„Der zuständige Förderer von der Agrarbezirksbehörde hat auf Stimmigkeit geachtet, er hat sich das zur persönlichen Aufgabe gemacht, dass eine kohärente Linie entsteht.“*

---

<sup>84</sup> Vor der Käsestraße gab es nur zwei Gourmethaubenlokale.

<sup>85</sup> Als Negativbeispiel wurde in den Interviews eine Förderung von Jungunternehmern für die Fleischverarbeitung aus einem Strukturfonds der EU genannt, im Zuge derer Fleisch aus Tschechien importiert wurde statt auf heimisches Fleisch zurückzugreifen.

## 5.4 DIE KÄSESTRASSE BREGENZERWALD ALS REGIONALE KOOPERATION

### 5.4.1 Organisationsform und Mitglieder

Heute hat die Käsestraße Bregenzerwald, d.h. der Verein zur Förderung der Käsekultur, knapp 200 Mitglieder (2002 waren es 166) in acht Mitglieder-Kategorien (s. Tab.5.6). Für jede Kategorie gibt es Richtlinien, zu deren Einhaltung sich das Mitglied vertraglich verpflichtet.

Mitglieder-Kategorie	Anmerkung	Anzahl
KäseWirte und Einkehr-gasthäuser	KäseWirte sind Gastronomiebetriebe, die sich verpflichten, mindestens fünf Gerichte mit Käse- oder Milchprodukten anzubieten, neun davon sind Gourmethaubenlokale (in dieser Kategorie sind auch Hotels enthalten, die gleichzeitig eine Gastronomie führen); Einkehr-gasthäuser müssen mindestens drei Käse- oder Milchprodukte anbieten	46
Sennereien	Sennereien produzieren und verkaufen Käse, insgesamt gibt es 20 Sennereien im Bregenzerwald	18
Bäuerliche KäseMacher	Landwirte stellen selber Käseprodukte her und bieten sie am Hof zum Verkauf an	2
Sennalpen	dazu zählen Alpen und Vorsäße, auf denen Käse hergestellt, direkt vor Ort konsumiert und auch gekauft werden kann; seit 2002 gibt es einen Sennalpen-Wanderführer	31
Landwirte	Landwirtschaftliche Betriebe, die dem Gast ihre Türen öffnen und die über Hofläden, Bauernmärkte, in Gastronomie und Handel ihre Produkte verkaufen (Frischmilch, Ziegenkäse, Kalbfleisch, Bergkräutertees,...)	20
Museen	neben Heimatmuseen gibt es in Hittisau auch ein Alpsennerei-Museum	7
Altes Handwerk, Kunst-handwerk	nach Voranmeldung sind Betriebsbesichtigungen für Gruppen möglich (Schindelmacher, Holzschnitzerei, Filzhandwerk,...)	6
Partner	Betriebe aus anderen Branchen: Brauerei Egg (stellt Teile ihres Marketings für den gemeinsamen Marktauftritt zur Verfügung, braut ein eigenes Bier für die Käsestraße), Supermärkte, Bergbahnen-Gesellschaften, Trachtenmodengeschäfte,...	36
<b>insgesamt</b>		<b>166</b>

Tab.5.6: Mitglieder der Käsestraße Bregenzerwald

Quelle: Informationsbroschüre der Käsestraße Bregenzerwald, Sommer 2001; eigene Bearbeitung

Die Mitglieder kommen aus ganz unterschiedlichen Sektoren: neben Landwirtschaft und Gastronomie sind auch Museen, Kunsthandwerks- und Gewerbebetriebe sowie Seilbahngesellschaften vertreten.

Wie in jedem Verein gibt es einen Vereinsobmann<sup>86</sup> und einen Vereinsvorstand, auch gibt es ein Präsidium. Das Präsidium besteht aus drei Personen. Der Vorstand trifft sich alle zwei Monate und besteht aus 12 Personen. Der Verein hat eine Geschäftsstelle, die aus einer Geschäftsführerin mit einer Mitarbeiterin besteht. Das Büro befindet sich derzeit noch in Egg im Bürogebäude einer Vorarlberger Supermarktkette, die Mitglied und zugleich Lizenzpartner der Käsestraße ist. In Zukunft wird das Büro der Geschäftsstelle des Käsestraßenvereins im geplanten gemeinschaftlichen Käsekeller (s.u.), der in Lingenau gebaut werden soll, untergebracht sein.

#### 5.4.2 Das Kernteam und der erweiterte Kreis

Nicht alle Mitglieder der Käsestraße bringen sich in gleicher Weise ein. „*Es gibt viele Schiedsrichter und wenig Spieler*“, meinte einer der Interviewpartner, wobei die Schiedsrichter jene sind, „*die dauernd kritisieren und pfeifen und es immer besser wissen, aber selber keinen Beitrag leisten*“. Daneben gäbe es nur wenige, die tatsächlich etwas leisten und etwas einbringen. Zum eng kooperierenden Kreis der Aktiven, zum Kernteam (vgl. Scheff, 1999), gehören neben den Vereinsfunktionären und der Geschäftsführerin noch einige innovative landwirtschaftliche und gastronomische Betriebe. Meist ist es das Kernteam, das sich für die Umsetzung von Projektideen einsetzt, von ihm gehen Impulse für die Weiterentwicklung der Käsestraße aus. Daneben gibt es den erweiterten Kreis der Mitglieder, die eher passiv sind oder von ihrer betrieblichen Ausrichtung her weniger Anknüpfungspunkte mit der Käsestraße haben. Im erweiterten Kreis gibt es eine gewisse Mitgliederfluktuation, die von mehreren Interviewpartnern aber als ganz normal eingestuft wurde. Es sei wichtig, „*aus den Abwartenden Mitstreiter zu machen*“.

Eine gewisse Sonderstellung im erweiterten Kreis der Mitglieder nehmen wohl die zwei Lizenzpartner der Käsestraße ein. Das ist erstens ein großer Partnerbetrieb im Einzelhandel, eine Vorarlberger Supermarktkette, die sich sehr über Regionalität profiliert. Dieser Geschäftspartner entwickelte ein eigenes „Käsestraßen Sortiment“ mit Schnitt-, Weichkäse und Frischmilch, das er in seinen Filialen verkauft. Für jedes Kilogramm verkauften Käses zahlt er € 0,3 (4,- ATS) an die Käsestraße. Der zweite Lizenzpartner kümmert sich um die Abwicklung der Logistik und Distribution der Milch- und Käseprodukte. Dieser Partner beliefert im Fahrverkauf den Einzelhandel, die Sennereiläden und die Gastronomie mit Käse, pro Kilogramm verkauften Käses liefert auch er Tantiemen an die Käsestraße.

Die folgenden Ausführungen gewähren nun weitere Einblicke in die Zusammenarbeit im engeren Netzwerk der Käsestraße.

Manche Mitglieder der Käsestraße hatten zu hohe oder auch falsche Erwartungen an ihre Mitgliedschaft geknüpft, etwa dass der Milchpreis in die Höhe schnellen würde oder dass mit dem Aufstellen der Schilder automatisch ein erhöhtes Touristenaufkommen verbunden sein würde. So ist da und dort Kritik an der Käsestraße zu hören, dass sie nichts bringt und dass der Mitgliedsbeitrag zu hoch sei. Ein Wirt ist zum Beispiel ausgetreten, „*weil er die Käsestraße nicht*

---

<sup>86</sup> Derzeit hat ein Mann diese Funktion inne.

gespürt hat“. „Für den normalen Bauer, der seine Milch an den Straßenrand stellt und wartet, dass sie abgeholt wird, für den ist die Käsestraße nichts“. Das heißt, dass die Mitglieder selber dazu aufgerufen sind, sich einzubringen und die Käsestraße mit Leben zu erfüllen. Es gibt diesbezüglich zwei Gruppen von Bregenzerwäldern, jene, die das Prinzip des Netzwerkes besser verstehen und mit Engagement dabei sind und jene, die nicht Mitglied der Käsestraße werden möchten, da sie darin keinen Vorteil erkennen können (oder sich nach einiger Zeit enttäuscht von der Käsestraße wieder abwenden). Die Geschäftsführung der Käsestraße stellte fest, dass die Innenwirkung der Käsestraße im Vergleich zu ihrer Außenwirkung viel schwächer ausgeprägt ist.

Die Sinnhaftigkeit einer Mitgliedschaft beim Verein zur Förderung der Käsekultur muss so überzeugend sein, dass sich das potenzielle Mitglied erstens überhaupt auf die verlangte kapitalmäßige Bindung mittels Mitgliedsbeitrag einlässt und dass es zweitens auch beim Verein dabei bleibt. Bewusstseinsbildungsarbeit wurde und wird auf verschiedene Arten geleistet: Die Käsestraße stieß in ihrer Anfangsphase noch auf viel Skepsis bei den Wäldern, die sich fragten: *"Was ist denn schon unser Käse?"* Ein wichtiger Impuls war in diesem Zusammenhang die Verleihung des TO-DO!-Preises für sozialverträglichen Tourismus. *"Bei der Begehung der Jury ist den Leuten erst bewusst geworden, welche Ressourcen der Bregenzerwald hat."* Überzeugungsarbeit wurde und wird weiters vor allem durch zahlreiche Projekte, viele Vorträge, v.a. bei bestehenden Vereinigungen wie Wirteverband oder Landjugend, und persönliche Gespräche geleistet. Diese Arbeit wurde vom Geschäftsführer des Vorarlberger Naturproduktevereins begonnen, dann von der Regio und heute von der Geschäftsführung der Käsestraße übernommen.

Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die Unterstützung durch die Politik. Die Käsestraße wurde durch die Regio, einer Bürgersmeisterversammlung, zum Thema gemacht: *"Dass die Bürgermeister die Käsestraße mitgetragen haben, hat sehr geholfen."* Weitere Hilfestellung durch politische Vertreter wurde von Landesseite geleistet. Ein Landesrat setzte sich sehr für die Anliegen des Bregenzerwaldes und der Käsestraße Bregenzerwald im Speziellen ein. Er war es schließlich auch, der die bis dahin skeptischen Sennereien zu einer Mitarbeit in der Käsestraße motivieren konnte.

Als ein wesentlicher Faktor in Hinblick auf die Motivation bei der Käsestraße mit zu machen und dabei zu bleiben wurden in den Interviews Erfolgserlebnisse identifiziert, denn *„Erfolgserlebnisse machen wieder Mut, Erfolg ist die beste Motivation“*. Manchmal stehe gar nicht so sehr der ökonomische Nutzen im Vordergrund, viel wichtiger seien oft die sichtbaren Ergebnisse, die bestätigen, dass sich etwas tut.

Als einen Grund dafür, warum die Käsestraße noch so lebendig ist und Schwierigkeiten, die gelegentlich auftreten doch immer wieder meistern kann, nannte ein Interviewpartner die Mentalität der Menschen im Bregenzerwald. *„Wir in diesem Talkessel mussten uns immer schon behaupten – diese Menschen aus rauen Gegenden haben dann wie die Pflanzen, die hoch oben wachsen, mehr Wirkstoffe in sich, um da auch weiter zu machen.“*

Das Verhältnis der Mitgliedsbetriebe untereinander ist ambivalent. Einerseits wird ihre marktwirtschaftliche Position durch den Zusammenschluss gestärkt. So konnten etwa entgegen der anders lautenden Prognosen alle Sennereien im Bregenzerwald erhalten werden (mit Aus-

nahme der Sennerei in Au, die zu Schoppertau und Schwarzenau dazu kam). Andererseits vereint die Käsestraße Betriebe, die in einer Konkurrenzsituation zueinander stehen und diese nicht von heute auf morgen ablegen können. Konkurrenz besteht zum Teil nach wie vor z.B. zwischen

- den Sennereien untereinander,
- den Käsemachern untereinander,
- Sennereien und Käsemachern,
- zwischen der Firma Alma und den lokalen Käsevermarktern wie Schausennereien oder Verkaufsläden. Vor dem EU-Beitritt war der Käse (v.a. Emmentaler) immer an die Firma Alma geliefert worden, welche für die Käsevermarktung zuständig war. Durch die Aufwertung der Direktvermarktung wurde ein neuer Trend eingeleitet, wodurch sich ihre Aufgaben heute auf die Schmelzkäseverarbeitung und den Käseexport beschränken. Dies trug unter anderem zu den wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Firma bei. Ganz konnten die daraus resultierenden Spannungen zwischen Alma und Käsestraße bis heute nicht beseitigt werden.

Konkurrenz und Neid sind oft gepaart. *"Neid ist für mich die höchste Form der Anerkennung - damit muss man rechnen und umgehen lernen"*, meinte ein Interviewpartner, dessen wirtschaftliche Erfolge neben seiner Eigeninitiative zu einem nicht unerheblichen Teil auf das Umfeld der Käsestraße zurückzuführen sind. *„Wenn du keine Kritik hörst, stimmt etwas nicht“*, meinte ein anderer. Es können nicht alle Berufsgruppen gleichermaßen von einer Mitgliedschaft profitieren, dementsprechend sind die Mitgliedsbeiträge unterschiedlich hoch (z.B. zahlen die Sennereien einen geringeren Beitrag, da sie nur Halbjahresbetriebe sind). Die Geschäftsführung der Käsestraße versucht *„abwechselnd für alle etwas zu tun, damit sie einen Vorteil in ihrer Mitgliedschaft sehen.“* Im Jahr 2002 wurden die Sennalpen bedient, indem eine Sennalpenbrochure herausgegeben wurde, in der die Sennalpen mit Wegbeschreibung, Foto, Öffnungszeiten und Palette der angebotenen Produkte dargestellt sind. Doch die Geschäftsstelle macht nur das generelle Marketing, ob die Käsestraße einen Nutzen für den jeweiligen Betrieb bringt, *„hängt viel ab vom eigenen Engagement, das jeder mitbringt.“*

Die Geschäftsstelle betrachtet sich selber als eine von mehreren Regionalentwicklungsinitiativen im Bregenzerwald und sieht einen Teil ihrer Aufgabe darin, Projekte zu initiieren und zu begleiten. *„Regionalentwicklung ist ein laufender Prozess, Sie dürfen da ja nicht stehen bleiben. Ein Ende gibt es nicht. Ein Projekt ist vielleicht abgeschlossen, aber dann habe ich schon drei andere Projekte, die wieder am Laufen sind, gibt kein Ruhen in dieser Phase, es ist eine laufende Entwicklung, die wir haben.“*

Aus dem kleinen Kreis an innovativen Betriebsinhaber/innen stammt die Idee der Entwicklung und Umsetzung eines gemeinsamen Käsekellers für den Bregenzerwald: Immer mehr Käsehersteller stellen von Emmentaler auf die Produktion von Bergkäse um. Ein produktionstechnisches Problem, das dabei auftritt, ist die längere Lagerzeit von Bergkäse im Vergleich zu Emmentaler. (Während Bergkäse mit seiner sechs- bis acht-monatigen Lagerzeit nur zwei Mal pro Jahr umgeschlagen werden kann, kann der Umschlag beim Emmentaler vier Mal pro Jahr erfolgen.) Vielen Käseherstellern fehlt dafür aber die nötige Lagerfläche. Ein gemeinschaftlich nutzbarer

Käsekeller soll dabei Abhilfe schaffen. Dieser soll auch gleichzeitig ein Logistikzentrum für die regionale Käseproduktion und -auslieferung sein.

Eine Käsekellergesellschaft wurde bereits gegründet, welche Sennereien, Käsevermarkter und Käsegesellschafter beinhaltet. Der Keller soll in Lingenau errichtet werden. Der Eingangsbereich wird zu einer Art Besucherzentrum für die Gäste ausgebaut werden.

Die Errichtung des Käsekellers hat hohen Symbolwert, da er von ehemals konkurrierenden Gruppen gemeinsam erbaut wird und ein physisches Zeichen der Kooperation darstellt. Auch der Beitrag des Käsekellers zur Stärkung der regionalen Identität der Landwirtschaft im Bregenzerwald wird hoch eingeschätzt. *„Es beginnt ein Zusammenrücken, das ist das Schöne, dass die Arbeit (der Käsestraße, Anm.) langsam fruchtet und uns freut es als Käsestraße, dass [...] es auch gewünscht ist, dass wir da dabei sein sollen. Die Arbeit, die die Käsestraße in den letzten Jahren geleistet hat, ist auch bei den Vermarktern nicht mehr wegzudenken.“* Prinzipiell stehen die Beteiligten Akteure dem Käsekeller positiv gegenüber, obwohl es v.a. unter den Sennereibetrieben Skeptiker gibt. Die größten Skeptiker kommen aus dem bäuerlichen Bereich, meinte einer der Interviewpartner.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zusammenarbeit im Netzwerk Käsestraße ist die Beziehungsebene, *„wenn es menschlich klappt“*. Generell gelobt wurde die gute Streitkultur im Bregenzerwald, die vom starken Zusammengehörigkeitsgefühl der Wälder herrührt. Trotzdem es da und dort Neider gibt, ist der Zusammenhalt gut, *„in letzter Konsequenz da hält alles zusammen.“* *„Die Wälder sind stolz auf ihre Heimat und halten zusammen. Nach außen würden sie nicht über einen anderen Wälder schimpfen.“*

Unterschiedliche Mitgliedergruppen haben unterschiedliche Erwartungshaltungen an die Käsestraße: die gehobene Gastronomie versucht, Individualreisende anzusprechen. Sie hat Interesse an einer vielfältigen Palette an Käsesorten, die sie diesen aufwarten kann. Die mittlere Gastronomie ist bestrebt, mehr Bustouristen zu bedienen und die Sennereien schließlich wollen einfach nur mehr Käse verkaufen. *„Es bräuchte jemanden, der all das (diese unterschiedlichen Erwartungen, Anm.) überblickt und koordiniert.“*

### 5.4.3 Assoziierte Partner

Die Käsestraße Bregenzerwald ist einerseits ein Netzwerk in sich und andererseits Teil eines größeren Netzwerkes, das aus verschiedenen regionalen Initiativen und Institutionen besteht: die Regio, der regionale Tourismusverband „Tourismus Bregenzerwald“, Regionalentwicklungsiniciativen wie „Werkraum“ oder der Verein „herrlich-weiblich“, die Landjugend. (mit dem Ziel, die Erwerbs- und Bildungsmöglichkeiten v.a. für Frauen im Bregenzerwald zu verbessern) und die Landjugend.

Die Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen sowie die Obleute dieser Initiativen sind wichtige Meinungsbildner der Region. Gegenseitig sind sie gut über laufende und geplante Projekte informiert, denn sie verstehen sich auch menschlich gut und vieles passiert informell, häufig trifft man sich bei Festen oder beim Mittagessen in Egg. *„Und das ist natürlich auch das wichtige, wenn man auf der gleichen Ebene schwimmt und alle das gleiche Ziel haben.“* Einmal im

Quartal wird offiziell ein Treffen der Regionalentwicklungsinitiativen einberufen, um den gegenseitigen Informationsfluss zu gewährleisten.

Die Regio wurde als „Mama“ der Käsestraße bereits vorgestellt. Sie ist ein Gemeindeforschungsnetzwerk, als „die politische Regionalentwicklung“ wird sie von der Geschäftsführung der Käsestraße bezeichnet: „Wir sind nicht so politisch, sind nicht abhängig von den Bürgermeistern.“ Das Involvieren der lokalen politischen Entscheidungsträger in der Anfangsphase der Käsestraße, als noch Natur&Leben Bregenzerwald im Vordergrund stand, war zwar ein bedeutender Erfolgsfaktor in der Umsetzung der Käsestraße, aber zugleich eine äußerst schwierige Herausforderung: „Wenn es heißen würde Natur&Leben Hittisau oder Natur&Leben Lingenau könnten viele Bürgermeister eher etwas damit anfangen – das ist halt das Kirchturmdenken.“ Mit der Käsestraße wurde in die Regio „viel Wirbel hineingebracht“<sup>87</sup>, und sie wurde „ein bisschen überfordert“. Manche Bürgermeister waren erleichtert, als sich die Regio vom Projekt Käsestraße wieder zurück ziehen konnte. Jetzt befindet sich die Regio in einer „Ruhephase“ und kümmert sich wieder um klassische Gemeindeforschungsthemen wie z.B. Müllentsorgung.

Die Regionalentwicklungsarbeit der Regio hat vieles bewirkt. „Es gibt jetzt diese Strukturen im Bregenzerwald, den Werkraum, die Käsestraße, die Destination Bregenzerwald.“, meinte eine Interviewpartnerin. Die Antwort auf die Frage, in welcher Beziehung die Initiative Natur&Leben Bregenzerwald zur Käsestraße steht – viele zum Verkauf angebotene landwirtschaftliche Produkte, auch Käse, sind nach wie vor mit dem Logo dieser Initiative gekennzeichnet – lautete: „Natur&Leben schwebt so über allem.“

Heute ist der Geschäftsführer der Regio ein kooptiertes Mitglied der Käsestraße, damit er über deren Aktivitäten informiert ist. Der Käsestraßenverein sucht bei der Regio um finanzielle Unterstützung für Projekte an.

Eine weitere Organisation, mit welcher der Käsestraßenverein zusammenarbeitet, ist der Tourismusregionalverband Tourismus Bregenzerwald (TBW). TBW sieht die Käsestraße nicht als Konkurrenz, sondern vielmehr als einen Teil des touristischen Angebotes im Bregenzerwald, für dessen Vermarktung sie zuständig sind. Die Käsestraße ist „eine Art Erlebniswelt“, die zu einem touristischen Highlight, zu einem Fixpunkt im Tourismus geworden ist. Ein Interviewpartner sprach von der guten Werbewirksamkeit der Käsestraße, weil sie nicht nur touristische Aspekte beinhaltet, sondern auch die Landwirtschaft, die Landschaft, eben die Eigenheiten der Region widerspiegelt.

Käsestraßenverein und TBW versuchen sich gegenseitig über Aktivitäten informiert zu halten, die für beide Organisationen von Interesse sind – dies gelingt nicht immer gleich gut. Die Kompetenzen und Überschneidungsbereiche in Bezug auf Touristenbetreuung sind zwischen den beiden Institutionen klar geregelt. Zu den Aufgaben von TBW gehören etwa: die Vermittlung von Unterkünften, z.B. für Journalisten sowie die finanzielle Beteiligung und der Vertrieb von Broschüren und Unterlagen über die Käsestraße. Gemeinsam mit dem Käsestraßenverein werden manchmal Fachexkursionen zum Thema Käseherstellung und -verarbeitung

---

<sup>87</sup> „Von den vielen Projekten (etwa 25) sind im Vergleich zwar wenige (8-9), aber doch einige fehlgeschlagen“, meinte der ehemalige Regio-Obmann dazu.

betreut (andere Male wird diese Aufgabe allein vom Käsestraßenverein wahrgenommen), auch gemeinsam entsteht einmal im Jahr in Kooperation mit den Vorarlberger Nachrichten eine Beilage über die Käsestraße.

Ein Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen Käsestraßenverein und TBW ist die Erstellung der Sennalpenbroschüre, bei der auch die Regio mitwirkte: Die Geschäftsstelle der Käsestraße nahm Kontakt auf zu den Sennalpen-Mitgliedern, welche Informationen, Fotos über die Alpen zur Verfügung stellten. TBW gab die Wanderrouten zu den Sennalpen an und unterstützte die Käsestraße bei der Finanzierung der Broschüre. Die Regio schließlich stellte die Informationen über die Busverbindungen ihres Wälderbus-Projektes zu Verfügung.

Aufgaben, die nur vom Käsestraßenverein erledigt werden, sind die Käsevermarktung und die Zusammenarbeit mit Lebensmittelketten. Anfragen zu Übernachtungsmöglichkeiten an die Geschäftsstelle der Käsestraße werden gleich an TBW weitergeleitet, um Doppelgleisigkeiten zu vermeiden. Es wäre für den Käsestraßenverein theoretisch (er ist ein Non-Profit-Unternehmen) auf Grund seines jetzigen Personalstands nicht möglich und zudem auch nicht wirtschaftlich ein Incoming-Büro zu betreiben, da die Informationsbroschüre derart transparent gestaltet ist, dass keine Vermittlerprovision eingehoben werden könnte.

Beherbergungsbetriebe sind nur am Rande in die Käsestraße eingebunden, da das Kulinarische stets im Vordergrund steht. Wenn ein Betrieb Käsewirt ist und zusätzlich Zimmer vermietet, ist das in der Informationsbroschüre vermerkt. Die Meinung von TBW ist, dass Käse mit Beherbergung nichts zu tun hat. *„Was sollte ein Käsehotelier denn machen, Käse aufs Zimmer servieren?“*

Die Verflechtung der Käsestraße mit der Gastronomie ist durch die Käsewirte und Einkehrgehäuser eng. Zudem war der derzeitige Obmann früher beim „Jungen Gastgewerbe Vorarlberg“ mit Engagement tätig. Wenn das Junge Gastgewerbe Vorarlberg ein Treffen macht, ist auch heute noch jedes Mal die Geschäftsführung der Käsestraße eingeladen.

Eingeladen wird die Geschäftsführung der Käsestraße auch zu landwirtschaftlichen Veranstaltungen, um dort über die Käsestraße zu referieren. Der Obmann der Landjugend ist Vorstandsmitglied des Käsestraßenvereins.

#### **5.4.4 Über- und interregionale Zusammenarbeit**

Die Geschäftsführerin der Käsestraße ist im Vorstand der LEADER-Management-Stelle Vorarlberg (Entwicklungsverein Natur- und Kulturerbe Vorarlberg), von der im Rahmen des LEADER+ Programmes Vorarlbergs insgesamt acht Schlüsselprojekte betreut werden. Dort ist sie die Sprecherin des Projektes „Kulinarische Heimat“, welches die Intensivierung regionalspezifischer Erzeugungen und deren direkte Vermarktung unterstützt.

Weiters ist die Käsestraße mit ihrem Sortiment im Culinarium Österreich vertreten, einer österreichweiten Initiative zur Vermarktung regionaltypischer Spezialitäten, die im Kapitel 4.1 bereits ausführlicher beschrieben wurde. Über das Culinarium Österreich konnte eine Kooperation mit der Region RetzerLand im Weinviertel aufgebaut werden. Im Bregenzerwald

wird zum Beispiel ein spezieller „Weinkäse“ vertrieben, der 30 Tage in Retzer Wein eingelegt war.

Auf die Frage, wie die Käsestraße zu den Bemühungen des benachbarten Großen Walsertales eingestellt ist, eine Vertriebschiene mit Bergkäse (dem sog. „Walserstolz“) auf zu bauen, lautete die Antwort: *„Die Walser gehen ihren eigenen Weg. Es sind eigentlich zwei unterschiedliche Wege, die sich ergänzen. Wenn man nur abkupfert, ist es kein Erfolg, aber so kann man sie mitnehmen.“* „Mitnehmen“ bedeutet einen „kleinen Wettbewerb der Regionen“ schon zuzulassen, aber sehr wohl Hilfestellung zu leisten, etwa die Kosten für einen Messestand zu teilen. Auch im Culinarium Österreich Haus in Wien sind sowohl Käse von der Käsestraße Bregenzerwald als auch vom Großen Walsertal vertreten. *„Regionalentwicklung ist eine Ideologie – wenn nur eine Region sich entwickelt, funktioniert es nicht.“*

Für die Zukunft könnte sich die Geschäftsführung vorstellen, das kulinarische Angebot mit Spargel zu ergänzen, aber zuvor *„schauen wir lieber, dass die Logistik unter uns einmal funktioniert, der Vertrieb, das Angebot und der Nachfrageausgleich funktioniert.“*

Kategorisch abgelehnt wird eine Zusammenarbeit mit dem benachbarten Allgäu, wo versucht wurde, die Idee einer Käsestraße aufzugreifen. Allerdings ging die Entwicklung dort in eine ganz andere Richtung, zum Beispiel wird der Käse nicht aus silofreier Milch hergestellt, die „Allgäuer Käsestraße“ stellt eher ein Radwegenetz als ein regionales Netzwerk dar. Rundherum gibt es auch andere Käsestraßen, aber das sei *„belebend“* für die Käsestraße Bregenzerwald, ein Ansporn *„dran zu bleiben“*. Zudem halten sich diese erfahrungsgemäß nicht lange, weil das Qualitätsniveau der angebotenen Produkte und Dienstleistungen nicht so hoch wie im Bregenzerwald ist.

Es folgt eine zusammenfassende Grafik der Akteure, die im Rahmen der Käsestraße Bregenzerwald zusammen arbeiten.



Abb. 5.4: Akteure, die im Rahmen der Käsestraße Bregenzerwald zusammen arbeiten

## 5.5 FINANZIERUNG

Das jährliche Budget der Käsestraße für Verwaltung, Marketing usw. beträgt ca. € 220.000.- (3 Mio. ATS). Sie finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, Lizenzgebühren, Merchandising<sup>88</sup> und Fördergelder. Je nach Mitglieder-Kategorie werden Beiträge eingehoben, z.B. zahlt ein Gastronom € 650.- (9.000.- ATS), eine Sennerei € 500.- (7.000.- ATS). Insgesamt werden über Mitgliedsbeiträge € 45.000.- (620.000.- ATS) eingehoben, € 30.000.- (400.000.- ATS) über Lizenzgebühren und Merchandising. Derzeit kann sich das Projekt Käsestraße noch nicht selber tragen, es ist auf Fördergelder angewiesen. Der Obmann des Vereines spricht von drei Phasen des Projektes:

Phase 1: Vorbereitung des Projektes durch die Regionalentwicklung Bregenzerwald GmbH, finanziell unterstützt von LEADER II/Ziel 5b, und Übergabe des Projektes an den Verein

Phase 2 (derzeitiger Stand 2002): Etablierung der Käsestraße, Fördergelder gibt es von LEADER+/Ziel 2, Entwicklung von zusätzlichen Finanzierungsquellen, damit sich das Projekt schließlich in

Phase 3 selber tragen kann. Nach Ansicht des Obmanns der Käsestraße wäre die finanzielle Unabhängigkeit mit vermehrten Einnahmen aus Lizenzgebühren zu erreichen, dafür wären 300 bis 500 Tonnen Käse notwendig. Heute (2002) werden 120 Tonnen Käse produziert (nur im innovativen Segment der oben erwähnten Supermarktkette, d.h. ohne Bergkäse). Die finanzielle Unabhängigkeit wird für 2006 angestrebt, denn *„mindestens acht Jahre sind insgesamt notwendig, um dauerhaft aus dem Nichts etwas aufzubauen.“*

Der Übergang zwischen Phase 1 und 2 verlief nicht reibungslos. Es gab einige Tiefen in der Finanzierung, z.B. in der Einreichphase für LEADER+.

## 5.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG

Das touristische Angebot wird als Leistungsbündel bezeichnet. Jeder Gast nimmt im Laufe seines Aufenthalts Leistungen in Anspruch, die von verschiedenen (größtenteils autonomen) Leistungsträgern/Anbietern/Betrieben erbracht werden. Aus der Sicht des Konsumenten sind allerdings nicht die Einzelleistungen, sondern das Ganze bzw. die Destination und die damit verbundenen Erlebnisse von Bedeutung (vgl. Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur 1998). Diese Aussage trifft auch auf das Angebot der Käsestraße zu, deren Gesamtangebot von einer Vielzahl von Partnern bereitgestellt wird. Diese Partner kommen nicht

---

<sup>88</sup> Über den Käsestraßenverein können z.B. eine Kiste mit Käseschmankerln oder Poloshirts, Schildkappen und Rucksäcke mit Käsestraßenlogo bezogen werden.

nur aus dem Kreis der Mitglieder der Käsestraße, sondern auch aus dem Kreis der assoziierten Partner, z.B. Tourismus Bregenzerwald, und inkludieren u.a. auch Beherbergungsbetriebe und örtliche Tourismusbüros.

Das Käseangebot, das von Käsemachern und Sennereien bereitgestellt wird, ist wesensgemäß ein integraler Bestandteil des Gesamtangebotes der Käsestraße. Mindestens ebenso wichtig sind jedoch jene Leistungen, die die Erlebbarkeit der Käsestraße ausmachen, darunter fallen etwa Bauernmärkte, Besuchsmöglichkeiten auf Bauernhöfen, bei Käsemachern und Schaukäsereien, geführte Sennalpen-Wanderungen, Käse- und Weinbuffets, Käsknöpfe-partien<sup>89</sup> bis hin zu hochkulinarischen Käsekreationen. Weiter gefasst beinhaltet das Gesamterlebnis Käsestraße auch etwaige Nüchternungen, die typische Architektur des Bregenzerwaldes und das Landschaftsbild.

Auch das Destinationsmanagement spricht von Leistungsbündeln, die für ausgewählte Gästesegmente entwickelt und vermarktet werden. Obwohl dieses Konzept nicht vollständig auf die Käsestraße übertragbar ist – die Käsestraße ist nur ein Bestandteil der Destination und eine übergeordnete Managementorganisation in Form einer professionellen Firma fehlt – wird im Folgenden noch auf zwei Elemente, die auch beim Destinationsmanagement eine wichtige Rolle spielen, eingegangen. Das sind die Qualitätssicherung und die Organisation der Produktentwicklung.

ad Käseangebot: Vor dem EU-Beitritt war die Käseproduktion im Bregenzerwald zu 2/3 auf Emmentaler konzentriert, die Sennereien verkauften entweder über die Sennereigenossenschaft Alma oder sie verkauften selber, aber nur ihren eigenen Käse und manchmal noch Produkte eines oberösterreichischen Käseherstellers - dementsprechend gering war die Produktpalette. Heute wird statt Emmentaler vermehrt Bergkäse produziert, die Sennereien verkaufen auch Käse von anderen Sennereien, die Produktpalette wurde auf über 30 Käsesorten erweitert und umfasst neben Bergkäse auch Frischkäse, Frischmilch und Molkeprodukte. Einen großen Schub bei der Entwicklung einer Markenstruktur brachte ein Partnerbetrieb der Käsestraße, der im Jahr 2000 wie bereits erwähnt ein spezielles "Käsestraßen Sortiment" entwickelte.

Es gibt auch Produkte, die unter dem Namen der Käsestraße vermarktet werden, aber kein Käse sind. ein Beispiel ist das von der Brauerei Egg angebotene Käsestraßenbier.

ad Erlebbarkeit: Eine Broschüre mit dem Verzeichnis der Mitgliedsbetriebe der Käsestraße samt der von ihnen angebotenen Leistungen wurde von der Geschäftsstelle herausgegeben. Sie bietet einen Überblick, wo Kulinarisches und wo Informationen, zum Beispiel in Schaubetrieben, über Landwirtschaft, Milchwirtschaft und Käse geboten werden. Der Gast kann darin aus knapp 100 Veranstaltungen, die auch Wochentags und teilweise sogar im Winter stattfinden, wählen.

Für die Kreation neuer erlebnisorientierter Angebote sind die Mitgliedsbetriebe der Käsestraße selber zuständig, oft ist die Geschäftsstelle der Käsestraße dabei behilflich: so z.B. bei der Einführung des sog. „Frühstück am Bauernhof“ in der Sommersaison 2002, wo drei Betriebe abwechselnd am Samstag ein Bauernfrühstück anbieten. So haben die Gäste außerdem die Mög-

---

<sup>89</sup> Käsknöpfe sind eine Spezialität des Bregenzerwaldes.

lichkeit, noch am Abreisetag Käse mitzunehmen. Aufgrund des damit verbundenen Mehraufwandes, ist es nicht selbstverständlich, dass die Landwirte nun vermehrt ihre Betriebe für die Gäste öffnen. *„Die Landwirte haben ja genug zu tun.“*

Andere Angebotselemente entstehen rein auf Privatinitiative. Die Käsestraße bietet vielen ein gutes Umfeld für innovative Ideen. Ein Landwirt in Egg spezialisierte sich auf die Produktion von Molkeprodukten (Getränke und Kosmetika). Er bietet einerseits Betriebsführungen an und andererseits führte er im Sommer 2002 erstmals die sog. „Sennschule“ ein, wo Gäste ihren eigenen Frischkäse machen und im Anschluss daran gleich mitnehmen können. Die Idee, die Gäste aktiv in die Käsezubereitung einzubeziehen, war im Käsestraßenverein schon länger diskutiert worden, nur hatte sich das lange Zeit niemand zugetraut. Die Ausrüstung für die Sennschule, eine Sonderanfertigung, wurde im Nachbarort kreiert.

ad Qualitätssicherung: Die Mitglieder der Käsestraße verpflichten sich bei ihrem Beitritt vertraglich, gewisse Qualitätskriterien einzuhalten. Diese variieren je nach Mitgliedskategorie, beziehen sich z.B. auf die Herstellung des Käses oder auf die Art und Anzahl der angebotenen Käsegerichte, vgl. dazu die Tabelle 5.6 der Mitglieder der Käsestraße Bregenzerwald. Die Einhaltung der erwünschten Qualität soll neben der Selbstkontrolle und der vertraglichen Bindung auch durch stichprobenartige Kontrollen durch die Geschäftsführung gewährleistet werden, z.B. durch die Anforderung von Speisekarten. Bei auftretenden Mängeln<sup>90</sup> wird auf informellem, freundschaftlichem Weg darauf aufmerksam gemacht, *„um zu zeigen, dass sie dran bleiben müssen, weil auch die Anforderungen immer größer werden.“* Die Geschäftsführerin bespricht mit der betreffenden Person, wie eine Verbesserung der Situation herbeigeführt werden kann.

Da die derzeitige Bezeichnung der Gastronomiebetriebe, KäseWirte und Einkehrghäuser, dem Gast keine gute Orientierung erlaubt, wird an einer zukünftigen Auszeichnung der Gastronomiebetriebe mit Käsezwickeln gearbeitet. Ähnlich den Sternen bei Beherbergungsbetrieben oder den Hauben bei Gastronomiebetrieben soll ein Käsezwickel für den Grundstock, das könnte eine Käsekarte und ein warmes Käsegericht sein, bis zu fünf Käsezwickel für ausgefallene kulinarische Gerichte vergeben werden.

Einen Beitrag zur Hebung des Qualitätsniveaus leisten auch die von der Geschäftsstelle der Käsestraße initiierten Angebote zur Weiterbildung und zum Erfahrungsaustausch wie das Käseforum, das künftig jedes Jahr stattfinden soll.

Schließlich wird die Qualität des Angebotes stark durch Eigeninitiativen von Mitgliedern der Käsestraße, z.B. die oben erwähnte Sennschule, als auch von Akteuren, die nicht direkt etwas mit der Käsestraße zu tun haben, geprägt. So sind etwa die Schulen von sich aus an den Käsestraßenverein mit der Idee herantreten, eine von Kindern illustrierte Rezeptsammlung für Bregenzerwälder Käsegerichte herauszugeben. Diese Idee wurde auch tatsächlich umgesetzt, über die Geschäftsstelle der Käsestraße kann das sog. „Käsbüächle“ bezogen werden.

In einer Studie für das Wirtschaftsministerium zu Kooperationen im Tourismus mit dem Ziel der Bildung einer touristischen Destination (Österreichisches Institut für Tourismus und

---

<sup>90</sup> Ein Mangel kann z.B. ein fehlendes Käsegericht sein, oder wenn der Name des lokalen/regionalen Käse-Lieferanten auf der Speisekarte nicht vermerkt ist.

Umweltkultur 1998, S. 19) sind einige „Signale“ angeführt, die sich als Qualitätskriterien eingebürgert haben, z.B. die Gästezufriedenheit oder Sterne von Hotels. Als weiteres Qualitätskriterium werden die äußeren Merkmale genannt. Diese beinhalten das Umfeld, das sich um die Aktivitäten Essen-Trinken-Schlafen-Beschäftigung rankt, das Landschaftsbild, die Sauberkeit etc. Die „Erlebnisqualität einer Destination“ wird wesentlich auch von diesen äußeren Merkmalen bestimmt. Die Käsestraße Bregenzerwald trägt viel zur Erlebnisqualität der Destination Bregenzerwald bei.

ad Organisation der Produktentwicklung: Zum Leistungsbündel der Käsestraße gehören auch Elemente, die den touristischen Kernbereichen Nächtigung und Transport zugerechnet werden. Von touristischen Leistungsträgern werden oft buchbare Angebote geschnürt, die neben An- und Abreise auch die Unterkunft und verschiedene Aktivitäten beinhalten. In der englischsprachigen Literatur wird dafür der Ausdruck „packaging“ verwendet. Dabei wird oft von den drei „A“ gesprochen, die zu einem Paket zusammengefasst werden: accommodation, activities/attractions und access.

Buchbare Angebote im Zusammenhang mit der Käsestraße gibt es erst ansatzweise. Erstellt werden sie z.B. von der Landestourismusorganisation oder von Busunternehmen, die Teile des Kernangebotes der Käsestraße in ihr Programm aufnehmen. Tourismus Bregenzerwald versteht sich als Koordinationsstelle für die Bewerbung dieser buchbaren Angebote, als Informationsdrehscheibe. Kundenanfragen werden von TBW an Reiseveranstalter, Betriebe und örtliche Tourismusbüros weitergeleitet. Nach wie vor hat fast jeder Ort sein eigenes Tourismusbüro. Nicht alle wollen Kompetenzen an das regionale Büro abgeben, daher kann es teilweise zu Doppelgleisigkeiten kommen bzw. kann ein Gast nur schwer einen Überblick über das regionale touristische Angebot erlangen. Effizienter als „diese Tourismusbüroflut“ wären etwa einige wenige „Headquarters“ für den Bregenzerwald, aber eine Zusammenlegung sei nur theoretisch möglich, denn „jeder hat seinen Pfarrer, jeder hat sein Gasthaus, jeder hat sein Tourismusbüro“, so wie jeder Ort eine Feuerwehr und eine Musikkapelle hat, meinte die Geschäftsführung von TBW.

Die Konsolidierung des Angebotes „muss sowohl über den Käse als auch über den Tourismus erfolgen“. Um die Annäherung dieser zwei Seiten eher zu ermöglichen, sprach sich ein Interviewpartner für eine eigene Struktur und Organisation für den kulinarischen Tourismus im Bregenzerwald aus.

## 5.7 VERMARKTUNG DER KÄSESTRASSE NACH AUßEN UND NACH INNEN

Für die Vermarktung der Käsestraße ist die Geschäftsstelle des Vereins zur Förderung der Käsekultur zuständig. Sie wirbt für die Käsestraße Bregenzerwald bzw. die unter diesem Namen angebotenen Produkte und Dienstleistungen, um die Nachfrage danach zu schüren. Für die Käsestraße wurde eine Wortbildmarke entwickelt, die bei Hinweisschildern, Käse- und anderen Produkten immer wieder Verwendung findet (Abb. 5.5)

- **Beschilderung:** Die Käsestraße ist zwar keine Straße im eigentlichen Sinn, beschildert ist vielmehr ein Netz an Straßenzügen, vor allem die Ortseinfahrten, sowie Betriebe und Erlebnispunkte.
- **Slogan:** Der Slogan der Käsestraße Bregenzerwald lautet „Von der Heugabel zur Besteckgabel“.
- **Broschüren, Messeauftritte:** Die Geschäftsstelle entwirft und verteilt die Broschüren, in



denen die Mitgliedsbetriebe sich und die von ihnen angebotenen Veranstaltungen präsentieren können und vertritt die Region bei Messen. Sogar bei der Weltausstellung in Hannover, der EXPO 2000, war die Käsestraße Bregenzerwald vertreten - trotz Kritik aus den eigenen Reihen, denn die Teilnahme war sehr kostspielig.

Abb.5.5: Wortbildmarke der Käsestraße Bregenzerwald auf dem Schild einer Mitglieds-Sennerei der Käsestraße

Foto: Meyer-Cech

- **Homepage, Merchandising:** Es gibt eine aufwendig gestaltete, erst kürzlich (2002) überarbeitete Homepage. Über das Internet können nicht nur Informationen eingeholt werden. Eine Reihe von Merchandising-Artikeln wie Schirmkappen oder Rucksäcke kann elektronisch bestellt werden. Weiterführende Links gibt es zum Online-Portal von Tiscover, wo von zwölf Orten der Käsestraße Informationen zu Unterkünften eingeholt werden können.
- **Öffentlichkeitsarbeit:** In den vier Jahren seit der Eröffnung gab es eine gute Medienberichterstattung über die Käsestraße: insgesamt vier Stunden Fernsehen, Berichte in Regional-, Tages- und Gourmetzeitungen (z.B. in à la carte oder Falstaff). Auch in Diplomarbeiten wurde das Thema Käsestraße bearbeitet.
- **Image, regionale Marke:** Die Käsestraße Bregenzerwald ist sehr darum bemüht, ein unverwechselbares Angebot, eine USP (vgl. Kapitel 3.1) auf zu bauen. Auf Authentizität wird sichtlich großer Wert gelegt, die Positionierung der Region „*sollte sich auf das Wahre konzentrieren*“. Abgrenzen will sich die Käsestraße Bregenzerwald von austauschbaren Marken, als negatives Beispiel wurde bei einem der Interviews das „*aufgetakelte Heidiland in der Schweiz*“ angeführt.<sup>91</sup> Was wirklich authentisch ist, ist schwer fassbar, auf den eige-

<sup>91</sup> Diese Region heißt eigentlich Sarganzerland und pachtet die Marke Heidiland von St. Moritz. Tatsächlich spielte die Geschichte der Romanheldin Heidi im Bündnerland.

nen Ressourcen aufzubauen sei wichtig. „Das, was alle tun, das macht halt den Bregenzerwald aus, das gibt Unverwechselbarkeit.“

Die Käsestraße Bregenzerwald hat in Vorarlberg bereits einen Bekanntheitsgrad von 90%. Dies kann als großer Erfolg gewertet werden.<sup>92</sup>

Von der Vielzahl an Käseprodukten, die es derzeit im Bregenzerwald gibt, werden nicht alle unter der Marke der Käsestraße vermarktet. Spezialisierte Vermarktungsgruppen wie z.B. der Verein Molkezeit bildeten sich innerhalb der Käsestraße. Manche Betriebe konnten für ihre Produkte, z.B. Weichkäse, eigene Vermarktungsstrukturen aufbauen, die sie weiterhin nutzen wollen, da eine Österreichweite Vermarktung nicht angestrebt wird. Dass nicht alle Produkte unter eine Dachmarke gestellt werden, sei positiv, meinte ein Interviewpartner. Gewisse Käsesorten und Spezialitäten wären dann nur im Bregenzerwald erhältlich (vergleichbar mit manchen Specksorten in Südtirol). *"Es ist der Reiz der Region, wenn vieles von selbst passiert."*

Eine anderslautende Meinung besagt, dass es derzeit zu viele Käsevermarkter im Bregenzerwald gibt, wünschenswert wären nur ein oder zwei, und wenn die ganze Region unter der Marke Käsestraße Bregenzerwald vermarktet werden würde, ähnlich wie Appenzell oder andere Schweizer Regionen. So müsste sich nicht jede Sennerei selber vermarkten. Auf den geplanten Käsekeller werden diesbezüglich, zumindest für den Bergkäsebereich, Hoffnungen gesetzt. Die Vielfalt sei zwar gut, aber es sollte nicht jede Sennerei fünf Sorten machen. Die Tendenz gehe vielmehr in Richtung Spezialisierung, aber mit Produktionsplanung unter den Betrieben, um die Kleinstrukturen zu erhalten und um Betriebszusammenlegungen und die Schaffung von Großbetrieben zu vermeiden. *"Die kleinen Strukturen müssen überleben, denn diese kleinen Strukturen machen uns aus, prägen uns."*

*"Durch den gemeinsamen (Markt-, Anm.) Auftritt wird man bekannt und tut sich auch mit den Produkten am Markt viel leichter"*, meinte ein Käsevermarkter. Manche Käsestraßenmitglieder sehen darin eine Perspektive, dass die Besucher der Käsestraße *"Botschafter unseres Produktes, unseres Käses"* (und somit der Region Bregenzerwald, Anm.) werden. Das Potenzial an "Botschaftern" liegt bei ca. 600.000 Besuchern pro Jahr. In Zukunft soll es im Supermarkt zu einem Wiedererkennungseffekt bei Käsestraßenprodukten bei den Konsumenten kommen.

Ein wesentlicher Bestandteil des regionalen Marketings sind weiters die zahlreichen einschlägigen Veranstaltungen. Einerseits sind Informationsveranstaltungen, Feste und andere Events ein Bestandteil des touristischen Angebotes und andererseits zugleich wichtige Marketinginstrumente.

- Internes Marketing: Nicht nur nach außen, an die potenziellen Kunden der Käsestraße, muss Kommunikation gerichtet werden, mindestens ebenso wichtig ist ein internes Marketing in Hinblick auf die Mitglieder der Käsestraße und die Bewohner und Bewohnerinnen des Bregenzerwaldes, wenn die Käsestraße erlebbar sein soll. Auch das ist eine Aufgabe der Geschäftsstelle der Käsestraße. In ihrem Beitrag über Internal Marketing schreiben Hagen und Rümmele (1993, S. 139): „Alle Teilorganisationen (hier ist ein Touris-

---

<sup>92</sup> Ein Interviewpartner schätzte, dass € 730.000,- seit der Eröffnung der Käsestraße pro Jahr für den Markenaufbau aufgewendet werden hätten müssen, um diesen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Tatsächlich wurde ein Bruchteil davon aufgewendet.

musort gemeint, die Aussage lässt sich aber auf eine Region wie den Bregenzerwald übertragen, Anm.) müssen sich an dieses (Marketing-, Anm.) Konzept halten und müssen entsprechend geführt und geleitet werden, um letztlich einen gemeinsamen Erfolg zu erzielen. [...] Unter Internal Marketing ist deshalb v.a. auch die interne Kommunikation zu verstehen.“ Im Bregenzerwald fallen unter interne Kommunikation etwa Weiterbildungsmöglichkeiten für bestehende Mitglieder (z.B. ein Seminar für das Arrangieren von Käseplatten), welche von der Geschäftsstelle der Käsestraße zum Selbstkostenpreis angeboten werden und regen Zuspruch finden. Ein weiteres Beispiel ist der im Jahr 2001 für die Gastronomie durchgeführte Wettbewerb, bei dem der „liebste Käsewirt“ gekürt wurde.

## 5.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE

*„Unsere Chance liegt im Kleinen - wenn man heute am Markt bestehen will und nicht nur über den Preis verkaufen will, dann ist es zu wenig, dass man ein gutes Produkt hat, man muss ein ganz besonderes Produkt anbieten.“* Diese Aussage eines Landwirtes könnte für einen Leitspruch der Käsestraße Bregenzerwald gehalten werden. Das Projekt Käsestraße gab Mut in der wirtschaftlich schwierigen Zeit um den EU-Beitritt und schuf Rahmenbedingungen für die Produktion qualitativ hochwertiger Produkte. Sie bietet zudem ein gutes Umfeld für die Umsetzung innovativer Ideen.

Manche Betriebe (Sennereien) investierten in der Aufbauphase der Käsestraße für ihre Verhältnisse zu viel und müssen sich nach und nach konsolidieren. Bei einem Großteil der Betriebe machten sich getätigte Investitionen bereits bezahlt. Exemplarisch soll an dieser Stelle ein kurzer Abriss der Geschichte eines landwirtschaftlichen "Vorzeigetriebes" im Bregenzerwald gegeben werden:

Schon in den 80er Jahren wurde die Milch der 15 Kühe und 35 Ziegen zu einem Frischkäse, dem sog. „Wälder-Käsle“, verarbeitet und ab Hof verkauft, später an Einzelhandelsbetriebe und Großabnehmer wie Großhändler und Krankenhäuser geliefert. Aufgrund geänderter, strengerer Hygienebestimmungen wurde zu Beginn der 90er Jahre der Bau einer neuen Hofsennelei notwendig, eine große Investition für den nur 17 ha großen Betrieb. Um diese betriebswirtschaftlich mit Erfolg führen zu können, war der Betrieb auf mehr Ertrag angewiesen. Eine Steigerung der Milchproduktion war aufgrund der Topographie und der daraus bedingten Kleinstrukturiertheit nicht möglich. Aus der Not eine Tugend machend begann der Landwirt die beim Käse anfallende Molke zu verarbeiten, vorerst zu Kosmetika und später auch zu Getränken.

### Exkurs: Molke

Die Molke entsteht als flüssiges Nebenprodukt bei der Käseherstellung, nachdem der größte Teil des Eiweißes sowie der Fettanteil der Milch abgetrennt werden. Bereits in der Antike wurde die Molke als Heilmittel verwendet, im 18. und 19. Jahrhundert basierte eine Vielzahl von Kur-

orten, so z.B. Andelsbuch im Bregenzerwald, auf der Molke, die sowohl innerlich (Trinkkuren) als auch äußerlich (Bäder) angewendet wurde.

Erst im 20. Jahrhundert, als mit der Zentralisierung der Milchverarbeitung die Molke in sehr großen Mengen anfiel, funktionierte die Molkeverarbeitung nicht mehr, da die Molke nicht lange haltbar ist. Vorwiegend wurde sie an Schweine verfüttert. Seit einigen Jahren wird die Molke allerdings wieder mehr geschätzt (medizinischer Bereich, Pflegeprodukte, Getränke,...).

„Entgegen der Meinung der EU“ war es dem Betrieb möglich zu überleben. Neben den Familienangehörigen bietet er vier Angestellten Arbeit.

Einen großen wirtschaftlichen Impuls brachte die Käsestraße Bregenzerwald im Bereich der Direktvermarktung (Sennereien, Ab-Hof-Verkauf, Käsehaus in Andelsbuch,...). Seit der Eröffnung konnte eine Steigerung von 25% verzeichnet werden. Die Sennereien führen diesen Erfolg selten auf die Käsestraße zurück, da sie angeblich *"Angst haben, dass sie dann mehr zahlen (Mitgliedsbeiträge, Anm.) müssen."* Sennereien führen Erfolge eher auf eigene Bemühungen zurück, z.B. auf die Einrichtung oder Neugestaltung eines Auslagenfensters.

Wirtschaftliche Impulse stellen auch die zahlreichen Exkursionen, die z.T. auch aus dem Ausland kommen, dar. Bei Anfragen bezüglich Exkursionen an Tourismus Bregenzerwald konnte im Jahr 2001 eine 30%ige Steigerung im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden. Auch die Anfragen an den Käsestraßenverein stiegen um ca. 30%. Nicht alle Exkursionen werden über die Geschäftsstelle abgewickelt, da die Informationsbroschüre so transparent gestaltet ist. Schätzungen gehen von 600.000 Besuchern aus, die nur auf Grund der Käsestraße in die Region kommen.

## 5.9 REKAPITULATION

In diesem Abschnitt erfolgt eine Rekapitulation der obigen Ausführungen zum Fallbeispiel Käsestraße Bregenzerwald im Hinblick auf die sieben Hypothesen, die in Kapitel 3.5 aufgestellt worden sind. Hypothese 2 behandelt Arten von Netzwerken und stellt eine Voraussetzung für Hypothese 7 dar, in der es um das Konzept der Lernenden Region und den Fortbestand von Netzwerken geht. Weiters werden unter der Hypothese 2 die Faktoren, die das Entstehen und den Fortbestand dieser Themenstraße beeinflussen, noch einmal im Überblick dargelegt.

**Hypothese 1:** Themenstraßen bauen auf regionalen Potenzialen auf.

Das namensgebende Produkt ist selbst regionstypisch und es steht mit anderen regionalen Ressourcen, wie die kleinteilig strukturierte Kulturlandschaft, in einem engen Zusammenhang. Die Käsestraße Bregenzerwald als touristisches Produkt beinhaltet schließlich noch viel mehr, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe gehören genauso dazu wie die Bregenzerwälder Bau- und Alltagskultur.

**Hypothese 2:** Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde.

### Netzwerktyp

Die Käsestraße ist eine Regionalentwicklungsinitiative, die unter der Schirmherrschaft der Regio, einer regionsbezogenen Kooperation, entstanden ist. Daher weist der Trägerverein der Käsestraße Bregenzerwald noch einige Merkmale einer regionsbezogenen Kooperation auf, es überwiegen aber die Aspekte einer projektbezogenen Kooperation. Für einzelne Projekte wie Sennalpenbroschüre oder Käsekeller entstehen immer wieder projektbezogene Kooperationen innerhalb des Gesamtkonstruktes des Käsestraßennetzwerkes, die dieses zusätzlich stabilisieren.

Da die Mitglieder der Käsestraße verschiedenen Branchen zu zuordnen sind, handelt es sich um eine vertikale Kooperation. Ihren Anfang hatte sie als Natur&Leben Bregenzerwald genommen, als ein regionales Netzwerk ohne straffe Organisationsstruktur. Mittlerweile ist daraus ein strategisches Netzwerk geworden, mit eigenem Trägerverein und einer ständig besetzten Geschäftsstelle. Die Mitglieder verpflichten sich vertraglich dazu, eine gewisse Mindestqualität zu erbringen. In Bezug auf die vier vorne angeführten Merkmale von strategischen Netzwerken nach Stalder (2001) kann festgehalten werden, dass diese auch auf die Käsestraße zutreffen. (a) Die Mitglieder kommen nicht nur aus der Wirtschaft, sondern auch aus halböffentlichen und öffentlichen Institutionen, so etwa die Museen. Die Regio ist nur ein assoziierter Partner, der Obmann der Regio ist ein kooptiertes Mitglied der Käsestraße. (b) Die Käsestraße will Erwerbsmöglichkeiten schaffen und sichern und (c) verfolgt neben ökonomischen Zielen auch andere, eher ideelle Anliegen. (d) Schließlich ist die Organisationsform nicht stark institutionalisiert und hierarchisch ausgeprägt.

### Motivation für die Kooperation

Die Qualität der Kooperation, d.h. Art und Ergebnis der Zusammenarbeit der Mitglieder der Kooperation, hängen stark vom Engagement ab, das die Kooperationspartner einbringen. Dieses hängt wiederum davon ab, wie sehr sich die Partner mit der Käsestraße identifizieren können und ob sie in einer Mitgliedschaft Vorteile für sich oder ihren Betrieb orten können. Im Folgenden sind einige für die Motivation potenzieller und bestehender Mitglieder bedeutende Faktoren angeführt:

Finanzieller Nutzen: Finanzielle Vorteile, die mit der Käsestraße in Verbindung gebracht werden, sind Einkommensvorteile durch gesteigerte Direktvermarktung, durch erhöhtes Besucheraufkommen und bessere Marktpräsenz. Scheff (1999) stellte fest, dass die Motivation für eine Netzwerkbildung zum Teil offensichtlich auf den Zweck des Ausschöpfens von Fördermitteln reduziert ist. „Die Beendigung der finanziellen Förderungen bedeutet zugleich ein Auflösen des Netzwerkes. Will man diese Netzwerke nicht durch den `Fördertropf` künstlich am Leben erhalten, bedarf es der Identifikation zusätzlicher `Mehrwerte` für die beteiligten Kooperationspartner.“ (ibid, S. 122)

Die kapitalmäßige Bindung in Form von Mitgliedsbeiträgen ist zwar eine Schwelle zur Käsestraße dazu zu gehen, allerdings wird das Zugehörigkeitsgefühl dadurch gesteigert. Erst die

finanzielle Bindung der Akteure ist ein Beweis dafür, dass sie Verantwortung übernehmen. (vgl. LEADER/AEIDL 1997)

Sozialer und emotionaler Nutzen: Abgesehen von praktischen Gründen, die für eine Teilnahme an einer Kooperation sprechen, sind der soziale und emotionale Nutzen, z.B. Aspekte der Ehre oder des regionalen Ansehens, beinahe ebenso wichtig (Zechner 1998). Beim vierten Round Table „Nachhaltiges Österreich“ beschäftigte sich ein Arbeitskreis mit dem Thema der Regionalentwicklung durch Netzwerkbildung. Als Impuls wurden Netzwerk-Initiativen aus drei Bundesländern vorgestellt, der Bregenzerwald war das Vorarlberger Beispiel. Im Resüméprotokoll dieser Veranstaltung wurde festgehalten, dass sich die an Netzwerken beteiligten durch die Zusammenarbeit einen Mehrwert erwarten. „Wichtig ist dabei sowohl der wirtschaftliche/finanzielle als auch der ideelle Nutzen.“ (ÖIN - Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung 2000, S. 44).

Vor allem persönlicher Einsatz ist für die Überzeugungsarbeit, die in diesem Zusammenhang geleistet werden muss, um die potenziellen Mitglieder vom zu erwartenden Nutzen zu überzeugen, von Bedeutung. In der Anfangsphase der Käsestraße war es vor allem der Geschäftsführer des Vorarlberger Naturproduktevereines, der zahlreiche Vorträge hielt, bei Gemeinderatssitzungen teilnahm und persönliche Gespräche führte.

Im Bregenzerwald spielte die Unterstützung durch die Bürgermeister und einen Landesrat eine große Rolle für den Erfolg der Käsestraße. Das Projekt stand von Anfang an unter der Patronanz der Regio. Wenn einflussreiche bzw. starke führende Persönlichkeiten als Initiatoren und als Mitglieder gewonnen werden können, ist das ein großer Impuls für andere auch teilzunehmen (vgl. z.B. Harper 1997; Fürst 2000).

Sichtbare Ergebnisse: Erfolgserlebnisse in Form von sichtbaren Ergebnissen wurden von den Mitgliedern der Käsestraße Bregenzerwald als wichtige Triebfedern und Motivationsstützen identifiziert. Große Erwartungen werden auf die Errichtung des gemeinsamen Käsekellers in Lingenau gesetzt, der das erste physische Zeichen des Zusammenhalts von Käseproduzenten und –vermarktern sein wird. Auch in der Literatur zu Kooperationen und Netzwerken wird der Wert von sichtbaren Ergebnissen sowie die Vorbereitung und Durchführung konkreter Projekte, welche die Kooperationspartner den Nutzen der gemeinsamen Arbeit entdecken lassen, betont (vgl. z.B. LEADER/AEIDL 1997).

Auch die Geschäftsführung versucht abwechselnd für alle Mitgliedergruppen etwas, das in sichtbaren Ergebnissen mündet, zu tun, wie zum Beispiel die Erstellung der Sennalpenbrochure.

Zu den sichtbaren Ergebnissen einer Kooperation zählen nicht nur Projekte, sondern auch eine professionelle Inszenierung gehört dazu. Zur Eröffnung der Käsestraße fanden zahlreiche Auftaktveranstaltungen statt, die ein großes Medienecho bewirkten. Schon in der Zeit bevor es die Käsestraße gab, trugen Veranstaltungen zum Thema Käsekultur dazu bei, die regionalen Verflechtungen sichtbarer zu machen, und leisteten damit einen Beitrag zur Bewusstseinsbildung, z.B. der Erste Vorarlberger Käsegipfel 1994 in Bezau.

Persönliche Ebene: Gegenseitiges Vertrauen und Verlässlichkeit sind Voraussetzungen für den Aufbau von Kooperationen. Das Problem des Konkurrenzdenkens und des Neides, vor

allem zwischen Betrieben des selben Sektors – im Bregenzerwald sind das die Sennereien und Käsemacher -, besteht auch unter den Betrieben der Käsestraße Bregenzerwald. Allerdings wurde die Zusammenarbeit im Netzwerk, sowohl im Kernteam als auch insgesamt als sehr positiv bewertet, weil es „*menschlich klappt*“.

**Hypothese 3:** Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen.

Die Käsestraße Bregenzerwald leistet einen Beitrag zur Erhaltung der kleinteilig strukturierten bäuerlichen Landwirtschaft und damit gleichzeitig zur Erhaltung des von Alpen geprägten Landschaftsbildes im Bregenzerwald. Laut Scheff (1999, S. 122) ist die Verfolgung von Marktzielen die Grundvoraussetzung für eine Weiterentwicklung der (Unternehmens-)Netzwerke, „um jemals auch regionalwirtschaftliche Interessen aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit ernsthaft diskutieren zu können.“ Die Käsestraße stellt ein Beispiel für einen „integrierten, kooperativen Ansatz“ (ibid, 1999) dar, wo die Netzwerkpartner neben der Verfolgung von Marktzielen auch zu überbetrieblichen regionalen Zielen beitragen.

Die Käsestraße wurde von der Regio ins Leben gerufen und befindet sich im Einklang mit dem von der Regio vertretenen integrativen Ansatz einer nachhaltigen Entwicklung.

**Hypothese 4:** Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt.

Die Käsestraße stellt mit ihren Produkten, ihren Dienstleistungen und ihrem Erlebnisgehalt einen Teil eines komplexen touristischen Leistungsbündels dar. Oft wird die Käsestraße als Leitprodukt der übergeordneten Destination Bregenzerwald bezeichnet. Das Konzept des Destinationsmanagements sieht die Vermarktung von Leistungsbündeln, eine professionelle Markenpolitik, Qualitätsmanagement und eine professionelle Entwicklung und Steuerung der Destination als Ganzes vor.

Die Geschäftsstelle der Käsestraße ist bei der Entwicklung des Käseangebotes und erlebnisorientierten Angeboten rund um die Käseproduktion und –verarbeitung behilflich. Tourismus Bregenzerwald ist bei der Vermittlung von Unterkünften behilflich. Kombinierte buchbare Angebote mit Bezug zur Käsestraße mit Nächtigung gibt es erst ansatzweise.

Die Mitglieder der Käsestraße sind vertraglich verpflichtet gewisse Qualitätskriterien, welche vor allem das namensgebende Produkt und die Käsekultur betreffen, ein zu halten. Die Geschäftsstelle der Käsestraße betreibt Qualitätssicherung indem sie Möglichkeiten zur Weiterbildung und zum Erfahrungsaustausch schafft. Für die Erlebnisqualität gibt es keine Kriterien. Erlebnisorientierte Angebote entstehen auf Anregung der Geschäftsstelle und durch die Eigeninitiative der Mitglieder.

**Hypothese 5:** Themenstraßen betreiben Regionalmarketing.

Die Marke Käsestraße Bregenzerwald wird einerseits eingesetzt, um Käseprodukte zu vermarkten. Andererseits finden unter dieser Marke verschiedenste kulinarische, erlebnisorientierte und informative Veranstaltungen statt. Die Marke Käsestraße Bregenzerwald trägt zur Regional

Corporate Identity (RCI) des Bregenzerwaldes bei (vgl. Jekel, 1998). Auf die Schaffung von Gebietsmarken und damit verbundene Qualitätskontrollen wurde im Kapitel 4.1. Themenstraßen und Landwirtschaft im Zusammenhang mit Wein eingegangen. Ähnlich den Weinregionen betont die Käsestraße die Bedeutung der Herkunftsregion beim Verkauf ihres Käses. Die Besucher zu *"Botschaftern unseres Produktes, unseres Käses"* zu machen, wurde in den Interviews als Zukunftsvision genannt.

Nicht nur der Bregenzerwälder Bergkäse trägt zur Stärkung der Dachmarke Käsestraße Bregenzerwald und damit zur Stärkung der Region bei. Auch andere Produkte und Dienstleistungen, die nicht direkt etwas mit Käse zu tun haben, werden dazu herangezogen, z.B. das Käsestraßen Bier der Brauerei in Egg. „Produzenten in der Region können dazu beitragen, mit bestimmten Produktnamen auch das Produktionsgebiet als besuchenswerte `Destination´ bekannter zu machen. Im Gegenzug fördert die Tourismuswirtschaft indirekt oder gezielt auch den Verkauf nicht-touristischer Produkte, die den Namen der Region tragen bzw. mit ihr die Dachmarke gemeinsam haben.“ (Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur 1998, S. 10) Mitglieder der Käsestraße kommen aus verschiedenen Branchen (Kunsthandwerk, Gewerbe, Kultur,...).

Das Innenmarketing war im Vergleich zum Außenmarketing etwas weniger erfolgreich, da die Identifikation mit der Käsestraße bei einem Teil der Mitglieder noch mangelhaft ist. Durch die Fokussierung der Regionalentwicklungsziele auf das regionaltypische Produkt des Käses war es leichter, eine verständliche Kommunikationsstrategie aufzubauen.

**Hypothese 6:** Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region.

In einer von den naturräumlichen Voraussetzungen nicht für die Produktion am Weltmarkt geeigneten Region und unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen ermöglichte die Käsestraße ein wirtschaftliches Überleben für einen Großteil der kleinteilig strukturierten Betriebe. Wirtschaftliche Impulse brachte die Käsestraße vor allem im Bereich der Direktvermarktung, des Kurzurlaubs- und des Exkursionstourismus.

**Hypothese 7:** Themenstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf.

Diese Hypothese soll anhand der neun in Kapitel 3.3 angeführten Merkmale von Themenstraßen in Zusammenhang mit dem Konzept der Lernenden Region überprüft werden. Generell kann festgehalten werden, dass die Käsestraße (sowie bereits ihre Vorgänger- und „Geburtshelfer“-Vereinigungen) die Fähigkeit besitzt, sich aktiv mit Veränderungsprozessen (z.B. in Bezug auf die Milchwirtschaft oder das Reiseverhalten) auseinander zu setzen.

#### Die einzelne Person, die Ziele konsequent verfolgt, ist wichtig

In Bezug auf die Regionalentwicklungsaktivitäten des Bregenzerwaldes generell und in Bezug auf die Entwicklung der Käsestraße im Besonderen fällt die große Bedeutung einzelner

Personen für den Entwicklungsverlauf auf. Diese Schlüsselpersonen initiierten, motivierten, führten Innovationen ein und trugen zum notwendigen regionalen Zusammenhalt bei.

### Gemeinschaftliches Lernen

Viele Merkmale gemeinschaftlichen Lernens treffen auf die Käsestraße Bregenzerwald zu. Auf der Ebene der Mitglieder finden Lernprozesse statt, es findet ein Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern untereinander statt (kollegiale Beratung, Käseforum,..), in Weiterbildung wird investiert, gemeinsam werden neue Lösungen für einen besseren Marktauftritt gesucht und umgesetzt. Auf interregionaler Ebene wird von und gemeinsam mit anderen Regionen (Appenzell, Großes Walsertal) gelernt.

### Innovationen können von Netzwerken ausgehen

„Meor ehrod das Ault, meor grüozod das Nü und blibod üs sealb und dor Hoamad trü<sup>93</sup>“ – dieser Ausspruch eines Vorarlberger Dichters wird von Akteuren, die in der Regionalentwicklung des Bregenzerwaldes tätig sind, gerne zitiert. Er bringt die Einstellung der Wälder und somit auch der Käsestraße auf den Punkt, die Traditionen hochhalten und gleichzeitig notwendige Innovationen bewusst zulassen.

Schon vom Gemeindefeldnetzwerk der Regio und vom Netzwerk Natur&Leben Bregenzerwald gingen Innovationen aus, z.B. berufsgruppenübergreifende Zusammenarbeit, Steigerung des Bewusstseins für Qualität und heimische Erzeugnisse. Die Etablierung der Käsestraße war eine Innovation, weil sich ehemalige Konkurrenten zusammenschlossen, die Produktpalette sich vergrößerte und neue Wege in der Vermarktung beschritten wurden. Viele Innovationen in der Käsestraße sind sowohl für die Landwirtschaft als auch für den Tourismus nutzbringend, die Sennschule ist ein gutes Beispiel dafür.

Als Bindemittel für Innovationstransfer und Innovationsbereitschaft bezeichnen Fürst und Schubert (1998) nicht-ökonomische Bindungen wie regionale Regelsysteme, Normen und Werte, auch öffentliche und halbstaatliche Organisationen, durch welche eine Lernende Region begünstigt wird. Diese Bindemittel sind im Bregenzerwald vorhanden in Form der ausgeprägten regionalen Kultur, der abgeschlossenen Talschaft und der Regio.

### Gemeinsame Vision

Ein weiteres Merkmal einer Lernenden Region, das auf die Käsestraße zutrifft, ist das einer gemeinsamen Vision, die von allen aus eigenem Antrieb mitgetragen wird. Dass diese von Charisma ihres Leiters abhängt oder von einer Krise, die alle Mitglieder vorübergehend aktiviert, schreibt Senge (1996) in Bezug auf die Lernende Organisation. Bei der Käsestraße half bestimmt die Krise in Form des EU-Beitritts, die gemeinsame Vision zu verinnerlichen. Das Charisma bestimmter Schlüsselpersonen (Geschäftsführer des Naturproduktevereins, Regio-Obmann) spielte auch eine bedeutende Rolle.

### Integrierte Ansätze der Netzwerke

s.o. Hypothese 3

---

<sup>93</sup> Wir ehren das Alte und begrüßen das Neue und bleiben uns selber und der Heimat treu; Gerhard Wölfe, Egg, 1902

### Netzwerke machen Entwicklungsphasen durch

Natur&Leben Bregenzerwald, die Vorläuferversammlung der Käsestraße, war ein regionales oder einfaches Netzwerk ohne straffe Organisationsstruktur und ohne klare Rechtsform, erst mit LEADERII bekam es einen offiziellen Charakter. Schließlich wurde die Kooperation von einem Teil der Partner in einer gefestigten Form weitergeführt. Heute binden sich die Mitglieder des Käsestraßenvereines vertraglich in Hinblick auf die Einhaltung gewisser Mindestanforderungen und zahlen einen Mitgliedsbeitrag ein.

Im Zuge seiner Recherchen zum Zusammenhang von regionalen Kooperationen und der Entwicklung einer Region stellte Diller (2002) fest, dass jene Regionen erfolgreich sind, „die den richtigen Mix aus Netzwerken und festen Organisationen aufweisen.“ Im Bregenzerwald gibt es neben der Käsestraße eine Vielzahl von unterschiedlich stark institutionalisierten Vereinigungen, die sich an der Entwicklung der Region beteiligen (andere Regionalentwicklungsinitiativen wie Werkraum, Regio, TBW,...).

### Netzwerk aus Netzwerken mit abgestuften Kooperationsintensitäten

Das Netzwerk aus Netzwerken mit dem Kernteam, dem erweiterten Kreis und den assoziierten Partnern der Käsestraße wurde bereits unter Kapitel 5.4.1 Organisationsform und Mitglieder beschrieben. Für eine erfolgreiche Regionalentwicklung müssten primäre (Familie und Freundeskreis), sekundäre (selbstorganisierte Regionalinitiativen) und tertiäre Netzwerke (Regional- und Gemeindeverbände) zusammenarbeiten (Kern, 1999). Im Bregenzerwald trifft das zu, wobei der Gemeindeverband der Regio eigentlich eine Zwischenform eines sekundären und eines tertiären Netzwerkes darstellt, da sie aus Selbstorganisation entstanden ist (vgl. Reith, 1982).

### Ableger-Netzwerke entstehen

In einer Lernenden Region entstehen aus Netzwerken Ableger-Netzwerke. Der Käsestraßenverein selbst ist ein Ableger der Regio. Die Käsekellergesellschaft und der Verein Molkezeit können als Ableger des Käsestraßenvereines betrachtet werden.

### Absicherung der Finanzierung für Fortbestand wichtig

Die finanzielle Unabhängigkeit wurde noch nicht erreicht, aber der Obmann des Käsestraßenvereines ist zuversichtlich, dass diese in ein paar Jahren über gesteigerte Einnahmen durch Lizenzgebühren möglich sein wird. Derzeit besteht noch eine große Abhängigkeit von Fördergeldern aus dem LEADER-Programm, die sich in der Übergangszeit von LEADER II zu LEADER+ in finanziellen Engpässen bemerkbar machte.

Nach der Käsestraße Bregenzerwald wird nun im nächsten Kapitel das zweite Fallbeispiel, nämlich die Schilcherweinstraße in der Weststeiermark, behandelt.

## 6 SCHILCHERWEINSTRASSE

In diesem Kapitel werden nun die regionalen Voraussetzungen für das Entstehen der Schilcherweinstraße dargestellt. Die Schilcherweinstraße erschließt das Anbauggebiet zwischen Ligist und Eibiswald. Sie führt an Weingärten vorbei und hin zu Buschenschänken, Gastronomiebetrieben und Sehenswürdigkeiten. Betrachtet werden in diesem Kapitel nun die Gemeinden entlang der Schilcherweinstraße bzw. die als „Schilcherland“ bezeichnete Region in der Weststeiermark in Hinblick auf die Bevölkerung und die Wirtschaftsstruktur – besondere Berücksichtigung finden dabei Weinbau und Tourismus. Auch die organisatorischen Rahmenbedingungen, darunter sind vor allem die Schlüsselakteure aus Tourismus und Weinbau zu verstehen, werden dargestellt und in Beziehung zur Schilcherweinstraße gesetzt. Die Auswertung der Interviews gewährt Einblicke in die Zusammenarbeit der Akteure der regionalen Kooperation der Schilcherweinstraße, auch in die Angebotsentwicklung und die Vermarktung.

### 6.1 DIE REGION DER SCHILCHERWEINSTRASSE

Das Schilcherland verdankt sein charakteristisches Landschaftsbild der Topographie dieser Region und der kleingliedrigen landwirtschaftlichen Struktur: Flusstäler und langgestreckte



Höhenrücken mit Wein- und Obstkulturen. Vor allem der Schilcheranbau prägt den Charakter dieser Landschaft mit seinen für diese Region typischen Flur- und Siedlungsformen, das sind schmale Weingartstreifenfluren mit den dazugehörigen kleinen Weingarthäusern am Riedelkamm (Eder 1990, S. 413) und die blumen-geschmückten Bauernhäuser (s. Abb. 6.1).

Abb.6.1: Weingärten und Häuser am Riedelkamm

Foto: Cech



Abb. 6.2: Die Region der Schilcherweinstraße

Kartengrundlage: BEV – 2003, Vervielfältigung mit Genehmigung des BEV- Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen in Wien, Zl. EB 2003/01252; grafische Bearbeitung: A. Cech

Weitere Markenzeichen der Region sind die zahlreichen Buschenschänken entlang der Schilcherweinstraße, die vielen Burgen und Schlösser sowie ihr Waldreichtum. Wirtschaftlich spielt die Landwirtschaft im Schilcherland noch eine große Rolle, auf sie entfallen fast ein Fünftel aller

Arbeitsplätze. Ebenfalls von überdurchschnittlich hoher Bedeutung im Vergleich zur übrigen Steiermark sind Industrie und Gewerbe. Abgesehen von zwei Orten mit langer Tradition im Bereich des Kurtourismus, spielt der Ausflugstourismus zahlenmäßig eine größere Rolle als der Nächtigungstourismus. Drei Viertel der Nächtigungen finden im Sommerhalbjahr statt.

### 6.1.1 Lage und Abgrenzung

Die Schilcherweinstraße verläuft von Ligist im Norden bis nach Eibiswald im Süden quer durch das sog. Weststeirische Tertiärriedelland, das durch die breiten Täler von Stainzbach, Laßnitz und Sulm gegliedert wird (s. Abb. 6.2). Die umgebende Region hat Anteil an drei Landschaftsräumen, das sind neben den Talböden der größeren Gerinne deren Terrassen und das alpine Berggebiet, das sog. steirische Randgebirge: im Westen wird das Hügelland mit der Koralpe nach Kärnten hin begrenzt, im Süden bildet der Radlkamm bzw. der Poßruck die Grenze zu Slowenien.

13 Gemeinden liegen direkt entlang der Schilcherweinstraße, davon gehören 12 zum Bezirk Deutschlandsberg (der insgesamt 40 Gemeinden hat), die Gemeinde Ligist gehört zum Bezirk Voitsberg (der insgesamt 25 Gemeinden hat) (s.u. Tab. 6.1).

Die Regionsabgrenzung zur Beschreibung der regionalen Voraussetzungen der Schilcherweinstraße ist schwierig, da die ARGE Schilcherweinstraße eine Gruppe von Betrieben und Direktvermarktungsinitiativen, nicht Gemeinden, entlang als auch abseits der Schilcherweinstraße ist. Erschwerend hinzu kommt der Umstand, dass die Regionsbezeichnung Schilcherland uneinheitlich verwendet wird.

Im Folgenden sind die gängigsten Verwendungen der Bezeichnung „Schilcherland“ angeführt:

- Das Weinbaugebiet Weststeiermark (eines der drei Weinbaugebiete der Steiermark) wird oft so bezeichnet, dieses umfasst die politischen Bezirke Deutschlandsberg, Voitsberg und einen Teil von Graz-Umgebung, nämlich das Gebiet westlich der Mur.
- Für den Tourismusregionalverband Weststeiermark, der die Bezirke Deutschlandsberg und Voitsberg betreut, sind „Schilcher und Weiße Pferde“<sup>93</sup> die wichtigsten Aufhänger für seine Vermarktungsaktivitäten. Oft bezeichnet der Tourismusregionalverband sein Zuständigkeitsgebiet als Schilcherland.
- Der Tourismusverband der Region Stainz-Reinischkogel nennt sich Tourismusverband „Schilcherland Stainz-Reinischkogel“. Er betreut und vermarktet die neun Orte Stainz, Greisdorf, Marhof, St. Stefan, Gundersdorf, Georgsberg, St. Josef, Rassach und Stainz-tal.
- Der Verein für Schilcherlandspezialitäten, eine Qualitäts- und Vermarktungsinitiative von landwirtschaftlichen Produkten, die auch als Lokale Aktionsgruppe für ein LEADERII-Projekt agierte, setzt das Schilcherland mit dem Bezirk Deutschlandsberg sowie Teilen

---

<sup>93</sup> Damit ist das Lipizzanergestüt Piber, das im Bezirk Voitsberg liegt, gemeint.

der Bezirke Voitsberg und Leibnitz gleich, überall dort, wo Schilcher wächst und Ge-  
deiht. Dieser Verein spielte an der Entstehung der Schilcherweinstraße eine nicht unbe-  
deutende Rolle (s.u.).

- Der Begriff Schilcherland wird auch vom einem Holzcluster in der Region verwendet, "Schilcherland Massiv!Holz", dem acht Unternehmen – von Holzindustriebetrieben, über Sägewerke bis Tischlereibetrieben - angehören.

Im Folgenden wird nun unter Schilcherland der Bezirk Deutschlandsberg, erweitert um die im benachbarten Bezirk Voitsberg liegende Gemeinde Ligist, verstanden. Das bedeutet also die 40 Gemeinden von Deutschlandsberg plus die Gemeinde Ligist. Diese Abgrenzung entspricht auch im wesentlichen jenen Gemeinden, in denen sich laut Erlebniskarte des Tourismusregionalverbandes Weststeiermark zum Schilcherland Attraktionspunkte befinden – eine Ausnahme bilden die im Westen des Bezirks Deutschlandsberg liegenden kleinen Berggemeinden wie z.B. Garanas oder Osterwitz, die nur vereinzelt oder keine Attraktionspunkte aufweisen, quasi das Hinterland der Schilcherweinstraße. Sie werden in weiterer Folge dazugezählt, u.a. weil sie den Tourismusregionalverband Weststeiermark mitfinanzieren.

Die untenstehende Tabelle zeigt die Gemeinden entlang der Schilcherweinstraße, ob sie direkt an der Route liegen und ob sie Mitglied der bereits im Kapitel 4.1 vorgestellten Themenstraße Steirische Ölspur sind, mit der es schon jetzt zahlreiche Berührungspunkte gibt.

Bezirk	Gemeinde	direkt an der Route	Mitglied Ölspur	Gemeinde	direkt an der Route	Mitglied Ölspur
<b>Voitsberg</b>	Ligist	X		Pöfing-Brunn		
<b>Deutschlandsberg</b>	Aibl			Preding		X
	Bad Gams	X		Rassach		X
	Deutschlandsberg	X	X	Sankt Josef		
	Eibiswald	X		Sankt Martin im Sulmtal		X
Bezirk	Gemeinde	direkt an der Route	Mitglied Ölspur	Gemeinde	direkt an der Route	Mitglied Ölspur
Deutschlandsberg	Frauenthal an der Laßnitz			Sankt Oswald ob Eibiswald		
	Freiland bei Deutschlandsberg			Sankt Peter im Sulmtal		
	Garanas			Sankt Stefan ob Stainz	X	
	Georgsberg			Schwanberg	X	X
	Greisdorf	X		Soboth		
	Gressenberg			Stainz	X	X
	Groß Sankt Florian			Stainztal		
	Großradl			Stallhof	X	
	Gundersdorf	X		Sulmeck-Greith		
	Holleneegg	X		Trahütten		

	Kloster			Unterbergla		
	Lannach			Wernersdorf		
	Limberg bei Wies			Wettmannsstätten		
	Marhof	X		Wiefresen		
	Osterwitz			Wies	X	X
	Pitschgau					

**Tab. 6.1: Die Gemeinden entlang der Schilcherweinstraße**

In der Programmperiode 2000 – 2006 sind (bis auf eine Ausnahme) die Gemeinden des Bezirks Deutschlandsberg sowie die Gemeinde Ligist Ziel 2-Gebiet<sup>94</sup> gemäß EU-Strukturfonds. Die Gemeinde Marhof ist Übergangsgebiet, wo die Förderungen bis 2006 auslaufen.

Die gesamte untersuchte Region nimmt teil am INTERREG IIIA-Programm Österreich-Slowenien (Förderung grenzüberschreitender Zusammenarbeit). Mehr als die Hälfte der Gemeinden des Bezirks Deutschlandsberg sind an der LEADER+Region „Weststeiermark“ beteiligt, wobei eines der Leitprojekte dieser Region die Schilcherweinstraße zum Thema hat (s.u.).

### 6.1.2 Bevölkerungsentwicklung

Im Jahr 2001 zählte die Region Schilcherland knapp 65.000 Einwohner. Die Veränderung der Wohnbevölkerung durch Geburten- und Wanderungsbilanz im Zeitraum 1991 – 2001 im Schilcherland sowie in der Steiermark ist in der Tabelle 6.2 dargestellt.

Siedlungs- und Wirtschaftsschwerpunkt der Region Schilcherland ist die Stadt Deutschlandsberg mit mehr als einem Viertel der Arbeitsplätze des Bezirkes Deutschlandsberg. Sie ist auch bevölkerungsmäßig die größte Gemeinde mit etwas über 7.600 Einwohnern, gefolgt von Ligist, Lannach und Frauenthal an der Laßnitz mit über bzw. knapp unter 3.000 Einwohnern. Die anderen Gemeinden haben zwischen 1.000 und 2.000 Einwohnern bzw. zum Teil weit unter 1.000 in den dünn besiedelten Berggemeinden. Die nordöstlichen Bereiche des Bezirkes Deutschlandsberg gehören zum Suburbanisierungsbereich von Graz, die gute öffentliche Verkehrsanbindung nach Graz hat ein besonders starkes Bevölkerungswachstum in den Gemeinden entlang der Bahn bewirkt. Insgesamt weist die gesamte Region ein leichtes Bevölkerungswachstum auf, sowohl Geburten- als auch Wanderungsbilanz sind positiv. Auf Gemeindeebene ergibt sich ein differenzierteres Bild: manche Gemeinden wie die Städte Deutschlandsberg und Stainz weisen eine negative Geburtenbilanz auf, die durch Zuzug mehr als kompensiert wird. In anderen Gemeinden, v.a. in den Berggemeinden, ist die Bevölkerungszahl rückläufig, da die Geburtenbilanzen zwar positiv, die Wanderungsbilanzen allerdings negativ sind. In einigen Gemeinden

<sup>94</sup> Unterstützung der wirtschaftlichen und sozialen Umstellung von Gebieten mit strukturellen Schwierigkeiten

(z.B. Ligist, St. Oswald ob Eibiswald, Pöfing-Brunn) sind sowohl Geburten- als auch Wanderungsbilanz negativ.

	Bevölkerung			Geburtenbilanz 1991-2001		Wanderungsbilanz 1991 - 2001		Bilanz insgesamt	
	1981	1991	2001	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Ligist	2.948	3.086	3.198	83	2,7	29	0,9	112	3,6
<b>Bezirk Deutschlandsberg</b>	59.515	60.581	61.498	364	0,6	553	0,9	917	1,5
<b>Region Schilcherland insgesamt</b>	<b>62.463</b>	<b>63.667</b>	<b>64.696</b>	<b>447</b>	<b>0,7</b>	<b>582</b>	<b>0,9</b>	<b>1.029</b>	<b>1,6</b>
<b>Steiermark</b>	1.186.525	1.184.720	1.183.303	902	0,1	-2.319	-0,2	-1.417	-0,1

Tab.6.2: Wohnbevölkerung 1981, 1991, 2001; Geburten- und Wanderungsbilanz 1991-2001 im Schilcherland

Quelle: Statistik Österreich; Volkszählungsergebnisse

Wie in allen Bezirken der Steiermark nahm die Zahl der unter 15-jährigen Bevölkerung in den letzten 20 Jahren stark ab, die der über 60-jährigen stark zu. Die Zunahme der Erwerbsbevölkerung im Alter von 15 bis 60 Jahren entsprach etwa dem Steiermarkdurchschnitt.

### 6.1.3 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Die Beschäftigten am Arbeitsort errechnen sich aus den Beschäftigten am Wohnort abzüglich der Auspendler und zuzüglich der Einpendler in eine Gemeinde. Diese Vergleichszahl gibt damit die Beschäftigung in den Gemeinden selbst wieder. Holz und Wein waren seit jeher zwei bedeutende Standbeine der Wirtschaft der Region Schilcherland, die auch heute noch stark von der Landwirtschaft geprägt ist. Der Anteil der rund 20.000 Beschäftigten am Arbeitsort im Schilcherland in der Land- und Forstwirtschaft liegt mit 12% über dem steirischen Durchschnitt von 8,6% (s. Tab.6.3). In einzelnen Gemeinden (z.B. Gressenberg, Garanas, Osterwitz) liegt dieser Anteil über 70%, in Wielfresen sogar bei rund 85%.

Ein weiteres wirtschaftliches Standbein der Region mit langer Tradition ist die Industrie. Sowohl der Bezirk Deutschlandsberg (v.a. in der Gegend um Eibiswald, wo es zahlreiche Glashütten, Hammerwerke und ein Stahlwerk gab) als auch der Bezirk Voitsberg können auf eine lange Geschichte des Kohlebergbaus und der Glasindustrie zurückblicken. Auch nach dem Niedergang des Kohlebergbaus liegt der Anteil der Berufstätigen am zweiten Sektor über dem Landesdurchschnitt. Die Region kann als Agrargebiet mit industriell-gewerblicher Ausrichtung be-

zeichnet werden. Der Bezirk Deutschlandsberg wird durch einen großen Betrieb mit über 1.500<sup>95</sup> MitarbeiterInnen geprägt<sup>96</sup>, abgesehen davon überwiegen Klein- und Mittelbetriebe. Zwei weitere große Betriebe sind ein Holzverarbeitender Betrieb in Wernersdorf und Preding mit knapp 500 Beschäftigten und eine Porzellanfabrik in Frauental an der Laßnitz mit knapp 400 Beschäftigten. Der Wirtschaftsschwerpunkt ist Deutschlandsberg (mit mehr als einem Viertel der Arbeitsplätze des Bezirks Deutschlandsberg), weitere Arbeitsplatzschwerpunkte (auch die Siedlungsschwerpunkte) verlaufen auf der Nord-Süd-Linie Ligist (über 500 Arbeitsplätze) - Stainz - Groß St. Florian – Wies - Eibiswald.

Der Dienstleistungssektor ist weniger stark ausgeprägt als in der restlichen Steiermark. Von Bedeutung ist der Ausflugstourismus entlang der Schilcherweinstraße. In Deutschlandsberg liegt der Anteil der im Dienstleistungssektor Beschäftigten mit knapp über 50% über dem Regionsdurchschnitt (Landeskrankenhaus mit über 400 Arbeitsplätzen, Bauunternehmen, Baumarkt). In den Städten Eibiswald, Limberg und Stainz (Großkaufhaus, Standorte Stainz und Eibiswald zusammen: 200 Arbeitsplätze) sogar über dem steirischen Durchschnitt.

	Land- und Forstwirtschaft in %	Industrie, Gewerbe, Bauwesen in %	Dienstleistungen in %	darunter Beherbergungs- und Gastronomie- wesen in %
<b>Region Schilcherweinstraße</b>	<b>17</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>5</b>
Steiermark	9,5	37	53,5	4,9

Tab.6.3: Beschäftigte am Arbeitsort nach Wirtschaftsabteilungen in % im Schilcherland und in der Steiermark im Jahr 1991

Quelle: Statistik Austria, Volkszählung 1991, eigene Berechnung

### **Pendler**

Über 60% der Beschäftigten der Region Schilcherland (Statistik Austria, 1991, eigene Berechnung) sind zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. Davon haben fast zwei Drittel einen Arbeitsplatz in der Landeshauptstadt Graz. Der Pendlersaldo der Region lag im Jahr 1991 bei  $-25\%$ <sup>97</sup>. Das Schilcherland ist also als Auspendlerregion zu charakterisieren. Der Anteil der Nichttagesauspendler liegt bei 13%, es gibt viele Wochenpendler über große Entfernungen. Der Anteil jener Auspendler (an den Beschäftigten am Wohnort), die für den täglichen Hinweg zur Arbeitsstätte mehr als 45 Minuten benötigen, liegt bei 8,5%.

<sup>95</sup> alle Angaben zu Beschäftigtenständen in diesem Absatz beziehen sich auf das Jahr 2000 (ÖIR, 2001)

<sup>96</sup> EPCOS OHG (vormals Siemens Matsushita Components) in der Gemeinde Deutschlandsberg

<sup>97</sup> Beschäftigte am Arbeitsort/Beschäftigte am Wohnort-1

#### 6.1.4 Landwirtschaft

Die Landwirtschaft hat mit rund einem Fünftel aller Arbeitsplätze (Spezialkulturen, Wein- und Obstbau, Schilcher, Kürbis etc.) eine noch relativ hohe - jedoch stark sinkende - Bedeutung. 1990 gab es in der Region Schilcherland knapp 5.500 landwirtschaftliche Betriebe, ein Drittel davon wurde im Haupterwerb geführt, was dem Steirischen Durchschnitt entspricht. Die Region kann in drei landwirtschaftliche Produktionsgebiete eingeteilt werden, das sind:

- Berggebiet mit Acker-Grünland-Waldwirtschaften
- Hügellagen mit Weinbau und Spezialkulturen
- Talbereiche mit intensivem Ackerbau

Die Schilcheranbaufläche wird momentan nicht erweitert, der Bestand reicht aus, um den Markt abzudecken<sup>98</sup>. Außerdem ist nicht jede Weinbaufläche für den Anbau von Schilcher geeignet.

Auf zwei Drittel der Ackerfläche wird Mais angebaut, diese Flächen nehmen allerdings zu Gunsten der Spezialkulturen und des Weinbaus ab. Neben dem Schilcher ist Kürbiskernöl ein typisches Produkt der Region, das sich auch touristisch gut vermarkten lässt. Beim Überblick über Themenstraßen in Österreich bereits erwähnt wurde die Steirische Ölspur, zu der sich rund um das Thema Kürbis und Gesundheit mittlerweile sieben Gemeinden zusammengeschlossen haben.

Mit ähnlichen Zielsetzungen rund um das Thema Milch arbeitet der 2002 gegründete und vom Regionalmanagement Voitsberg betreute Verein „Steirische Milchstraße“: ihm gehören neben der Voitsberger Käserei, Milch und Käse produzierende Landwirte, Gastronomiebetriebe und auch ein Betrieb aus dem Bezirk Deutschlandsberg, nämlich die Stainzer Milch, an.

Selbstvermarktung und Ab-Hof-Verkauf landwirtschaftlicher Produkte sind im Schilcherland von großer Bedeutung. (In der Steiermark erfolgen 80% des Weinhandels über diese Vertriebs-schiene.) 1989 wurde der Verein „Schilcherland Spezialitäten“ gegründet, der sich um die Erzeugung und Vermarktung qualitativ hochwertiger regionaler Produkte wie z.B. Schilcher, Kernöl, Kräuter, Edelbrände, Säfte, Bienen- und Milchprodukte bemüht.

#### **Ausgangslage für die Schilcherweinstraße im Bereich Landwirtschaft**

Auch heute noch prägt der Weinbau das Landschaftsbild in der Weststeiermark bedeutend. Er kann auf eine lange Tradition zurückblicken. Es folgt ein Exkurs zur Geschichte des Weinbaus in der Weststeiermark:

##### Exkurs: Abriss zur Geschichte des Weinbaus in der Weststeiermark

Die Anfänge des Weinbaus in der Steiermark liegen bereits in den Zeiten der Kelten (ca. 400 v. Chr.), vor der Zeit der Intensivierung des Weinbaus durch die Römer. Die steirische Sorte

<sup>98</sup> Sollte der Süddeutsche Raum in Zukunft stärker beworben werden, könnte es zu einer Vergrößerung der Schilcheranbaufläche kommen, meinte ein Interviewpartner.

„Blauer Wildbacher“, aus der der Schilcher gekeltert wird, geht auf eine heimische Rebenurform zurück. Im Mittelalter, unter Karl dem Großen, war die Anbaufläche weit größer als heute. Die Weingärten waren durchwegs im Besitz von Stiften und Klöstern. Schwere Einbrüche erlitt der Weinbau durch die Türkeneinfälle und durch Seuchen im 16. und 17. Jahrhundert.

Wirtschaftlichen Aufschwung bekam der Weinbau unter Kaiserin Maria Theresia sowie unter Kaiser Josef II. Erzherzog Johann brachte einen qualitativen Aufschwung für den Weinbau. Nach der Gründung der Obst- und Weinbauschule Marburg<sup>99</sup> im 19. Jh. bekam die Weststeiermark schließlich bald einen guten Ruf als Weinbaugebiet. Nach den Weltkriegen wurde mit Hilfe von Weinbauwanderlehrern der Wiederaufbau begonnen. Seit 1960 wird der steirische Bergweinbau vom Land Steiermark durch umfangreiche Fördermaßnahmen unterstützt (Lantschbauer and Strobl 1985).

Die Bemühungen von Erzherzog Johann und v.a. von der Obst- und Weinbauschule Marburg brachten eine Verbesserung der Qualität der west- und südsteirischen Weine mit sich. Ein weiterer Schub in Richtung höherer Qualität ereignete sich nach dem Glykolskandal von 1985: Vor allem junge Weinbauern erkannten damals die Chance, mit qualitativ hochwertigen, regional-spezifischen Produkten den Markt zu erobern. Die schwierigen Produktionsbedingungen und geringen Erträge des Schilcher machten einen Schilcherschutz notwendig, der schließlich im Steiermärkischen Weinbaugesetz 1986 auch geregelt wurde. Da dieser Schutz allerdings für das ganze Bundesland Steiermark gilt, wurde 1988 der Schilcherschutzverein Weißes Pferd gegründet, um speziell den Weststeirischen Schilcher zu schützen. Dem Verein gehören derzeit (2003) 74 Weinbauern an, die auch Vermarktung betreiben (reine Traubenproduzenten sind von der Mitgliedschaft ausgeschlossen). Der Schilcherschutzverein Weißes Pferd ist eine Markengemeinschaft, die Herkunft und Qualität des Produktes Schilcher garantiert. Eine Kostkommission prüft nach strengen Qualitätskriterien, wer Mitglied werden bzw. bleiben kann und welcher Wein den gemeinsamen Markennamen „Klassischer Schilcher aus der Weststeiermark“ zusammen mit dem Logo des Weißen Pferdes tragen darf.

Die ersten Versuche einer einheitlichen Beschilderung der Schilcherweinstraße wurden vom Schilcherschutzverein Weißes Pferd in Zusammenarbeit mit dem Verein Schilcherland Spezialitäten unternommen (s.u.).

### 6.1.5 Tourismus

Die Weststeiermark war lange Zeit eine Grenzregion, auch in Bezug auf die Haupttouristenströme in Europa. Abgesehen vom Kurtourismus (Eisenheilquellen, Heubad in Bad Gams, Moorbad in Schwanberg) ist in der Region Schilcherland v.a. der Naherholungs- und Tagesausflugsverkehr ganzjährig von wirtschaftlicher Bedeutung. Das Angebot an Beherbergungsbetrieben ist kleinstrukturiert und das Preisniveau ist niedrig. Attraktionen sind im Winter die kleinen Schigebiete im Koralpenbereich (z.B. Hebalm, Weinebene), im Sommer ist die Region ein be-

---

<sup>99</sup> bis zum Ende des Ersten Weltkrieges noch Teil der Steiermark

liebtes Wandergebiet. Ligist und Greisdorf bezeichnen sich zusammen mit vier anderen Gemeinden aus dem Bezirk Voitsberg als „Steirische Rucksackdörfer“. Im Bezirk Voitsberg, angrenzend an die untersuchte Region, sind das Lipizzanergestüt Piber, die Hundertwasserkirche und das Glaskunztzentrum in Bärnbach Ausflugsziele. Die Schilcherweinstraße ist speziell für Tages- und Wochenendtouristen eine Attraktion und trägt v.a. in den Monaten September und Oktober wesentlich zur Saisonverlängerung bei. Problematisch ist der Ausflugsverkehr an der Schilcherweinstraße an Wochenenden, wo es gelegentlich zu verstopften Straßen und überfüllten Parkplätzen kommen kann.

Ein weiterer Schwerpunkt in der Tourismustätigkeit neben Kur-, Schi- und Tagestourismus ist der Geschäftstourismus in Deutschlandsberg und Stainz. Die Gemeinden Greisdorf, Bad Gams und Trahütten weisen eine große Zahl an Ferien- und Wochenendhäusern auf.

#### a) Nächtigungen

In Bezug auf Nächtigungstourismus ist die Region Schilcherland von einer starken Einsaisonalität geprägt, mehr als 70% der Nächtigungen finden im Sommer statt (s. Tab.x), wobei sich das Verhältnis der Nächtigungszahlen zu Gunsten des Winterhalbjahres laufend verschiebt. Im Vergleich zum gesamtösterreichischen Durchschnitt spielt der Tourismus in der Steiermark eine untergeordnete Rolle, auch die Wachstumsdynamik der letzten zehn Jahre fiel im Vergleich schwächer aus.

Die Anzahl der Nächtigungen im Sommertourismus nahm im Schilcherland seit 1991 um -5% ab. Dieser Wert liegt etwas unter dem steirischen Landesdurchschnitt von -5,8%. Die weit über dem Landesdurchschnitt liegende Zunahme der Winternächtigungen seit 1990/91 hängt mit der steigenden Beliebtheit der weststeirischen Schigebiete zusammen, die aufgrund der Schwierigkeitsgrade der Pisten und des Preisniveaus speziell für Familienurlaube geeignet sind.

Die Dynamik der Übernachtungen (ÜN) zwischen 1990 und 2000 in den einzelnen Gemeinden des Schilcherlandes verlief unterschiedlich: Stark überdurchschnittliche Nächtigungszuwächse verzeichnete Deutschlandsberg, nämlich +141% (von 13.737 auf 33.154 ÜN), während andere Gemeinden sogar Rückgänge zu verbuchen hatten, z.B. Bad Gams (-30%; von rund 36.000 auf 25.000 ÜN) und Schwanberg (-12%; von rund 20.000 auf rund 17.000 ÜN). In Stainz bewegten sich die Nächtigungszahlen relativ stabil um die 20.000 pro Jahr. Diese vier Gemeinden zusammen mit Greisdorf (rund 14.00 ÜN) sind die nächtigungsstärksten Gemeinden mit einem Gesamtanteil von knapp 50% aller Nächtigungen im Schilcherland.

Fremdenverkehrs- jahr (FVJ) bzw. Halbjahr	Gästenächtigungen					
	Schilcherland	Stmk.	Österr.	Veränderung in % von 89/90		
				Schilcherland.	Stmk.	Österr.
FVJ 89/90	190.029	9.287.888	122.749.885	+1,5	+ 1	- 8
<b>FVJ 99/00</b>	<b>192.798</b>	<b>9.379.825</b>	<b>113.060.981</b>			
Wi 89/90	42.473	3.627.072	48.847.290	+24	+ 11,1	+ 9
<b>Wi 99/00</b>	<b>52.648</b>	<b>4.028.555</b>	<b>53.415.883</b>			
So 90	147.556	5.660.816	73.902.595	-5,0	- 5,8	- 19
<b>So 00</b>	<b>140.150</b>	<b>5.351.270</b>	<b>59.645.098</b>			

Tab.6.4: Gästenächtigungen im Schilcherland, in der Steiermark und in Österreich  
in 1989/90 und 1999/2000

Quelle: Statistik Austria; eigene Berechnung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass nur etwa ein Drittel der Gemeinden der Region Schilcherland in den letzten 10 Jahren Nächtigungszuwächse verzeichnen konnte, während die Zahl der Übernachtungen in den anderen Gemeinden abnahm. Zu den Gewinnern gehören: Ligist, Deutschlandsberg, Frauental an der Laßnitz, Georgsberg, Greisdorf, Lannach, Soboth, Trahütten und Wies; zu den Stehern, wo die Nächtigungen stagnierten, Stainz und Wettmannsstätten. Ein anschauliches Bild über die ungleiche Verteilung des Nächtigungstourismus bietet auch die Anzahl der Berichtsgemeinden laut Fremdenverkehrsstatistik der Statistik Austria. (Berichtsgemeinden sind jene Gemeinden, die mindestens 3.000 Gästenächtigungen im Jahr aufweisen.) Im Bezirk Deutschlandsberg sind das im Jahr 2000 nur 12 von insgesamt 40 Gemeinden (s. Tab. 6.5), 1990 waren es noch 22. Im Bezirk Voitsberg veränderte sich die Zahl der Berichtsgemeinden im Vergleich zu 1990 nicht (14 der insgesamt 25 Gemeinden sind Berichtsgemeinden).

Gemeinde	Berichts- gemeinde	Gemeinde	Berichts- gemeinde
Ligist	X	Pöfing-Brunn	
Aibl		Preding	
Bad Gams	X	Rassach	
Deutschlandsberg	X	Sankt Josef	
Eibiswald	X	Sankt Martin im Sulmtal	
Frauenthal an der Laßnitz		Sankt Oswald ob Eibiswald	
Gemeinde	Berichts- gemeinde	Gemeinde	Berichts- gemeinde
Freiland bei Deutschlandsberg		Sankt Peter im Sulmtal	

Garanas		<b>Sankt Stefan ob Stainz</b>	<b>X</b>
Georgsberg		<b>Schwanberg</b>	<b>X</b>
<b>Greisdorf</b>	<b>X</b>	Soboth	
Gressenberg		<b>Stainz</b>	<b>X</b>
Groß Sankt Florian		Stainztal	
Großradl		<b>Stallhof</b>	<b>X</b>
<b>Gundersdorf</b>	<b>X</b>	Sulmeck-Greith	
<b>Holleneegg</b>	<b>X</b>	Trahütten	
Kloster		Unterbergla	
Lannach		Wernersdorf	
Limberg bei Wies		Wettmannsstätten	
<b>Marhof</b>	<b>X</b>	Wiefresen	
Osterwitz		<b>Wies</b>	<b>X</b>
Pitschgau			

Tab. 6.5: Übersicht über die Berichtsgemeinden laut Statistik Austria Fremdenverkehrserhebung

Quelle: Statistik Austria, 2000

**b) Bettenstruktur**

Knapp 3.000 Betten gibt in der Region Schilcherland (s. Tab.6.6), ca. 70% davon sind gewerbliche Betten und 30% davon werden in Privatquartieren angeboten. 488 Betten (das sind ca. 18% aller Betten) werden im Schilcherland in 123 landwirtschaftlichen Betrieben angeboten (Agrarstrukturerhebung 1999).<sup>100</sup>

	<b>Betten insgesamt</b> ohne Campingplatz- betten	<b>gewerbliche Betten</b> in %	<b>private Betten</b> in %	<b>Bettenauslastung</b> in %
	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)
<b>Region Schilcher- land</b>	2.893 (2.616)	69 (74)	31 (26)	23 (10)

Tab. 6.6: Bettenstruktur und – auslastung in der Region Schilcherland

Quelle: Statistik Austria, 2000

Von 1990 bis 2000 gab es einen Rückgang der Bettenzahl, die Sommerbetten fielen von 3.306 in 1990 auf 2.893 in 2000, das ist ein Rückgang von -12,5 %. Der Anteil von Privatquartieren liegt unter dem der Steiermark (37%), als auch unter dem österreichischen Durchschnitt (33,8%).

<sup>100</sup> 297 Betten werden in „Zimmer mit Frühstück“ angeboten, 191 Betten in Ferienwohnungen.

Die Bettenauslastung ist im Schilcherland sehr gering, selbst in der bei weitem stärkeren Sommersaison - im Frühjahr und im Winter ist die Auslastung der Betriebe besonders gering - liegt diese bei nur 23%<sup>101</sup>, in vielen Gemeinden sogar darunter. Gründe dafür liegen in der unterdurchschnittlichen Angebotsstruktur begründet, das sind mangelnder Qualitätsstandard sowohl was Ausstattung als auch was Personal betrifft, ein Mangel an Privatkapital sowie mangelnde Bereitschaft der Besitzer für betriebliche Innovationen und Investitionen. Die Betriebe sind sehr klein strukturiert, die meisten Hotels der Region bieten weniger als 40 Betten an. Dadurch sind auch die finanziellen Möglichkeiten für ein effektives Marketing beschränkt. Ein Großteil der Marketingaktivitäten bei den kleinen Betrieben beschränkt sich auf Mundpropaganda bzw. eine Eintragung im regionalen Zimmernachweis.

Überdurchschnittlich hoch liegt die Auslastung im Sommer in den Gemeinden Schwanberg (rd. 38%), Frauental an der Laßnitz (rd. 38%) und Bad Gams (rd. 31%) – dies ist jeweils auf das Vorhandensein einiger größerer, gut geführter drei- oder sogar vier-Stern-Betriebe mit für die Region überdurchschnittlich hohen Bettenzahlen (zwischen 50 und 60 Betten) zurückzuführen. In St. Martin im Sulmtal ist ein mittelgroßer drei-Sterne Betrieb (21 Betten) der Grund für eine Auslastung von rund 32%.

Auch auf Grund größerer, erfolgreicher Betriebe weisen im Winter die Gemeinden St. Peter im Sulmtal (26%), Trahütten (20%) und Schwanberg (16%) für das Schilcherland überdurchschnittlich hohe Auslastungen auf. Trahütten ist zudem ein beliebtes überregionales Schigebiet.

Im Regionalen Entwicklungsprogramm für den Bezirk Deutschlandsberg (1991)<sup>102</sup> wird auf Maßnahmen zur Entwicklung des Aufenthaltstourismus eingegangen (diese decken sich zum Großteil mit den Anforderungen des Naherholungsverkehrs). Betont wird die Notwendigkeit der Verbesserung von Qualität und Struktur des Bettenangebotes sowie die „Verbesserung, Ausbau und Profilierung imageträchtiger Freizeit- und Erholungsangebote“ (S. 42), wobei die Schilcherweinstraße als Beispiel angeführt ist. Als Initiativträger für den Ausbau der Schilcherweinstraße wird der Bezirksfremdenverkehrsverband genannt.

Das Regionale Entwicklungsprogramm für den Bezirk Voitsberg (1995)<sup>103</sup> betont die Notwendigkeit einer übergemeindlichen Zusammenarbeit für eine positive Entwicklung im Tourismus, der v.a. in den Berg- und Randgemeinden den einzig möglichen Entwicklungsansatz neben der Land- und Forstwirtschaft darstellt.

---

<sup>101</sup> Der österreichweite Durchschnitt liegt bei 30%.

<sup>102</sup> Regionales Entwicklungsprogramm für die Planungsregion Deutschlandsberg, Amt der Steiermärkischen Landesregierung, 1991

<sup>103</sup> Regionales Entwicklungsprogramm für die Planungsregion Voitsberg, Amt der Steiermärkischen Landesregierung, 1995

### c) Touristische Nachfragestruktur

Im Durchschnitt dominieren bei den Nächtigungen inländische Gäste mit einem Anteil von 75%<sup>104</sup>. Der Anteil an Stammgästen, darunter viele Senioren, ist hoch. Ein wichtiges Herkunftsgebiet für Tages- und Wochenendtouristen ist der Großraum Graz.

#### **Regionale Voraussetzungen für die Entstehung der Schilcherweinstraße**

- einzigartiges Landschaftsbild und intakte Kulturlandschaft
- Schilcher als regionaltypische Besonderheit mit hoher, geschützter Qualität
- hoher Anteil an Direktvermarktung, v.a. Buschenschänken

## **6.2 ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER SCHILCHERWEINSTRASSE**

Im vorhergehenden Abschnitt wurden die regionalen Voraussetzungen dargestellt, die zur Entstehung der Schilcherweinstraße geführt haben. Nun wird auf Meilensteine in der Entstehungsgeschichte und daran beteiligte Schlüsselakteure und -organisationen eingegangen. (Auf weitere Schlüsselakteure der Schilcherweinstraße wird im Kapitel 6.4 zur Schilcherweinstraße als regionale Kooperation eingegangen werden.)

### Verein Schilcherland Spezialitäten

Eine der Wurzeln der Schilcherweinstraße lag im Jahr 1989, als der im selben Jahr gegründete Verein Schilcherland Spezialitäten in Zusammenarbeit mit dem Schilcherschutzverein Weißes Pferd (s.o.) den ersten Versuch einer einheitlichen Beschilderung und der Umsetzung eines Logos, der Schilchersonne, vornahm (s. u. Abb.6.3). Zwischen Anbietern von Schilcher und Anbietern von anderen Schilcherlandspezialitäten wurde damals nicht unterschieden. Eine durchgängige Beschilderung landwirtschaftlicher Betriebe (im Unterschied zur heutigen Beschilderung waren damals noch keine touristischen Attraktionen dabei) gelang allerdings nicht.

### LEADER II Projekt: Regionale Qualitäts- und Vertriebsinitiative Schilcherland-Spezialitäten

Der Verein Schilcherland Spezialitäten agierte von 1995 bis 2000 als Lokale Aktionsgruppe (LAG) für das LEADER II Projekt „Regionale Qualitäts- und Vertriebsinitiative Schilcherland-Spezialitäten“. Das Ziel dieses Projektes war einerseits die Etablierung eines umfassenden Qualitätsmanagements in den Bereichen Erzeugung und Vermarktung landwirtschaftlicher Pro-

---

<sup>104</sup> In der Gemeinde Deutschlandsberg erfolgt knapp die Hälfte der Übernachtungen durch ausländische Gäste.

dukte und andererseits der Aufbau von Kooperationen und die Stärkung der bereits bestehenden Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus, Banken, Sportgeschäften und den Kulturvereinen mit der Landwirtschaft und den gastronomischen Betrieben. Manche der in dieser Zeit umgesetzten Projekte tragen noch heute zum Gesamterlebnis der Schilcherweinstraße bei oder bereiteten ihr zumindest den Weg. Im Folgenden sind einige Beispiele für derartige Projekte angeführt<sup>105</sup>:

- Imagetafeln: An neun strategisch wichtigen Verkehrsknotenpunkten in der Region wurden grüne Imagetafeln mit den „Marken der Region“ aufgestellt (s. Abb.6.3). Die Marken auf den Tafeln sind das Markenzeichen der Mitgliedsbetriebe des Vereins Schilcherland Spezialitäten, die sog. Schilcherlandsonne, das Weiße Pferd des Schilcherschutzvereines Weißes Pferd und auf manchen Tafeln das Logo der landwirtschaftlichen Fachschule Erzherzog Johann Schule Stainz<sup>106</sup>. Im Rahmen dieser Aktion nutzten zahlreiche Betriebe die Gelegenheit, ihre Wegweiser, Hoftafeln und Zufahrtsschilder zu vereinheitlichen.



Abb. 6.3: Die Schilcherlandsonne und das Weiße Pferd

Foto: Cech

- Exkursionservice: 14 Exkursionsrouten von unterschiedlicher Dauer wurden in einer Broschüre zusammengestellt. In den Exkursionen – fast 700 Exkursionsgruppen mit rund 25.000 Personen wurden in den fünf Projektjahren betreut – konnten über 30 Betriebe, Einrichtungen und Kulturstätten besichtigt werden. In Kooperation mit dem Tourismusregionalverband Weststeiermark wurde ein Nachdruck der Broschüre aufgelegt und dieses Projekt gemeinsam fortgeführt.

---

<sup>105</sup> LEADER II-Endbericht des Vereins Schilcherland Spezialitäten (2001) und mündliche Auskunft der damaligen Geschäftsführerin des Vereins.

<sup>106</sup> Dass sich die Schilcherschutzmarke und die Erzherzog Johann Schule an den Imagetafeln beteiligt haben, habe zwar die Kosten gesenkt, aber die Wirkung der einzelnen Marken verringert, steht im Abschlussbericht zum Leader II-Projekt.

- Regionsprospekt: Mit einem geringen Budget wurde in Zusammenarbeit mit einer Partnerfirma erstmals ein Regionsprospekt (in vier Sprachen) aufgelegt. Zu der Zeit gab es für die Weststeiermark weder den heutigen Imagefolder noch die Erlebniskarte.
- Überregionale Projektkooperation: Mit dem Bregenzerwald wurde eine Kooperation zur gegenseitigen Vermarktung regionaler Produkte - Schilcher und Kernöl aus dem Schilcherland und Molkeprodukte aus dem Bregenzerwald - aufgebaut.
- Kooperation mit Stainzer Milch: Mit der Molkerei Stainzer Milch (das ist eine Genossenschaft, die sich zu 100% im Eigentum der Milchbauern befindet) wurde eine Kooperation aufgebaut. Schilcherlandspezialitäten organisierte Schulungen für 20 Milchbäuerinnen, die als „Botschafterinnen der Region“ in Wien einen Markt für Milchprodukte aufbauten und gleichzeitig für die anderen Spezialitäten des Schilcherlandes warben.

### Die (West-)Steirischen Weingasthöfe

Zwei Jahre nach der Gründung des Vereins Schilcherland Spezialitäten wurde im Jahr 1991 der Verein der West-Steirischen Weingasthöfe gegründet<sup>107</sup>. Von Anfang an bestand eine enge Kooperation zwischen diesen beiden Initiativen. Neben der gemeinsamen Werbung ist ein Ziel der Steirischen Weingasthöfe, durch Weiterbildung und Informationsaustausch untereinander ein gewisses Qualitätsniveau zu halten, z.B. schauen sich die Mitgliedsbetriebe gelegentlich andere Betriebe an, um davon zu lernen. Ein weiteres Ziel der Steirischen Weingasthöfe ist es, ihren Gästen regionale Produkte, insbesondere Wein, anzubieten. Die angebotenen Weine werden laufend bei Weinverkostungen ausgewählt. Die erste Verkostung des Jahres, der sog. „Weinfrühling“, wurde von den Steirischen Weingasthöfen eingeführt. Das ist ein Event, der jährlich im Schloss Stainz stattfindet, der zwischen 800 und 1.000 Besucher anlockt und wo an die 50 Weinbauern aus der Region ihre Weine verkosten. Auch andere regionale landwirtschaftliche Produkte werden angeboten. „Wir sind Werbeträger für die Weinbauern“, meint der Obmann der Steirischen Weingasthöfe.

Diese Initiative gibt als Kommunikationsmedium mit den Gästen das „Steirische Weinblattl – essen, trinken & genießen auf dem Lande“ heraus, eine Art Gourmetzeitschrift, in der Wissenswertes über die Steiermark und den steirischen Wein, Rezepte und ein Veranstaltungskalender zu finden sind. Außerdem präsentieren sich die Mitgliedsbetriebe darin. Die Zeitung liegt bei Landwirten und den Wirten auf.

Der Verein hatte in der Anfangsphase eine starke Fluktuation. Einige Betriebe schieden aus dem Verein wieder aus, weil ihnen der Mitgliedsbeitrag zu hoch war oder weil sie die erforderlichen Qualitätskriterien nicht erfüllen konnten. Derzeit gibt es zwölf Steirische Weingasthöfe, acht davon entlang der Schilcherweinstraße.

Die Steirischen Weingasthöfe und der Verein für Schilcherland Spezialitäten kooperieren indem Erzeugerbetriebe von regionalen Spezialitäten in den Speisekarten angeführt sind oder Ver-

---

<sup>107</sup> Diese Initiative nahm in der Weststeiermark ihren Ausgang, mittlerweile sind auch einige wenige Betriebe östlich von Graz dabei, daher nennen sich die Weingasthöfe nun auch einfach Steirische Weingasthöfe.

kaufsausstellungen in den Weingasthöfen aufgebaut werden. Manchmal treten sie bei Werbeveranstaltungen gemeinsam auf oder legen gegenseitig ihre Folder auf.<sup>108</sup>

### Tourismusregionalverband (TRV) Weststeiermark

Der Tourismusregionalverband (TRV) Weststeiermark wurde 1995 gegründet und betreut die Bezirke Deutschlandsberg und Voitsberg. Er löste den Verein Schilcherland Spezialitäten als Vermarktungsplattform und als Anlaufstelle für Anfragen zur Schilcherweinstraße ab.

Derzeit gibt es 13 TRV in der Steiermark, auf Wunsch der Steiermärkischen Landesregierung soll diese Anzahl auf nur sechs reduziert werden. Aus diesem Grund wird der TRV Weststeiermark in Zukunft voraussichtlich den Bezirk Leibnitz mitbetreuen.

### INTERREG Ila-Projekt: Schilcher&Weiße Pferde

Im Rahmen eines INTERREG Ila-Projektes „Schilcher&Weiße Pferde“, für das der TRV Weststeiermark als Projektträger fungierte, konnten die Mittel für einen neuerlichen Anlauf zu einer einheitlichen Beschilderung aufgestellt werden. Den Wunsch, die Schilcherweinstraße von der Autobahn weg einheitlich zu beschildern, hatte es im Bezirk Deutschlandsberg und in Ligist immer schon gegeben, auch sie kundenfreundlicher zu gestalten. Die Vorarbeiten zur Beschilderung begannen 1998, tatsächlich durchgeführt wurde sie in den Jahren 2000-2001. Fünf Arbeitsgruppen wurden im Zuge des Projektes „Schilcher & Weiße Pferde“ zu den Themen Angebotsentwicklung, Beschilderung, Öffentlichkeitsarbeit, Radwege und Infrastruktur eingerichtet.

Uneinigkeiten gab es immer wieder wegen des Logos. Schließlich wurde ein weißes Pferd<sup>109</sup> auf braunem Grund statt der Schilcherlandsonne als einheitliches Logo gewählt, das die auf manchen Hinweistafeln große Vielzahl verschiedener Logos aus Übersichtlichkeitsgründen ablösen sollte. (Auch der Schilcherschutzverein verwendet das Weiße Pferd in seinem Logo.) Die Beschilderung umfasste neben der Route selber Hinweise an den Autobahnabfahrten der Südautobahn, die Beschilderung von Attraktionen und Sehenswürdigkeiten, auch sämtliche Verästelungen in die Schilcheranbaugebiete im Bereich der Schilcherweinstraße wurden mit dem Logo des Weißen Pferdes versehen<sup>110</sup>. Zusätzlich wurden 22 Informationstafeln aufgestellt, auf denen die Gesamtübersicht sowie Detailausschnitte mit den Attraktionen des jeweiligen Abschnittes der Schilcherweinstraße dargestellt sind.

Die Kriterien, die zur Routenwahl führten, waren folgende:

---

<sup>108</sup> Als „Wertschöpfungspartnerschaften“ wurde diese Zusammenarbeit vom Verein für Schilcherland Spezialitäten im LEADER II Abschlussbericht bezeichnet.

<sup>109</sup> Das Gestüt Piber musste seine Zustimmung für die Verwendung des weißen Pferdes als Logo geben. Es musste außerdem noch etwas adaptiert werden.

<sup>110</sup> z.B. die Schilcheranbaugebiete Hochgrail oder Sierning.

Die Route muss (i) durch Schilcherweinanbaugesbiet gehen und (ii) sie muss busfähig sein. „Manche (Weinbaubetriebe, Anm.) wollten noch dazu gehen, das war aber aus geographischen Gründen nicht möglich.“

Im Zuge der Vorbereitungen zur Beschilderung (September 1998) der Schilcherweinstraße wurde über eine Verlängerung über Ligist hinaus von Krottendorf nach St. Johann und weiter nach Pichling-Berndorf-Österreich-Schloß Reiteregg-Rohrbach nachgedacht. Bei entsprechender Eigenleistung der Nutznießer und Anrainergemeinden wäre der TRV Weststeiermark an dieser Verlängerung interessiert gewesen. Sie kam allerdings nie zustande, wohl auch deswegen, da die in Frage kommenden Gemeinden in den Zuständigkeitsbereich eines anderen Tourismusregionalverbandes (TRV Region Graz) fallen.

Parallel zur Durchführung der Beschilderung der Schilcherweinstraße wurde ein Schilcherstraßen-Führer aufgelegt, der neben Imageseiten zum Thema Schilcherweinstraße eine Übersichtskarte mit touristischen Angeboten und Betrieben, auch Direktvermarktern beinhaltete.

Um in den Schilcherweinstraßen-Führer aufgenommen zu werden, mussten die Betriebe gewisse Qualitätskriterien erfüllen (s.u.) und sich mit einem Druckkostenbeitrag (ca. € 55,-/ATS 750,-) an seiner Erstellung beteiligen.

Im Rahmen dieses INTERREG-Projektes wurden auch sämtliche Radwege beider Bezirke durchgehend beschildert.

Derzeit (2003) arbeitet der TRV Weststeiermark zusammen mit Weinbau- und anderen Betrieben an einer Neuauflage des bereits vergriffenen Schilcherweinstraßenführers. Eine Vernetzung der Beschilderung der Schilcherweinstraße mit jener des Koralm Kristall Trail (das ist eine 120 km lange Weitwanderoute zu den Themen Waldglasgeschichte und Geologie) ist geplant, sodass es vom Tal bis zu den Aufstiegshilfen der Almen eine fortlaufende Beschilderung gibt. Eine Finanzierung dieses Vorhabens über INTERREG wird angestrebt.

#### LEADER+ Schlüsselthema „Wein/Schilcher“

Die beiden Bezirke Deutschlandsberg und Voitsberg nehmen in der jetzigen EU Förderperiode (2000-2006) als Lokale Aktionsgruppe (LAG) Weststeiermark an der Gemeinschaftsinitiative LEADER+ teil. In der Steuerungsgruppe sind VertreterInnen von verschiedenen Initiativen, das LAG Management wird von den beiden EU-Regionalmanagementstellen übernommen, das ist das EU Regionalbüro Voitsberg<sup>111</sup> und das (für die Bezirke Deutschlandsberg, Leibnitz und Radkersburg zuständige) Regionalmanagement Süd-West-Steiermark.

An der Erarbeitung der Regionalen Entwicklungsstrategie, die in Workshops und Arbeitssitzungen von Dezember 1999 bis April 2001 erfolgte, war u.a. auch der TRV Weststeiermark beteiligt.

Das Ziel der Regionalen Entwicklungsstrategie der LAG Weststeiermark lautet: „Nachhaltige Profilierung der Weststeiermark als einzigartige und unverwechselbare `Natur-, Genuss- und

---

<sup>111</sup> Der Trägerverein wurde bereits 1989 als „Verein Wirtschaftsoffensive“ gegründet, 1996 wurde er zum Regionalbüro Voitsberg.

Erlebnisregion´.“ (LAG Weststeiermark 2001, S. 9) Zur Realisierung dieses Ziels wurden in der Regionalen Entwicklungsstrategie drei Schwerpunkte definiert, denen jeweils Schlüsselthemen zugeordnet sind (ibid, S. 12):

- a) Erlebniswelt Kulinarik mit den Themen: Wein/Schilcher; Kürbis/Kernöl; Milchstraße
- b) Erlebniswelt Kultur mit den Themen: Events/Veranstaltungen; Kreativ-Workshops; Projekte/Objekte
- c) Erlebniswelt Aktivität mit den Themen: Wandern/Sanftes Laufen/Schneeerlebnisse; Radeln/Biken; Wellness/Balance

Die Erlebniswelt Kulinarik setzt nicht ausschließlich auf die Vermarktung der regionalen Spezialitäten Schilcher, Kürbiskernöl und Milchprodukte, welche zum „kulinarischen Image“ (LAG Weststeiermark 2001, S. 13) der Region beitragen, vielmehr sollen diese in verschiedensten Inszenierungen Besucher in die Region führen und eine „Bindung an das Land und seine Leitprodukte“ erzielen (ibid, S 13).

Die Erlebniswelt Kultur setzt sich das Ziel, bestehende Kunst- und Kulturaktivitäten zu vernetzen, die Erlebniswelt Aktivität verbindet landschaftsgebundene und körperbetonte Aktivitäten mit der regionalen Kultur und Kulinarik.

Die drei Schwerpunkte sollen untereinander mit ihren Schlüsselthemen vernetzt werden.

Zum Thema „Wein/Schilcher“ wurden drei Projekte eingereicht<sup>112</sup>:

- 1) „Schilcherstadt, Schilchermarkt, Schilcherdorf“: An diesem Projekt arbeiten der Dorfentwicklungsverein von Wernersdorf und einige Tourismusverbände mit (u.a. Deutschlandsberg, Ligist, Stainz). Das Ziel ist ganz allgemein, die Schilcherweinstraße mit Aktivitäten zu beleben und neue touristische Angebote zu entwickeln. Ein gemeinsamer Veranstaltungskalender ist in Arbeit.
- 2) „Schilcherland aktiv“: Das ist ein Projekt des Vereins Schilcherland Spezialitäten, eine Art Fortführung des LEADER II Projektes, in dem die Vernetzung von Landwirten und Gewerbebetrieben forciert und die Logistik dazu ausgefeilt werden soll.
- 3) „Kulturzentrum Schloss Hollenegg“: Träger dieses Projektes ist die Gemeinde Hollenegg. Das Ziel ist die Vernetzung des Schlosses als Kultur- und Seminarzentrum mit regionalen Landwirtschafts- und Gewerbebetrieben. Im Schloss sollen z.B. ein Bauernladen und eine Vothek eingerichtet werden.

Außerdem sollen innovative Produkte aus Nebenprodukten des Schilchers entwickelt werden, vom „Traubenkernöl“ bis zu Schilcherland Naturkosmetik<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> Mündliche Auskunft von Bürgermeister Resch von Hollenegg, Ansprechpartner für das Thema „Wein/Schilcher“

<sup>113</sup> Schilcherland Naturkosmetik war auch schon ein LEADER II-Projekt.

### Landesausstellung Mythos Pferd

Neue Impulse für die Schilcherweinstraße bringt die Steirische Landesausstellung 2003 mit dem Titel „Mythos Pferd – Zauber der Lipizzaner“, die vom 1. Mai bis 26. Oktober 2003 in und um das Bundesgestüt Piber stattfindet. Die Landesausstellung ist ein Landesprojekt, doch das Regionalbüro Voitsberg hat ein LEADER+ Projekt zur Einbettung der Landesausstellung in die Region eingereicht. Ein Ziel des Projektes ist es, das die Ausstellung begleitende Programm (wie zum Beispiel Rahmenveranstaltungen, Gastronomie, Infrastruktur und Landwirtschaft) zu optimieren. In diesem Zusammenhang wird mit dem TRV Weststeiermark zusammengearbeitet.

Zusammenfassend sind einige Eckdaten zur Entstehung der Schilcherweinstraße sowie zu Zusatzangeboten in der Region in der folgenden Tabelle dargestellt:

Datum	Eckdaten der Schilcherweinstraße und von Zusatzangeboten
1985	Weinskandal
1988	Gründung des Schilcherschutzvereines Weißes Pferd
1989	erste Beschilderungsversuche unter der Federführung des Vereins Schilcherland Spezialitäten mit der Schilcherlandsonne
1991	Gründung des Vereins West-Steirische Weingasthöfe
1995	Gründung des TRV Weststeiermark
1998	Projektbeginn des INTERREG-Projektes „Schilcher&Weiße Pferde“
1997	Gründung der Steirischen Ölspur
2000	Auflage des Schilcherweinstraßenführers
2000-2001	Beschilderung der Schilcherweinstraße und Aufstellen der Infotafeln
seit 2000	LAG Weststeiermark: Projekt „Schilcherland aktiv“, Überarbeitung des Schilcherweinstraßenführers,...
2002	Gründung des Vereins Steirische Milchstraße
2003	Landesausstellung „Mythos Pferd – Zauber der Lipizzaner“

Tab. 6.7: Auszug aus der Chronologie der Entstehung der Schilcherweinstraße

Eine Interviewpartnerin aus dem Tourismus führte auf die Frage, was aus ihrer Sicht die Meilensteine in der Entstehung der Schilcherweinstraße waren, folgende an: Beschilderung, Infotafeln und Weinstraßenführer.

### **6.3 ZIELE DER SCHILCHERWEINSTRASSE**

Ein wesentliches Ziel der Schilcherweinstraße ist die gemeinsame Bewerbung einer ganzen Region, nicht nur einer Route, nicht nur des Schilchers, sondern auch der Landschaft, „*wo der Schilcher wächst, wo es landschaftlich schön ist, wo Buschenschänken sind*“, meinten die Inter-

viewpartner. Auch das gemeinsame Auftreten wurde in den Interviews als wesentlicher Vorteil der Schilcherweinstraße genannt. Erleichtert werde dieses Anliegen durch die Authentizität des Themas: *„Wir haben ein großes regionales Thema, ein echtes, nicht ein künstlich geschaffenes, sondern eines, dass wirklich ein Thema in der Region ist, wo sich auch viele Leute damit identifizieren.“*

## **6.4 DIE SCHILCHERWEINSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION**

### **6.4.1 Organisationsform und Mitglieder**

Anders als bei der Käsestraße Bregenzerwald liegt der Schilcherweinstraße kein Trägerverein zugrunde. Als Trägerorganisation fungiert zwar der TRV Weststeiermark (, dem die Gemeinden der Bezirke Deutschlandsberg und Voitsberg angehören), aber als Leistungsträger der Schilcherweinstraße treten vielmehr die Betriebe in Erscheinung. Diese Betriebe sind wiederum Mitglieder in Direktvermarktungsinitiativen oder Angebotsgruppen. Sie alle verbindet ihre (finanzielle) Beteiligung an der Erstellung des Schilcherweinstraßen-Führers.

Bei der Auswahl der Betriebe im Zuge der Erstellung des Schilcherweinstraßen-Führers wurden „indirekt“ Qualitätskriterien angewandt: Angeschrieben wurden nur Weinbauern, Direktvermarkter und Gastronomiebetriebe, die in einer Vermarktungsgruppe Mitglied sind, also einer der folgenden sechs Initiativen angehören, die alle eine gewisse Mindestqualität von ihren Mitgliedern einfordern:

- 1) Schilcherschutzverein Weißes Pferd
- 2) Verein Schilcherland Spezialitäten
- 3) Gutes vom Bauernhof
- 4) Weststeirische Weingasthöfe
- 5) Gute Steirische Gaststätte
- 6) Kürbiswirte (heute Ölspur-Wirte)

Weiters wurden alle Mitglieder von Weinbauvereinen angeschrieben. Allerdings wurden nur Betriebe aufgenommen, die einen geprüften Qualitätswein anbieten. (Betriebe, die nur Trauben produzieren und nicht selber vermarkten, waren von vornherein ausgeschlossen.) Mit Ausnahme der Weingasthöfe wurden keine Zimmervermieter in den Schilcherweinstraßen-Führer aufgenommen, da es für die Zimmervermieter ein eigenes Werbemittel gibt, nämlich die Zimmerliste Weststeiermark mit fast 400 Betrieben.

## 6.4.2 Das Kernteam und der erweiterte Kreis

Zum Kernteam der losen Kooperation um die Schilcherweinstraße gehören der TRV Weststeiermark und einige der GeschäftsführerInnen/Mitglieder der oben erwähnten sechs Initiativen, nämlich jene, die sich laut eigenen Angaben oder laut Angaben der Interviewpartner inhaltlich und organisatorisch mehr in die touristische und regionale Entwicklung einbringen (s.u.). Zum erweiterten Kreis können die anderen Initiativen und die Gemeinden gezählt werden.

Der TRV Weststeiermark macht alles, was mit Imagewerbung zu tun hat. Bei Maßnahmen zur Betriebswerbung müssen die Betriebe mitzahlen, z.B. sich zu einem Drittel an den Produktionskosten eines Folders beteiligen.

Vom TRV wurde z.B. in Deutschlandsberg aus dem Jakobi-Fest Ende Juli ein Event mit Scheiterhaufen, Fackeln, Bengalischem Feuer und Feuerwerk, der als „Schilcherberg in Flammen“ gefeiert und vermarktet wird.

Vom TRV Weststeiermark wurde ein Marketingbeirat ins Leben gerufen, wo versucht wird, die Vertreter der Angebotsgruppen (Steirische Ölspur, Steirische Weingasthöfe,...) sowie die Regionalmanagementstellen mit einzubeziehen, um nicht über ihre Köpfe hinweg Werbung zu betreiben. Er tritt etwa drei Mal im Jahr zusammen und ist ein relativ großes, etwa 25-30-köpfiges Gremium, das derzeit die Funktion einer Informationsplattform erfüllt. Die Geschäftsführerin des TRV Weststeiermark würde sich ein „*lebendigeres*“ Forum wünschen, in dem VertreterInnen der Angebotsgruppen oder der Zimmervermieter Anregungen und Wünsche zum Marketing, zu Aktivitäten äußern. Allerdings sei dies schon wegen der Größe dieses Gremiums schwierig. Wünschenswert wäre die Einrichtung von Arbeitsgruppen zu Themen wie Messen und Werbung, Printmedien oder Kultur, aber *„nachdem das alles im ehrenamtlichen Bereich wäre und eh jeder zu ist, ist das ein relativ schwieriges Unterfangen.“*

Im Folgenden wird auf die sechs Direktvermarktungsinitiativen/Angebotsgruppen des Schilcherweinstraßenführers eingegangen. Die Ziele jener Initiativen, die noch nicht an anderer Stelle vorgestellt wurden, werden überblicksmäßig dargestellt.

Der Schilcherschutzverein Weißes Pferd ist Teil des Kernteams, weil er wesentlich zum Angebot der Schilcherweinstraße beiträgt und nicht nur professionelle Hilfestellung bei der Bewerbung der einzelnen Weinbaubetriebe, sondern der ganzen Region leistet. Ein Problem, unter dem speziell der Schilcherschutzverein Weißes Pferd wegen seiner relativ hohen Einstiegstarife und Mitgliedsbeiträge zu leiden hat, sind die Trittbrettfahrer. Von der Werbung, die der Verein finanziert, werden viele Weinbaubetriebe, die nicht Mitglieder sind, werbemäßig mitgetragen. *„Jemanden für etwas zu begeistern oder zu etwas zu zwingen, was eh schon läuft, ist schwer – er sieht dann nur noch diesen Beitrag, den er zahlen muss, weil verkaufen tut er eh.“*

Unter den Mitgliedsbetrieben gibt es laut Vereinsobmann keine Konkurrenz, sie wissen die Möglichkeiten der Bewerbung, die ihnen ihre Mitgliedschaft bietet, sehr zu schätzen.

Der Verein Schilcherland Spezialitäten war vor allem in der Vorlauf- und Anfangsphase Teil des Kernteams der Schilcherweinstraße. Schon beim LEADER II Projekt „Regionale Qualitäts- und Vertriebsinitiative Schilcherland-Spezialitäten“ arbeiteten der TRV Weststeiermark und der Verein Schilcherland Spezialitäten zusammen, um Marketingaktivitäten aufeinander ab zu stimmen und Erfahrungen aus zu tauschen, etwa zu den Exkursionen der Exkursionservice-Initiative.

Die Ölspur- oder Kürbiswirte<sup>114</sup> sind Partner (oder assoziierte Mitglieder) der Steirischen Ölspur, die eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts bestehend aus sieben Gemeinden ist. Sie unterziehen sich Qualitätsrichtlinien und veranstalten seit 1999 jährlich die sog. „Kürbinarischen Wochen“. Während dieses Festivals bieten die Gaststätten Kürbisgerichte in verschiedensten Variationen an.

Die Steirischen Weingasthöfe wurden als „Werbeträger für die Weinbauern“ bereits vorgestellt.

Die Initiative Gutes vom Bauernhof verfolgt für die ganze Steiermark ähnliche Ziele wie der Verein Schilcherland Spezialitäten für die Region der Schilcherweinstraße. Damit bäuerliche Betriebe das Gütesiegel „Gutes vom Bauernhof“ tragen dürfen, müssen sie sich einer Prüfung und laufenden Qualitätssicherungsmaßnahmen (freiwillige Hofkontrollen und Schulungen) unterziehen. 850 Betriebe haben sich in dieser ARGE bäuerlicher Direktvermarkter zusammengeschlossen.

Die Angebotsgruppe Gute Steirische Gaststätte umfasst über 200 Gaststätten, die sich einer jährlichen Qualitätskontrolle<sup>115</sup> u.a. des äußeren Erscheinungsbildes, von Sauberkeit und Hygiene und der angebotenen Speisen und Weine unterziehen. Die Bezeichnung der Herkunft der angebotenen Lebensmittel in den Speisekarten ist derzeit noch nicht verpflichtend, jedoch für die Zukunft geplant.

Die Gemeinden der Bezirke Voitsberg und Deutschlandsberg sind Mitglieder des TRV Weststeiermark, die meisten zahlen Mitgliedsbeiträge. Die Zusammenarbeit beschränkt sich auf Information über laufende und geplante Tätigkeiten des TRV in Rundbriefen an die Gemeinden, einmal im Jahr gibt es eine Vollversammlung, wo die Gemeinden Anträge stellen können. Von dieser Möglichkeit wird aber kaum Gebrauch gemacht. Der TRV kooperiert eher mit der Betriebsebene. Manche Gemeinden vermarkten sich auf kleinregionaler oder lokaler Ebene über das Thema Schilcher und versuchen sich voneinander ab zu grenzen, Beispiele dafür sind der Tourismusverband „Schilcherland-Reinischkogel“, die „Schilcherheimat“ Deutschlandsberg, der „Schilchermarkt“ Ligist und die „Schilcherstadt“ Stainz. Zu dieser Entwicklung bezog eine Interviewpartnerin Stellung: *„Jeder (jede Gemeinde, Anm.) will unter seinem Namen Projekte finanziert bekommen – besser wäre es, als Region aufzutreten und die Unterschiede nicht so zu betonen. Dem Gast ist es egal, der kommt in die Schilcherregion.“* Einer der betroffenen Bürgermeister sei wegen diesbezüglicher Uneinigigkeiten und Streitereien sogar zurückgetreten. *„Das ist menschlich, überall, wo Menschen zusammenarbeiten ist das so.“*

---

<sup>114</sup> Heute (2003) nennen sich die Gaststätten „Ölspur-Wirte“.

<sup>115</sup> Einerseits müssen gewisse Auflagen erfüllt werden und andererseits werden auch Gästebefragungen für die Beurteilung herangezogen.

Ein Ziel des bereits erwähnten LEADER+ Projektes „Schilcherstadt, Schilchermarkt, Schilcherdorf“ ist es, dass sich die Orte entlang der Schilcherweinstraße zusammenschließen, um ein einheitliches Produkt zu entwickeln.

### 6.4.3 Assoziierte Partner

Die im Folgenden angeführten Initiativen werden von der Autorin als assoziierte Partner der Schilcherweinstraße bezeichnet.

Der Verein Steirische Milchstraße (s. Kapitel 4.1) bietet mit der geplanten „Käse-Weinakademie“ Anknüpfungspunkte zur Schilcherweinstraße. In dieser soll einerseits Verkaufspersonal geschult werden und andererseits soll sie touristisch vermarktet werden, z.B. in Form von „Käse-Wein-Seminaren“ bei Gastwirten. Der TRV Weststeiermark ist bei der Vorbereitung dieses Angebotes nur am Rande involviert (z.B. hin und wieder bei Sitzungen dabei) und wird sich erst bei der Vermarktung intensiver beteiligen, denn *„wir sind ja eine Marketingorganisation“*.

Außerdem wird die Steirische Milchstraße bei der Neuauflage des Schilcherweinstraßenführers/der regionalen Erlebniskarte eingezeichnet werden. Auch im Folder zur Landesausstellung ist sie dargestellt.

Die vom TRV Weststeiermark betreuten Bezirke Voitsberg und Deutschlandsberg werden von zwei Regionalmanagementstellen bedient. Eine Interviewpartnerin hatte den Eindruck gewonnen, dass die beiden Regionalmanagementstellen anfänglich nicht so gut kooperierten, das werde nun allerdings besser. Bedauert wurde, dass diese Stellen personell unterbesetzt seien. Bereits erwähnt wurde die Zusammenarbeit des TRV Weststeiermark mit dem Regionalbüro Voitsberg im Zusammenhang mit der Landesausstellung 2003.

Die lokalen und kleinregionalen Tourismusbüros und –verbände sowie die LAG Weststeiermark sind wichtige Akteure in der Region der Schilcherweinstraße. Im LEADER+ Projekt „Schilcherstadt, Schilchermarkt, Schilcherdorf“ arbeiten einige dieser Akteure zusammen.

Schließlich ist die Schilcherweinstraße für die Beherbergungsbetriebe wichtig und umgekehrt sind diese bedeutende Partner für die Schilcherweinstraße.

### 6.4.4 Über- und interregionale Zusammenarbeit

Bereits in der Zeit des LEADER II-Projektes „Regionale Qualitäts- und Vertriebsinitiative Schilcherland-Spezialitäten“ wurde vom Verein Schilcherlandspezialitäten eine interregionale Kooperation mit dem Bregenzerwald aufgebaut, die auch heute noch funktioniert: Molkeprodukte vom Bregenzerwald werden im Schilcherland verkauft, im Gegenzug werden Wein und Kernöl vom Schilcherland dort abgesetzt.

Diese beiden Regionen waren u.a. auch involviert in den Aufbau einer internationalen (neben Österreich waren auch Deutschland und Italien Projektpartner) internet-basierten Plattform zum

Versand regionstypischer kulinarischer Spezialitäten<sup>116</sup>. Doch das Projekt stellte sich schließlich als zu komplex heraus und konnte nicht umgesetzt werden. „Die Visionen waren zu groß, obwohl große Visionen schon gut sind, aber die kleinen Umsetzungsschritte wurden übersehen“, meinte eine Interviewpartnerin.

Um überregionale Angebote entwickeln und vermarkten zu können ist der TRV Weststeiermark zusammen mit vier weiteren TRV Mitglied bei der ARGE Weinland Steiermark (s.u. Vermarktung).

Als Zusammenfassung dieses Abschnitts zeigt diese Grafik die Akteure, die im Rahmen der Schilcherweinstraße zusammen arbeiten.

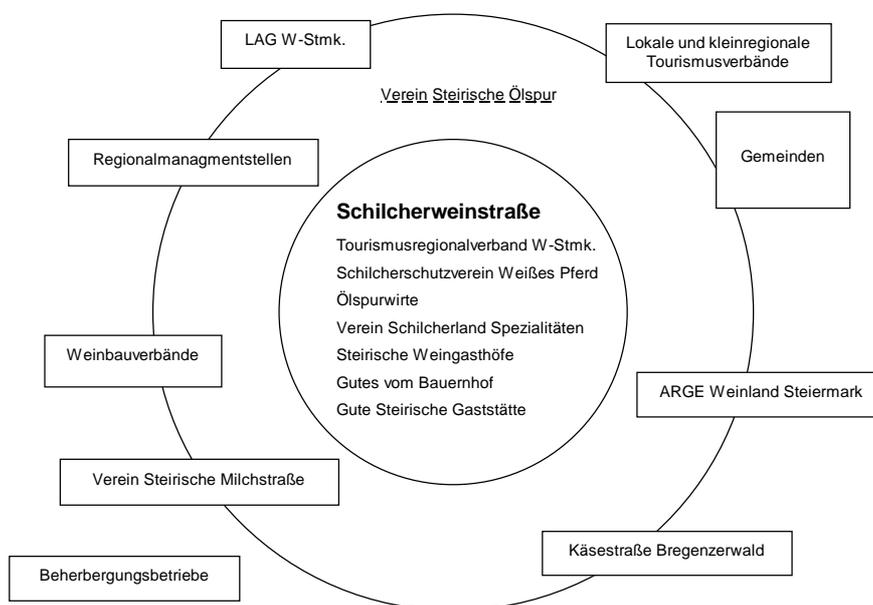


Abb. 6.4: Akteure, die im Rahmen der Schilcherweinstraße zusammenarbeiten

## 6.5 FINANZIERUNG

Bei der Schilcherweinstraße muss unterschieden werden zwischen a) der Basisfinanzierung ihrer einzelnen Organisationen (auf drei davon wird exemplarisch eingegangen) und Initiativen auf der einen und b) der Finanzierung von Projekten auf der anderen Seite.

<sup>116</sup> „Rural Market Place“ oder „rmp“

ad a) Die Basisfinanzierung des TRV Weststeiermark erfolgt durch die Beiträge der Mitgliedsgemeinden. Bei Projekten, z.B. der Erstellung einer Zimmerliste, werden dann die Betriebe angeschrieben und die anfallenden Kosten variieren je nach Art der Einschaltung.

Der Schilcherschutzverein Weißes Pferd finanziert die gemeinsamen Werbe- und Beratungsleistungen durch Mitgliedsbeiträge: einerseits flächenmäßige Beiträge (pro ha ca. € 220,-) und andererseits Beiträge für den abgefüllten Wein (ca. € 0,33 pro Flasche). Die Funktionäre arbeiten ehrenamtlich, für den Kassier und die Vorstandsmitglieder sind kleine Aufwandsentschädigungen vorgesehen (z.B. für Aussendungen, Kilometergeld). Weil schon viel Vorarbeit geleistet worden ist, ist der Einstiegspreis relativ hoch angesetzt (€ 2.200,-). Zum zehnjährigen Jubiläum des Schilcherschutzvereines gab es eine Aktion mit günstigen Einstiegsstarifen (€ 730,-), die von etlichen Betrieben genutzt wurde.

Der Mitgliedsbeitrag für die Gemeinden der Steirischen Ölspur liegt zwischen € 182,- bis € 363,-. Die Ölspur-Wirte und andere Partner wie die Ölmühlen zahlen weniger ein.

ad b) Die Kosten für das INTERREG-Projekt „Schilcher&Weiße Pferde“ beliefen sich auf etwa € 100.000,- (knapp 1,5 Mio ATS). Von diesen Kosten wurden 60% über die INTERREG-Förderung gefördert. Die nationalen Eigenmittel wurden aus dem Budget des Wirtschaftsministeriums aufgebracht. Die Eigenmittel in der Größenordnung von knapp € 44.000,- (knapp 600.000,- ATS) wurden vom TRV Weststeiermark, Gemeinden und Betrieben aufgebracht. Die Eigenmittelaufbringung der Gemeinden basierte auf einem Finanzierungsschlüssel, der Bevölkerungsanteil, Nächtigungen und Getränkesteuer berücksichtigte. Die Betriebe zahlten einen einmaligen Beitrag für die Eintragung im Schilcherweinstraßen-Führer (ca. € 55,-) (Resch, 2001).

Für das LEADER+ Projekt Wein/Schilcher sind laut Finanzplan insgesamt € 872.074,- veranschlagt, davon € 436.037,- Eigenmittel<sup>117</sup>. Für die LAG Weststeiermark, die das LEADER-Management, das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit bis 2006 übernimmt, sind etwas über 1 Mio. Euro budgetiert. Die Eigenmittelaufbringung erfolgt aus noch einzurichtenden Projektfonds und von privater Hand (LAG Weststeiermark, 2001, S. 26).

## 6.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG

*„Andere müssen künstlich irgendetwas auf die Beine stellen und wir brauchen eigentlich nur schauen, dass wir die vorhandenen Ressourcen verbessern und nutzen.“*, so die Geschäftsführung des TRV Weststeiermark zum Thema touristische Angebotsentwicklung.

---

<sup>117</sup> Zum Vergleich: für die Projekte Kürbis/Kernöl und Steirische Milchstraße sind jeweils € 436.037,- (davon € 218.019,- Eigenmittel) veranschlagt.

Ähnlich wie im vorangegangenen Kapitel über die Käsestraße Bregenzerwald wird im Folgenden auf a) wesentliche Angebotsselemente des Gesamtangebotes der Schilcherweinstraße und die Erlebbarkeit der Schilcherweinstraße, b) auf die Qualitätssicherung der angebotenen Produkte und Leistungen eingegangen sowie c) auf die organisatorischen Aspekte der Produktentwicklung eingegangen.

ad a) Angebotsselemente und Erlebbarkeit:

Im Regionalen Entwicklungsplan der LAG Weststeiermark (2001, S. 15) steht: „Nachdem im vergangenen Jahr mit einer neuen Beschilderung und einer Schilcherlandkarte die infrastrukturellen Voraussetzungen geschaffen wurden, geht es künftig verstärkt darum, die Schilcherweinstraße durch vielfältige Aktivitäten zu beleben<sup>118</sup>. Hierzu zählen neben der Organisation von Weinfesten und Events (z.B. Schilcherberg in Flammen) qualitativ anspruchsvolle Veranstaltungen zur Hebung der Weinkultur, des Weinerlebnisses und des Weingenusses.“ Einige Aktivitäten werden bereits jetzt angeboten, zum Beispiel geführte Exkursionen zu Betrieben der Region, Weinverkostungen und Weinfeste, z.B. das Weinlesefest in Ligist Ende September oder die Junkerpräsentation in Deutschlandsberg im November.



Eine Vernetzung von Angeboten im Bereich Wein mit jenen aus anderen kulinarischen Bereichen findet bereits statt (und soll laut LAG Weststeiermark intensiviert werden). Als bestehendes Beispiel kann die Zusammenarbeit mit der Steirischen Ölspur angeführt werden. So wurde etwa das „Schilcherstöckl“ in Rassach, eine Vinothek und ein Verkaufsladen von regionalen Produkten, in „Schilcher- und Kernölstöckl“ umbenannt.

Abb. 6.5: Kooperation von Schilcherschutzverein Weißes Pferd und Steirischer Ölspur im Schilcher- und Kernölstöckl in Rassach

Foto: Cech

Auch zwischen Schilcher und dem kulturellen Bereich findet bereits eine Vernetzung statt, der Aufhänger der Weststeiermark „Schilcher und Weiße Pferde“ deutet auf die Verflechtung der Schilcherweinstraße mit dem Bundesgestüt Piber hin, die im Zuge der heurigen Landesausstellung verstärkt werden. Für das Jahr 2003 entwickelte der TRV mit Betrieben buchbare Angebo-

<sup>118</sup> Hervorhebung durch die Autorin

te, bei denen ein Besuch der Landesausstellung „Mythos Pferd“ im Mittelpunkt steht, aber auch andere touristische Angebote aus Sport oder Kultur eingebunden sind. Dazu gibt es einen eigenen Folder.

Ein weiteres Beispiel aus dem Bereich Kultur ist die Erzherzog Johann Wein- und Kulturreise, die seit Frühjahr 2003 angeboten wird. Sie führt von Stainz bis Marburg. Eine zentrale Rolle spielen Stainz, Graz und Meranovo (zehn Kilometer westlich von Marburg). Sie will die Wirkungsstätten des Steirischen Fürsten Erzherzog Johann einer kulturell interessierten Gästeschiicht präsentieren. Eine Broschüre liegt beim Fremdenverkehrsbüro Stainz, entlang der Route und bei den einzelnen Betrieben auf. Dieses grenzüberschreitende Projekt (es wurde im Rahmen von INTERREG finanziert) startete im Jahr 2000 und wird von der ARGE Wein Kultur Reise betreut. Das Angebot soll auch in das Programm der Kulturhauptstadt Graz 2003 eingebaut werden.

Wichtig für das touristische Gesamtangebot ist die Weiterentwicklung des namensgebenden Produktes, des Schilchers, so gibt es neben dem Schilcher und Schilchersturm im Herbst z.B. einen Schilchersekt und Schilcherfrizzante oder einen Schilcheressig für Salate.

Zwar nicht tatsächlich mit Schilcher gefüllt, aber dennoch wichtig für das Angebot und die Vermarktung der Region der Schilcherweinstraße sind die „Schilcherpralinen“. Das sind mit einer nach Schilcher schmeckenden Flüssigkeit gefüllte Pralinen, die bei regionalen Konditoreien verkauft werden. Das Projekt „Schilcherpralinen“ wurde vom Schilcherschutzverein Weißes Pferd initiiert.

Schließlich lebt das touristische Angebot rund um den Schilcher auch stark von der Eigeninitiative der Gemeinden und Betriebe.

#### ad b) Qualitätssicherung:

Der TRV Weststeiermark führt selber keine Qualitätskontrollen durch. Diese sind in die jeweiligen Vermarktungsinitiativen der Schilcherweinstraße ausgelagert.

- Im Schilcherschutzverein Weißes Pferd werden die Weine der Mitgliedsbetriebe jährlich einem Prüfverfahren unterzogen. Abgesehen von der staatlichen Prüfnummer muss die Weinprobe dem Urteil einer siebenköpfigen Kostkommission standhalten. Jährlich scheiden bis zu 10% der eingereichten Weine aus. Außerdem führt der Verein jährlich ein Fachgespräch mit den jeweiligen Mitgliedsbetrieben. Ziele sind dabei, den Verbesserungsbedarf heraus zu finden und das Werbematerial zu aktualisieren.

Um gleichzeitig das Qualitätsniveau der Weine und das der Marketingaktivitäten zu heben, verbindet der Schilcherschutzverein Marketinginformationsveranstaltungen mit Weinverkostungen, bei denen der Wein anonym abgegeben und in diesem Forum verkostet wird. Dabei wird sehr offen über Qualität gesprochen. Diese Veranstaltungsserie erfreute sich regen Zuspruchs.

- Auch die anderen Initiativen wie die Steirischen Weingasthöfe oder der Verein Schilcherland Spezialitäten müssen klar definierte Kriterien erfüllen, die laufend kontrolliert werden.

Für das steirische Kürbiskernöl gibt es ein landesweites Gütesiegel, eine gelb-grüne Banderole mit dem Zusatz „g.g.A.“, was für „geschützte geographische Angabe“ steht und bedeutet, dass das Kürbiskernöl aus Kürbiskernen heimischer Herkunft gepresst, in heimischen Ölmühlen und aus der Erstpressung hergestellt ist.

- Bei der Steirischen Milchstraße sind derzeit (2003) Schulungen durch einen Käsesommelier für Mitarbeiter von jenen Gastronomiebetrieben und Buschenschänken im Gange, die den „Voitsberger Käseteller“ auf ihre Speisekarte setzen möchten.

Abgesehen von einer kleinen Anzahl professionell geführter Leitbetriebe stellt die Qualität eines Großteils der Anbieter touristischer Suprastruktur einen Schwachpunkt im Schilcherland dar. Beherbergungsbetriebe sind telefonisch oft schlecht erreichbar: Wenn z.B. der TRV Weststeiermark einen Rundruf startet, sind von zehn Betrieben nur sieben erreichbar. *„Entweder es ist keiner da oder die Person weiß nicht, wie das Fax zu bedienen ist oder die Oma hebt ab oder die Kinder. Wir rufen noch einmal an, aber aus der Sicht des Gastes ist das problematisch.“*

Zwei Mal bot der TRV bereits Fortbildungsveranstaltungen an, die jedoch nicht angenommen wurden. Der Professionalität im Tourismus wird zu wenig Bedeutung beigemessen, zudem sind viele Anbieter im Nebenerwerb tätig und somit einer erheblichen Arbeitsbelastung ausgesetzt.

In den Interviews wurde auch die Qualität der lokalen Tourismusbüros angesprochen. Eine Interviewpartnerin wünschte sich mehr Professionalität und *„dass wir von diesen ehrenamtlichen Funktionsstrukturen wegkommen, einfach mehr gescheite Leute“*.

### c) organisatorische Aspekte der Produktentwicklung

Zum Angebot der Schilcherweinstraße trägt eine Vielzahl von verschiedenen Organisationen bei: das sind die Weinbauvereine und der Schilcherschutzverein Weißes Pferd mit Weinfesten und ähnlichem auf der einen Seite sowie der TRV Weststeiermark auf der anderen Seite. Mit LEADER+ kam nun die LAG Weststeiermark als Entwickler von auch touristisch nutzbaren Angeboten dazu. Anders als der Gast, der die Schilcherweinstraße besucht, nehmen die regionalen Akteure das touristische Angebot noch recht fragmentiert wahr. Die Frage, ob der „Schilcherberg in Flammen“ in Zusammenhang mit der Umsetzung der regionalen Entwicklungsstrategie der LAG Weststeiermark zu sehen ist, wurde von einem Interviewpartner verneint, denn *„das ist ja ein rein touristisches Projekt“*.

Wie in der Käsestraße Bregenzerwald gibt es in der Schilcherweinstraße erst ansatzweise buchbare Angebote.

## **6.7 VERMARKTUNG DER SCHILCHERWEINSTRASSE NACH AUßEN UND NACH INNEN**

Für das Marketing der Schilcherweinstraße ist v.a. der TRV Weststeiermark zuständig. Dieser führte die Beschilderung durch und bringt Informationsmaterial in Umlauf.

- Beschilderung: Die Schilcherweinstraße ist seit 2001 mit dem Weißen Pferd auf braunem Grund durchgehend und einheitlich beschildert (s.o.).
- Slogan: Der Aufhänger der Tourismusregion Weststeiermark war bisher „Die Heimat von Schilcher und Weißen Pferden“. In Zukunft wird der Fokus im kulinarischen Tourismus auf der Dreiteilung Schilcher-Ölspur-Milchstraße liegen.
- Broschüren, Messeauftritte: Alle steirischen Weinstraßen werden von der ARGE Weinland Steiermark beworben. Das ist eine Vereinigung aller VertreterInnen der steirischen Tourismusregionen (also auch der Tourismusregion West-Steiermark, die vom TRV Weststeiermark betreut wird). Die Tourismusregionalverbände zahlen einen Teil ihres Budgets in die ARGE Weinland Steiermark ein, diese erstellt einen Marketingplan und bringt gemeinsame Werbemittel in Umlauf. Auch der Schilcherweinstraßenführer ist Teil einer regionsübergreifenden Übersichtskarte, die in Zusammenarbeit mit den anderen Mitgliedern der ARGE Weinland Steiermark erstellt wurde, und auf der alle steirischen Weinstraßen sowie die Steirische Apfel- und Steirische Almstraße eingezeichnet sind.<sup>119</sup> Er hatte eine Auflage von 10.000 Stück.

Touristische Aufgaben werden z.T. auch von der Marktgemeinschaft Steirischer Wein, kurz MG Wein, übernommen. Die MG Wein wurde 1987 als Verein gegründet und stellt einen Zusammenschluss der steirischen Weinwirtschaft, d.h. Weinbauern, Weinhandel, Genossenschaft und Interessenvertretungen, dar. Sie setzt Marketing- und Werbeaktivitäten für den steirischen Wein. Der von ihr herausgegebene „Steirische Weinführer“ wird auch über die ARGE Weinland Steiermark vertrieben.

Der TRV Weststeiermark beteiligt sich je nach finanziellen Möglichkeiten immer wieder an Beileger-Aktionen des TRV Steirisches Thermenland (z.B. in Zusammenhang mit einem gemeinsamen Ausflugszieleführer) und der Stadt Graz (gemeinsame Bewerbung v.a. im Bereich Studien- und Pressereisen).

Schließlich hilft auch die touristische Dachorganisation der Steiermark, die „Steirische Tourismus GmbH“, über ihre Kanäle (Messen, Folder, Workshops etc.) bei der Vermarktung der touristischen Produkte der Schilcherweinstraße.

- Homepage, Merchandising: Die Schilcherweinstraße hat keine eigene Homepage, wohl aber der Schilcherschutzverein Weißes Pferd (seit 2001). Der TRV Weststeiermark ist über das Online-Portal von Tiscover im Internet vertreten, wo Informationen zu Unterkünften eingeholt werden können.

Ebenfalls seit 2001 ist die Zeitung der Steirischen Weingasthöfe, das Weinblattl, im Internet unter [www.weinblattl.at](http://www.weinblattl.at) zu finden. In Zukunft sollen nicht nur die Weingasthöfe vorgestellt werden und die Artikel des Weinblattl zu finden sein, sondern es soll daraus ein steirisches Internetportal zum Thema Wein werden.

---

<sup>119</sup> Beispiele für andere überregionale Angebote, die beide über fünf Tourismusregionen gehen, sind die Hufeisentour Steiermark, das ist ein Reitwanderweg, oder die Weinland-Radl-Trekking-Tour.

- Image, regionale Marke: Der Schilcher ist wohl die bedeutendste regionale Marke der Weststeiermark und trägt sehr wesentlich zu deren Image bei. In der Einleitung dieses Kapitels wurde darauf eingegangen, wie oft die Bezeichnung Schilcherland bei Organisationen aus Landwirtschaft und Tourismus Verwendung findet.
- Internes Marketing: Der TRV Weststeiermark betreibt wenig internes Marketing. Die Informationsveranstaltungen im Zuge der Sitzungen des Marketingbeirates fallen darunter.

In der regionalen Entwicklungsstrategie der LAG Weststeiermark wird als eine der Größen für eine erfolgreiche Umsetzung die Anzahl der an der Entwicklung und Umsetzung teilnehmenden Menschen genannt. „Ein hoher Partizipationsgrad spricht für die Akzeptanz und vor allem die Motivation der Bevölkerung, die persönliche Zukunft mit eigenen Ideen selbst mit zu gestalten.“ (LAG Weststeiermark 2001, S. 11). Bemühungen zur Mobilisierung der Bevölkerung durch die LAG müssen erst erfolgen.

Auch der Schilcherschutzverein Weißes Pferd hat den Wert interner Kommunikation erkannt. Er wünscht sich mehr Mitglieder, *„weil die Identität stärker wäre. Jene, die noch nicht dabei sind oder sich nicht zugehörig fühlen sind zwar auch Schilcheranbieter und produzieren, aber es ist halt nach außen hin nicht die Identität.“*

Wichtige Kommunikationsmedien nicht nur für Gäste, sondern auch für die Bevölkerung der Region, sind die Zeitung der Steirischen Ölspur und das Weinblattl der Steirischen Weingasthöfe.

## 6.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE

Die Schilcherweinstraße trägt wesentlich dazu bei, den Bekanntheitsgrad und die Zahl der Tagesgäste und Kurzurlauber der Destination Weststeiermark zu erhöhen. In den letzten zehn Jahren konnte zwar nur ein Drittel der Gemeinden in der Region der Schilcherweinstraße Nächtigungszuwächse verzeichnen, die Rückgänge der Sommernächtigungen lagen allerdings unter dem Steirischen Durchschnitt. Der Zusammenschluss der Weinbaubetriebe und Vermarktungsinitiativen im Rahmen der Schilcherweinstraße ermöglicht eine professionellere Vermarktung sowohl im Tourismus als auch im Weinbau.

Die Region der Schilcherweinstraße wird erst durch eine Vielzahl an parallel existierenden Initiativen lebendig, wie zum Beispiel die Steirische Ölspur oder die Steirischen Weingasthöfe, die sich zum Teil vernetzen und auf jeden Fall voneinander profitieren. Wie sehr die Schilcherweinstraße der Anstoß für das Entstehen neuer und für die Vernetzung bestehender Initiativen ist, ist schwer feststellbar, aber sie trägt auf jeden Fall dazu bei.

## 6.9 REKAPITULATION

Im Folgenden werden die sieben Hypothesen aus Kapitel 3.5 auf das Fallbeispiel der Schilcherweinstraße angewandt.

**Hypothese 1:** Themenstraßen bauen auf regionalen Potenzialen auf.

Das namensgebende Produkt ist selbst regionstypisch und es steht mit anderen regionalen Ressourcen, wie der durch die langgestreckten Höhenrücken mit ihren Weinkulturen geprägten Kulturlandschaft, in einem engen Zusammenhang. Die Schilcherweinstraße als touristisches Produkt beinhaltet schließlich noch viel mehr, Wein- und andere Feste, Gastronomiebetriebe, und Schlösser gehören genauso dazu wie regionstypische landwirtschaftliche Spezialitäten.

**Hypothese 2:** Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde.

### Netzwerktyp

Die Schilcherweinstraße ist eine lose Kooperation von Weinbaubetrieben, Vermarktungsinitiativen und Angebotsgruppen – für eine außenstehende Person ist es schwer nachvollziehbar, wer aller die Beteiligten sind, zumal diese nicht immer dieselben sind. Stabilisiert wird die lose Kooperation über Projekte, zum Beispiel die Auflage des Schilcherweinstraßenführers, wenn vorübergehend für die Dauer des Projektes projektbezogene Kooperationen entstehen.

Das LEADER II Projekt des Vereines für Schilcherland Spezialitäten beschränkte sich nur auf den Bezirk Deutschlandsberg, obwohl das Schilcherland für die damalige Geschäftsführerin überall dort ist, wo Schilcher gedeiht, also etwa auch im Bezirk Leibnitz. *„Da sind interregionale Projekte oft leichter zu realisieren als überregionale.“*

Dass eine Kooperation über die Bezirksgrenze hinweg schwierig ist, zeigt sich am Scheitern des Versuchs, die Schilcherweinstraße nach Rohrbach zu verlängern. (Auch bei der Steirischen Milchstraße sind die Bezirksgrenzen klare Grenzen, so ist die Stainzer Milch nur am Rande dabei, *„weil das ist ein Projekt des Nachbarbezirkes.“*)

Manchmal bestehen einige projektbezogene Kooperationen gleichzeitig: eine Gruppe, die vom TRV Weststeiermark ins Leben gerufen wurde, um den Schilcherweinstraßenführer neu auf zu legen neben einer Arbeitsgruppe, die sich im Rahmen von LEADER+ bemüht, die Schilcherweinstraße mit erlebnisorientierten Angeboten zu beleben.

**Hypothese 3:** Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen.

Die Schilcherweinstraße leistet einen Beitrag zur ökonomischen Stabilisierung des regionstypischen Schilcheranbaus und damit gleichzeitig zur Erhaltung der dadurch geprägten Kulturlandschaft. Außerdem besitzt sie identitätsstiftende Wirkung für die regionale Bevölkerung.

Viele der an der losen Kooperation der Schilcherweinstraße Beteiligten verfolgen neben Marktzielen auch überbetriebliche regionale Ziele, etwa die Wertschöpfung in der Region zu behalten:

z.B. bieten die Steirischen Weingasthöfe ihren Gästen nur regionale landwirtschaftliche Produkte an; der Verein für Schilcherland Spezialitäten bemüht sich „Wertschöpfungspartnerschaften“ zwischen landwirtschaftlichen und anderen Betrieben aufzubauen.

Schließlich ist die Schilcherweinstraße eine wesentliche Säule in der regionalen Entwicklungsstrategie der LAG Weststeiermark, die eine Profilierung der Weststeiermark als einzigartiges und unverwechselbare „Natur-, Genuss- und Erlebnisregion“ anstrebt und durch die Forcierung eines sanften, naturerhaltenden Tourismus zur Steigerung der Lebensqualität und der regionalen Wertschöpfung beitragen will (LAG Weststeiermark 2001, S. 9).

**Hypothese 4:** Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt.

Die Schilcherweinstraße stellt mit dem Schilcher, der Kulturlandschaft, den Buschenschänken und diversen Veranstaltungen einen Teil des komplexen touristischen Leistungsbündels der übergeordneten Destination Weststeiermark dar.

Abgesehen vom TRV Weststeiermark tragen auch andere Organisationen zur touristischen Produktentwicklung der Schilcherweinstraße bei. Das touristische Produkt wird indirekt durch andere Initiativen wie das INTERREG-Projekt der Erzherzog Johann Wein-Kultur-Route oder die Einrichtung einer Käse-Wein-Akademie im Zuge der Landesausstellung bereichert.

Kombinierte buchbare Angebote mit Bezug zur Schilcherweinstraße mit Nächtigung gibt es erst ansatzweise. Vor allem im Zusammenhang mit der Landesausstellung 2003 in Piber sind vom TRV Weststeiermark einige erarbeitet worden.

Der von den Mitgliedern des Schilcherschutzvereines Weißes Pferd angebotene Schilcher muss eine gewisse Mindestqualität aufweisen. Andere Initiativen, die sich an der Erstellung des Schilcherweinstraßenführers beteiligten, müssen auch gewisse Qualitätskriterien erfüllen. Zum Teil mangelhaft ist die Qualität der Hardware (das ist v.a. die Ausstattung) und Software (z.B. das Service) im touristischen Kernbereich der Beherbergung und Gastronomie.

**Hypothese 5:** Themenstraßen betreiben Regionalmarketing.

Die Schilcherschutzmarke Weißes Pferd garantiert eine hohe Qualität des Weines sowie seine Herkunftsregion, nämlich die Weststeiermark. Der Schilcher wird dadurch zum Werbeträger für die ganze Region. Den Schilcher auch am Rande und außerhalb des Schilcherlandes zu verkaufen, wurde als wichtiges Ziel genannt. In Ansätzen passiert das schon, z.B. wenn die Vinotheken auch abseits der Schilcherweinstraße mit Schilcher bestückt sind oder wenn diesbezüglich mit den Thermen zusammengearbeitet wird.

Nicht nur der Schilcher trägt zur Stärkung der Region bei. Auch andere Produkte und Dienstleistungen, die nicht direkt etwas mit Schilcher zu tun haben, werden dazu herangezogen, z.B. die Schilcherpralinen oder das Kürbiskernöl. (Der TRV Weststeiermark erweiterte in seinem Marktauftritt die Themen Schilcher und Lipizzaner um die Themen Steirische Ölspur und Steirische Milchstraße.) Die Region über ihre Produkte zu bewerben ist auch das Ziel des Vereins für Schilcherland Spezialitäten und der Steirischen Weingasthöfe. Auch die Forcierung der Zusammenarbeit der drei Themenstraßen Schilcherweinstraße, Steirische Ölspur und Steirische Milchstraße wird wesentlich zur Regional Corporate Identity (RCI) der Weststeiermark beitragen.

Das Innenmarketing der Schilcherweinstraße ist im Vergleich zum Außenmarketing noch schwach ausgeprägt. Einige Regionalinitiativen betreiben Informationsblätter oder Zeitungen. Auch Veranstaltungen wie die Presseveranstaltung im Rassacher Schilcher- und Kernölstöckl anlässlich der durchgehenden Neubeschilderung am 15.3.1999 stellen Maßnahmen der internen Kommunikation dar.

**Hypothese 6:** Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region.

Wirtschaftliche Impulse brachte die Schilcherweinstraße vor allem in den Bereichen der Direktvermarktung von Schilcher sowie des Kurzurlaubs- und des Tagestourismus.

**Hypothese 7:** Themenstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf.

Die neun in Kapitel 3.3 angeführten Merkmale von Themenstraßen in Zusammenhang mit dem Konzept der Lernenden Region werden im Folgenden überprüft.

#### Die einzelne Person, die Ziele konsequent verfolgt, ist wichtig

Ähnlich wie bei der Käsestraße Bregenzerwald sind es in und um die Schilcherweinstraße einige wenige Schlüsselakteure, die zur Etablierung des losen Netzwerkes um die Schilcherweinstraße beigetragen haben oder, vielleicht weil die Zeit noch nicht reif war, zumindest den Boden dafür bereitet haben. Diese Personen sind meist LeiterInnen von regionalen Initiativen oder Weinbauvereinen im Schilcherland.

#### Gemeinschaftliches Lernen

Gemeinschaftliches Lernen (z.B. Erfahrungsaustausch, Besuch von Seminaren, gemeinsame Bemühungen zur Steigerung der Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen) findet in einigen an der Schilcherweinstraße beteiligten regionalen Initiativen statt: Steirische Weingasthöfe, Schilcherschutzverein Weißes Pferd, Steirische Ölspur, etc.

#### Innovationen können von Netzwerken ausgehen

Das lose Netzwerk der Schilcherweinstraße ist schwer zu bestimmen, aber von der ganzen Gruppe an regionalen Initiativen im Schilcherland gehen immer wieder Innovationen aus: sei es die Steigerung des Bewusstseins für Qualität und heimische Erzeugnisse oder seien es die Bemühungen zur Vernetzung verschiedener Berufsgruppen, um die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen. Es zeichnet sich schon deutlich ab, dass auch die Erklärung zur LEADER+ Region Weststeiermark und die damit verbundenen Fördergelder zur Umsetzung der regionalen Entwicklungsstrategie zu Innovationen für die Region führen wird – einige werden in Zusammenhang mit der Schilcherweinstraße stehen.

Besonders innovativ tritt die Steirische Ölspur auf, die trotz ihrer geringen Mitgliederzahl einen wesentlichen Beitrag zur Profilbildung der Region beiträgt und jährlich mehr als 50 Veranstaltungen anbietet.

### Gemeinsame Vision

Die Visionen der einzelnen am losen Netzwerk der Schilcherweinstraße beteiligten Initiativen deckten und decken sich gut: sie streben eine hohe Qualität der angebotenen Produkte an, zudem spielt die Herkunft eine besondere Rolle, die Produkte sollen ursprünglich, die Erlebnisse authentisch sein. Der Bezug zur Kulturlandschaft ist zumindest indirekt bei vielen Initiativen vorhanden, sie soll erhalten werden.

Ein regionales Leitbild gab es vor der regionalen Entwicklungsstrategie der LAG Weststeiermark nicht.

### Integrierte Ansätze der Netzwerke

s.o. Hypothese 3

### Netzwerke machen Entwicklungsphasen durch

Die Schilcherweinstraße befindet sich erst in der ersten Phase des losen Zusammenschlusses.

### Netzwerk aus Netzwerken mit abgestuften Kooperationsintensitäten

Die Schilcherweinstraße als ein loser Zusammenschluss von Netzwerken mit abgestuften Kooperationsintensitäten wurde bereits in Kapitel 6.4 beschrieben. Zwischen den Netzwerken herrscht eine Art „Arbeitsteilung“: der TRV Weststeiermark und der überörtliche Zusammenschluss von Tourismusregionen Weinland Steiermark übernehmen die Bewerbung; der Schilcherschutzverein Weißes Pferd ist für die Qualitätssicherung des Schilchers zuständig; wieder andere Initiativen betreuen das kulinarische Angebot als Ergänzung zum Schilcher (z.B. Kürbiskernöl oder Käse).

### Ableger-Netzwerke entstehen

Ableger-Netzwerke ist wahrscheinlich nicht der richtige Ausdruck für die zahlreichen lokalen und kleinregionalen Initiativen, die sich auch mit dem Thema Schilcher befassen. Eher könnten sie als parallele Netzwerke bezeichnet werden.

### Absicherung der Finanzierung für Fortbestand wichtig

Da der Schilcherweinstraße zur Zeit keine Trägerorganisation zugrunde liegt, muss die Absicherung der Finanzierung der Einzelinitiativen, die an der Schilcherweinstraße beteiligt sind, betrachtet werden. Eine finanzielle Absicherung ist erst wenigen gelungen, z.B. dem Schilcherschutzverein Weißes Pferd oder dem TRV Weststeiermark.

Nach der Darstellung von zwei kulinarischen Themenstraßen folgen nun die Kapitel über die kulturellen Themenstraßen. Das ist die Österreichische Eisenstraße mit ihren drei dazugehörigen Teilorganisationen.

## 7 DIE ÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE

In diesem Kapitel werden nun die regionalen Voraussetzungen für das Entstehen der drei Eisenstraßenvereine dargestellt, die sich formal 2001 zur Österreichischen Eisenstraße zusammengeschlossen haben. Der Beschreibung der drei Teilregionen ist eine Charakteristik der länderübergreifenden Region vorangestellt, die v.a. in Ober- und Niederösterreich als Eisenwurzeln bekannt ist.

Gleichsam als Vorgriff werden zuerst die Eckdaten der Entstehung der Österreichischen Eisenstraße dargelegt. Es folgt die Analyse der drei Eisenstraßenvereine in den drei Bundesländern nach regionalen und organisatorischen Voraussetzungen für ihre Entstehung und ihren Fortbestand. Die Rekapitulation erfolgt wiederum für die Österreichische Eisenstraße, als Zusammenschau aller drei Teilorganisationen.

### 7.1 DIE REGION DER ÖSTERREICHISCHEN EISENSTRASSE

Das Gebiet der Österreichischen Eisenstraße schließt Gemeinden aus zwölf Bezirken im Dreiländereck Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark ein und wird begrenzt durch das Almtal im Westen, die Hügel des Mostviertels im Osten, die Donau im Norden und das Tote Gebirge im Süden (s. Abb.7.1). Es hat Anteil an den Eisenerzer Alpen, am Gesäuse, der Waldregion am Ötscher und dem Sengsengebirge.

Zwar war die Region nie eine politische Einheit, aber sie stellte einst rund um Eisengewinnung, -verarbeitung und -handel einen funktional eng verflochtenen und arbeitsteilig organisierten Wirtschaftsraum dar. Ein wesentlicher Grund dafür war das Vorhandensein von Erz, Holz und Wasser.

Große Teile dieses Gebietes werden und wurden als „Eisenwurzeln“ bezeichnet. Roth schreibt dazu (Roth 1998, S. 36): „Seit dem 18. Jahrhundert versteht man räumlich unter `Eisenwurzeln´ das gesamte sogenannte `Innerberger´ Revier, nördlich des Erzberges, hauptsächlich das Flussgebiet von Enns, Ybbs und Erlauf, in welchem die beiden Städte Steyr und Waidhofen zu den großen Brennpunkten und zu Konkurrenten wurden.“ Heute wird unter dem Begriff Eisenwurzeln<sup>120</sup> meist das Gebiet des südöstlichen Oberösterreich, südwestlichen Niederösterreich und der nördlichen Steiermark zwischen Donau und Mur bezeichnet, das von Krems, Steyr, Enns, Ybbs und Erlauf durchflossen wird, und das über Jahrhunderte vom Eisenwesen geprägt war. Das Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien dokumentiert in seiner Langzeitstudie zur Wahrnehmung und Akzeptanz der Oberösterreichischen Eisenwurzeln u.a. das Zugehörigkeitsgefühl der Bevölkerung vor Ort zur Region Eisenwurzeln (Heintel und Weixlbaumer 1999).

---

<sup>120</sup> Der Begriff der Eisenwurzeln ist auf unterschiedlichen Karten jeweils etwas anders verortet (Heintel und Weixlbaumer 1998).

Mit der Industrialisierung verlor die Region an Standortvorteilen, nämlich Holz und Wasser als Energieträger, denn Kohle und Dampf konnten standortunabhängig eingesetzt werden. Ein Großteil der Kleineisenindustrie, wie sie in der Eisenwurzen vorherrschte, brach zusammen.

Mit dem Niederbruch ging viel Wissen um die Zusammenhänge der Erzgewinnung und Eisenverarbeitung verloren. „Das Thema Eisenwurzen war negativ besetzt und aus dem Bewusstsein der Bevölkerung fast verschwunden“, schildert ein Interviewpartner die Situation.

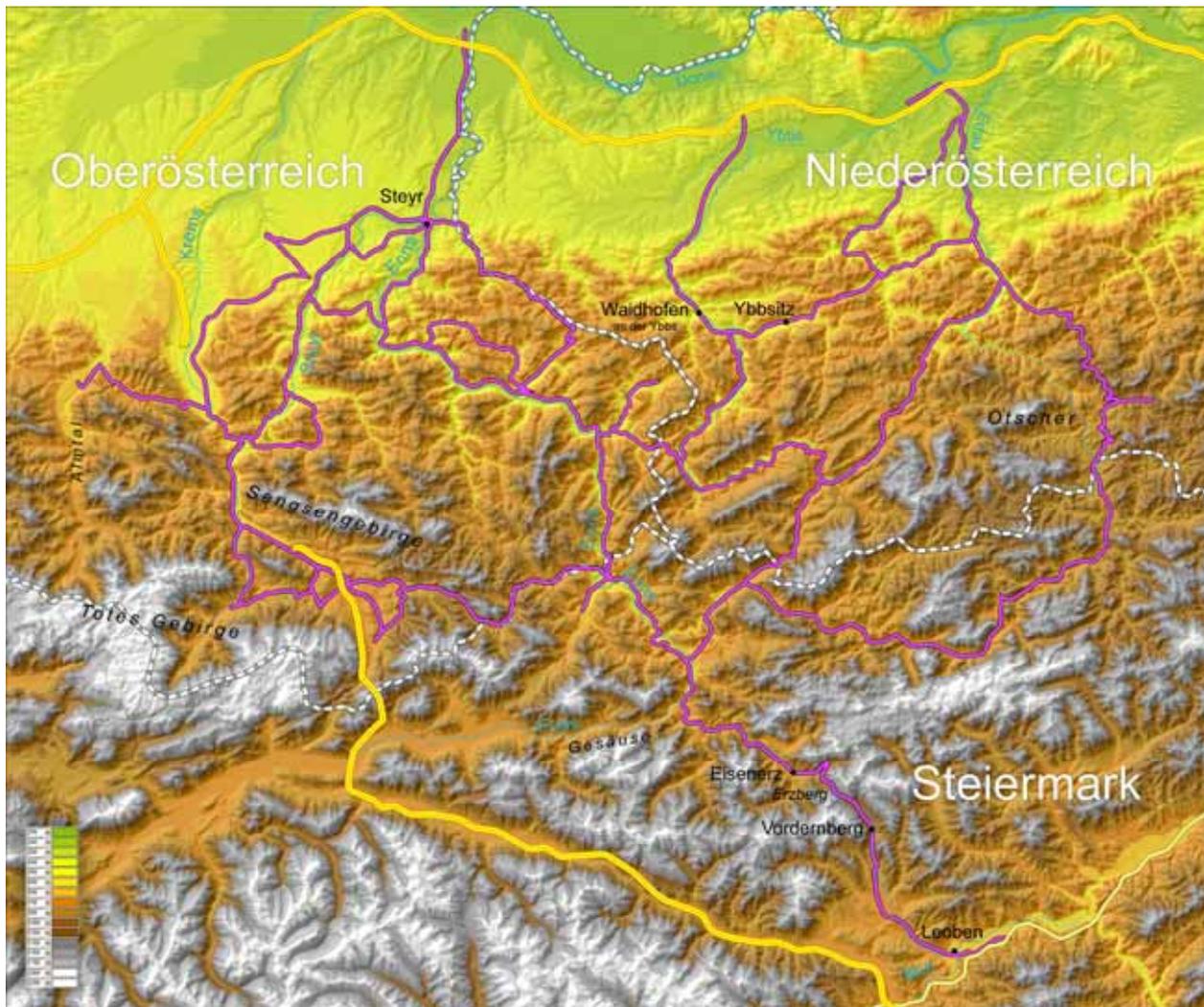


Abb. 7.1 Die Region der Österreichischen Eisenstraße umfasst drei Bundesländer

Kartengrundlage: BEV – 2003, Vervielfältigung mit Genehmigung des BEV- Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen in Wien, Zl. EB 2003/01252; grafische Bearbeitung: A. Cech

### Exkurs: Abriss zur Geschichte der Eisenverarbeitung in der Region Eisenwurzen

(vgl. z.B. Roth 1998; Schuller & Schuller 1997; Fahrenguber 2001)

Seit dem achten Jahrhundert wurde am Erzberg Eisenerz gewonnen. Von dort breitete sich seit dem 14. Jh. die Eisenverarbeitung über die steirische, niederösterreichische und oberösterreichische Eisenwurzen aus und es erfolgte eine Spezialisierung der Eisenverarbeitung:

Es gab die Radmeister in Eisenerz (ihre Vorläufer waren die sog. „Eisenbauern“, die das Recht hatten, am Erzberg Erzgestein abzubauen und Eisen zu erzeugen), die Bergbau betrieben und in der Nähe des Berges das Eisen schmolzen und Rauheisen erzeugten. Bis zum Zweiten Weltkrieg gab es weitere viel kleinere Erzabbaustellen im Bereich der Eisenstraße, beispielsweise am Gaisberg bei Molln, am Buchberg und im Wendbachgraben bei Trattenbach, Auch im Hintergebirge gab es einige Abbaustellen.

Schon weiter weg in den wasser- und waldreichen Gegenden fertigten die Hammerherren aus dem Rauheisen marktgängige Waren. In den Tälern der ober- und niederösterreichischen Eisenwurzen gab es viele Hammerwerke und Schmieden. Die Besitzer dieser Betriebe, der sog. Gewerken, wurden wegen ihres Wohlstandes als „Schwarze Grafen“ bezeichnet. „Kleisenindustrie“<sup>121</sup> wurde die Eisenverarbeitung in der Eisenwurzen genannt.

Köhler erzeugten die sowohl für die Verhüttung als auch für die Verarbeitung des Eisens benötigte Holzkohle. Auf Grund des dadurch auftretenden Holz Mangels rund um den Erzberg verlagerte sich die Eisenverarbeitung auch in die Täler und Nebentäler der Enns, der Salza, der Ybbs und der Erlauf.

Die städtischen Händler, v.a. in der Stadt Steyr, sorgten als Eisen-Verleger für den Vertrieb der Eisenerzeugnisse und stellten Kapital zur Verfügung. Neben Fuhrwerken wurde auch der Wasserweg via Enns und Donau benützt, um Eisen, sogar bis nach Wien, zu transportieren.

Von großer Bedeutung war auch der Provianthandel zwischen Eisenerz und dem Erlauf, der durch den Bau der Straße über den Mendlingpass enorm erleichtert wurde. Die Provianthändler lieferten Lebensmittel nach Eisenerz und brachten Eisen zurück, mit dem sie die Schmieden versorgten.

Die Art der Sehenswürdigkeiten der Eisenstraße folgt obigem Schema: Beginnend beim Erzberg folgen zwischen Eisenerz und Hieflau Reste von Stucköfen und Hochöfen, dann folgen Hammerwerke und zahlreiche Herrenhäuser der „Schwarzen Grafen“, die zum Teil wie Schlösser aussehen, die „Kästen“, das sind ehemalige Proviant- und Eisenspeicher, und in der Stadt Steyr gediegene Bürgerhäuser.

<sup>121</sup> Zur Kleisenindustrie zählen: Nagelschmiede, Sensen-, Sichel- und Strohmessererzeuger, die Messerer, Messer- und Klingenschmiede, Pfannen-, Waffen-, Rohrschmiede, Büchsenmacher, Striegelmacher (erzeugten aus Blech Striegel zum Kämmen der Pferde), Sprengler, Maultrommelmacher und Hufschmiede.

Als Erzherzog Johann 1822 Radmeister in Vordernberg wurde, gab sein Engagement der Region um den Erzberg starke Impulse. 1840 wurde in Vordernberg der Lehrbetrieb für Berg- und Hüttenwesen aufgenommen. Daraus entwickelte sich die heutige Montanuniversität Leoben.

Seinen wirtschaftlichen Höhepunkt erreichten Erzabbau und Verhüttung im 19. Jahrhundert. Bis dahin zählten Eisenwaren zu den wichtigsten Exportartikeln Österreichs. Mit dem Beginn der Industrialisierung konnten sich einige größere Betriebe etablieren. Doch die Gründung von Eisenwarenfabriken (Messerfabriken in Steyr, Neuzeug und Steinbach an der Steyr, die sich zu Besteckfabriken weiterentwickelten, Sensenfabrik in Scharnstein, Waffenfabrik in Steyr, aus der die „Steyrer Werke“ hervorgingen) war mit ein Grund für den Niedergang der Kleineisenindustrie.

Großtechnologien, wie das in Linz Donawitz praktizierte LD-Verfahren, machten kleine Produktionsformen zunehmend überflüssig. Die Mechanisierung in der Landwirtschaft senkte den Bedarf an Sicheln, Sensen und anderen Geräten drastisch, wodurch die alten Schmieden allmählich verfielen.

Zudem stellte die Verkehrsrevolution die Standortvoraussetzungen auf den Kopf. Der Börsenkrach von 1873 und die danach folgende Wirtschaftskrise ließen bis 1883 zahlreiche kleine und auch eine Reihe von Großbetrieben zugrunde gehen. Bis 1914 erfolgte ein langsamer Niedergang. Vor allem kleine Betriebe gingen zugrunde, nur wenige Firmen, die sich am Markt mit innovativen Produkten wie Spezialblechen oder Emailgeschirr profilieren konnten, überlebten den Strukturwandel.

## **7.2 ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER ÖSTERREICHISCHEN EISENSTRASSE**

### **Montanhistorischer Verein für Österreich (MHVÖ)**

Mit der Gründung des Montanhistorischen Vereins für Österreich (MHVÖ) 1976 mit Sitz in Leoben begann eine Revitalisierung der Region Eisenwurzen. Abgesehen von der Erhaltung des montanhistorischen kulturellen Erbes war eines der Ziele dieses Vereins schon damals die Errichtung einer Österreichischen Eisenstraße. Durch eine Bestandsaufnahme von Denkmälern, Einrichtungen, Schriftgut und Bildern bemüht sich der Verein bis heute zur Erhaltung von berg- und hüttenmännischem Kulturgut beizutragen.

1978 wurde das Thema „Die Eisenstraße als Freilichtmuseum“ im Rahmen der ersten Tagung des Montanhistorischen Vereins in Vordernberg diskutiert. 1981 wurde ein entsprechender Arbeitskreis gegründet. In der Geschichte der drei Eisenstraßenvereine sowie der übergeordneten österreichischen Bemühung spielte der MHVÖ immer wieder eine wichtige Rolle als Katalysator. Als z.B. Mitte der 80er Jahre einige historisch interessierte Personen im Rahmen von Veranstaltungen des MHVÖ die Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Eisenverarbeitung studierten, fand ihre Arbeit in der Herausgabe eines Buches über Landschaft und Geschichte der Eisenstraße ihren Niederschlag. In dieser Zeit gab es viele Bemühungen um den Erhalt des

kulturellen Erbes in den drei Bundesländern Steiermark, Oberösterreich und Niederösterreich, zum Teil liefen sie parallel, und zum Teil befruchteten sie sich gegenseitig.

Jährlich tritt der MHVÖ mit einer wissenschaftlichen Veranstaltung an die Öffentlichkeit, 2002 richtete er in Leoben ein montanhistorisches Dokumentationszentrum ein.

### **Gründung der Eisenstraßenvereine in den drei Bundesländern**

In der Steiermark wurde der erste von drei Eisenstraßenvereinen gegründet: 1981 wurde der Regionale Entwicklungsverband Eisenerz gegründet, um angesichts der überdurchschnittlich hohen Arbeitslosigkeits- und Abwanderungsquoten in der Obersteiermark einen Beitrag zur Verbesserung der Wirtschafts- und Lebensbedingungen zu leisten. Bund und Land Steiermark förderten Anfang der 80er Jahre im Rahmen der „Verbandsförderungsaktion“ die Einrichtung regionaler Entwicklungsverbände und setzten sog. Regionalbetreuer ein.

Aus dem recht kleinen Regionalen Entwicklungsverband Eisenerz entstand im Jahre 1987 der Verein Steirische Eisenstraße, dessen Tätigkeit sich auf ein wesentlich größeres Gebiet erstreckte (Kleinregionen Leoben, Vordernberger Tal, Eisenerz und St. Gallen) (Reith, 1988, S. 55).

In Oberösterreich bemühte sich eine Gruppe von Bürgermeistern aus Weyer, Großraming, Losenstein und Laussa um eine Landesausstellung zum Thema Eisen und Erz, um die Region kulturell und somit auch wirtschaftlich zu beleben. 1989 fand zu diesem Thema eine Pressekonferenz statt, ein Jahr später wurde der überparteiliche Verein OÖ Eisenstraße gegründet, dessen Hauptanliegen damals die Umsetzung einer dezentralen Landesausstellung im Jahr 1998 war. *„Wir (ein Gruppe, die sich um die oben erwähnten Bürgermeister gebildet hatte, Anm.) haben die Region mit vielen, vielen Informationsabenden beglückt, haben versucht die Projektidee des Vereinsvorstandes den Menschen in den betroffenen Orten nahe zu bringen. [...] Das Erfolgsgeheimnis des damaligen Vereins Eisenstraße war das gemeinsame Ziel Landesausstellung, die gemeinsame Vergangenheit Eisenwurzten und die Begeisterungsfähigkeit der Menschen, die da mitgearbeitet haben.“* Schließlich wurde die Idee einer Landesausstellung auch von Landeshauptmann und Kulturreferent der Landesregierung mitgetragen. Eine Zeit lang war sogar von einer länderübergreifenden Landesausstellung zusammen mit den beiden anderen Eisenstraßenvereinen die Rede (s.u.).

In Niederösterreich waren die Bemühungen von Heimatforschern<sup>122</sup> ausschlaggebend für die Gründung des Vereins NÖ Eisenstraße. Diese befassten sich mit der Geschichte der Region und setzten sich für die Erhaltung der noch vorhandenen montanhistorischen Denkmäler, die nach und nach verfielen, abgerissen oder umgenutzt wurden, ein. *„Da geht Wertvolles verloren [...] und die Menschen wissen nicht Bescheid darum, wissen das nicht zu schätzen, da muss man etwas tun.“* Die Initialzündung zur Gründung des Vereines NÖ Eisenstraße war ein Straßenbauprojekt in Ybbsitz, im Zuge dessen einige Hammerwerke abgerissen hätten werden sollen.

---

<sup>122</sup> ein Hobby-Historiker und andere kulturinteressierte Personen, auch einige Gemeinderäte



Abb. 7.2: Fahrngruber Hammer in Ybbsitz

Foto: Meyer-Cech

Die Heimatforscher konnten 13 Gemeinden von der Notwendigkeit der Revitalisierung der Hämmer überzeugen. Die NÖ Landesregierung und andere Förderstellen wollten die eingereichten Anträge zur Erhaltung alter Hämmer nur positiv beurteilen, wenn es sich um ein regionales Gesamtprojekt handelt und der Förderempfänger ein Verein ist, der aus mehreren Gemeinden besteht. Am 28. September 1990 wurde schließlich der Verein Niederösterreichische Eisenstraße gegründet. Behilflich bei der Vereinsgründung war, dass der Verein Steirische Eisenstraße zu diesem Zeitpunkt bereits existierte. Es gab gebürtige Niederösterreicher, die in Leoben an der Montanuniversität studiert hatten, und dann „als *Wanderprediger*´ zurückgekommen sind.“

### **Erster Anlauf zur Errichtung einer Österreichischen Eisenstraße**

Zu Beginn der 90er Jahre formierte sich ein Zusammenschluss der Steirischen, Nieder- und Oberösterreichischen Eisenstraßen-Vereine mit dem Montanhistorischen Verein für Österreich und den Tourismusverbänden der drei Bundesländer. In den genannten Organisationen wollten Forscher und Gewerbetreibende, Tourismusfachleute und Politiker gemeinsam die Vergangenheit der Region Eisenwurzen wissenschaftlich erforschen und ein attraktives Angebot für ihre Einheimischen und BesucherInnen entwickeln.

Mitte der 90er Jahre war eine länderübergreifende Landesausstellung der drei Eisenstraßen geplant. Das Ziel wäre schließlich die Etablierung einer Österreichischen Eisenstraße gewesen. Allerdings wurde die bundesländerübergreifende Ausstellung nicht umgesetzt, denn „*da war die Zeit noch nicht reif*“, so ein Interviewpartner. Vor allem die mangelnde Bereitschaft der Landespolitiker und der zuständigen Kulturabteilungen seien für ihr Nicht-Zustande-Kommen verantwortlich gewesen, schreibt Wiesinger (2000). Stattdessen fand 1998 in Oberösterreich eine dezentrale Landesausstellung „Land der Hämmer“ statt. In Niederösterreich fand 1998 zwar keine Landesausstellung zum Thema Eisen<sup>123</sup>, aber doch ein dezentrales Ausstellungsprojekt mit dem Namen „Treffpunkt Eisenstraße“ statt. In der Steiermark wurden die 36 Projekte, die im Zuge der länderübergreifenden Landesausstellung geplant gewesen waren, feierlich eröffnet. Es handelte sich dabei großteils um Infrastrukturprojekte, beispielsweise das Köhlerzentrum in

<sup>123</sup> In Niederösterreich war bereits 1996 zur Millenniumsfeier des Mostviertels eine Landesausstellung im Gebiet der Eisenstraße veranstaltet worden. 1998 fand die Landesausstellung in einem anderen Landesteil statt.

Hieflau. Im Jahre 1997, d.h. ein Jahr zuvor, gab es in der Steiermark eine Landesausstellung in Leoben, die sich jedoch nur sehr peripher mit der übergreifenden historischen Dimension auseinander setzte.

Auf Details zur Entstehung der einzelnen Teilabschnitte in den Bundesländern, das heißt auf die regionalen Voraussetzungen und weitere Meilensteine der Entstehungsgeschichte sowie daran beteiligte Schlüsselakteure und –organisationen, wird in den folgenden Kapiteln noch eingegangen.

### **Die Eisenstraßenwirte**

Innovative Gastronomiebetriebe in den Regionen der drei Eisenstraßen sahen in der Positionierung als Eisenstraßenwirt eine Chance für einen besseren Marktauftritt. Die Eisenstraßenwirte sind zwar keine ordentlichen Mitglieder der Eisenstraßenvereine, wurden aber in ihrer Gründungsphase von den Vereinen unterstützt und sind enge Partner von ihnen.

Die ARGE der NÖ Eisenstraßenwirte wurde 1992 gegründet, mittlerweile gehören ihr 15 Gastronomiebetriebe an. Das Ziel dieser Marketingkooperation ist eine kulinarische Ergänzung des kulturtouristischen Angebotes der NÖ Eisenstraße. Sie arbeiten gemeinsam an der Verbesserung ihres Betriebsprofils, stimmen Werbemaßnahmen aufeinander ab und stärken durch Schwerpunktaktionen wie „Landfrühling“ und „Mostherbst beim Eisenstraßenwirt“ ihre regionale Positionierung. Erkennbar sind sie u.a. an der einheitlichen Betriebskennzeichnung und gemeinsamen Speisekarten. Im Rahmen von LEADER II erhielten sie über den Verein NÖ Eisenstraße eine finanzielle Unterstützung.

Der Verein der OÖ Eisenstraße trug zur Entstehung der Gemeinschaft der OÖ Eisenstraßenwirte bei, indem er 1994 einen Arbeitskreis Gastronomie etablierte, an dem auch die Bezirksstellen Kirchdorf und Steyr der Wirtschaftskammer teilnahmen. Das Ziel des Arbeitskreises war, dass sich die Wirte mit dem Kulturprojekt OÖ Eisenstraße befassen sollten, um den Tourismussektor auch im Hinblick auf die Landesausstellung 1998 Land der Hämmer zu stärken. 1996 schlossen sich 39 Wirte im Enns- und Steyrtal zu den OÖ Eisenstraßenwirten zusammen. Sie verpflichteten sich gewisse formale und Qualitätskriterien zu erfüllen: Anbieten von mindestens drei bodenständigen Speisen mit regionalem Namen über das Jahr (z.B. Hammerherrenjause, Ennstalgröstl), Verwendung des gemeinsamen Logos auf Servietten und Speisekarten, Weitergabe von Informationen über die Eisenstraße, den Nationalpark Kalkalpen und über regionale Produkte. Die Wirte sind bereits am Türklopfer, der an einen alten Eisenhammer erinnert, zu erkennen.

In der Steiermark ist die Eisenstraßenwirtegruppe eine lose Kooperationsgemeinschaft zur Verköstigung der Tagestouristen rund um den Erzberg. Als erster Schritt einer gemeinsamen, bundesländerübergreifenden strategischen Neuausrichtung ist die Einbindung von Niederösterreich und der Steiermark in den Internetauftritt der Oberösterreichischen Eisenstraßenwirte geplant.

## **Gründung der Österreichischen Eisenstraße**

Der Festakt der Zusammenlegung der drei Eisenstraßenvereine zur ARGE Österreichische Eisenstraße erfolgte im September 2001 unter Beisein der drei Landeshauptleute und unter Errichtung einer drei Meter hohen Eisenskulptur „Dreiklang“ auf der Voralpm im Dreiländereck. Dieses Netzwerk vereint heute 76 Gemeinden rund um den Erzberg. Das Ziel ist die Vernetzung der drei bereits bestehenden Organisationen und auch die Vernetzung der drei Regionen. Das Gebiet der drei Eisenstraßen-Vereine umfasst einen gemeinsamen historischen Wirtschaftsraum, nämlich die Eisenwurzten.

## **Österreichische Eisenstraße als UNESCO-Weltkulturerbe**

Die Gründung der Österreichischen Eisenstraße hängt eng mit der Bemühung um den Status als UNESCO-Weltkulturerbestätte für den Erzberg und die Österreichische Eisenstraße zusammen. Als aufgrund politischer Veränderungen im Amt der Steiermärkischen Landesregierung die politische Unterstützung für die Steirische Eisenstraße wegfiel, wurde nach neuen Möglichkeiten und Strategien für ihren Fortbestand gesucht. Diese Situation war eine der Ursachen für die Bemühungen um die Nominierung des Steirischen Erzbergs und der Österreichischen Eisenstraße als UNESCO-Weltkulturerbe.

Der Erzberg mit der Österreichischen Eisenstraße ist derzeit auf der Vorschlagsliste, der sog. tentative list, auf der ein Mitgliedsstaat mehrere potenzielle Welterbestätten anführen kann. Es herrscht Skepsis, ob eine tatsächliche Nominierung als Welterbestätte in naher Zukunft erfolgen kann, da die UNESCO versucht, etwas restriktiver bei der Nominierung vorzugehen – die ursprünglich angepeilte Zahl von 500 Welterbestätten ist bereits überschritten, und in Österreich liegt die letzte Nominierung eines UNESCO Weltnaturerbes nicht weit zurück. Derzeit (2003) wird eine Erhebung historischer Objekte durchgeführt und mit dem Bundesdenkmalamt werden Verhandlungen geführt.

### **Exkurs: UNESCO Weltkulturerbe**

Ein Arbeitsbereich der UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) ist der Schutz und Erhalt des Kultur- und Naturerbes der Welt. 1972 wurde die Internationale Konvention für das Kultur- und Naturerbe der Menschheit beschlossen. Das ist ein völkerrechtlicher Vertrag, der von knapp 200 Staaten ratifiziert worden ist (Stand 2003). Das Eintragen eines Natur- oder Kulturerbes in die Liste des Welterbes bringt eine internationale Anerkennung der Stätte mit sich. Derzeit stehen über 700 Denkmäler aus über 100 Ländern auf der Welterbeliste. In Österreich gibt es acht Welterbestätten (2003), die von der Österreichwerbung gemeinsam vermarktet werden (z.B. über Internet-Auftritt, Broschüre, Vorschläge für mehrtägige Rundreisen zu den Welterbestätten). Die Erhaltungsmaßnahmen müssen vom Mitgliedsstaat selber finanziert werden. Das Prädikat „Welterbe“ bewirkt bei international unbekanntenen Stätten oft eine Imageaufwertung und fungiert als Werbeträger.

Neben Kultur- und Naturerbe wurde 1992 von der UNESCO die Kategorie „Kulturlandschaften“ eingeführt. Die Eisenstraße gilt als Kulturerbe, als Ensemble in einer Kulturlandschaft. Von der

Möglichkeit, lange lineare Gebiete auszuweisen, um so kulturelle Netzwerke zu schützen, wurde im Fall der Eisenstraße Gebrauch gemacht.

Vom Prädikat UNESCO-Weltkulturerbe erwarten sich die Eisenstraßenvereine eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und eine Unterstützung ihrer laufenden Bemühungen sowohl in Hinblick auf die Erhaltung des kulturellen Erbes als auch in Hinblick auf die Steigerung der Besucherzahlen. *„UNESCO-Weltkulturerbe hat einen guten Namen, das ist gut fürs Image – von Geld spricht man ja noch gar nicht.“* Ein Interviewpartner (NÖ) meldete Bedenken an, ob die Eisenstraße den Kriterien zur Aufnahme als Weltkulturerbe entspricht. *„Es gibt die Kernzone, und der Erzberg ist natürlich imposant, aber es ist ein sehr großes Gebiet, insgesamt 93 oder 94 Orte, und wie man das vermittelt, das Einmalige, das Besondere, braucht da ein gutes Konzept.[...] Es könnte ja eine Allerweltsgegend sein, wenn man nicht bewusst hingestoßen wird, fällt einem gar nicht auf, dass da etwas Besonderes ist.“*

### **Transregionales LEADER+ Projekt: Netzwerk Österreichische Eisenstraße**

In den drei Bundesländern bestehen jeweils andere Richtlinien für die Vergabe von LEADER-Fördermitteln. So wird derzeit nach Wegen gesucht, um die gemeinsame Projektumsetzung zu ermöglichen. Da die von LEADER+ verlangten Regionalen Entwicklungspläne vor der Entstehung der Österreichischen Eisenstraße eingereicht werden mussten, bestehen nun verschiedene Regionale Entwicklungspläne. Erschwerend kommt hinzu, dass die 19 steirischen Gemeinden drei verschiedenen LEADER+ Regionen angehören.

Unter LEADER werden auch sog. transregionale Entwicklungsprojekte unterstützt. Die drei Bundesländer Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark arbeiten derzeit (2003) gemeinsam an dem transregionalen LEADER+ Projekt „Netzwerk Österreichische Eisenstraße“, dessen Ziel u.a. eine effiziente, arbeitsteilige Zusammenarbeit der drei Teilorganisationen ist. In Zukunft soll der Gast die Österreichische Eisenstraße als einheitliches touristisches Produkt wahrnehmen. Aufeinander abgestimmte Entwicklungskonzepte, die gemeinsame Vermarktung regionaler Produkte und ein gemeinsamer touristischer Service sollen u.a. dazu beitragen.

Die Österreichische Eisenstraße soll eine Geschichte erzählen können. Die Geschichte beginnt am Erzberg mit der Erzgewinnung, der Produktion und Eisenerzeugung, während in der restlichen Steiermark die Holzkohlegewinnung und der Transport wichtig sind. In Niederösterreich stehen die Erzeugung von Metallwaren und die Hämmer im Vordergrund. In Oberösterreich sind die Handelszentren, z.B. die Stadt Steyr, zu finden.

Ein erster Umsetzungsschritt in Richtung Österreichische Eisenstraße ist, dass bestehende Veranstaltungen der drei Partnervereine in ein Gesamtkonzept integriert werden: Jedes Jahr wird von jedem Bundesland eine charakteristische Schwerpunktveranstaltung durchgeführt, um die Eisenstraße überregional bekannt zu machen. Die Steiermark identifiziert sich mit dem Bergbau und hat die Barbara-Brauchtumsfeier in Eisenerz als Markenzeichen. In Oberösterreich stehen Volkskultur und Brauchtum beim Hammerschmied-Kirtag in Schmiedleiten im Vordergrund. Niederösterreich präsentiert zeitgenössische Metallgestaltung im Rahmen des

Schmiedefestes „Ferraculum“, das ist ein dreitägiges Ereignis mit Events und Ausstellungen rund um eiserne Kunstwerke und das Schmieden.

Weiters wird daran gearbeitet, innovative Eisenstraßenprojekte aus den einzelnen Bundesländern auf die gesamte Österreichische Eisenstraße auszudehnen:

- Das Dokumentationszentrum Eisenstraße, derzeit ein Projekt der NÖ Eisenstraße, soll zu einem gemeinsamen Dokumentationszentrum der drei Eisenstraßen-Vereine werden. Es ist zugleich Archiv und Auskunftsstelle sowie eine Vernetzungsstelle zwischen Forschung und Praxis in Hinblick auf Themen, die mit der Eisenstraße in Zusammenhang stehen. Zusätzlich sollen Anfragen über Veranstaltungen und Recherchen in wissenschaftlichen Archiven, Bibliotheken und Museen in Zukunft in einer Datenbank möglich sein. Eingerichtet wird auch eine Künstlerplattform, in der Kunstwerke präsentiert und zum Verkauf angeboten werden. Für den niederösterreichischen Teil erhielt eine hauptberufliche Koordinatorin bereits eine Anstellung.
- Manufaktur Eisenstraße bezeichnet eine Produktlinie von aus Eisen geschmiedeten Gegenständen, von Kerzenleuchtern über Briefbeschwerern bis hin zu Schmuckstücken. Die Produkte der Manufaktur Eisenstraße werden in der Geschäftsstelle des Kulturparks Eisenstraße und in Einzelhandelsbetrieben der Privatwirtschaft im Bereich der NÖ Eisenstraße verkauft. Seit 2002 gibt es im Bereich der Steirischen Eisenstraße bereits zwei Zweigstellen der Manufaktur Eisenstraße (in Vordernberg und Leoben).
- Die Zeitung der NÖ Eisenstraße soll auf alle drei Bundesländer ausgedehnt werden.
- Das Incoming-Büro der Steirischen Eisenstraße, das für Reisegruppen, v.a. Bustouristen, Besichtigungs- und Unterhaltungsprogramme zusammenstellt, soll in Zukunft das touristische Angebot aller drei Bundesländer vertreten.

Schließlich sollen parallel geführte Initiativen wie die Eisenstraßenwirte oder die Einrichtung von Museumsverbänden vereinheitlicht und auf einen gemeinsamen Standard gehoben werden.

Datum	Eckdaten
1976	Gründung des Montanhistorischen Vereins für Österreich
1981	Gründung des Regionalen Entwicklungsverbandes Eisenerz
1987	Gründung des Vereins Steirische Eisenstraße
1990	Gründung der Vereine NÖ Eisenstraße und OÖ Eisenstraße
1998	OÖ Landesausstellung „Land der Hämmer“ NÖ: „Treffpunkt Eisenstraße“; erstmals Schmiedefest Ferraculum Stmk.: 36 Projekte wurden eröffnet
28.5.2001	Österreichische Eisenstraße konstituiert sich
16.9.2001	Eröffnung der Österreichischen Eisenstraße

Tab. 7.1: Auszug aus der Chronologie der Entstehung der Österreichischen Eisenstraße

### 7.3 ZIELE DER ÖSTERREICHISCHEN EISENSTRASSE

Das Ziel der Österreichischen Eisenstraße ist die Erhaltung des mit der Geschichte der Eisenstraße in Zusammenhang stehenden Kulturgutes, mehr Touristen in die Region zu bringen und durch die gemeinsame Vermarktung höhere Nächtigungszahlen zu erzielen. Die ehemalige Handelsstraße soll touristisch und wirtschaftlich belebt werden. Ein erklärtes Ziel ist die Nominierung von Erzberg und Österreichischer Eisenstraße als UNESCO-Weltkulturerbe.

### 7.4 DIE ÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION

#### 7.4.1 Organisationsform und Mitglieder

In der ARGE Österreichische Eisenstraße sind von jedem Eisenstraßenverein der Geschäftsführer, der Obmann und ein oder zwei andere Personen vertreten.

Laut Statuten gibt es eine vierteljährliche Geschäftsführerbesprechung, wo die drei Vereine unter anderem das Arbeitsprogramm absprechen. Der Vorsitz der ARGE Österreichische Eisenstraße wechselt. Bis 2002 lag der Vorsitz bei der Steirischen Eisenstraße, im Jahr 2003 hat die NÖ Eisenstraße den Vorsitz inne.

Probleme bei der Zusammenarbeit im Rahmen der Österreichischen Eisenstraße resultieren daraus, dass die drei Vereine in Bezug auf personelle und finanzielle Ressourcen unterschiedlich gut ausgestattet sind. Außerdem sei die Zusammenarbeit noch zu wenig effizient. Ein Interviewpartner wünscht sich eine Plattform, die handlungsfähig ist und auf kurzem Weg zu den handelnden Personen Verbindungen herstellen kann. *„Wenn es dann zu Projekten kommt und man gemeinsam etwas machen will, muss man fünf Mal anrufen, dass es zu einer Rückmeldung kommt. [...] Da muss eine starke Arbeitsplattform geschaffen werden, nicht zum Diskutieren und Reden, sondern zum Arbeiten. Beim Reden sind wir alle ganz groß, ...“*

Eine besondere Hürde sind erwartungsgemäß die Landesgrenzen. Diese stellen zum Einen Zuständigkeitsgrenzen, v.a. in Hinblick auf Förderungen, dar, zum Anderen sind sie auch mentale Grenzen. Nicht zuletzt stehen der Zusammenarbeit unterschiedlich gelagerte Landesinteressen und parteipolitische Ausrichtungen im Wege.

#### 7.4.2 Assoziierte Partner

Die für die Gebiete der Eisenstraßen zuständigen Tourismusorganisationen in den drei Bundesländern sind der Tourismusregionalverband Steirisches Oberland in der Steiermark und die Destination Mostviertel in Niederösterreich. In Oberösterreich war es der Tourismusregionalverband Pyhrn-Eisenwurzen, den es nach der landesweiten Umstrukturierung der Tourismusorganisation in Oberösterreich nicht mehr gibt. Stattdessen werden nun thematische Schwerpunktregionen von sog. Themenmanagern betreut. Für die Region der OÖ Eisenstraße stehen die Themen Wandern, Radfahren und der Nationalpark Kalkalpen im Vordergrund. Eine Verknüpfung der Themen Natur und Kultur ist bereits in Vorbereitung.

### 7.4.3 Über- und interregionale Zusammenarbeit

Von der Montanuniversität Leoben gibt es auf wissenschaftlicher, weniger auf kulturtouristischer Ebene, Bemühungen, eine Europäische Eisenstraße zu etablieren. Bevor die Österreichische Eisenstraße nicht funktioniert, mache es wenig Sinn (abgesehen von der wissenschaftlichen Ebene), an eine Europäische Eisenstraße zu denken, meinte ein Interviewpartner.

Die folgenden Aspekte der Finanzierung, Angebotsentwicklung und Vermarktung werden an dieser Stelle nur angerissen. Nähere Ausführungen dazu folgen bei der Darstellung der Eisenstraßen in den drei Bundesländern.

## 7.5 FINANZIERUNG

Eine Auflage bei der Gründung der Österreichischen Eisenstraße war, dass keine zusätzlichen Kosten für die Verwaltung anfallen dürfen, daher der wechselnde Vorsitz. Anders verhält es sich bei gemeinsamen Projekten, diese werden gemeinsam finanziert.

## 7.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG

Das Angebot der Österreichischen Eisenstraße ist die Summe der Angebote ihrer drei Teilregionen. Die Bemühungen diese zu harmonisieren, wurden bei der Vorstellung des transregionalen LEADER+ Projektes Netzwerk Österreichische Eisenstraße dargelegt.

## 7.7 VERMARKTUNG

Seit 1991 verbindet alle Mitgliedsgemeinden ein gemeinsames Logo, dessen Interpretation sich im Laufe der Zeit allerdings etwas verändert hat. Zu Beginn standen die drei farbigen Dreiecke für Erlebnis, Kultur und Natur. Die Form des Logos wurde als der Erzberg mit seinen Stufen interpretiert. Der neue Ansatz sieht das Logo insgesamt als die Österreichische Eisenstraße an. Die farbigen Dreiecke stellen die drei Bundesländer dar.



Abb.7.3: Logo der NÖ später der Österreichischen Eisenstraße

Ein gemeinsames Internetportal der Österreichischen Eisenstraße ist in Arbeit. Unter der Adresse [www.eisenstrasse.or.at](http://www.eisenstrasse.or.at) wurde bereits eine gemeinsame Startseite eingerichtet. Derzeit (2003) besteht vom Niederösterreichischen Wappen ein Link zur Manufaktur Eisenstraße und zum Dokumentationszentrum, auf der Steirischen Seite können von den Mitgliedsorten Prospekte angefordert werden, außerdem gibt es eine Übersichtskarte ohne Legende. Auf der Oberösterreichischen Seite präsentieren sich nur die Oberösterreichischen Eisenstraßenwirte.

## 7A NIEDERÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE

### 7A.1 DIE REGION DER NÖ EISENSTRASSE

Die Region der NÖ Eisenstraße ist Teil des Mostviertels. Sie wird von zwei Haupttälern, nämlich dem Ybbs- und Erlaufstal, geprägt, den sanften Hügeln des Alpenvorlandes und den Nördlichen Kalkalpen mit dem Wahrzeichen des Mostviertels, dem Ötscher. Diese Region hat Anteil an drei Naturparks: Naturpark Buchenberg, Naturpark Ötscher-Tormäuer und Naturpark Eisenwurzten im Dreiländereck von Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark.

Die südlichen Gemeinden in den waldreichen Gebieten der Kalkalpen sind dünner besiedelt als die vergleichbaren Gemeinden im nördlichen Teil der Region. Die Eisenverarbeitung prägt auch heute noch diesen Raum.

#### 7A.1.1 Lage und Abgrenzung

Der niederösterreichische Teil der Eisenstraße verläuft von Sonntagberg über Waidhofen an der Ybbs weiter über Göstling, St. Anton an der Jeßnitz, Purgstall, Wieselburg und schließt mit dem Ort Weyer an die Oberösterreichische Eisenstraße an. Die Regionsabgrenzung erfolgt gemäß der Zugehörigkeit zum Verein NÖ Eisenstraße, aus dem dann der Kulturpark Eisenstraße wurde, das sind 23 Gemeinden, die den Verwaltungsbezirken Amstetten, Lilienfeld, Melk, Scheibbs angehören, sowie die Stadt Waidhofen an der Ybbs (s. Tab. 7A.1).

Bezirk	Gemeinde	Bezirk	Gemeinde
<b>Amstetten</b>	Allhartsberg		Gresten-Land
	Hollenstein an der Ybbs		Lunz am See
	Opponitz		Puchenstuben
	Sonntagberg		Purgstall an der Erlauf
	St. Georgen am Reith		Randegg
	Ybbsitz		Reinsberg
<b>Lilienfeld</b>	Annaberg		Scheibbs
	Mitterbach am Erlaufsee		St. Anton an der Jeßnitz
<b>Melk</b>	Neumarkt an der Ybbs		Steinakirchen am Forst
<b>Scheibbs</b>	Gaming/Lackenhof		Wieselburg
	Göstling an der Ybbs	<b>Stadt Waidhofen an der Ybbs</b>	Waidhofen an der Ybbs
	Gresten		

Tab. 7A.1: Die Gemeinden entlang der NÖ Eisenstraße

2000 erfolgte eine Fusionierung mit dem Tourismusverband Ötscherland, seitdem heißt der Verein Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland. Die drei Gemeinden, die im Zuge dieser Fusionierung dazu kamen, haben mit der Geschichte der Eisenverarbeitung nichts zu tun und werden daher nicht berücksichtigt. Es sind die Gemeinden Wang, Wieselburg Land und Petzenkirchen.



Abb. 7A.1: Region der NÖ Eisenstraße

Kartengrundlage: BEV – 2003, Vervielfältigung mit Genehmigung des BEV- Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen in Wien, Zl. EB 2003/01252; grafische Bearbeitung: A. Cech

Die südlichen Gemeinden der Bezirke Amstetten und Scheibbs sind in der Periode 2000-2006 Ziel 2-Gebiet (Unterstützung der wirtschaftlichen und sozialen Umstellung von Gebieten mit strukturellen Schwierigkeiten). Die restlichen Gemeinden (das sind Allhartsberg, Puchenstuben, Purgstall a.d. Erlauf, Reinsberg, St. Anton a.d. Jeßnitz, Steinakirchen am Forst und Wieselburg) sind Übergangsbereiche, wo die Förderungen mit 2006 langsam auslaufen. Alle 23 Gemeinden sind an der LEADER+ Region Kulturpark Eisenstraße beteiligt.

### **7A.1.2 Bevölkerungsentwicklung**

Im Jahr 2001 lebten in der Region der NÖ Eisenstraße 59.532 Einwohner. Die Verteilung der Bevölkerung auf die einzelnen Gemeinden der Region, die Veränderung der Wohnbevölkerung durch Geburten- und Wanderungsbilanz im Zeitraum 1991–2001 als auch die Gegenüberstellung mit den entsprechenden Zahlen für die Bezirke und das Land Niederösterreich sind der Tab.7A.2 zu entnehmen. Die Siedlungsdichte weist ein Nord-Süd-Gefälle auf, wobei die Ost-West-Achse von Waidhofen über Gresten nach Scheibbs verläuft (vgl. LAG Kulturpark Eisenstraße, 2000, S.6). Die südlich gelegenen Gemeinden sind wesentlich dünner besiedelt als die vergleichbaren Gemeinden im Norden, acht Gemeinden weisen eine Bevölkerungsdichte zwischen 10 und 20 Einwohnern pro km<sup>2</sup> (EW/km<sup>2</sup>) auf, bei drei Gemeinden liegt diese zwischen 20 und 30 EW/km<sup>2</sup>. Die Bevölkerungsentwicklung ist gerade in den südlichen Gemeinden rückläufig (z.B. Opponitz, Annaberg, Puchenstuben). Puchenstuben gehört zu den zehn Gemeinden in Österreich mit dem höchsten prozentualen Bevölkerungsrückgang in den letzten 30 Jahren.

Die meisten Einwohner hat die Stadt Waidhofen mit knapp 12.000 Einwohnern zu verzeichnen. Neun Gemeinden haben zwischen 2.000 und 5.000 Einwohner, acht Gemeinden zwischen 1.000 und 2.000 Einwohner. Fünf Gemeinden haben unter 1.000 Einwohner.

Die Entwicklung der Bevölkerungszahlen in der Region der NÖ Eisenstraße verlief zwischen 1991 und 2001 leicht positiv, der Wert liegt unter dem Landesdurchschnitt. Betrachtet man die Veränderung der Bevölkerungszahlen durch Geburten- und Wanderungsbilanz zwischen 1991 und 2001 in den einzelnen Gemeinden, so fällt auf, dass die Geburtenbilanz über dem Landesdurchschnitt und die Wanderungsbilanz unter dem Durchschnitt von Niederösterreich liegt. Das heißt, dass in einigen Abwanderungsgemeinden die Geburtenbilanz für die positive Bevölkerungsentwicklung verantwortlich ist. Ausgeprägten Zuzug kann v.a. die Stadt Wieselburg verzeichnen.

Bezirk	Gemeinde	Bevölkerung			Geburtenbilanz 1991 - 2001		Wanderungsbilanz 1991 - 2001		Bilanz insgesamt 1991 - 2001	
		1981	1991	2001	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Amstetten		101.409	105.143	109.183	3.663	3,5	377	0,4	4.040	3,8
	Allhartsberg	1.601	1.724	1.758	87	5	-53	3,1	34	2
	Hollenstein a.d. Ybbs	1.993	1.948	1.907	42	2,2	-83	-4,3	-41	-2,1
	Opponitz	1.006	1.031	957	30	2,9	-104	-10,1	-74	-7,2
	Sonntagberg	4.419	4.288	4.278	70	1,6	-80	-1,9	-10	-0,2
	St. Georgen am Reith	563	573	589	20	3,5	-4	-0,7	16	2,8
	Ybbsitz	3.858	3.915	3.790	209	5,5	-334	-8,5	-125	-3,2
Lilienfeld		27.677	27.072	27.084	-254	-0,9	266	1	12	0
	Annaberg	1.031	891	687	-28	-3,1	-176	-19,8	-204	-22,9
	Mitterbach a. Erlaufsee	689	667	615	-2	-0,3	-50	-7,5	-52	-7,8
Melk		72.191	73.319	75.287	711	1	1.257	1,7	1.968	2,7
	Neumarkt a.d. Ybbs	1.718	1.784	1.794	27	1,5	-17	-1	10	0,6
Scheibbs		40.175	40.528	41.329	1.219	3	-418	-1	801	2
	Gaming	4.089	3.793	3.840	9	0,2	38	1	47	1,2
	Göstling an der Ybbs	2.198	2.187	2.181	89	4,1	-95	-4,3	-6	-0,3
	Gresten	1.823	1.889	1.946	65	3,4	-8	-0,4	57	3
	Gresten-Land	1.486	1.553	1.544	72	4,6	-81	-5,2	-9	-0,6
	Lunz am See	2.218	2.154	2.045	30	1,4	-139	-6,5	-109	-5,1
	Puchenstuben	418	366	303	-7	-1,9	-56	-15,3	-63	-17,2
	Purgstall a.d. Erlauf	5.231	5.195	5.211	207	4	-192	-3,7	15	0,3
	Randegg	1.842	1.872	1.934	117	6,3	-55	-2,9	62	3,3
	Reinsberg	834	947	1.014	60	6,3	7	0,7	67	7,1
	Scheibbs	4.515	4.389	4.331	-162	-3,7	104	2,4	-58	-1,3
	St. Anton a.d. Jeßnitz	1.287	1.273	1.287	68	5,3	-54	-4,2	14	1,1
	Steinakirchen am Forst	2.119	2.319	2.370	91	3,9	-40	-1,7	51	2,2
	Wieselburg	3.042	3.095	3.489	77	2,5	317	10,2	394	12,7
Stadt Waidhofen a.d. Ybbs	Waidhofen a.d. Ybbs	11.337	11.435	11.662	216	1,9	11	0,1	227	2
<b>Region NÖ Eisenstraße</b>		<b>59.317</b>	<b>59.288</b>	<b>59.532</b>	<b>1.387</b>	<b>2,3</b>	<b>-1.144</b>	<b>1,9</b>	<b>243</b>	<b>0,4</b>
Niederösterreich		1.427.849	1.473.813	1.545.804	-7.287	-0,5	79.278	5,4	71.991	4,9

Tab.7A.2: Wohnbevölkerung 1981, 1991, 2001; Geburten- und Wanderungsbilanz 1991-2001 in der Region der NÖ Eisenstraße

Quelle: Statistik Österreich; Volkszählungsergebnisse

### 7A.1.3 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

In diesem Abschnitt wird die Wirtschaftsstruktur der Region der NÖ Eisenstraße überblicksmäßig dargestellt und der Situation in ganz Niederösterreich gegenübergestellt. Tab.7A.3 zeigt die Zugehörigkeit der Beschäftigten am Arbeitsort zu den einzelnen Sektoren (Stand 1991). Sie vermittelt einen Eindruck über die Beschäftigungsmöglichkeiten in der Region.

Der Anteil der in der Land- und Forstwirtschaft Beschäftigten liegt über dem Landesdurchschnitt. Die Gemeinden an der Achse Waidhofen, Gresten, Scheibbs und nördlich davon weisen eine Agrarquote von 5 – 15% auf, die südlich gelegenen Gemeinden liegen bei etwa 15–32% (1991). (Umgekehrt verhält sich der Anteil im Bereich von Industrie und Gewerbe.) In der Region der NÖ Eisenstraße wird v.a. Ackerbau, Viehzucht und Obstbau betrieben.

Der Anteil an Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe und in der Industrie liegt etwas über dem Landesdurchschnitt. Bereits vor Jahrhunderten war die Region ein Zentrum des Schmiedehandwerks, wo die Wirtschaft von der Eisenproduktion und -verarbeitung geprägt war sowie von Handelsverbindungen, die weit über die heimische Region hinaus reichten. Schmieden, Schleifen und später daraus entstandene Industriebetriebe stellten das Rückgrat für den Wohlstand der Region dar. Köhler, Flößer, Hammerherren, Fuhrwerksleute, Eisen- und Proviandhändler bestimmten das Leben in der Eisenwurzen.

Mit dem Niedergang der Eisenindustrie Mitte des 19. Jahrhunderts geriet die gesamte Eisenwurzen in eine wirtschaftlich schwierige Situation. Anders als in den Nachbarregionen in Oberösterreich und der Steiermark konnten nach dem Niedergang der Kleineisenindustrie einige eisenverarbeitende Betriebe erfolgreich weitergeführt und zu Großbetrieben ausgebaut werden (z.B. Böhlerwerke). Daneben entwickelten sich florierende holzverarbeitende Unternehmen wie z.B. der Waidhofner Büromöbelproduzent Bene, ein innovativer Vorzeigebetrieb, der auch überregionale Bedeutung hat. Im Vergleich zu anderen von wirtschaftlichem Strukturwandel betroffenen Regionen ist die Position der NÖ Eisenstraße durch international renommierte, exportstarke Leitbetriebe<sup>124</sup>, viele im Bereich der Metallverarbeitung, günstig. Die Firma Welser ist der größte Arbeitgeber (knapp 1.700 Arbeitsplätze) der Märkte Ybbsitz und Gresten und somit auch für die höheren Einnahmen dieser Gemeinden verantwortlich.

Metallverarbeitende Betriebe bilden speziell in Ybbsitz das Rückgrat der Gemeinde<sup>125</sup>. Dort haben viele international tätige Betriebe ihren Sitz und erobern den Markt mit innovativen Produkten wie Spezialblechen, Stahlprofilen, landwirtschaftlichen Geräten, Emailgeschirr - auch die Emailschilder für die Eisenstraßen-Erlebniswege werden in Ybbsitz produziert.

---

<sup>124</sup> z.B.: Welser Stanz- und Profilierwerk, Zizala Lichtsysteme (Autozulieferer), Bene Büromöbel, IFE Maschinenbau, Worthington Stahlflaschenfabrik, Forster (Metallwaren, Verkehrsschilder), Brauerei Wieselburg (ÖIR, 2000, S. 52)

<sup>125</sup> z.B.: Welser, Riess, Fuchs, Seisenbacher, Sonneck

Im Dienstleistungssektor sind in der Region der NÖ Eisenstraße etwas über 40% der Beschäftigten am Arbeitsort beschäftigt, er dominiert vor allem in den südlichen Tourismusgemeinden (Annaberg, Gaming, Göstling, Lunz am See, Mitterbach und Puchenstuben), wo an die 15% der Beschäftigten im Bereich Beherbergung und Gastronomie tätig sind (in Annaberg sind es fast 30%, in Puchenstuben fast 40%)<sup>126</sup>.

Die Verkehrslage im Bezirk Amstetten und der Stadt Waidhofen ist mit der Westbahnstrecke der ÖBB, der Autobahn A1 und der Donau günstig, wodurch ein vielfältiger Branchenmix entstanden ist.

	Beschäftigte am Arbeitsort	Land- und Forstwirtschaft in %	Industrie, Gewerbe, Bauwesen in %	Dienstleistungen in %	darunter Beherbergungs- und Gastronomie- wesen in %
<b>Region NÖ Eisenstraße</b>	<b>23.035</b>	<b>15,7</b>	<b>43,2</b>	<b>41,1</b>	<b>5,2</b>
Niederösterreich	556.663	11,3	37,2	51,5	4,4

**Tab.7A.3: Beschäftigte am Arbeitsort nach Wirtschaftsabteilungen in %**

Quelle: Statistik Austria, Volkszählung 1991, eigene Berechnung

Die Region ist jedoch ein Auspendlergebiet und die Bevölkerungsentwicklung in vielen Gemeinden rückläufig. Besonders für Akademiker gibt es keine Arbeitsplätze, nicht einmal in der Schulstadt Waidhofen. „Darum ist es umso wichtiger, dass wir im kulturellen Bereich etwas tun, das Schmiedezentrum Ybbsitz geht ja schon in den künstlerischen Bereich, und dass wir schauen, dass wir eine gute Lebensqualität haben.“, meinte ein Interviewpartner.

Expandierende Unternehmen leiden unter dem Facharbeiter- und Führungskräftemangel, da die Region hochqualifizierte ortsansässige Arbeitskräfte nur zum Teil halten kann, weil Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in den Zentralräumen liegen (LAG Kulturpark Eisenstraße, 2000, S. 9).

Ein weiteres Problem für die regionale Wirtschaft stellt die Tatsache dar, dass Betriebserweiterungen außerhalb der Region stattfinden bzw. sogar z.T. die Produktion dorthin verlagert wird (z.B. Wirtschaftspark Kematen, Achse Autobahn A1), denn Erweiterungsflächen für Betriebe sind auf Grund der Tallage nur beschränkt vorhanden und liegen zudem meist abseits der Hauptverkehrsrouten.

<sup>126</sup> Zu Zeiten der Sommerfrische war der Tourismus in der ganzen Region von größerer Bedeutung, doch nach dem Einbruch in den 70er Jahren zog er sich auf die südlichen Gemeinden zurück.

## **Pendler**

Knapp die Hälfte der 25.336 Beschäftigten am Wohnort der Region NÖ Eisenstraße (Statistik Austria, 1991) sind gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. In manchen Gemeinden liegt die Pendlerquote weit über 50% (z.B. Neumarkt an der Ybbs, St. Anton an der Jeßnitz, Allhartsberg). Arbeitsplätze außerhalb der Region gibt es vor allem in den Zentrallagen wie Steyr, Linz, St. Pölten und Wien. Einpendlergemeinden sind v.a. Gresten (62% Einpendler) und Wieselburg (42% Einpendler). Insgesamt pendeln mehr Menschen aus als ein (Pendlersaldo - 9%).

Der Anteil der Tagesauspendler mit über 45 Minuten Fahrzeit liegt mit 3,4% unter dem Landesdurchschnitt. Doppelt so hoch wie der niederösterreichische Durchschnitt ist allerdings der Anteil der Nichttagesauspendler.

## **Ausgangslage für die NÖ Eisenstraße im Bereich Grundstoffindustrie**

Neben wirtschaftlich erfolgreichen eisen- und holzverarbeitenden Betrieben gibt es in der Region eine Vielzahl an alten Hammerwerken, Schmieden, Holztrifftanlagen und Hammerherrenhäusern aus der Zeit der Hochblüte der Kleineisenindustrie im 19. Jahrhundert. Daran wurde bei der Errichtung der NÖ Eisenstraße angeknüpft, aber der Fokus ist heute viel weiter gefasst und schließt die Lebensweise der Menschen damals wie heute und sehr stark den Aspekt der Kunst mit ein (s.u.).

### **7A.1.4 Landwirtschaft**

Die weitgehend alpine Region ist stark bewaldet und kann im Wesentlichen nur in den Tallagen landwirtschaftlich genutzt werden. Die landwirtschaftliche Struktur der Region ist intakt. Es dominieren Betriebe, die Grünlandwirtschaft mit Waldwirtschaft kombiniert betreiben, weiters Ackerbau, Viehzucht und Obstbau. Der Anteil an biologisch wirtschaftenden Betrieben ist hoch. Entsprechend hoch ist das Innovationspotenzial zur Entwicklung alternativer Erwerbsquellen. Die Moststraße in der nördlich anschließenden Nachbarregion ist Vorreiter für eine thematische übersektorale Positionierung. In Waidhofen an der Ybbs wurde in Zusammenarbeit der ARGE Biobauern mit den Gewerbetreibenden ein Spezialitätenmarkt eingerichtet, wo neben landwirtschaftlichen Produkten aus biologischer Landwirtschaft auch Produkte von regionalen Gewerbebetrieben angeboten werden.

Die landwirtschaftlichen Betriebe werden hauptsächlich im Nebenerwerb geführt. Entsprechend dem Österreichweiten Trend sinkt die Anzahl der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe zu Gunsten größerer Bewirtschaftungsflächen. Sie sind einerseits als Rohstofflieferanten für die zahlreichen Holzverarbeitungsbetriebe von Bedeutung und andererseits als Landschaftspfleger für die touristische Nutzung der Region.

Von überregionaler Bedeutung ist die jährlich stattfindende Wieselburger Messe, eine niederösterreichische Landwirtschaftsmesse.

### 7A.1.5 Tourismus

Der nördliche Bereich der NÖ Eisenstraße ist ein ökonomisch sehr dynamischer Raum, wo Arbeitsplätze vorhanden sind und die touristische Gesinnung der Bevölkerung relativ schwach ausgeprägt ist.

In den inneren Tallagen der südlichen Zone, also in Gemeinden wie Göstling, Lunz, Gaming, Puchenstuben oder Annaberg, wird der Tourismus hingegen als Zusatzverdienstquelle gesehen, die möglicherweise das tägliche Pendeln überflüssig macht (LAG Kulturpark Eisenstraße, 2000, S. 8).

In Bezug auf die Nächtigungen dominiert noch der Sommertourismus (53% der Nächtigungen) vor dem Wintertourismus (47% der Nächtigungen), doch die Sommernächtigungen nehmen zu Gunsten der Winternächtigungen laufend ab. Schigebiete liegen am Ötscher, am Hochkar (Gemeinde Göstling), in den Gemeinden Hollenstein, Lunz und Lackenhof sowie auf der Forsteralm bei Waidhofen.

Der Tourismus in der Region ist im Sommer v.a. auf Tages- und Wochenendtourismus beschränkt. Die Hauptquellmärkte sind die Ballungsräume Wien und Linz, aber auch deutsche Gäste, die sich auf der Durchreise befinden, zählen zum Potenzial. Die Erreichbarkeit mit dem Auto aus den städtischen Ballungsräumen Ostösterreichs ist gut, einen Schwachpunkt stellt allerdings der öffentliche Verkehr dar, der innerhalb der Region schlecht organisiert ist, die Nebenlinien der Österreichischen Bundesbahnen drohen sogar eingestellt zu werden.

Haupttätigkeiten der Sommergäste sind Formen der landschaftsgebundenen Erholung wie Wandern und Radfahren. Ein dichtes Netz von Wanderwegen durchzieht das Gebiet. Der Raum Ybbsitz bietet vier Mountainbikestrecken, die nach der Eisenstraße benannt sind, z.B. „Alte Eisenstraße – Strecke“ oder „Hammerherrentour“. Salza, Ybbs und Enns bieten Möglichkeiten, um Wassersport zu betreiben, z.B. Rafting und Paddeln. Paragleiten ist in der Region ebenfalls möglich.

Ein wichtiges Ergänzungsangebot bietet der Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland mit seinen Museen und Ausstellungen, Wanderwegen und Hammerwerken. In Göstling wird eine wieder instand gesetzte Holztriftanlage touristisch genutzt.

1999 wurde die Burg Reinsberg saniert und zu einem Veranstaltungszentrum mit 800 zum Großteil überdachten Sitzplätzen ausgebaut. Laufend finden dort v.a. Kulturveranstaltungen, z.B. im Rahmen des Mozart-Konzertzyklus, statt.

#### a) Nächtigungen

Im Zeitraum 1989/90 bis 1999/2000 sind die Übernachtungen (ÜN) in der Region der NÖ Eisenstraße um 12,3% zurück gegangen. Der Wert liegt etwas unter dem Landesdurchschnitt von 13,7%. Nach Saisonen betrachtet, stiegen im Winter die Nächtigungszahlen, sodass die insgesamt negative Entwicklung durch massive, überdurchschnittlich hohe Verluste im Sommer (-29%) zu erklären sind. Drei Gemeinden sind keine Berichtsgemeinden laut Statistik Austria,

nämlich Allhartsberg, Neumarkt an der Ybbs und Reinsberg. Das Gesamtnächtigungsvolumen schwankt um 500.000 jährlich, seit 1998 ist ein Aufwärtstrend zu verzeichnen.

Der Kulturpark Eisenstraße konnte die zählbaren Tagesbesucher von 14.000 im Jahr 1992 auf 100.000 im Jahr 2000 steigern (LAG Kulturpark Eisenstraße, 2000, S. 7).

Die Gemeinden Göstling an der Ybbs (knapp 74.000 ÜN) und Gaming/Lackenhof (knapp 60.000 ÜN) konnten in der Wintersaison 1999/2000 mehr als 50% der Nächtigungen verbuchen.

Fremdenverkehrs- jahr (FVJ) bzw. Halbjahr	Gästenächtigungen					
	NÖ Eisenstraße	NÖ	Österr.	Veränderung in % von 89/90 bzw. 90		
				NÖ Eisenstraße	NÖ	Österr.
FVJ 89/90	576.148	6.620.459	122.749.885	-12,3	- 13,7	- 8
<b>FVJ 99/00</b>	<b>505.545</b>	<b>5.714.811</b>	<b>113.060.981</b>			
Wi 89/90	199.109	2.068.233	48.847.290	+20,4	- 2,4	+ 9
<b>Wi 99/00</b>	<b>239.814</b>	<b>2.017.993</b>	<b>53.415.883</b>			
So 90	377.039	4.552.226	73.902.595	-29,0	- 18,8	- 19
<b>So 00</b>	<b>267.731</b>	<b>3.696.818</b>	<b>59.645.098</b>			

**Tab.7A.4: Gästenächtigungen in der NÖ Eisenstraße, in Niederösterreich und in Österreich in 1989/90 und 1999/2000**

Quellen: Statistik Austria; eigene Berechnung

#### b) Bettenstruktur

Qualitätsbetriebe in ausreichender Zahl gibt es nur in den zweisaisonalen Fremdenverkehrsgemeinden im Ötscher-Hochkargebiet. In den übrigen Gemeinden spielte der Tourismus bisher nur eine marginale Rolle, weshalb in diesen auch 2- bis 3-Stern-Betriebe und Privatzimmervermieter überwiegen.

In Waidhofen wurde das Schloss Zell von 2001 bis 2002 zu einem 4-Sterne-Betrieb, zum nunmehrigen „Schloss an der Eisenstraße“ umgebaut. Das Hotel mit rund 100 Betten wurde zu einem Seminar-Kongress-Veranstaltungszentrum ausgebaut und bietet nun auch einen großen Veranstaltungssaal für etwa 600 Gäste. Abgesehen vom Schloss an der Eisenstraße fehlen größere Beherbergungsbetriebe. „Es ist halt ein Nachteil, wenn man 50 oder 60 Leute verstreut unterbringen muss.“, meinte ein Bürgermeister.

Die Zahl der Betten in der Region ist rückläufig. In den Jahren 1988 bis 1998 sank die Anzahl der Gästebetten in der Region um 7,2%. Im Land Niederösterreich stieg im Vergleich die Anzahl der Betten jedoch um 11,8% (vgl. LAG Kulturpark Eisenstraße, Jahr, S. 7).

Im Jahr 2000 gab es etwas über 5.000 Gästebetten (exklusive ca. 2400 Campingplatzbetten) in den 23 Mitgliedsgemeinden des Kulturparks Eisenstraße (s. Tab.7A.5). Davon sind sowohl im Sommer als auch im Winter knapp zwei Drittel gewerbliche Betten, etwas über ein Drittel private Betten. Ca. 4% der Betten werden auf 123 Bauernhöfen angeboten (159 Betten in Fremdenzimmern, 48 Betten in Ferienwohnungen; Agrarstrukturerhebung 1999). Die durchschnittliche Bettenauslastung in der Region liegt mit unter 20% in beiden Saisonen im Winter im niederösterreichischen Durchschnitt (von 18,9%), im Sommer unter dem Landesdurchschnitt (von 31,2%). Bei Betrachtung der einzelnen Gemeinden ergibt sich ein differenzierteres Bild. Im Winter liegt die Auslastung in den Betrieben der Schigebiete und der Stadt Waidhofen über dem Regionsdurchschnitt (sogar 37,2% in Göstling). Im Sommer liegt die Auslastung der südlich gelegenen Tourismusgemeinden und der Stadt Waidhofen zwischen 20% und 30% und somit über dem regionalen Durchschnitt (Lunz am See und Puchenstuben sogar über 32%, Waidhofen knappe 40%).

	<b>Betten insgesamt</b> ohne Campingplatzbetten	<b>gewerbliche Betten</b>  in %	<b>private Betten</b>  in %	<b>Bettenauslastung</b>  in %
	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)
<b>NÖ Eisenstraße</b>	5.168 (5.175)	63 (65)	37 (35)	19,6 (17,6)

**Tab.7A.5: Bettenstruktur und -auslastung in der NÖ Eisenstraße**

Quelle: Statistik Austria

### c) Organisationsstruktur im Tourismus

Die Mostviertel Tourismus GmbH (MTG) ist die übergeordnete Tourismusorganisation des Mostviertels, sie ist für die Entwicklung touristischer Angebote, Werbung und Verkauf touristischer Produkte von über 100 Gemeinden zuständig. Auf der darunter liegenden Organisationsebene gab es ursprünglich sieben regionale Tourismusverbände. Einer davon war der Tourismusverband Ötscherland, der im Jahr 2000 mit dem Kulturpark Eisenstraße zum Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland fusionierte<sup>127</sup>.

Dieser entwickelt ausschließlich das touristische Produkt „Kulturpark Eisenstraße“, zwischen ihm und der MTG wird allerdings in Bezug auf Angebotsentwicklung, Werbung und Verkauf zusammengearbeitet (Verwendung desselben übergeordneten Logos „Marke Mostviertel, Ursprung Österreichs“, Entwicklung von buchbaren Angeboten, die zum Teil eisenrelevante

<sup>127</sup> Die restlichen sechs Tourismusverbände kooperieren seit dem Jahr 2000 eng mit der MTG.

Themen aufgreifen). Der Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland ist auch für die Förderung der Tourismusgesinnung und die Betreuung der Gäste vor Ort zuständig.

### Regionale Voraussetzungen für die Entstehung der NÖ Eisenstraße

- viele Bauwerke aus der Zeit der Eisenverarbeitung: Hammerwerke, Schmieden, Triftanlagen, Hammerherrenhäuser
- mehr als die Hälfte der Beschäftigten sind Pendler
- großer Waldreichtum, viele Tallagen – dadurch sind die Entwicklungsmöglichkeiten im ersten und zweiten Wirtschaftssektor beschränkt
- der Tourismus war zu Zeiten der Sommerfrische bis in die 70er Jahre ein wichtiges ökonomisches Standbein in der Region

## 7A.2 WEITERE<sup>128</sup> ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER NÖ EISENSTRASSE

Der Geschäftsführer der NÖ Eisenstraße spricht von drei Phasen der Vereinsgeschichte.

In der Phase I, die mit der Vereinsgründung 1990 begann, standen Kultur und Wirken nach innen im Mittelpunkt. (Die Phase II begann dann mit LEADER II. Das Hauptaugenmerk lag auf der Vermarktung der Region und auf sektorübergreifenden Projekten. In der Phase III befindet sich die Region derzeit. Als Ziel wird für das Ende der LEADER+ Periode die finanzielle Unabhängigkeit angestrebt.)

Das erste Projekt, welches die Gemeinde Ybbsitz gemeinsam mit Waidhofen betrieb, war die Revitalisierung des Fahrngruber Hammers<sup>129</sup> von 1991 bis 1993, wo später zahlreiche Schauschmiedevorfürungen stattfinden sollten.

Ebenfalls 1991 wurde ein Leitbild für die NÖ Eisenstraße entwickelt. In dieser Anfangsphase wurde sehr stark nach innen gearbeitet. Vier Arbeitsgruppen wurden eingesetzt, nämlich a) Schmiede, b) Lehrer („Man muss in die Schulen, zur Jugend, um die Bevölkerung insgesamt zu erreichen“), c) Museen und d) Wirte. Zur Präsentation des Leitbildes, die in einem der größten metallverarbeitenden Betriebe<sup>130</sup> der Region stattfand, fanden sich über 150 interessierte Personen ein.

Entscheidend für den späteren Erfolg des Vereins NÖ Eisenstraße war der Entschluss, den Verein von einem hauptamtlichen Geschäftsführer leiten zu lassen. 1993 wurde der ständige Bürobetrieb eingerichtet. Die Finanzierung durch Eigenmittel, Sponsoring und Subventionen war zwar schwierig, aber diese Professionalisierung war die Voraussetzung dafür, „dass aus

<sup>128</sup> Auf einige Eckdaten wurde in Bezug auf die Entstehung der Österreichischen Eisenstraße bereits eingegangen.

<sup>129</sup> Die Gebrüder Fahrngruber führten das Hammerwerk am Prollingbach bis zu ihrer Pensionierung 1984 als Wirtschaftsbetrieb.

<sup>130</sup> Profilierwerke Josef Welser OHG

einer losen Arbeitsgemeinschaft mit unverbindlichen Absichtserklärungen eine Gemeinschaft mit klaren Zielvorstellungen und festem Realisierungswillen“ entstehen konnte (Mauler 1998, S. 23).

In Hinblick auf die für 1998 geplante Dreiländerausstellung der drei Eisenstraßenvereine wurde die NÖ Eisenstraße in drei thematische Kleinregionen eingeteilt:

- 1) „Frächter, Köhler, Hammerherren“ mit den Schwerpunkten Transportwesen und Eisenaufbereitung (inneres Ybbs- und Erlauftal)
- 2) „Vom Kleingewerbe zur Industrie“ mit dem Schwerpunkt der Weiterverarbeitung und Veredelung des Eisens (äußeres Ybbstal)
- 3) „Bauern und Handelsherren“ (Gemeinden Gresten, Scheibbs und Purgstall)

Unter diesen drei Themenschwerpunkten wurden bereits in den Jahren 1994/95 zahlreiche kleine Projekte umgesetzt, viele Hämmer und Schmieden wurden renoviert, Museen neu gestaltet oder errichtet, in fast allen Orten entstanden Themenwege und Präsentationspunkte. „Fernsehfilm, Berichte in Regional- und Privatsendern, Prospekte, Broschüren und vor allem Führer in Buchform [...] popularisierten die Ideen der Projektträger nach innen und außen.“ (Mauler 1998, S. 24f).

In diese Zeit fällt die Ernennung des Vereinsgebietes der NÖ Eisenstraße zum „Kulturpark Eisenstraße“ durch die Niederösterreichische Landesregierung. In Niederösterreich gibt es noch zwei weitere Kulturparks, nämlich Kamptal und Carnuntum. Ähnlich den österreichischen Naturparks, die neben dem Erhalt von besonderen Kulturlandschaften v.a. der Erholung der Bevölkerung dienen, ist der Hauptzweck eines Kulturparks die Erhaltung des kulturellen Erbes, das Bildungs- und Erholungsfunktionen für die Bevölkerung erfüllen soll.

Da der Kulturpark Eisenstraße auch kulturtouristische Ziele verfolgte, kam es zu Spannungen mit dem Tourismusregionalverband Ötscherland, in dessen räumlichen Zuständigkeitsbereich das Gebiet der NÖ Eisenstraße fiel. Dieser vermutete Doppelgleisigkeiten und eine Einmischung in seinen Kompetenzbereich.

### **LEADER II Projekt „Treffpunkt Eisenstraße“**

Seit 1995 war die NÖ Eisenstraße LEADER II Region und fungierte in diesem Zusammenhang auch als Lokale Aktionsgruppe (LAG). Diese Förderperiode basierte auf drei Säulen: (i) Eisen, (ii) Natur und (iii) Kultur. Die Herausforderung bestand darin, ein sektorübergreifendes Entwicklungsprogramm aufzustellen.

Zu Beginn der LEADER II Periode gab es in Niederösterreich 14 Themenwanderwege, vier Hammerwerke und 19 museale Schauen und Ausstellungen, die zu einem Verbund zusammengefasst waren.

Die ersten Jahre waren durch die Infrastrukturentwicklung gekennzeichnet. Das Projekt „Treffpunkt Eisenstraße“ war ein Event- und Ausstellungsmarketingprojekt mit dem Ziel der kulturtouristischen Angebotsaufbereitung und Angebotsvermarktung. Unter diesem Titel fanden zahlreiche Veranstaltungen zu den Schwerpunkten Literatur, bildende Kunst, Volksmusik,

Brauchtum, Klassik und Sport statt. Abgesehen von Sonderausstellungen und verschiedenen Events wurden auch Museen renoviert und weitere Themenwege sowie Präsentationspunkte errichtet. Die Infrastruktur sollte mit charakteristischen Elementen belebt werden, der „leblosen“ Infrastruktur sollte Leben eingehaucht werden. „Das an sich schwierige Produkt Eisen (schwer, rußig, Schweiß, Hitze, hart, etc.) wird also durch Menschen und deren Feste sympathisch. Zusammen wird in der gesamten Werbeschiene die Natur einbezogen.“ (Amt der NÖ Landesregierung 1999, S. 30)

Ein Problem des Vereins NÖ Eisenstraße in Zusammenhang mit dem Projekt „Treffpunkt Eisenstraße“ lagen in seinen fehlenden Durchgriffsrechten. Denn da die Gemeinden und verschiedenen Vereine Veranstalter waren, konnte der Verein NÖ Eisenstraße neue Ideen nur zum Teil durch Überzeugungsarbeit transportieren (vgl. *ibid* 1999).

Ebenfalls ein Projekt der LEADER II Periode war die Entwicklung von neuen Organisationsstrukturen für den Verein NÖ Eisenstraße. In Zuge dieses Projektes wurden Auswahlkriterien für Projekte, die bei der LAG NÖ Eisenstraße eingereicht werden sollten, festgelegt. Außerdem wurden vier Arbeitsgruppen eingerichtet in den Bereichen Kultur-Wissenschaft, Landwirtschaft, Handel und Gewerbe sowie Tourismus.

In den Jahren 1995 bis 1999 wurden von den damals noch 16 Mitgliedsgemeinden der NÖ Eisenstraße 78 Projekte mit einem Gesamtfördervolumen von € 3,89 Mio. von EU, Bund und Land Niederösterreich umgesetzt. Der Bogen reichte von ländlichen Vermarktungsdrehscheiben und Spezialitätenmärkten bis zum Dokumentationszentrum NÖ Eisenstraße, der Kunstbank Ferrum (ein Verein, der die kulturellen Aktivitäten der Mitgliedsgemeinden koordinieren will) und Filmprojekten.

### **Fusion mit dem Tourismusverband Ötscherland**

Die Zusammenarbeit des Vereins NÖ Eisenstraße, später Verein Kulturpark Eisenstraße, mit den regionalen Tourismusorganisationen gestaltete sich anfangs schwierig. Von der „Trägheit der alteingesessenen Tourismusorganisationen“ ist im LEADER II Bericht, der von der NÖ Landesregierung herausgegeben wurde, zu lesen.

Im Jahr 2000 erfolgte die Fusionierung des Vereins Kulturpark Eisenstraße mit dem Tourismusverband Ötscherland zum Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland. Dadurch bekamen vier weitere Gemeinden, nämlich Annaberg, Mitterbach a.d. Erlauf, Neumarkt a.d. Ybbs und Puchstuben die Möglichkeit, sich den Eisenstraßengemeinden anzuschließen. (Drei weitere Gemeinden, nämlich Petzenkirchen, Wang und Wieselburg-Land, sind zwar Mitglied des Kulturparks Eisenstraße-Ötscherland, nicht jedoch des Eisenstraßenvereins und auch nicht Teil der LEADER+ Region Kulturpark Eisenstraße.)

Der Bürgermeister von Puchenstuben schreibt im Infoblatt der Eisenstraße<sup>131</sup>: „...wir wurden von den Mitgliedsgemeinden äußerst freundlich aufgenommen. Da der Naturpark Ötscher-Tormäuer einen wichtigen Platz im Leitbild des LEADER-Projektes einnimmt, erhoffe ich mir Unterstützung bei der Umsetzung unseres Entwicklungskonzeptes für den Naturpark. [...] Mit der Mariazellerbahn, dem Naturpark, dem Holzknechtmuseum und immerhin 25.000 Nächtigungen im Jahr hoffen wir, für das Image und das Angebot innerhalb der Eisenstraße einen positiven Beitrag leisten zu können.“

### **LEADER+ Region Kulturpark Eisenstraße**

„Wir werden LEADER+ nutzen, um ein touristisches, erlebnisorientiertes Produkt Eisenstraße zu kreieren, das selbst lebensfähig ist über 2006 hinaus.“<sup>132</sup> So formulierte der Geschäftsführer der NÖ Eisenstraße das derzeitige Überziel. Angestrebt wird weiters eine Verdoppelung der Besucherzahlen von 2002. Diese Ziele sollen über die Entwicklung der Freizeitwirtschaft erreicht werden. Dass mehr als 75% der Projekte von den Projektträgern nach Abschluss des Projektszeitraums aktiv weiterbetrieben werden, wird im Regionalen Entwicklungsplan (2000, S. 15) als ein Erfolgskriterium genannt.

Der Regionale Entwicklungsplan der LEADER+ Region sieht verschiedene Entwicklungsfelder vor (LAG Kulturpark Eisenstraße 2000, S. 18f), zu fünf davon (s.u.) wurden Informations- und Projektplattformen eingerichtet, sog. Aktionsgruppen:

- Freizeitwirtschaft: Aus dem Kulturpark Eisenstraße soll eine Art „dezentraler Themenpark“ werden. Einige Hauptattraktionen sollen entwickelt werden, die Angebotsselemente sollen ein klares Profil erhalten.
- Landwirtschaft und Gewerbe: Mit dem Thema Proviant besteht ein historischer Bezug zur Industriegeschichte, daher sollen Kooperationen von Biolandwirten gefördert werden, wenn sie ein Dienstleistungsangebot für Konsumenten anbieten. Handwerkliche Produkte, v.a. Schmiedewaren, sollen in der Manufaktur Eisenstraße vermarktet werden. Zwischen bäuerlichen, handwerklichen und nahversorgenden Betrieben sollen Kooperationen aufgebaut werden, um die Produktvielfalt zu erweitern, den Veredelungsgrad der regionalen Erzeugnisse zu erhöhen und neue Vertriebswege zu erschließen.
- Metallgestaltung im öffentlichen Raum: Die Präsenz von Metallobjekten im öffentlichen Raum bzw. Kunst schafft Identität. „Schmieden findet nicht in einer Kulisse statt, sondern ist Alltag.“ (LAG Kulturpark Eisenstraße 2000, S. 23).

---

<sup>131</sup> Treffpunkt 2/2001; S. 6

<sup>132</sup> Das heißt, dass sowohl der Trägerverein als auch sein Produkt, die NÖ Eisenstraße, förderunabhängig sind.

- Geschichte und Wissenschaft: Das Projekt „Dokumentation Eisenstraße“ soll weiterentwickelt werden. Die Zentrale des Dokumentationszentrums Eisenstraße befindet sich in Ybbsitz, schließlich sollen drei weitere Servicestellen eingerichtet werden in Waidhofen an der Ybbs, in Lunz am See und in Scheibbs.
- Naturparke: Eine bessere Nutzung der Naturparke wird angestrebt.

Die Aktionsgruppenleiter haben die Aufgabe aus Projektideen Projekte zu machen und diese in das Entscheidungsgremium der LAG zu bringen.

Datum	Eckdaten
1990	Gründung des Vereins NÖ Eisenstraße
1993	Einrichtung einer hauptamtlichen Geschäftsstelle
1991-1993	Revitalisierung des Fahrngruber Hammers
1996	Gestaltung der Schmiedemeile Ybbsitz
1998	„Treffpunkt Eisenstraße“; erstmals großes Schmiedefest Ferraculum in Ybbsitz
2000	Fusion des Vereins Kulturpark Eisenstraße mit dem Tourismusregionalverband Ötscherland zum Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland

**Tab. 7A.6: Auszug aus der Chronologie der Entstehung der NÖ Eisenstraße**

### 7A.3 ZIELE DER NÖ EISENSTRASSE

Die Schwerpunkte der Arbeit der NÖ Eisenstraße unterlagen einer gewissen Entwicklung. Die ursprünglichen Ziele des Vereins NÖ Eisenstraße waren Bewusstseinsbildung für den Wert, die Bewahrung und Revitalisierung industriegeschichtlicher Denkmäler. In die Erhaltung von Kulturgütern wurde viel Geld investiert. Um von den getätigten Investitionen profitieren zu können, wurden diese Ziele schließlich um die Förderung von regionalverträglichen Tourismusprojekten und die Entwicklung von touristischen Angeboten ergänzt. Seit der LEADER II Periode liegen die Ziele in der Förderung von Qualitätstourismus, der Stärkung der regionalen Wirtschaft sowie der regionalen Entwicklungsdynamik. Außerdem ging und geht es nach wie vor um eine gesteigerte Identifikation der Bevölkerung mit der Region Eisenwurzen und die Förderung von Kunst und Kultur. Fidlshuster (1995, S. 13) zitiert dazu Franz Sieghartsleitner, den ehemaligen Geschäftsführer des Vereins NÖ Eisenstraße: „Es geht uns nicht nur darum, regionales Kulturgut touristisch zu nutzen. Wir wollen, dass die Menschen erkennen, dass die montanhistorische Tradition die Eisenwurzen zu einer einzigartigen Region gemacht hat. Und aus dem Bewusstsein, etwas Besonderes zu sein, kann auch ein neues Selbstbewusstsein entstehen.“

Im Regionalen Entwicklungsplan der LAG Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland in der jetzigen LEADER+ Periode wird der Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft, in dem die Eisenstraße

regionalwirtschaftlichen Nutzen stiften soll, ausgeweitet auf die Bereiche dienstleistende Landwirtschaft, Handwerk, regionales Wissen, Metallgestaltung im öffentlichen Raum, Naturparke und Bildung.

## 7A.4 DIE NÖ EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION

### 7A.4.1 Organisationsform und Mitglieder

Im Gründungsjahr des Trägervereins der NÖ Eisenstraße waren 13<sup>133</sup> Gemeinden zahlende Mitglied, 1994 waren es 16, im Jahr 2000 19 Gemeinden, und seit 2001 beteiligten sich 23 Gemeinden finanziell an der NÖ Eisenstraße. Die Route der Eisenstraße ergab sich aus den Gemeinden, die aus der Geschichte einen Bezug zur Eisenwurzten haben. Die Gemeinden wurden dann so verbunden, dass auf den Straßen (, die nicht immer mit historischen Wegen ident sind) ein Rundkurs gefahren werden kann. Bei den Neuzugängen gab es in der letzten Zeit allerdings „*ein paar Ausreißer wie Neumarkt oder Wieselburg*“, so ein Interviewpartner.

Der heutige Verein Kulturpark-Eisenstraße hat eigentlich 26 ordentliche Mitglieder (Gemeinden), wovon sich 23 zum Regionalen Entwicklungsplan der LAG Kulturpark Eisenstraße im Rahmen von LEADER+ durch Beschluss und Leistung eines zweckgebundenen Mitgliedsbeitrages bekannt haben. Außerdem hat der Verein 137 außerordentliche Mitglieder, z.B. die Eisentrassenwirte oder die Museen. Diese unterstützen den Vereinszweck in den Aktionsgruppen der LEADER-Region und leisten auch einen finanziellen Beitrag. Zu den Partnern des Kulturparks Eisenstraße zählen unter anderem Schmiede, Museen, Lehrer, Wirte, Landwirte, Gewerbebetriebe und regionale Institutionen.

Der Verein Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland verfügt über eine Dienststelle mit vier ständigen Mitarbeitern in Ybbsitz (ein vollzeitbeschäftigter Geschäftsführer und drei Teilzeitkräfte). Dieses ist auch das Koordinationsbüro für LEADER+, erbringt Dienstleistungen für Mitglieder und Partner und bewirbt das Produkt Kulturpark Eisenstraße. Das Koordinationsbüro ist für Projekte mit oder ohne LEADER+ Förderung zuständig.

Der 30-köpfige Vorstand, dem überwiegend Bürgermeister und Gemeinderäte angehören, ist aufgrund seiner Größe ein schwerfälliges Entscheidungsgremium, das sich fünf bis sechs Mal pro Jahr trifft. So wurde eine aus zehn Mitgliedern bestehende Steuerungsgruppe eingerichtet, der u.a. die Leiter der Aktionsgruppen angehören und die für die Umsetzung des Regionalen Entwicklungsplanes zuständig ist. Auch dieses Gremium tritt fünf bis sechs Mal pro Jahr zusammen. „*Hier trifft sich Funktionärswesen mit Projektlandschaft, werden Strategien besprochen.*“ Der Geschäftsführer des Kulturparks Eisenstraße steht außerhalb, seine Aufgabe ist es, Entscheidungen für die Steuerungsgruppe vor zu bereiten.

---

<sup>133</sup> Gaming, Göstling, Gresten, Gresten-Land, Hollenstein, Lunz am See, Opponitz, Purgstall, St. Georgen am Reith, Scheibbs, Waidhofen/Ybbs und Ybbsitz.

#### 7A.4.2 Das Kernteam und der erweiterte Kreis

Zum eng kooperierenden Kreis der Aktiven, d.h. zum Kernteam (vgl. Scheff 1999), gehören die Steuerungsgruppe mit den Vereinsfunktionären und Aktionsgruppenleitern sowie der Geschäftsführer. Auch engagierte Aktionsgruppen-Mitglieder aus der Bevölkerung können zum Kreis der Aktiven gezählt werden, von ihnen gehen viele Impulse aus. Der Entwicklungsstand der Aktionsgruppen ist noch recht unterschiedlich, manche bringen sich bereits sehr stark ein, andere sind noch in der Gründungsphase.

Von den Gemeinden können jene zum Kernteam gezählt werden, die Eigeninitiative zeigen und selber zum Thema Eisenstraße Beiträge leisten. Zum Beispiel bemühten sich die Gemeinde Ybbsitz schon früh um eine Profilierung als Schmiedezentrum. Im Rahmen einer Aktion der NÖ Dorferneuerung wurden sogenannte „Themendöfer“ unterstützt. In jedem der Viertel Niederösterreichs wurde eine Art Pilotgemeinde ausgewählt. Für das Mostviertel war es die Gemeinde Ybbsitz, die sich als „Schmiededorf“ positionierte. Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit Bezug zum Thema Eisen wurden als Chance erkannt und sogar im Ortsentwicklungskonzept verankert. Dieses wurde 1999 erarbeitet. Es sollte v.a. dabei helfen, den starken Kaufkraftabfluss in die nahe gelegenen Ballungsräume und das damit verbundene Geschäftssterben im Ortskern zu unterbinden.

Zum erweiterten Kreis zählen dann jene Gemeinden -- das ist der Großteil --, die auf einen Auftrag von der Eisenstraße, d.h. vom Vorstand oder der Steuerungsgruppe, warten und diesen dann in ihren Bereich übertragen.

Auch in Hinblick auf die Dichte der kulturtouristischen Attraktionen können die Gemeinden der NÖ Eisenstraße in zwei Gruppen eingeteilt werden. Ein Interviewpartner sprach von einer Kernzone, innerhalb derer die meisten eisenspezifischen Angebote zu finden sind, nämlich in den Gemeinden Ybbsitz, Waidhofen, Göstling und Hollenstein. Die anderen Gemeinden bieten als Bestandteil der Eisenstraße ein Ergänzungsangebot an.

Von einer Art Kernzone zu sprechen „*ist für einen basisdemokratisch organisierten Verein gefährlich, denn die außerhalb liegenden Gemeinden fragen, wo ihr Nutzen liegt.*“ (Ähnlich gelagert ist das Problem der drei Naturparke in der Region. Direkt von diesen betroffen sind in Summe nur sieben Gemeinden, und doch dienen sie der Vermarktung der Region als Aufhänger.) Der Erklärungsbedarf liegt darin begründet, dass diese Themen die touristischen Magneten sind und die anderen dazu in Wechselwirkung stehen. „*Man muss sich da oft bewusst etwas zurücknehmen oder bei Projekten jemand anderem den Vortritt lassen oder beteiligen, sonst gibt es einmal einen Konflikt*“, sagte ein Bürgermeister der Kernzone.

In diesem Zusammenhang sind sichtbare Ergebnisse der Mitgliedschaft bei der NÖ Eisenstraße von großer Bedeutung. Zum Beispiel waren die Themenwege sehr wichtig, denn „*Gemeinden, die jährlich Mitgliedsbeitrag zahlen, wollen irgendwann einen Nutzen sehen. Jede Gemeinde hat ihr Taferl gekriegt*“. Nicht nur ökonomisch motivierte Projekte seien wichtig, sondern auch solche, die kulturell motiviert sind oder insgesamt für die Region Nutzen stiften, meinte ein Interviewpartner.

Die Zweiteilung der Gemeinden in eine Kernzone und eine Ergänzungszone wird im LAG-Bericht als eine der Schwächen der NÖ Eisenstraße angeführt: „Gerade die seit kurzem beigetretenen Gemeinden sind thematisch und organisatorisch noch nicht fit“ und als eine der Gefahren wird „die unterschiedliche Entwicklungsgeschwindigkeit bei den Mitgliedern und der Zerfall in zwei Gruppen“ genannt (LAG Kulturpark Eisenstraße 2000, S. 13).

Will sich eine Gemeinde dem Verein anschließen, wird zuerst geprüft, welche Attraktionen der Ort in Hinblick auf das Thema Eisen einbringen kann. So versucht man der Gefahr zu entgehen, dass die Gemeinden die Mitgliedschaft nur anstreben, um in den Genuss der LEADER-Förderung zu kommen, wie das bei LEADER II zum Teil der Fall war: *„Im Vorfeld von LEADER II hat man das positiv beurteilt, dass man eine starke Region ist, was jetzt vielleicht ein bisschen nachteilig ist.“*

Aber nun sollte der Verein nicht mehr größer werden, da er dann nur noch schwerfällig agieren könnte, sind sich die Mitglieder einig. *„Jede Vorstandssitzung wird dann schon mühsam.“*

Ein Problem des Kernteams, das in den Interviews angeschnitten wurde, ist die ehrenamtliche Tätigkeit der Mitglieder in der nun schon über zehn Jahren laufenden Initiative der NÖ Eisenstraße. *„Wie lange kann man Ehrenamtlichkeit strapazieren [...] ich habe manchmal das Gefühl, sie (die Funktionäre, das sind v.a. Bürgermeister und Gemeinderäte, Anm.) werden schön langsam müde.“*, meinte ein Interviewpartner.

### **7A.4.3 Assoziierte Partner**

Zu den assoziierten Partnern gehören a) verschiedene Vereine und Verbände, die sich rund um das Thema Eisen gebildet haben, b) Gastronomie- und Gewerbebetriebe, allen voran die Eisenstraßenwirte und schließlich c) die Naturparke.

#### a) Vereine und Verbände

Der Verein Schmiedezentrum Ybbsitz hat sich zur Aufgabe gemacht, zur Aus- und Weiterbildung in metallverarbeitenden Berufen beizutragen. Er betreibt ein Metallkurszentrum für Schmiede, Schlosser, Metallgestalter, Bildhauer, Designer und Wissenschaftler. Zusammen mit der Aktionsgruppe „Metallgestaltung im öffentlichen Raum“ verfolgt der Verein Schmiedezentrum Ybbsitz das Ziel, das Thema Eisen auf Plätzen, Straßen und öffentlichen Orten sehbar, spürbar und fühlbar zu machen. Dazu wurde zum Beispiel ein Gemeindegewettbewerb initiiert, bei dem die besten Projektideen zur Ausschreibung gebracht und umgesetzt werden.

Der Verein Kunstbank Ferrum wurde 1996 mit dem Ziel gegründet, Kulturprogramme und -veranstaltungen rund um das Thema Eisen zu koordinieren und umzusetzen. In Zusammenarbeit mit den Gemeinden, Vereinen, Schulen, Wirtschaft und Wissenschaft werden Veranstaltungen organisiert, Künstler vermittelt, Erwachsenenbildung und Jugendarbeit durchgeführt. Der Verein deckt die Bereiche bildende und darstellende Kunst, Literatur und Konzeptkunst ab.

Rund 20 Museen und Ausstellungsorte haben sich zum Museumsverbund „Häuser mit Geschichte“ zusammengeschlossen. Dazu gehören zum Beispiel das Sichelmuseum Opponitz oder das Köhlereimuseum Ybbsitz. Ein weiteres Beispiel ist die „Erlebniswelt Mendlingtal“ in Göstling, das ist eine Holztriftanlage, die für die touristische Nutzung wieder instand gesetzt wurde.

#### b) Gastronomie- und Gewerbebetriebe

Vor allem die Eisenstraßenwirte und Schmiede beteiligen sich an den Aktivitäten rund um die Eisenstraße. Abgesehen davon konnte das Gewerbe nur in Einzelfällen in die Zusammenarbeit der NÖ Eisenstraße einbezogen werden. Ein regionales Unternehmen<sup>134</sup> entwickelte für die Schautafeln der NÖ Eisenstraße ein neues Emaillierungsverfahren. Ein anderes Unternehmen kreierte eine Trachtenmodenkollektion unter dem Namen Eisenstraße. Einige Firmen treten als Sponsoren der Eisenstraße auf, so wurde das Eisenstraßenjahr 1998 etwa von einem großen Autohaus finanziell unterstützt.

Auf die sektorübergreifende Zusammenarbeit, etwa zwischen Landwirten und Wirten, angesprochen, meinte der Geschäftsführer des Kulturparks Eisenstraße: *„Neid kann ein Nachteil sein für die Kooperationswilligkeit. Die betriebliche Zusammenarbeit ist oft schwierig, aber wo es ein Überthema gibt, dort funktioniert es, das gibt Wirten, Landwirten, Handwerkern die Möglichkeit, dass sie im Boot drin sitzen.“* Als Beispiel führte er eine Produktbörse an, bei der Landwirte Gastronomiebetriebe beliefern. Da es z. T. Probleme gibt mit der Sicherheit, die Gastronomiebetriebe in Bezug auf Lebensmittellieferungen brauchen und diese von der Landwirtschaft oft nicht gewährleistet werden kann, wechseln viele Kleinbetriebe ins Gewerbe, bauen selber Filialstandorte und gehen selbst Kooperationen ein. Als Beispiel kann ein Bioladen aus Waidhofen genannt werden, der einen Kühlwagen angeschafft hat und damit seine Filialen beliefert.

#### c) Naturparke

Immer wieder ergeben sich Kontakte der NÖ Eisenstraße mit den drei Naturparks. An der Attraktivierung des Naturparks Buchenberg - z.B. durch die Errichtung eines Info-Zentrums oder von Verkaufsflächen für bäuerliche Produkte aus der Region - war neben dem Hotel Schloss an der Eisenstraße (Schlosshotel Zell) in Waidhofen und der Tourismuswerkstatt Waidhofen auch die NÖ Eisenstraße beteiligt. Projektträger ist die Stadt Waidhofen, Regionalförderungsmittel des Landes NÖ und der EU unterstützen das Projekt finanziell. Im LEADER+ Programm der LAG Kulturpark Eisenstraße sind die Naturparke als Ergänzungsfeld definiert.

---

<sup>134</sup> Firma Riess

#### 7A.4.4 Über- und interregionale Zusammenarbeit

Der Ring der europäischen Schmiedestädte ist eine internationale Vereinigung von mittlerweile sieben Gemeinden (aus Finnland, Polen, Deutschland, Frankreich und Österreich). Die Geschäftsstelle der LAG Kulturpark Eisenstraße in Ybbsitz beherbergt die Geschäftsstelle dieser Vereinigung. Die Gemeinde Ybbsitz wird immer mehr zum Kompetenzzentrum der Metallbearbeitung.

Auch in der Kunstszene der Metallbearbeitung knüpft die NÖ Eisenstraße Partnerschaften. Seit dem Jahr 1982 ist die Burg Helfstýn in Tschechien einer der bedeutendsten Treffpunkte der Kunstschmiede in Mitteleuropa. Ein Teil der tschechischen Sammlung war 2002 als Sonderausstellung in Museum Kemayr in Ybbsitz zu besichtigen.

Der Regionale Entwicklungsverband Mostviertel-Eisenwurzen ist die Regionalentwicklungsstelle des Mostviertels westlich der Pielach<sup>135</sup>. Die Region der NÖ Eisenstraße fällt auch in seinen Zuständigkeitsbereich, doch die Themen seines Tätigkeitsbereichs sind im Vergleich zu jenen des Kulturparks Eisenstraße-Ötscherland, der auch Regionalentwicklung betreibt, viel breiter gestreut. Die vom Regionalverband Mostviertel-Eisenwurzen betreuten Projekte haben oft einen Bezug zur Land- und Forstwirtschaft, unter anderem wird die NÖ Moststraße von ihm betreut. In einer Publikation des Regionalverbandes zu den Zielen der EU-Periode 2000-2006 wird die NÖ Eisenstraße nur einmal namentlich erwähnt im Zusammenhang mit dem sektoralen Ziel, die wirtschaftlichen, städtebaulichen und religiösen Traditionen im Raum der NÖ Eisenstraße zu revitalisieren.

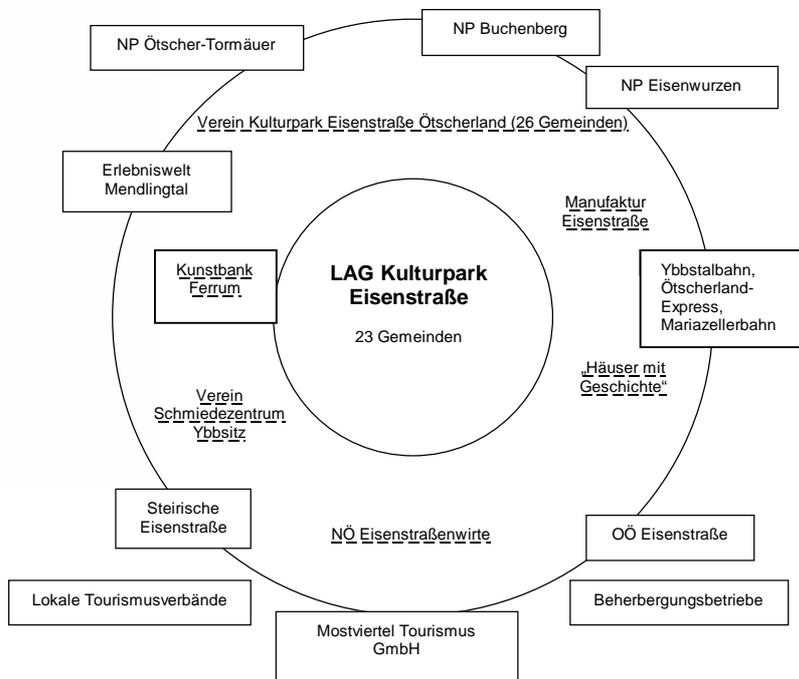


Abb. 7A.2: Akteure, die im Rahmen der NÖ Eisenstraße zusammen arbeiten

<sup>135</sup> Der östlich der Pielach gelegene Teil des Mostviertels wird vom Regionalverband NÖ-Mitte betreut. Beide Regionalverbände sind Teil des übergeordneten Regionalmanagement Mostviertels.

## 7A.5 FINANZIERUNG

Die LAG Kulturpark Eisenstraße hebt von den 23 Mitgliedsgemeinden einen jährlichen Mitgliedsbeitrag von € 0,58 je Einwohner ein, der zweckgebunden für LEADER+ verwendet wird. Die Einnahmen betragen für die Jahre 2001–2006 etwa € 200.000,- (LAG Kulturpark Eisenstraße, 2000, S. 39). Weitere Einnahmen kommen von den Gastronomiebetrieben, von Sponsoren und über den Verkauf von Geschenk- und Souvenirartikeln durch die Manufaktur Eisenstraße. Außerdem stellte der Kulturpark Eisenstraße seine Projektberatungsdienstleistung bei jenen Projekten aus der LEADER II Periode in Rechnung, die mit Erfolg umgesetzt werden konnten.

Das Budget für das LAG Management (Personalkosten, Sachkosten, Investitionskosten) wurde insgesamt für die Jahre 2001 bis 2006 mit rund € 620.000,- veranschlagt, davon € 190.000,- Eigenmittel und € 430.000,- Fördermittel. Für die Öffentlichkeitsarbeit der LAG wurden € 170.000,- veranschlagt, davon € 50.000,- Eigenmittel und € 120.000,- Fördermittel. Für Projekte zusätzlich zum LAG Management und der Öffentlichkeitsarbeit werden Sonderfinanzierungen benötigt, denn diese können nicht aus den genannten Beiträgen der 23 Gemeinden finanziert werden. Darunter sind Eigenmittel aller LEADER-Gemeinden und Sponsorengelder zu verstehen.

Ein gutes Drittel der bisher umgesetzten Projekte wurde durch LEADER II Fördermittel unterstützt<sup>136</sup>, im Rahmen von LEADER+ können bis 2006 weitere Projekte unterstützt werden, doch „die Finanzierung geht langsamer als erhofft“ (z.B. bekam ein im Juni 2001 von der LAG beschlossenes Projekt erst im Frühjahr 2002 die Finanzierungszusage). Dadurch wird die Umsetzung von Projekten verzögert. Weitere Förderstellen sind das Land Niederösterreich (v.a. seine Regionalförderungsagentur ECO Plus), das Bundeskanzleramt, das Bundesministerium für Unterricht und Kunst, das ehemalige Bundesministerium für Wirtschaft und Forschung sowie die Bezirkshauptmannschaften Amstetten und Scheibbs. Regionalfördermittel des Landes werden auch für Projekte eingesetzt, die nur indirekt mit der NÖ Eisenstraße zusammen hängen, z.B. für das Projekt Schloss an der Eisenstraße in Waidhofen<sup>137</sup>.

Der Geschäftsführer der NÖ Eisenstraße bezeichnete sich als „Förderkeiler“ für die Region, der Spielraum für Regionalentwicklung sei durch die bestehenden finanziellen Belastungen der Gemeinden (verstärkt durch den Wegfall der Getränkesteuer) enger geworden.

Der Verein Kulturpark Eisenstraße muss in seiner Aufgabe als Fördervermittler besonders vorsichtig sein, das klare Profil der Eisenstraße nicht zu verwässern und nicht alles zu fördern, was einen kulturellen Bezug hat. Dass die Eisenstraße generell ein „Förderer der Kultur“ ist, wäre zu weit gegriffen, meinte der Geschäftsführer.

---

<sup>136</sup> Die Gesamtsumme der Projekte der LEADER II Periode machte € 5,8 Mio. aus. Beantragt waren € 3,6 Mio. worden.

<sup>137</sup> Die NÖ Landesregierung unterstützte dieses Projekt mit über € 680.000,- aus Mitteln der Regionalförderung. Das Gesamtprojekt war mit rund zwei Millionen Euro veranschlagt.

## 7A.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG

Einen guten Überblick über das thematische Angebot der NÖ Eisenstraße bietet die von der Mostviertel Tourismus GesmbH herausgegebene „Erlebniskarte Kulturpark Eisenstraße Ötscherland“. Insgesamt wurden in den letzten zehn Jahren in der NÖ Eisenstraße rund 100 Projekte und Aktionen initiiert und größtenteils auch umgesetzt. Mit Stand 2003 umfasst das Angebot folgende Elemente:

- 7 Präsentationspunkte: Das sind z.B. Schautafeln oder die Kulturschmiede Gresten.
- 15 Themenwege: Das sind Rad- und Wanderwege, die in drei bis acht Kilometer langen Etappen 1995 von einer Regionalberatungsfirma als Lehrpfade ausgestaltet wurden. Die Wege vernetzen Museen, Schaubetriebe, Baudenkmäler und Metallskulpturen der NÖ Eisenstraße miteinander. Ein Beispiel ist die „Schmiedemeile Ybbsitz“, ein drei Kilometer langer Wanderweg, entlang dessen acht Sehenswürdigkeiten besichtigt werden können (Hammerwerke, moderne Metallskulpturen,...).



Abb.7A.3: Schleiferwerkstätte an der Ybbsitzer Schmiedemeile:  
Hier wurde einst das Eisenwerkzeug vor dem Verkauf geschliffen.

Foto: Meyer-Cech

„Die Schmiedemeile ist touristisch schwer zu bewirtschaften. Heutzutage braucht man die Erlebnispunkte dicht und eng.“, meinte ein Bürgermeister. Der Verein Kulturpark Eisenstraße und die Gemeinde Ybbsitz arbeiten derzeit mit ECO Plus an einem Konzept zur Aufwertung dieses Themenweges.

- 6 Hammerwerke: Im Fahrngruber Hammer in Ybbsitz werden Schauschmiedevorfürungen veranstaltet. Im Treffengut Hammer in Hollenstein wurde eine „Zwergenschmiede“ für Kinder eingerichtet. Auch die Info-Stelle des Naturparks NÖ Eisenwurzen ist dort untergebracht.
- 21 „Häuser mit Geschichte“: Ein Mitglied dieses Museumsverbundes ist das Museum Kremayr in Ybbsitz, das nach und nach zur einer Art Informationszentrum umgestaltet wird: seit April 2002 beherbergt es die Geschäftsstelle des Vereins Kulturpark Eisenstraße–Ötscherland, seit Juni 2002 auch die Manufaktur Eisenstraße. Ergänzt werden diese Einrichtungen noch um das Dokumentationszentrum, ein Schmiedatelier und die Geschäftsstelle des Rings europäischer Schmiedestädte.

Zum Museumsverbund gehört auch die „Erlebniswelt Mendlingtal“ in Göstling. Das ist eine Holztriftanlage, die für eine touristische Nutzung saniert wurde, mit einem

Themenweg „Auf dem Holzweg“, durch das Mendlingtal mit Schmiedegesellenhaus, Hammerherrngasthaus, venezianischer Brettersäge, Brotbackstube und Bioladen, die rund 27.000 Besucher pro Jahr verzeichnet.

#### Exkurs: Holztriftanlage im Mendlingtal in Göstling

Am Fuße des Hochkars gelegen zwischen Lassing und Hof befindet sich die Triftanlage, die dem Transport von Holz für das Bauen, Heizen und für die Holzkohleproduktion diente, in einer Zeit als die Wälder noch nicht durch Forststraße erschlossen waren. Der Themenweg beginnt beim ehemaligen Schmiedegesellenhaus, wo in das Leben der Holzknechte, Köhler und Schmiedegesellen sowie deren Familien mit sog. Audioguides per Knopfdruck Einblick gewährt wird. Weiter führt der Weg entlang der Triftanlage und des Mendlingbaches durch drei Klammern, vorbei an einer Klause, einer Quelle, einer Getreidemühle und dem Fischteich des ehemaligen Herrenhauses bis zum Herrenhaus selber, das zu einer Jausenstation umfunktioniert wurde. Ein in der Nähe befindlicher Eisenstraßenwirt kooperiert mit der Erlebniswelt Mendlingtal indem sich die beiden Unternehmen gegenseitig bewerben.

Die Sanierung der Triftanlage für eine touristische Nutzung erfolgte 1997, ein Jahr später wurde sie eröffnet (die Eröffnung hätte im Zuge der geplanten Drei-Länder-Ausstellung erfolgen sollen).

In der Sommersaison wird an zwei Wochenenden im Monat die Triftanlage für Vorführungen in Betrieb genommen.

- Metallkurszentrum in Ybbsitz
- 14 Eisenstraßenwirte
- Manufaktur Eisenstraße
- 5 Informationsstellen
- 3 Erlebnisbahnen: Auf den Strecken der Schmalspurbahnen, das sind die Ybbstalbahn bzw. der Ötscherland-Express und die Mariazellerbahn, werden auch Dampf-Nostalgiefahrten mit Rahmenprogramm (z.B. Besichtigungen, Teilnahme an Festveranstaltungen) veranstaltet.
- 3 Naturparke

Nach Ende der Förderperiode 2006 bedarf es stärker als jetzt „*einer Klammer, die die Gemeinden zusammen hält, sonst fällt die Eisenstraße auseinander und ist keine Eisenstraße mehr, sondern eine `Egoistenstraße`*“, meint der Geschäftsführer der NÖ Eisenstraße. Der Eisenstraßen Verein solle nicht nur „*ein Entwicklungsverein, der bis 2006 seine Arbeit macht*“ sein.

Derzeit ist eine Tourismusberatungsfirma damit beauftragt, die touristischen Angebote der Eisenstraße in Richtung dezentraler Themenpark mit vier bis acht Hauptattraktionen thematisch auf zu bereiten. Dazu soll ein Zonierungsprinzip auf die Eisenstraße angewandt werden. Neben der Attraktionszone soll es eine sie umgebende Übergangszone geben. Denn zur Zeit bemerkt

der Gast höchstens zufällig, auf Grund der zunehmenden Zahl an Hinweisschildern, dass er sich im Kulturpark Eisenstraße befindet. Es muss eine stärkere thematische Differenzierung der vorhandenen Attraktionen nach Kern-, Ergänzungs- und Abrundungsangeboten stattfinden. Das möglichst selbsterklärende Hauptthema Eisen soll mehr betont werden. Eisen dient der Profilierung der Region und wird durch Themen ergänzt, die in einem erklärungsbedürftigen Zusammenhang mit dem Thema Eisen stehen, wie z.B. Holz oder Proviant. *„Drüber steht immer Eisen, Eisen, Eisen, sonst verwässern wir das Angebot.“*

Die Attraktionszone geht eigentlich über drei Bundesländer, nur Niederösterreich alleine zu betrachten, wäre zu kurz gegriffen. Zur Attraktionszone gehören insbesondere der Erzberg oder das Zentrum des Eisenhandels Steyr. Die niederösterreichischen Bemühungen auf die beiden anderen Bundesländer auszudehnen, wird eine Aufgabe der ARGE Österreichische Eisenstraße sein.

Zur Erlebbarkeit der NÖ Eisenstraße gibt es durchaus kritische Stimmen aus den Reihen der Mitglieder. Zwar gibt es bereits eine Reihe erlebnisorientierter Angebote wie diverse Schauvorführungen, Kurse und Feste, aber es besteht noch viel Handlungsbedarf. Die 1994/95 errichteten Themenwege waren *„damals revolutionär, inzwischen sind die ja schon fad geworden“*. Auch die Präsentationspunkte würden zwar den Anforderungen des kulturell interessierten genügen, aber nicht mehr den touristischen Anforderungen, meinte der Geschäftsführer der NÖ Eisenstraße.



Jedes Jahr finden viele sog. „Eisenstraßenfeste“ in verschiedenen Gemeinden der Eisenstraße statt, die einen wesentlichen Beitrag zur Erlebbarkeit der Eisenstraße leisten. Das Thema Eisen wird durch Schauschmieden im Freien, Kunstausstellungen oder die Präsentation großer eisenverarbeitender Betriebe mittels Video und typischer Werkstücke erlebbar gemacht. Die Verpflegung der Festgäste erfolgt oft durch lokale oder regionale bäuerliche Direktvermarkter.

Seit 1998 wird in Ybbsitz alle zwei Jahre ein internationales Schmiedefest, das sog. „Ferraculum“<sup>138</sup> veranstaltet, bei dem sich Kunstschmiede aus aller Welt treffen. Im Jahr 2000 wurden über 6.000 Besucher gezählt. Ein Kunstwerk bleibt dabei jedes Mal als Erinnerung daran zurück, zum Beispiel die Sanduhr vor dem Gemeindeamt in Ybbsitz.

Abb.7A.4: Sanduhr vor dem Gemeindeamt in Ybbsitz

Foto: Meyer-Cech

<sup>138</sup> Bis 1924 gab es als Feiertag der Schmiedezunft noch jährlich einen „Schmiedjahrtag“.

Sowohl für Einheimische wie für Gäste wird die Eisenstraße auch durch Metallobjekte im öffentlichen Raum erlebbar gemacht, das können Zäune, Geländer, Tore oder auch moderne Metallskulpturen sein. Für 2007 strebt die Geschäftsführung des Kulturparks Eisenstraße drei derartige Metallobjekte in jeder Mitgliedsgemeinde an.

Für die einheimische Bevölkerung ist die Eisenstraße in unterschiedlichem Ausmaß präsent und erlebbar. *„Die Ybbsitzer, die nach Wien gezogen sind oder nur am Wochenende kommen, wissen das, was wir machen wesentlich mehr zu schätzen als die Ybbsitzer, die ständig hier wohnen.“* Der sog. „Schmiedepapst“<sup>139</sup>, der bekannteste Schmied Europas, hat sich mittlerweile in Ybbsitz angesiedelt, *„weil er sagt, da spürt er wirklich, dass das Schmieden zu Hause ist.“*

Je mehr die Bevölkerung die Eisenstraße wahrnimmt, desto erlebbarer wird sie auch für Gäste. Ein Interviewpartner erzählte, dass Einheimische auf die Frage, wo das Informationsbüro der Eisenstraße ist, oft keine Antwort geben können.

ad Qualitätssicherung: Von der Ernennung als UNESCO-Weltkulturerbe erhofft sich ein Interviewpartner eine bessere Qualitätssicherung in Bezug auf die Erhaltung und Revitalisierung von Kulturgütern, mit denen seiner Meinung nach oft zu leichtfertig umgegangen wird. Dies sollte sich auch in den Vorschriften der Bebauungspläne widerspiegeln, er sprach von *„qualitätsvollem Bauen“*. Für den gesamten Verein gibt es keine einheitlichen Bestimmungen, ob und wie die Qualitätssicherung bei Ensembles mit kulturhistorischem Wert erfolgt, denn das ist Sache der Gemeinden.

Zur Qualität der Veranstaltungen des Projektes Treffpunkt Eisenstraße steht in der Dokumentation der LEADER II-Projekte der NÖ Landesregierung (1999, S. 32), dass das Niveau der Veranstaltungen nicht immer die erwünschte und erforderliche Höhe hatte, wodurch die erhoffte Anzahl an Besuchern oft nicht erreicht wurde. Bei einem Großteil der Veranstaltungen regnete es zumindest phasenweise, doch der Grund wird eher darin gesehen, dass *„es nicht ausreichend gelingt, Attraktionen zu entwickeln, die in allen Situationen angenommen werden.“*

## **7A.7 VERMARKTUNG DER NÖ EISENSTRASSE NACH AUßEN UND NACH INNEN**

- Broschüren: Im Rahmen von LEADER II entwickelte die NÖ Eisenstraße Werbemittel wie Prospekte, Folder, Reiseführer und Wanderkarten. Das damals entwickelte Corporate Design ist heute noch sichtbarer Bestandteil des regionalen Auftritts.
- Landesausstellung: Die NÖ Landesausstellung 2007 wird dem Thema „Feuer und Erde“ gewidmet sein. Zwei Ausstellungsorte wird es geben, einer davon wird Schloss Rothschild in Waidhofen an der Ybbs sein. Als Mitgliedsgemeinde der NÖ Eisenstraße wird in Waidhofen besonders auf die Nutzung des Feuers im Zusammenhang mit der

---

<sup>139</sup> Prof. Alfred Habermann

Eisenverarbeitung eingegangen werden. Daher wird diese Landesausstellung ein Werbeträger für die Eisenstraße sein und zu ihrem Bekanntheitsgrad beitragen.



- Homepage, Merchandising: Auf der Homepage der NÖ Eisenstraße sind die Manufaktur Eisenstraße sowie das Dokumentationszentrum Eisenstraße dargestellt.
- Eisencard: Bis 2000 gab es eine Kombikarte, die sog. Eisencard, mit der 16 Museen und verschiedene Ausstellungen besucht werden konnte. Da diese nicht so gut angenommen wurde, wird nun seit 2001 eine Gästekarte für Personen, die in der Region nächtigen, ausgestellt, welche zu ermäßigten Eintritten in Museen, Ausstellungen, Hallen- und Freibädern berechtigt.

Abb.7A.5: An zentralen Punkten der NÖ Eisenstraße befinden sich Prospekthalter, die mit Infokärtchen zu den einzelnen Attraktionen gefüllt sind

Foto: Meyer-Cech

- Internes Marketing: Mit der Gründung des Vereins NÖ Eisenstraße begann eine intensive Beteiligung der Öffentlichkeit (i) durch das gezielte Ansprechen von Interessengruppen wie Schulen, Kulturträgern und Vereinen, Gemeinden und Objekteigentümern, Wissenschaft, Presse, auch Unternehmen (Einbindung z.B. über Incentive- oder Sponsoringangebote) und (ii) durch laufende Information der breiten Öffentlichkeit, z.B. durch diverse Audio- und Videopräsentationen oder das vierteljährlich erscheinende Infoblatt der NÖ Eisenstraße „Treffpunkt Eisenstraße“. Diese Zeitung wird als LEADER-Informationsblatt an die 21.000 Haushalte der Region und etwa 2.000 Zieladressen versendet.

Ein gutes Innenmarketing gelang im Zuge der Themendorf-Kampagne der Gemeinde Ybbsitz. Bei einer landesweiten Evaluierung dieser Initiative wurden Bewohner gefragt, was sie mit dem Themendorf assoziieren. In Ybbsitz konnten 72% der Befragten einschlägige Projekte aufzählen. Es wurden v.a. die Schmiedemeile, das Ferraculum, die Schmiedeweihnacht und die Erlebnisbrücke genannt (Brunmayr 2000).

Von der Ernennung als UNESCO-Weltkulturerbe erhoffen sich die Mitglieder der NÖ Eisenstraße eine große Hilfe beim internen Marketing, einen Schub bei der Wertschätzung der Bevölkerung in Bezug auf das kulturelle Erbe der Region. *„Maßnahmen, sollten wir Weltkulturerbe werden, sollten nicht nur Gäste bringen, sondern v.a. auch die Lebensqualität der Bevölkerung heben – und dass die Projekte auch immer wieder nach innen zur Bevölkerung wirken.“*

- Gegenseitige Bewerbung: Naturparke und NÖ Eisenstraße bewerben sich gegenseitig. Auch die „Erlebniswelt Mendlingtal“ und Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben in der Region helfen sich gegenseitig bei ihren Marketingbemühungen.

## 7A.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE

Durch das Projekt Treffpunkt Eisenstraße konnten im Jahr 1998 die Besucherzahlen von 16.000 auf 123.000 angehoben werden<sup>140</sup>. Aufzeichnungen über Besucher von touristischen Attraktionen, z.B. der Themenwege, gibt es in der NÖ Eisenstraße nur dort, wo Eintrittspreise verlangt werden, z.B. bei der Erlebniswelt Mendlingtal. In der Erlebniswelt Mendlingtal konnten im Eröffnungsjahr 1998 17.519 Besucher gezählt werden, im Folgejahr konnte die Zahl auf über 32.000 gesteigert werden. Seitdem stagniert die Zahl bei ca. 27.000 Besuchern. An zweiter Stelle in Bezug auf die Besucherzahlen liegt die Burgruine Reinsberg mit rund 20.000 Besuchern (2002). Das Braumuseum der Brauerei Wieselburg zählte 2002 etwa 7.000 Besucher.

In der Umgebung der Erlebniswelt Mendlingtal konnte seit deren Eröffnung ein leichter Anstieg der Nächtigungen verzeichnet werden. Zehn Arbeitsplätze konnten durch diese touristische Attraktion geschaffen werden, die hauptsächlich von Nebenerwerbslandwirten besetzt werden. Der Verkauf von Eintrittskarten und Souvenirs und die Umsätze der Gastronomie bedeuten eine Verbesserung der regionalwirtschaftlichen Lage der Gemeinde Göstling. Vor der Eröffnung der Attraktion waren in Göstling kaum Einnahmen aus der Tourismuswirtschaft zu verzeichnen gewesen (Cuncel und Kulhanek 2003, S. 129).

Cuncel und Kulhanek zitieren in ihrer Diplomarbeit (2003, S. 149f) eine Studie zu den wirtschaftlichen Effekten des Projektes Schloss an der Eisenstraße in Waidhofen, die hier in einem Exkurs umrissen werden.

### Exkurs: Wirtschaftliche Effekte des Projektes Schloss an der Eisenstraße

Neben Beschäftigungseffekten und einer zusätzlichen Wirtschaftsleistung von jährlich € 1.240.000,- sind auch Auswirkungen auf den Gemeindehaushalt durch vermehrte Steuereinnahmen zu verzeichnen. Von der jährlichen Investitionssumme von € 1.430.000,-, die für den Schlossbetrieb notwendig ist (Arbeitskräfte, Wareneinkauf, Dienstleistungen) werden 90% in Waidhofen und in den umliegenden Gemeinden getätigt. Der Betrieb des Hotels und des Veranstaltungszentrums führt allein durch die Beschäftigungseffekte zu einem vermehrten Kommunalsteueraufkommen von € 25.000,- jährlich (dazu kommen noch weitere gemeindeeigene Steuern und Sekundäreffekte).

Ein weiterer Vorteil für die Gemeinde ist das Veranstaltungszentrum, ohne das ein neuer Stadtsaal hätte errichtet werden müssen.

Die Rekapitulation erfolgt gemeinsam für die drei Eisenstraßen. Nun folgt die Darstellung der Oberösterreichischen Eisenstraße.

---

<sup>140</sup> Angabe der Geschäftsstelle der NÖ Eisenstraße

## 7B OBERÖSTERREICHISCHE EISENSTRASSE

### 7.8 7B.1 DIE REGION DER OÖ EISENSTRASSE

Die OÖ Eisenstraße verbindet im Südosten von Oberösterreich rund um das Sengsengebirge jene Objekte und Orte, die an die Geschichte des Erzabbaus, der Eisenverarbeitung und des Eisenhandels erinnern. In dieser Region, die auch als Pyrh-Eisenwurzten bekannt ist, wurden Sensen, Nägel, Messer und Maultrommeln<sup>141</sup> hergestellt. Die Revitalisierung dieser historischen Verkehrsverbindung fand ihren vorläufigen Höhepunkt in der dezentralen Landesausstellung „Land der Hämmer“.

#### 7.8.1 7B.1.1 Lage und Abgrenzung

Die Region der OÖ Eisenstraße liegt am Übergang vom Alpenvorland zu den Nördlichen Kalkalpen. Sie reicht von der Steirischen Landesgrenze im Südosten weiter entlang der Landesgrenze zu Niederösterreich bis zur Stadt Enns.

Die Region Pyrh-Eisenwurzten ist räumlich gleichzusetzen mit den Bezirken Kirchdorf a.d. Krems, Steyr Land und Steyr Stadt. Dieses Gebiet entspricht der NUTS III-Region „Steyr-Kirchdorf“ nach EU-Nomenklatur. Welche Gemeinden tatsächlich Eisenstraßengemeinden sind, ist nicht eindeutig. Verschiedene Stellen geben unterschiedliche Auskünfte. Folgende Einteilungsmöglichkeiten bieten sich u.a. an: die Lage am ehemaligen Handelsweg der Eisenstraße, die Mitgliedschaft beim (ehemaligen<sup>142</sup>) Verein OÖ Eisenstraße, die Mitwirkung oder das Profitieren von der OÖ Landesausstellung 1998 „Land der Hämmer“.

Im Zusammenhang mit dem transregionalen LEADER+ Projekt Österreichische Eisenstraße sowie im Zusammenhang mit der Nominierung als UNESCO Weltkulturerbe entscheidet sich das Regionalforum Steyr-Kirchdorf 34 Gemeinden zur Mitarbeit einzuladen. Diese Auswahl umfasst auch Gemeinden, die nicht zur „klassischen Eisenstraße“ (dem historischen Handelsweg, Anm.) zu zählen sind, sondern Gemeinden sind, die sich direkt oder indirekt (z.B. finanzielle Unterstützung eines Landesausstellungsprojektes im Nachbardorf) an der Landesausstellung beteiligt haben und alle Gemeinden, die „potenziell vom Projekt Österreichische Eisenstraße profitieren könnten.“, so der für das transregionale LEADER+ Projekt Österreichische Eisenstraße zuständige Regionalmanager. Abgesehen von der Gemeinde Scharnstein, die als einzige im Bezirk Gmunden liegt und sich an der Landesausstellung 1998 mit dem Museum Geyerhammer beteiligt hatte, wird in den folgenden Ausführungen auf diese Auswahl an Gemeinden Bezug genommen.

---

<sup>141</sup> ein Musikinstrument

<sup>142</sup> Der Verein existiert nur noch pro forma, denn seine Agenden werden seit 2000 vom Regionalforum Steyr-Kirchdorf betreut (s.u.).

Prägende Naturräume sind die großen von Norden nach Süden verlaufenden Täler wie das Enns-, Steyr- und Kremstal und die Kalkalpenausläufer des Toten Gebirges, des Sengsengebirges und des Reichraminger Hintergebirges. Im Süden der Region wurde 1997 der Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen eingerichtet.

Historisch bedeutsame Städte und Märkte sind Enns, Steyr und Weyer Markt. Steyr, mit rund 40.000 Einwohnern die drittgrößte Stadt Oberösterreichs, wird manchmal als „Hauptstadt“ der Region Pyrh-Eisenwurzen bezeichnet. Prächtige Klöster und Stifte gibt es etwa in Spital am Pyrh und Schlierbach.

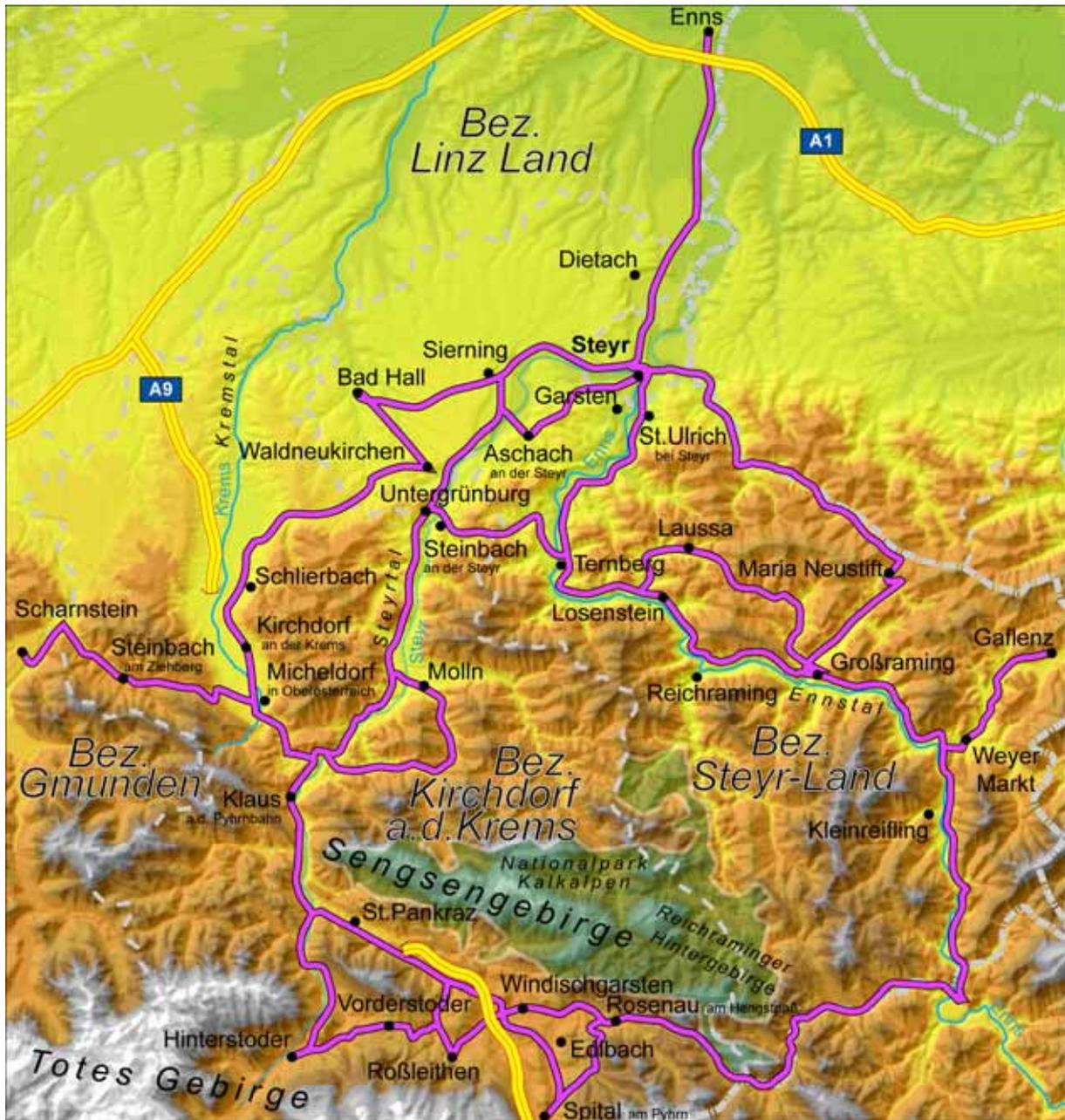


Abb.: 7B.1: Region der OÖ Eisenstraße

Kartengrundlage: BEV – 2003, Vervielfältigung mit Genehmigung des BEV- Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen in Wien, Zl. EB 2003/01252; grafische Bearbeitung: A. Cech

Die (laut obiger Abgrenzung) 33 Gemeinden der OÖ Eisenstraße gehören v.a. den Bezirken Kirchdorf an der Krems und Steyr-Land an, außerdem gehören die Städte Enns und Steyr dazu (s. Tab.7B.1).

Bezirk	Gemeinde	Bezirk	Gemeinde
<b>Kirchdorf an der Krems</b>	Edlbach	<b>Steyr-Land</b>	Aschach an der Steyr
	Grünburg		Bad Hall
	Hinterstoder		Dietach
	Kirchdorf a.d. Krems		Gafflenz
	Klaus a.d. Pyrhnbahn		Garsten
	Micheldorf in OÖ		Großraming
	Molln		Laussa
	Rosenau am Hengstpaß		Losenstein
	Roßleithen		Maria Neustift
	Spital am Pyhrn		Reichraming
	St. Pankraz		St. Ulrich bei Steyr
	Steinbach am Ziehberg		Sierning
	Steinbach an der Steyr		Ternberg
	Vorderstoder		Waldneukirchen
	Windischgarsten		Weyer-Land
<b>Linz Land</b>	Enns		Weyer-Markt
<b>Steyr</b>	Steyr		

Tab. 7B.1: Die Gemeinden der OÖ Eisenstraße

Die Stadt Steyr (einige Wohngebiete ausgenommen) und der Großteil des Bezirkes Steyr-Land sind gemäß EU-Strukturfonds in der Programmperiode 2000-2006 Ziel 2-Gebiet (Unterstützung der wirtschaftlichen und sozialen Umstellung von Gebieten mit strukturellen Schwierigkeiten). Die übrigen Gemeinden der Region, ausgenommen Enns und Bad Hall, sind Übergangsgelände, in denen die Förderungen bis 2006 langsam auslaufen<sup>141</sup>.

Bis auf die Städte Steyr und Enns sind die genannten Gemeinden auch Teil der LEADER+ Region Nationalpark-Naturregion Eisenwurzen.

### 7B.1.2 Bevölkerungsentwicklung

Im Jahr 2001 zählten die 33 Gemeinden der OÖ Eisenstraße knapp 130.000 Einwohner. Die Verteilung der Bevölkerung auf die einzelnen Gemeinden, die Veränderung der Wohnbevölkerung durch Geburten- und Wanderungsbilanz im Zeitraum 1991–2001 als auch

<sup>141</sup> Das sind alle Eisenstraßengemeinden des Bezirkes Kirchdorf a.d. Krems sowie die Gemeinden Aschach, Dietach, Garsten, Sierning, Ternberg, Waldneukirchen und Teile von Weyer-Markt.

Bezirk	Gemeinde	Bevölkerung			Geburtenbilanz 1991 - 2001		Wanderungsbilanz 1991 - 2001		Bilanz insges. 1991 - 2001	
		1981	1991	2001	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Kirchdorf a.d. Krems		49.605	51.608	55.167	2.342	4,5	1.217	204	3.559	6,9
	Eldbach	585	686	680	56	8,2	-62	-9	-6	-0,9
	Grünburg	3.621	3.698	3.824	139	3,8	-13	-0,4	126	3,4
	Hinterstoder	1.053	1.035	1.001	37	3,6	-71	-6,9	-34	-3,3
	Kirchdorf a.d. Krems	3.702	3.738	4.099	-148	-4	509	13,6	361	9,7
	Klaus a.d. Pyrhnbahn	1.187	1.099	1.178	52	4,7	27	2,5	79	7,2
	Micheldorf in OÖ	4.570	4.870	5.589	366	7,5	353	7,2	719	14,8
	Molln	3.543	3.753	3.723	208	5,5	-238	-6,3	-30	-0,8
	Rosenau a. Hengstpaß	905	790	741	43	5,4	-92	-11,6	-49	-6,2
	Roßleithen	1.753	1.770	1.831	94	5,3	-33	-1,9	61	3,4
	Spital am Pyhrn	2.277	2.197	2.275	126	5,7	-48	-2,2	78	3,6
	St. Pankraz	387	372	390	24	6,5	-6	-1,6	18	4,8
	Steinbach am Ziehberg	795	834	853	72	8,6	-53	-6,4	19	2,3
	Steinbach a. d. Steyr	1.912	1.996	2.027	127	6,4	96	-4,8	31	1,6
	Vorderstoder	692	739	761	19	2,6	3	0,4	22	3
	Windischgarsten	1.943	2.104	2.348	-127	-6	371	17,6	244	11,6
Linz Land		109.163	119.341	129.059	4.444	3,7	5.274	4,4	9.718	8,1
	Enns	9.729	10.190	10.611	151	1,5	270	2,6	421	4,1
Steyr	Steyr	38.942	39.337	39.340	26	0,1	-23	-0,1	3	0
Steyr-Land		52.858	54.590	57.611	1.369	2,5	1.652	3	3.021	5,5
	Aschach a.d. Steyr	1.579	1.817	2.129	169	9,3	143	7,9	312	17,2
	Bad Hall	4.043	4.250	4.752	-144	-3,4	446	15,2	502	11,8
	Dietach	1.838	2.113	2.432	109	5,2	210	9,9	319	15,1
	Gaflenz	1.659	1.677	1.797	92	5,5	28	1,7	120	7,2
	Garsten	6.032	6.071	6.456	99	1,6	286	4,7	385	6,3
	Großraming	2.857	2.817	2.760	106	3,8	-163	-5,8	-57	-2
	Laussa	1.269	1.317	1.365	107	8,1	-59	-4,5	48	3,6
	Losenstein	1.855	1.747	1.733	67	3,8	-81	-4,6	-14	-0,8
	Maria Neustift	1.555	1.608	1.652	96	6	-52	-3,2	44	2,7
	Reichraming	1.951	1.936	1.883	72	3,7	-125	-6,5	-53	-2,7
	St. Ulrich bei Steyr	2.759	2.837	2.963	135	4,7	-45	-1,6	90	3,1
	Sierning	7.884	7.988	8.516	-77	-1	605	7,6	528	6,6
	Ternberg	3.134	3.242	3.341	157	4,8	-58	-1,8	99	3,1
	Waldneukirchen	1.962	2.130	2.250	160	7,5	-40	-1,9	120	5,6
	Weyer-Land	2.262	2.397	2.362	66	2,8	-101	-4,2	-35	-1,5
	Weyer Markt	2.503	2.324	2.354	-188	-8,1	218	9,4	30	1,3
<b>Region OÖ Eisenstraße</b>		<b>120.574</b>	<b>122.976</b>	<b>127.207</b>	<b>2.066</b>	<b>1,3</b>	<b>2.121</b>	<b>1,5</b>	<b>4.195</b>	<b>2,8</b>
Oberösterreich		1.269.545	1.333.480	1.376.797	36.064	2,7	7.253	0,5	43.317	3,2

Tab.7B.2: Wohnbevölkerung 1981, 1991, 2001; Geburten- und Wanderungsbilanz 1991-2001 in der Region der OÖ Eisenstraße

Quelle: Statistik Österreich; Volkszählungsergebnisse

die Gegenüberstellung mit den entsprechenden Zahlen für die Bezirke und das Land Oberösterreich sind obiger Tabelle 7B.2 zu entnehmen.

In den beiden Städten Steyr und Enns wohnen fast 40% der Einwohner der Eisenstraßengemeinden. Die drittgrößte Gemeinde nach Einwohnerzahlen ist Sierning mit 8.500 Einwohnern. Die meisten Gemeinden haben zwischen 1.000 und 4.000 Einwohnern. Fünf Gemeinden haben weniger als 1.000 Einwohner (am wenigsten hat St. Pankraz mit 390 Einwohnern). Abgesehen von Steyr, Enns und Sierning haben vier Gemeinden mehr als 4.000 Einwohner.

Die Entwicklung der Bevölkerungszahlen in den Gemeinden der OÖ Eisenstraße verlief zwischen 1991 und 2001 positiv, der Wert liegt etwas unter dem Landesdurchschnitt. Die Zunahmen betrafen v.a. die Gemeinden im Raum Kirchdorf an der Krems sowie im mittleren Steyr- und Stodertal. Nur in wenigen Gemeinden nahm die Bevölkerung in diesem Zeitraum ab (z.B. Hinterstoder, Reichraming, Rosenau). Betrachtet man die Veränderung der Bevölkerungszahlen durch Geburten- und Wanderungsbilanz zwischen 1991 und 2001 in den einzelnen Gemeinden, fällt auf, dass die positive Bevölkerungsentwicklung in den meisten Gemeinden auf eine positive Geburtenbilanz zurückzuführen ist. In ein paar Gemeinden sind sowohl die Geburten- als auch die Wanderungsbilanz positiv (z.B. Enns, Micheldorf, Garsten). In fünf Gemeinden, nämlich Kirchdorf a.d. Krems, Windischgarsten, Bad Hall, Sierning und Weyer Markt, ist die Geburtenbilanz negativ und die Wanderungsbilanz positiv.

U.a. aufgrund der günstigen Arbeitsplatzsituation sind in Micheldorf und der Stadt Enns sowohl Geburten- als auch Wanderungsbilanz positiv.

### **7B.1.3 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur**

In diesem Abschnitt wird die Wirtschaftsstruktur der Region der OÖ Eisenstraße überblicksmäßig dargestellt und der Situation in ganz Oberösterreich gegenübergestellt. Tab.7B.3 zeigt die Zugehörigkeit der Beschäftigten am Arbeitsort zu den einzelnen Sektoren (Stand 1991). Sie vermittelt einen Eindruck über die Beschäftigungsmöglichkeiten in der Region. Schwerpunkte der Wirtschaft sind die Metallver- und -bearbeitung, der Maschinenbau, die Bauwirtschaft, die Holzverarbeitung, der Tourismus und der Handel. Die Region kann in die Bevölkerungs-, Industrie- und Arbeitsplatzzentren Steyr und Kirchdorf a.d. Krems auf der einen und in das ländliche, kleinräumig strukturierte Gebiet der Voralpen und Kalkhochalpen auf der anderen Seite geteilt werden.

Der Anteil der in der Land- und Forstwirtschaft Beschäftigten an den rund 56.000 Beschäftigten in der Region liegt mit 6% etwas unter dem Landesdurchschnitt von rund 8%. Bei etwa einem Drittel der Gemeinden liegt dieser Anteil mit zwischen 20% und 50% viel höher (in Steinbach am Ziehberg sogar über 57%, in Roßleithen, Steinbach an der Steyr, Vorderstoder und Maria Neustift zwischen 45% und 50%). In der Region der OÖ Eisenstraße wird v.a. Viehwirtschaft betrieben.

Der Anteil an Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe und in der Industrie liegt mit knapp 50% über dem Landesdurchschnitt (42%), ist jedoch insgesamt rückläufig. Zuwächse im

sekundären Sektor führten in der Gemeinde Kirchdorf a.d. Krems zu steigenden Beschäftigtenzahlen. Steyr-Kirchdorf ist eine der wenigen Regionen, wo der sekundäre Sektor höhere Anteile als der tertiäre Sektor aufweist. Kleinbetriebe herrschen vor, etwa ein Drittel der unselbstständig Beschäftigten arbeitet in Betrieben mit weniger als 20 Mitarbeitern. Industriebetriebe in den Bereichen Maschinen-, Werkzeug- und Motorenerzeugung sowie Kunststofftechnik sind die wichtigsten Arbeitgeber. Die Firma Steyr Nutzfahrzeuge und das BMW Motorenwerk in Steyr sind die größten Arbeitgeber (knapp 3.000 und 2.500 Arbeitsplätze). Über 1.000 Arbeitsplätze bieten jeweils die Greiner Gruppe in Kremsmünster, Wartberg a.d. Krems und Micheldorf sowie die Unitech AG in Kirchdorf a.d. Krems (ÖIR, 2000, S. 188). Die Zahl der Betriebe, die an einem Mangel an Fachkräften leiden, steigt.

Im Dienstleistungssektor sind in der Region der OÖ Eisenstraße 45% der Beschäftigten am Arbeitsort beschäftigt, er dominiert vor allem in den Tourismusgemeinden Hinterstoder und Windischgarsten, wo der Anteil der Beschäftigten in der Beherbergung und Gastronomie überdurchschnittlich hoch ist (fast 30% in Hinterstoder und 15% in Windischgarsten).

	Beschäftigte am Arbeitsort	Land- und Forstwirtschaft in %	Industrie, Gewerbe, Bauwesen in %	Dienstleistungen in %	darunter Beherbergungs- und Gastronomie in %
<b>Region OÖ Eisenstraße</b>	<b>56.372</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>45</b>	<b>4</b>
Oberösterreich	582.313	7,9	42,2	49,9	3,9

Tab.7B.3: Beschäftigte am Arbeitsort nach Wirtschaftsabteilungen in %

Quelle: Statistik Austria, Volkszählung 1991, eigene Berechnung

### **Pendler**

Von den 53.174 Beschäftigten am Wohnort der Region der OÖ Eisenstraße (Statistik Austria, 1991) sind 44% zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. Dieser Regionsdurchschnitt wird durch die beiden Städte Steyr und Kirchdorf a.d. Krems stark gehoben, da sie wichtige Arbeitszentren der Region und daher Einpendlergemeinden sind (170% Einpendler oder 2.839 Einpendler in Kirchdorf und 77% oder 12.790 Einpendler in Steyr). Bei den anderen Gemeinden liegt der Anteil der Auspendler zwischen 40% und 70% (ohne Enns und Steyr liegt der Anteil der Auspendler im Durchschnitt bei 58%).

Insgesamt pendeln mehr Menschen ein als aus (Pendlersaldo 2%). Bis auf die Gemeinden Weyer-Markt, Steyr, Bad Hall und Kirchdorf weisen alle anderen Gemeinden einen negativen Pendlersaldo auf, in Steinbach an der Steyr sogar bei rund 66% in Laussa bei rund 69% (ohne Enns und Steyr liegt der Pendlersaldo bei -15,6%).

Der Anteil der Tagesauspendler mit über 45 Minuten Wegzeit liegt mit 4% etwas unter dem Landesdurchschnitt von 5,2%. Ebenfalls im Landesdurchschnitt liegt der Anteil der Nichttagesauspendler mit 8% (Oberösterreich 7,5%).

#### **7B.1.4 Landwirtschaft**

Der Süden der Region ist stark von der Landwirtschaft geprägt (v.a. Viehwirtschaft). In Übereinstimmung mit dem allgemeinen Trend in der Landwirtschaft hat die Anzahl der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe in den letzten zehn Jahren um 10% abgenommen. Vor allem im Südosten der Region liegt das landwirtschaftliche Einkommen deutlich unter dem Landesdurchschnitt. Die Einbußen waren bei der Anzahl der Haupterwerbsbetriebe stärker als bei den Nebenerwerbsbetrieben. Der Anteil der Haupterwerbsbetriebe liegt in den Bezirken Kirchdorf und Steyr-Land bei 46%, jener der Nebenerwerbsbetriebe bei 54%.

Das Innovationspotenzial der landwirtschaftlichen Betriebe ist in manchen Gebietsteilen hoch: Direktvermarktung, überdurchschnittlich hoher Anteil an biologisch wirtschaftenden Betrieben, viele Betriebe bieten Urlaub am Bauernhof an und haben sich zu bäuerlichen Gästeringen zusammengeschlossen. Die Landwirtschaftsschule Schlierbach, das Stift Schlierbach (mit Landwirtschaftsbetrieb und Käserei), die Aktivitäten der Gemeinde Steinbach an der Steyr (Europäischer Dorferneuerungspreis 1995) und das SPES-Seminarhaus in Schlierbach strahlen positiv auf die Region aus.

Ein Problem stellt die zunehmende Verwaldung von steilen Grünlandflächen, die aus der Nutzung fallen, dar. In Reichraming nahm der Waldanteil in den letzten 20 Jahren so zu, dass er nun über 80% beträgt. In Großraming beträgt er über 70%.

#### **7B.1.5 Tourismus**

Der Stand der touristischen Entwicklung ist in der Region der OÖ Eisenstraße unterschiedlich. Das Gebiet im Süden der Region um Hinterstoder und das Schigebiet um Windischgarsten, wo schon Weltcuprennen veranstaltet wurden, sind gut entwickelt. Auf der anderen Seite gibt es Orte im Ennstal, die kaum über Gästebetten verfügen. Es gibt auch einige kleinere Schigebiete von regionaler Bedeutung wie etwa das Schigebiet Hohe Dirn in Losenstein.

In Bezug auf die Nächtigungen dominiert noch der Sommertourismus (55,4% der Nächtigungen) vor dem Wintertourismus (44,5% der Nächtigungen), doch die Sommernächtigungen nehmen zu Gunsten der Winternächtigungen laufend ab.

Im Norden der Region hat der Kurtourismus ein Standbein in Bad Hall (Jodsole in Form von Heilbädern und Trinkkuren, Spezialisierung auf Augenkuren, Herz-Kreislaufprobleme). Kur- und Erholungsheime gibt es in den Gemeinden Enns, Klaus, Windischgarsten, Steyr, Weyer-Land und Bad Hall.

### a) Nächtigungen

Die Entwicklung der Anzahl der Nächtigungen verlief in der Region der OÖ Eisenstraße von 1989/99 bis 1999/2000 günstiger als in Oberösterreich: während die Sommernächtigungen unterdurchschnittlich sanken, nämlich um -11,3% im Vergleich zu -21,2% in Oberösterreich, stieg die Zahl der Winternächtigungen überdurchschnittlich (plus 8,1 statt 3,5 im Landesdurchschnitt).

Fremdenverkehrs- jahr (FVJ) bzw. Halbjahr	Gästenächtigungen					
	OÖ Eisenstraße	OÖ	Österr.	Veränderung in % von 90/91 bzw. 91		
				OÖ Eisenstraße	OÖ	Österr.
FVJ 89/90	1.205.020	7.852.864	122.749.885			
<b>FVJ 99/00</b>	<b>1.162.219</b>	<b>6.712.001</b>	<b>113.060.981</b>	-3,6	-14,5	- 8
Wi 89/90	479.123	2.113.656	48.847.290			
<b>Wi 99/00</b>	<b>518.101</b>	<b>2.188.565</b>	<b>53.415.883</b>	+8,1	+3,5	+ 9
So 90	725.897	5.739.208	73.902.595			
<b>So 00</b>	<b>644.118</b>	<b>4.523.436</b>	<b>59.645.098</b>	-11,3	-21,2	- 19

Tab.7B.4: Gästenächtigungen in der OÖ Eisenstraße, in Oberösterreich  
und in Österreich in 1991 und 2001

Quelle: Statistik Austria; eigene Berechnung

Einen Einbruch erlitt die Zahl der Nächtigungen im Fremdenverkehrsjahr 1996/97, sie stagniert seit 1998/99.

Die nächtigungsstärkste Gemeinde in beiden Saisonen ist Bad Hall mit 105.000 Nächtigungen im Winter und 144.000 Nächtigungen im Sommer, gefolgt von Spital am Pyrh n mit jeweils rund 80.000 Nächtigungen in beiden Saisonen. Zwei Drittel der Nächtigungen, im Winter sogar mehr (76% der Nächtigungen), werden in sechs Gemeinden getätigt, das sind Bad Hall, Spital am Pyrh n, Hinterstoder, Windischgarsten, Weyer-Land und Edlbach. Auch die Stadt Steyr hat ein hohes Nächtigungsaufkommen mit rund 33.000 Nächtigungen im Winter und rund 46.300 ÜN im Sommer. Die Zahl der Nächtigungen in den anderen Gemeinden der Region bewegt sich zwischen 1.000 und 20.000. Die Gemeinden St. Pankraz, Steinbach am Ziehberg, Aschach a. d. Steyr, Garsten, Maria Neustift und Waldneukirchen sind keine Berichtsgemeinden. (Im Fremdenverkehrsjahr 1989/99 war außerdem noch Steinbach a. d. Steyr keine Berichtsgemeinde.)

### b) Bettenstruktur

Im Fremdenverkehrsjahr 1999/2000 gab es über 8.000 Gästebetten (exklusive rund 3.000 Campingplatzbetten im Winter und rund 4.000 im Sommer) in den 33 untersuchten

Eisenstraßengemeinden der OÖ Eisenstraße (s. Tab.7B.5). Davon sind sowohl im Sommer als auch im Winter über 70% gewerbliche Betten, etwas unter einem Drittel private Betten. Etwas über 500 Betten (ca. 4%) werden auf 123 Bauernhöfen angeboten (358 Betten in Fremdenzimmern, 154 Betten in Ferienwohnungen; Agrarstrukturhebung 1999). Die durchschnittliche Bettenauslastung in der Region liegt mit unter 33% im Sommer und 26% im Winter sogar über dem Landesdurchschnitt (rund 31% im Sommer und 19% im Winter).

Bei Betrachtung der einzelnen Gemeinden ergibt sich ein differenzierteres Bild. Im Winter liegt die Auslastung in Bad Hall, den Betrieben der Schigebiete und der Stadt Steyr über dem Regionsdurchschnitt. Im Sommer liegt die Bettenauslastung durch den Kurtourismus in Bad Hall sogar bei 60%. Neben der Stadt Steyr weisen die beiden Gemeinden Laussa und Weyer-Land in der Sommersaison überdurchschnittlich hohe Bettenauslastungen auf (über 40%).

	<b>Betten insgesamt</b> ohne Campingplatzbetten	<b>gewerbliche Betten</b> in %	<b>private Betten</b> in %	<b>Bettenauslastung</b> in %
	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)
<b>OÖ Eisenstraße</b>	8.288 (8.155)	5.821 (5.791)	2.467 (2.364)	33 (26)

Tab. 7B.5: Bettenstruktur und –auslastung an der OÖ Eisenstraße

Quelle: Statistik Austria 2000

### c) Tourismusorganisation

In Oberösterreich fand mit der Oö. Tourismusgesetz-Novelle 2003 eine Umstrukturierung der Tourismusorganisation statt. Die vier Tourismusregionen des Landes Oberösterreich wurden aufgelöst. Statt der Einteilung des Landes in Tourismusregionen setzt die neue Organisation des Tourismus in Oberösterreich auf fünf Kernthemen. Auf regionaler Ebene agieren Tourismusverbände gemeinschaftlich zu diesen Themen. Sie werden von Themenmanagern auf Landesebene unterstützt. Die Themenschwerpunkte der Region der OÖ Eisenstraße sind „Outdoor/Wandern“ und „Radfahren“<sup>142</sup>.

## **7B.2 WEITERE ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER OÖ EISENSTRASSE**

Ein Meilenstein in der Entstehungsgeschichte der OÖ Eisenstraße war die Gründung einer hauptberuflichen Geschäftsstelle im Jahr 1993 im renovierten spätbarocken „Alten Pfarrhof“ in Steinbach an der Steyr. Zuvor hatte der Verein seinen Sitz in Steyr (Fösleitner 1998, S 13).

Die Renovierung der Klause am Borsee war ein weiterer wichtiger Schritt in der Entstehung der OÖ Eisenstraße. Dieses Projekt wurde 1996 mit einem Bewusstsein, das bereits auf die

<sup>142</sup> Die anderen drei Kernthemen sind: „Kultur/MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event)“, „Vital/Wellness“ und „Sport“.

Durchführung der Landesausstellung 1998 gerichtet war, abgeschlossen. Die Klausel zeigt eine Holztriftanlage, das ist eine Hilfseinrichtung für den Holztransport, wo das Wasser in den Triftseen aufgestaut wurde, um dann das in den Unterlauf gebrachte Holz aus den Gräben und Tälern zu schwemmen.

### **„Projekt Eisenstraße - Dezentrale Landesausstellung 1998“**

Das „Projekt Eisenstraße“ war ein im Rahmen des Ziel 5b-Programmes von der EU kofinanziertes Regionalentwicklungsprojekt. Es gipfelte in der Landesausstellung 1998 „Land der Hämmer – Heimat Eisenwurzten“, die von Mai bis November 1998 in 25 Gemeinden entlang der OÖ Eisenstraße stattfand.

Neben der „Arbeitsgruppe Landesausstellung“ des Vereins OÖ Eisenstraße, dem Initiator des Projektes, waren daran Vereine, Gemeinden, Privatpersonen, Firmen und das Land Oberösterreich beteiligt. Die Organisation hatte die Landeskulturdirektion des Landes Oberösterreich inne, wissenschaftlich begleitet wurde das Projekt von der Johannes-Kepler-Universität Linz.

Zu Beginn wurden im Rahmen von Ideenwerkstätten in Reichraming, Windischgarsten, Kirchdorf, Grünburg, Weyer und Staning gemeinsam mit Interessierten aus der Bevölkerung Ideen gesammelt, ein thematisches Rahmenkonzept erarbeitet und erste Projektvorschläge diskutiert. Bei der Geschäftsstelle des Vereins der OÖ Eisenstraße wurden von 29 ehrenamtlich tätigen Projektgruppen Vorschläge für Projekte (z.B. Revitalisierung und Adaptierung von denkmalpflegerisch relevanten Gebäuden bzw. Gebäudeensembles, Schaffen musealer Einrichtungen) eingereicht.

Die Finanzierungsverhandlungen konnten schließlich 1995 abgeschlossen werden. In diesem Jahr erfolgte auch eine Beschilderung der OÖ Eisenstraße.

Die Aufgabe des Vereins OÖ Eisenstraße bestanden in der Planung und Vorbereitung, in der Medien- und Informationsarbeit sowie dem Abhalten von Projektpräsentationen und Diavorträgen in den Gemeinden und bei Meindungsbildnern. Weiters war der Verein die regionale Anlaufstelle für die einzelnen Teilprojekte und übernahm

- die Koordination notwendiger Maßnahmen und
- die Budgeterstellung verbunden mit dem Entwurf von Finanzierungsplänen (Erstellen von Förderansuchen).

Die Gesamtverantwortung lag dennoch bei der Kulturdirektion des Landes Oberösterreich. „Man könnte in diesem Sinne den Verein Eisenstraße als `operative Einheit´ und die Kulturdirektion als `Aufsichtsbehörde´ bezeichnen.“ (Baaske et al., 2000, S. 29).

In der Ausstellung sollte die gesamte Region der oberösterreichischen Eisenwurzten eine große Ausstellungsfläche bilden. In 26 Orten (in 25 Gemeinden) im südöstlichen Oberösterreich wurden zahlreiche Einzelprojekte verwirklicht, die von Themenwegen (14 wurden errichtet) über Museen und Schaubetriebe (10) bis hin zu Ausstellungen (28) im klassischen Sinn reichten. Die gastronomische Kooperation der 40 Eisenstraßenwirte, die Ausweitung des regionalen Mountainbike- und Radwegenetzes, ein Ausbildungsprogramm

für Regionsführer, neue regionsbezogene Publikationen sowie Werbung und Regionalmarketing waren weitere Schwerpunkte der Vorbereitungsarbeiten.

Die Landesausstellung 1998 erstreckte sich auf drei politische Bezirke: Kirchdorf a.d. Krems (14 Ausstellungsorte), Steyr-Land (12 Ausstellungsorte) und die Stadt Steyr (4 Ausstellungsorte). Darüber hinaus waren noch zwei Gemeinden aus den Bezirken Linz-Land (Enns) und Gmunden (Scharnstein) beteiligt. Die Leitausstellung war im „Innerberger Stadel“ in Weyer-Markt untergebracht. Sie fungierte vielfach als Hauptattraktion, welche die Besucher dann an kleinere Projekte `weiterreichte` (vgl. Baaske et al., 2000).

Ein Großteil der Umsetzung - Ausarbeitung und praktische Umsetzung von Ausstellungsinhalten, Bereitstellung von Exponaten, Besucherabwicklung - erfolgte durch ehrenamtliche Arbeit von Trägervereinen und Einzelpersonen. Insgesamt dürften sich etwa 2.000 Personen aktiv an den Vorbereitungen und an der Durchführung der dezentralen Landesausstellung beteiligt haben (Wiesinger, 2000, S. 10). Als Beispiel sei an dieser Stelle nur eines der Projekte angeführt: An der Umsetzung des Projektes Nagelschmiede-Nagelschmiedweg in Losenstein arbeiteten 200 Menschen mit. Insgesamt haben aus der 1.750-Seelen-Gemeinde Losenstein 300 Personen im Rahmen der Landesausstellung 1998 aktiv mitgearbeitet. Ihr Einsatz sei Teil des „Erfolgsgeheimnisses“, und „die haben Unglaubliches geleistet“, meinte ein Interviewpartner.

Mit Ende der Landesausstellung gab die Kulturabteilung der Landesregierung die Verantwortung für die weitere Entwicklung ab. Viele Funktionen, die sie in der Vorbereitung der Landesausstellung übernommen hatte, konnten nun nicht weiter betreut werden. Das Highlight in die Normalität des Alltags überzuführen, sei nicht geglückt, meinte ein Interviewpartner. *„Die Geldquellen sind versiegt, der wunderbare Werbeaufwand, den das Land betrieben hat, ist ersatzlos gestrichen worden und das ist aus meiner Sicht ein Scheitern.“*

1999 mussten zahlreiche Einzelprojekte ihre Öffnungszeiten stark reduzieren (die Landesausstellung war ohne Schließungstage betrieben worden), da sie nur von Ehrenamtlichen betreut werden und sind seitdem nicht im gleichen Umfang zur Betreuung von Besuchergruppen in der Lage. In manchen Fällen wurden die zur Ausstellung verwendeten und zumeist renovierten Gebäude oder Räumlichkeiten einer anderen zusätzlichen Nutzung zugeführt, z.B. als Kultur- und Veranstaltungszentrum. Das damalige Leitprojekt Innerberger Stadel in Weyer ist eines der wenigen Projekte, das nach der Landesausstellung 1998 nicht weitergeführt worden ist.

Zum Teil trugen die Vorbereitungen für die Landesausstellung dazu bei, dass sich bäuerliche Initiativen für eine bessere Wertschöpfung bildeten: Traunviertler Bauernholz, Obstland Eisenwurzen, Bäuerliche Kleinkunst, Direktvermarktungsinitiativen und die ARGE Naturland in Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Kalkalpen sind einige Beispiele dafür.

Seit dem Ende der Landesausstellung versucht die OÖ Eisenstraße wieder neuen Impetus zu bekommen. In der jetzigen Förderperiode von LEADER+ gehören bis auf Steyr und Enns die oberösterreichischen Eisenstraßengemeinden zur LEADER+ Region Nationalpark-Naturregion Eisenwurzen (ANNE), die insgesamt 38 Gemeinden umfasst. Neben Bildungs-

und Forschungseinrichtungen sind u.a. auch die OÖ Eisenstraßenwirte Mitglieder der Lokalen Aktionsgruppe (LAG)<sup>143</sup>.

### **LEADER-Region Nationalpark-Naturregion Eisenwurzen**

Die LEADER+ Region ANNE nennt sich auch „Region des dezentralen Lernens“. Die „Kombination von Wissen, Wissensinfrastruktur und Wissenskultur“ ist eines der strategischen Ziele, zu dem die Eisenstraße thematisch gut dazu passt. Ein LEADER-Projekt, das sich derzeit (2003) in der Vorphase befindet, wird sich mit Lerntourismus beschäftigen. Der Tourist soll Region und Land kennen lernen – interessante Lernstationen könnten auch kulturhistorische Themen abdecken, wie etwa eine Nagelschmiede oder eine Maultrommelwerkstatt, erklärte der zuständige Regionalmanager.

Bereits erwähnt wurde das transnationale LEADER+ Projekt „Netzwerk Österreichische Eisenstraße“.

Datum	Eckdaten
1990	Gründung des Vereins OÖ Eisenstraße
1992	Herausgabe der Vereinszeitung „Eisenstraßen News“ gemeinsam mit den Partnervereinen in Niederösterreich und der Steiermark
1993	Einrichtung einer hauptberuflichen Geschäftsführung
1995	Beschilderung, Eisenstraßenwirte
1998	Dezentrale Landesausstellung Land der Hämmer – Heimat Eisenwurzen
2000	Verein OÖ Eisenstraße wird vom Regionalforum Steyr-Kirchdorf mitbetreut

Tab. 7B.6: Auszug aus der Chronologie der Entstehung der OÖ Eisenstraße

### **7B.3 ZIELE DER OÖ EISENSTRASSE**

Der Verein OÖ Eisenstraße wurde mit dem Ziel gegründet, die montanhistorischen Denkmäler in der Region Pyhrn-Eisenwurzen zu erhalten und zu bewahren sowie die geistige und kulturelle Identität der Region zu fördern. *„Unsere Region ist wirtschaftlich nicht so interessant – da ist die Identifikation der Bevölkerung, ein Heimatbewusstsein, sehr wichtig. Da müssen viele positive Standbeine geschaffen werden. Kultur ist eine wichtige Sache, mindestens so wichtig wie essen und trinken.“*, meinte ein Bürgermeister.

Weitere Ziele, die aus dem 1992 vom Verein veröffentlichten Rahmenkonzept für die Landesausstellung 1998 hervorgehen sind: Förderung eines sanften Tourismus in der

<sup>143</sup> Eine LAG Nationalpark-Naturregion Eisenwurzen gab es bereits in der LEADER II Periode. Einige Projekte wiesen bereits in der vergangenen Förderperiode einen Bezug zur OÖ Eisenstraße auf, denn die damalige Entwicklungsstrategie war der heutigen unter LEADER+ sehr ähnlich. Der LAG gehörten damals erst 29 Gemeinden aus den Bezirken Kirchdorf a.d. Krems und Steyr-Land an.

Region Eisenwurzen durch die Etablierung von kulturellen Einrichtungen, Einbeziehung der Bewohner der Region in alle wesentlichen Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse, Erhaltung des für die Region Typischen und Einzigartigen.

*„Das Ziel des Vereins ist eine wirtschaftliche und kulturelle Belebung der Region, und zwar von innen her, dass die Menschen der Region ihre Zukunft selbst in die Hand nehmen“*, meint der zuständige Regionalmanager.

Der Verein möchte bestehende Wirtschaftsstrukturen verbessern und vernetzen und Hilfe zur Selbsthilfe anbieten. Er entwickelt innovative Vorhaben und hilft bei deren Umsetzung, was v.a. im Rahmen der dezentralen Landesausstellung 1998 „Land der Hämmer“ geschah. Weiters wurde und wird die Dokumentation und Bewahrung wesentlicher Elemente der heimischen Volkskultur (Handwerk, Brauchtum, Musik) unterstützt und der Verein kooperiert hierfür mit namhaften Forschungseinrichtungen des Landes und Bundes.

## **7B.4 DIE OÖ EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION**

### **7B.4.1 Organisationsform und Mitglieder**

Mitglieder des Vereins OÖ Eisenstraße waren ursprünglich neben den Gemeinden einige interessierte Privatpersonen, Betriebe, die Museen und die Trägervereine der Initiativen der Landesausstellung 1998 sowie einige Museen, die keinen direkten thematischen Bezug zur Eisenstraße haben. Im Jahr 2000 wurde der Verein der OÖ Eisenstraße allerdings mit dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf zusammengelegt.

#### Exkurs: Regionalforum Steyr-Kirchdorf

Das Regionalforum Steyr-Kirchdorf, welches drei Bezirke im südlichen Oberösterreich (Kirchdorf a.d. Krems, Steyr Stadt und Steyr-Land) umfasst, ist eine regionalpolitische Steuerungs- und Unterstützungseinrichtung für regionale Initiativen. Seine Vorläuferorganisation war die ARGE für Regionalentwicklung. Diese wurde 1989 gegründet als der Hauptarbeitgeber der Region, die Firma Eumig in Kirchdorf a.d. Krems, in Konkurs ging und die Region in eine Krise stürzte. Im Jahr 1995 entstand daraus das Regionalforum Steyr-Kirchdorf mit folgenden Mitgliedern: die 45 Gemeinden der Region, die drei Bezirkshauptleute, Sozialpartner, Interessengemeinschaften und politische Entscheidungsträger.

Schwerpunktprojekte des Regionalforums sind z.B.:

- Koordination und Weiterentwicklung der Eisenstraßenangebote sowie organisatorische Vernetzung des gesamten Kulturangebotes der Region;
- Umsetzung eines Regionalen Agenda 21 Prozesses im Bezirk Kirchdorf/Krems und Steyr-Land; Diese verfolge zwar ähnliche Ziele wie die Eisenstraße, habe aber auf die OÖ Eisenstraße keine Auswirkungen, meinte ein Bürgermeister.

- Entwicklung und Umsetzung nationalparkbezogener Standortprojekte in enger Kooperation mit dem Nationalpark Kalkalpen (z.B. Qualitätsmarkenbildungen, Integration der Informationszentren in das regionale Umfeld);

Das Regionalforum beschäftigt fünf Regionalmanager, die verschiedene thematische Bereiche betreuen. Für die OÖ Eisenstraße ist der „Regionalmanager für Kultur und Tourismus“ zuständig.

Derzeit (2003) hat die OÖ Eisenstraße keinen hauptamtlich tätigen Manager. Die Geschäftsführung des ehemaligen Vereines der OÖ Eisenstraße wird seit 2000 vom Kulturmanager des Regionalforums Steyr-Kirchdorf wahrgenommen, der seinen Sitz im „Alten Pfarrhof“ in Steinbach an der Steyr hat. Dadurch ist der Betrieb des Eisenstraßenbüros allerdings nur eingeschränkt möglich, da der Kulturmanager nur halbtags beschäftigt ist und neben der Eisenstraße auch andere kulturelle Angelegenheiten zu betreuen hat.

Das Regionalforum Steyr-Kirchdorf ist eigentlich größer als der Verein OÖ Eisenstraße. Ob die beiden Institutionen endgültig zusammengelegt werden, hängt stark davon ab, ob der Verein OÖ Eisenstraße wieder eine Finanzierungsmöglichkeit findet. Seit der Zusammenlegung mit dem Regionalforum im Jahr 2000 zahlen die Gemeinden nämlich nur noch in das Regionalforum ein, den Pro-Kopf-Mitgliedsbeitrag an den Verein OÖ Eisenstraße gibt es nicht mehr.

Das Fehlen von professionellen Strukturen und finanziellem Spielraum – speziell für den Tourismus könne kein Geld aufgebracht werden - wurde von den Interviewpartnern beklagt. *„Die Leute sind hungrig nach einer Begleitung.“*

#### **7B.4.2 Das Kernteam und der erweiterte Kreis**

Die Mitglieder des Vereinsvorstandes der OÖ Eisenstraße treffen sich auch jetzt noch fünf bis sechs Mal pro Jahr. Einmal im Jahr gibt es ein Jahrestreffen, an dem auch die Projektbetreiber teilnehmen. Dieses findet oft in Form einer ganztägigen Klausur statt, bei der die zukünftige Entwicklungsrichtung besprochen wird.

Bei den Mitgliedsgemeinden gibt es einen Kreis von im Ennstal gelegenen Gemeinden, die zu den ursprünglichen Mitgliedern des Vereins der OÖ Eisenstraße gehörten. Als sie sich für die Umsetzung der Landesausstellung 1998 engagierten, wurde der Verein auf die Gemeinden in den Tälern von Steyr, Teichlbach und Krems ausgedehnt, weil diese auch eine Landesausstellung wollten. *„Da drüben ist ja keine Eisenstraße“*, meinte ein Interviewpartner, denn diese führte eigentlich durch das Ennstal, sie war traditionell die Verbindung vom Erzberg zur Donau und zu den Ballungsräumen.

Nach dem Ende der Landesausstellung ist die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedsgemeinden wieder schwieriger geworden. *„Es fehlt momentan das faszinierende gemeinsame Ziel. [...] Wir bemühen uns halt die Kulturinitiativen der Region zu vernetzen*

und Werbesynergien zu nutzen, dass nicht jeder für sich viel Geld ausgibt.“ Dieses Anliegen werde aber durch das Konkurrenzdenken zwischen den Gemeinden und Projektträgern erschwert.

Museen und Vereine von Kulturprojekten, die im Rahmen der OÖ Landesausstellung 1998 als Träger von Kulturprojekten, wie z.B. die Nagelschmiede Losenstein, auftraten, waren seit dem Ende der Landesausstellung nur über das Jahrestreffen aller Mitglieder in die OÖ Eisenstraße eingebunden. Nun hoffen Beteiligte, dass das transregionale LEADER+ Projekt zur Österreichischen Eisenstraße und die Bemühungen um die Ernennung zum UNESCO-Weltkulturerbe (z.B. durch die geplante Einrichtung eines Museumsverbundes für die gesamte Österreichische Eisenstraße<sup>144</sup>) sowie eine intensivere Zusammenarbeit mit der Landestourismusorganisation neue Möglichkeiten eröffnen werden. Es geht u.a. um die Finanzierung des Betriebes von Museen, Ausstellungen und anderen Attraktionen mit Öffnungszeiten, die für eine touristische Nutzung interessant sind. Die Euphorie der Landesausstellung überdeckte so manche Probleme, wodurch zu wenig Augenmerk auf den nicht mehr subventionierten Dauerbetrieb gelegt wurde (Wiesinger 2000).

#### **7B.4.3 Assoziierte Partner**

OÖ Eisenstraßenwirte und Nationalpark Kalkalpen bewerben sich gegenseitig. Die Eisenstraßenwirte werden etwa laufend in der Zeitung „Aufwind“ des Nationalparks Kalkalpen beworben. Der Nationalpark Kalkalpen wird mit seinem Informationszentrum in Molln auf der „Erlebnis Eisenstraße“ Übersichtskarte beworben.

Abgesehen von gemeinsamen Hinweisschildern auf der Autobahn gibt es einige Projekte, die der Nationalpark Kalkalpen zusammen mit dem Verein OÖ Eisenstraße umsetzt und betreibt. Zum Beispiel die Wieder-Instandsetzung der Klause des Borsees im Bezirk Steyerland. Das war ein vom Austrocknen und der Verwaldung bedrohter Bergsee, der früher für die Holztrift von Bedeutung war. Der Borsee ist in das Besucherleitsystem des Nationalparks eingebunden, das den Gast auf Wegen zu touristischen Attraktionen in der Außenzone des Nationalparks führt, um die Kernzone zu schützen.

Dass der ehemalige Geschäftsführer der Eisenstraße nun Marketingmanager im Nationalpark ist, wirkt sich positiv auf die Zusammenarbeit zwischen Eisenstraße und Nationalpark aus.

Der Verein OÖ Eisenstraße kooperiert mit der Österreichischen Gesellschaft für Eisenbahngeschichte (ÖGEG), die die Steyrtalbahn, die älteste rein dampfbetriebene Schmalspurbahn in Österreich, betreibt. In der Bahn selber wurde eine transportable Ausstellung installiert, und auch im Bahnhof Grünburg wird auf die kultur- und wirtschaftsgeschichtliche Bedeutung der Bahn in der Region OÖ Eisenwurzen hingewiesen.

Die OÖ Eisenstraße arbeitet auch mit der Wissenschaft zusammen. Ein wissenschaftlicher Beirat des Vereines OÖ Eisenstraße mit Mitgliedern aus österreichischen Universitäten und

---

<sup>144</sup> Einen Verbund oberösterreichischer Museen gibt es schon.

Forschungseinrichtungen<sup>145</sup> approbierte die inhaltlichen Detailkonzepte für die Ausstellungsprojekte.

Themenmanager der Landestourismusorganisation: Der regionale Tourismusverband verfolgte für 1999 und 2000 eine Werbelinie, die keinerlei Bezug auf die Erfolge der Landesausstellung nahm. Da es in der Vergangenheit personelle Differenzen gab, funktionierte die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband nicht: „*Das ist immer das Problem, die beteiligten Personen müssen miteinander können.*“ Nun zeichnet sich mit dem für die Region der OÖ Eisenstraße zuständigen Themenmanager eine gute Zusammenarbeit ab, meinte der Regionalmanager für Kultur und Tourismus des Regionalforums Steyr-Kirchdorf. Das Schwerpunktthema der OÖ Eisenswurzten liegt mit dem Nationalpark Kalkalpen im Bereich landschaftsgebundener Erholung und Naturtourismus. Das Thema Natur lasse sich gut mit dem kulturellen Thema der Eisenstraße verknüpfen. Einige konkrete Umsetzungsideen gäbe es schon.

#### 7B.4.4 Über- und interregionale Zusammenarbeit

Die OÖ Eisenstraße ist Mitglied im FOCUS-Netzwerk<sup>146</sup> alter Industrieregionen, in dem Erfahrungen ausgetauscht und gemeinsam nach neuen Entwicklungspotenzialen gesucht wird.

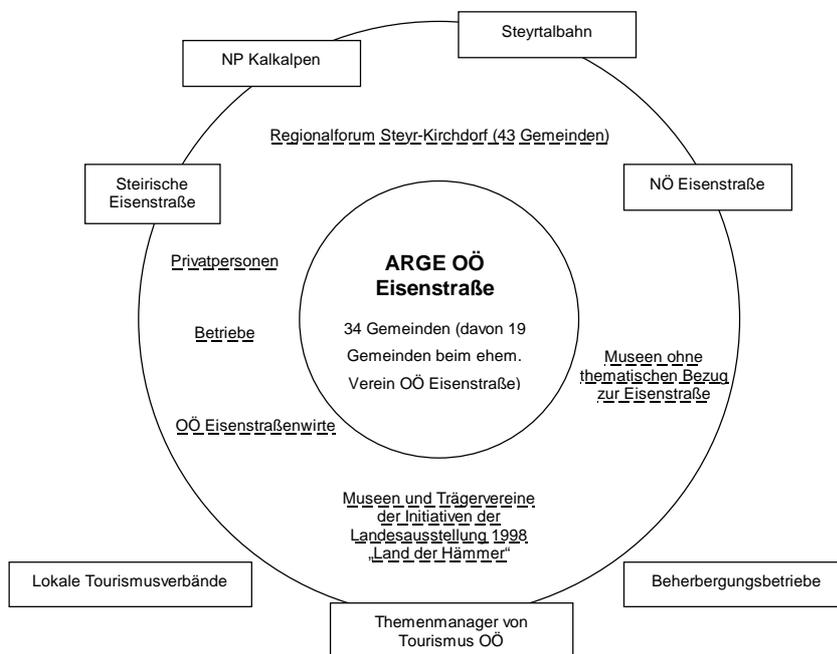


Abb. 7B.2: Akteure, die im Rahmen der OÖ Eisenstraße zusammen arbeiten

<sup>145</sup> Unter dem Vorsitz von Prof. Sandgruber, Johannes-Kepler-Universität Linz

<sup>146</sup> FOCUS steht für „the future of old industrial cities and regions undergoing structural change“.

## 7B.5 FINANZIERUNG

Wie bereits erwähnt entfällt die Einhebung von Mitgliedsbeiträgen seit der Zusammenlegung des Vereins OÖ Eisenstraße mit dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf. Die Gemeinden zahlen nun in letzteres ein.

Zu den Kosten der Vorbereitung und Durchführung der Landesausstellung gibt es genaue Zahlen, da im Auftrag der Kulturabteilung des Amtes der OÖ Landesregierung vom Studienzentrums für Internationale Analysen (STUDIA) (Baaske et al. 2000) eine Studie zu den wirtschaftlichen Effekten der Landesausstellung 1998 erstellt wurde. Die Gesamtinvestitionssumme betrug laut Angaben der Betreiber € 20 Mio. Finanzielle Mittel wurden v.a. in Bautätigkeiten und Renovierungsarbeiten, auch in die Innenausstattung, in die Ausstellungsgestaltung sowie in technische und wissenschaftliche Beratung investiert. Die Hauptlast der Gesamtfinanzierung lag mit 49% beim Land Oberösterreich (Kultur-, Gewerbe- und Gemeindeabteilung). Andere Finanzierungsquellen waren der Bund mit 4,7% (v.a. Bundesdenkmalamt, auch Bundesministerium für Wirtschaft und Bundesministerium für Kunst und Kultur), private Sponsoren und Spendengelder mit 9,7% und sonstige Quellen (9,1%, z.B. EU-Fördermittel im Rahmen von Ziel 5b und Ziel 2, Gemeinden, Diözesanfinanzkammern). € 4,3 Mio., das sind 21%, stammen aus Eigenmitteln der Projektbetreiber, wodurch das regionale Engagement und die Identifikation mit dem Projekt deutlich wird (Baaske et al. 2000, S. 39f).

Die Kosten für den laufenden Betrieb beliefen sich auf etwa € 4 Mio., der Hauptanteil entfiel dabei auf die Personalkosten. Durch Eintritte konnten 38,9% dieser Kosten finanziert werden, durch öffentliche Förderungen 36,5%. Der Rest wurde durch Erlöse aus Führungen, aus Souvenirverkaufsstellen, Eigenleistung, über Spenden- und Sponsorgelder sowie Gemeindegzuschüsse finanziert (Baaske et al. 2000, S. 43). Aufgrund der gesunkenen Besucherzahl im Jahr 1999 reduzierte sich der Selbstfinanzierungsgrad im Jahr nach der Landessausstellung (aus Eintritten und Führungen) um die Hälfte, der Anteil an öffentlichen Förderungen und Gemeindegzuschüssen stieg hingegen auf über 60% (ibid 2000, S. 56).

Auch v.a. öffentliche Gelder flossen in das Projekt „Eisenstraßen-Wirte“, dessen Projektkosten sich auf etwa € 860.000,- beliefen.

Nach Meinung eines Interviewpartners sollte ein hauptamtlich beschäftigter Manager von der öffentlichen Hand bezahlt werden. *„Wir zahlen bei Theater und Krankenhäusern alle mit, warum sollten wir bei der kulturellen und geistigen Entwicklung nicht auch das Gleiche machen?“*

## 7B.6 ANGEBOTSENTWICKLUNG

Ein Großteil des thematischen Angebotes, wie es sich heute präsentiert, wurde im Zuge der Landesausstellung für eine (verbesserte) touristische Nutzung aufbereitet. Mit Stand 2003 umfasst das Angebot folgende Elemente:

- 28 Ausstellungen
- 10 Schaubetriebe

- 21 Themenwege: z.B. Nagelschmiedeweg Losenstein, wo sich am Weg entlang des Stiedelbaches mehrere historische Stätten befinden, die an das einstige Zentrum der mittelalterlichen Nagelproduktion mit über 140 Nagelschmieden erinnern;
- Museen: z.B. Sensenschmiedemuseum Micheldorf
- Kulturgeschichtliche Objekte: Besonders in der Stadt Steyr, dem ehemaligen Handelszentrum für Eisen, sind prächtige Wohnbauten der Eisenhändler zu finden.
- Steyrtalbahn: Österreichs älteste Schmalspurbahn wird von Steyr bis Grünburg von der Österreichischen Gesellschaft für Eisenbahngeschichte als dampfbetriebene Museumsbahn betrieben.
- OÖ Eisenstraßenwirte

Im Folgenden sind einige Angebotselemente angeführt, die zur Erlebbarkeit der OÖ Eisenstraße beitragen:

- themenbezogene Feste: z.B. ein internationales Sensenfestival
- Erlebnispädagogische Elemente bei manchen Museen: z.B. Sensenschmiedemuseum Micheldorf, wo der Besucher erfährt, wie Sensen erzeugt wurden, oder das Museum für Industrielle Arbeitswelt in Steyr, wo Einblicke in die Lebensweise vergangener Zeiten gewährt werden;
- kulturelle Veranstaltungen: z.B. musikalische Veranstaltungen mit Maultrommelspielern, die allerdings nicht immer unter dem Dach der OÖ Eisenstraße vermarktet werden;

ad Qualitätssicherung: Qualitätskriterien gab es nur für die Projekte, die im Rahmen der Landesausstellung 1998 eingereicht wurden. Diese Kriterien waren vom Verein OÖ Eisenstraße gemeinsam mit der Kulturabteilung des Landes aufgestellt worden.

Für Gemeinden gab es keine Mindestkriterien für eine Mitgliedschaft. Welche Gemeinden Mitglieder wurden, ergab sich aus deren Zugehörigkeit zur Region Eisenwurzen.

## **7B.7 VERMARKTUNG DER OÖ EISENSTRASSE NACH AUSSEN UND NACH INNEN**

- Beschilderung: 1995 wurde die OÖ Eisenstraße beschildert.
- Broschüren, Messeauftritte: Zur Landesausstellung 1998 gab es einen eigenen Ausstellungskatalog und eine Broschüre "Land der Hämmer" mit allen Themenwegen sowie Ausstellungen mit Öffnungszeiten und Eintrittspreisen. Die nächste Übersichtsbroschüre „Erlebnis Eisenstraße“ wurde 2000 aufgelegt. Auf dieser präsentieren sich auch die Eisenstraßenwirte und der Nationalpark Kalkalpen.

In Bezug auf die Vermarktung der Teilprojekte der Landesausstellung 1998 waren die Betreiber informiert, dass die Kulturdirektion des Landes die Gestaltung von geeigneten Werbemitteln für das Gesamtprojekt und alle Teilprojekte übernehmen würde. Trotzdem

setzten 75% aller Projektbetreiber eigene Werbemaßnahmen ein, v.a. Folder und Broschüren, oft in Kooperation mit den örtlichen Tourismusverbänden. „Dadurch fehlte aber auch in manchen Fällen die Abstimmung mit dem Gesamtprojekt und jede Corporate Identity.“ (Baaske et al. 2000, S. 35)

- Homepage: Im Internet ist derzeit (2003) nur die OÖ Eisenstraßenwirte vertreten.<sup>147</sup>

## 7B.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE

Insgesamt hatte die Landesausstellung 1998 etwa 700.000 Besucher. Im Jahr 1999 konnten die 37 Teilprojekte, die fortgeführt wurden, 21% der Besucherzahl von 1998, das waren 135.676 Besucher, verzeichnen.

Die bereits zitierte Studie zu den wirtschaftlichen Effekten der Landesausstellung von SUTDIA (Baaske et al. 2000) kam zu folgendem Ergebnis: Vor, während und nach der Landesausstellung wurden brutto insgesamt € 88.224.820,- umgesetzt. Der Wertschöpfungseffekt ohne Vorleistungen und ohne die Bewertung ehrenamtlicher Leistungen belief sich auf rund € 48 Mio. Der Region Steyr-Kirchdorf kamen 35% davon zu Gute, denn viele Investitionen wurden außerhalb der Region getätigt und der Tagestourismus dominierte vor dem Nächtigungstourismus. In einem Exkurs folgt nun eine detaillierte Aufstellung.

### Exkurs: Wirtschaftliche Effekte der Landesausstellung 1998

Durch die Landesausstellung wurde ein Beschäftigungseffekt von rund 1.477 Menschjahren erzielt. Diese belaufen sich auf

- 1.327 Menschjahre ohne ehrenamtliche Tätigkeit
- (504 davon in der Region Steyr-Kirchdorf)
- 150 Menschjahre ehrenamtliche Tätigkeit
- (63 davon im Betrieb und 87 in der Planung und Vorbereitung).

Bauwesen und Tourismus profitierten zwar stark von der Landesausstellung, aber sie waren nicht dominant. Diese Branchen trugen je rund 15-20% zur Wertschöpfung bei (Baaske et al. 2000, S. 5 und 111)

Die Studie untersuchte auch den Arbeitskraft-Multiplikator: € 730.000,- eingesetzter öffentlicher Fördermittel führten zu 6,1 Arbeitsjahren (inkl. Ehrenamtlichkeit zu 6,8 Tätigkeitsjahren). Die Gründe für die starke Wirkung der eingesetzten Förderungen orten die BearbeiterInnen der Studie in der Struktur des Projektes: der lange Planungszeitraum, die Vielzahl an dezentralen, eigenverantwortlichen Projekten mit eigenen Betreibern, das „gemeinsame, die Synergie fördernde thematische Band des Zusammenhanges“ und das „Organisationszentrum (der Verein Eisenstraße)“ (Baaske et al. 2000, S. 5). Durch diese Struktur wurden öffentliche Mittel durch private Mittel ergänzt und aufgestockt. Bezogen auf den Zeitraum bis 1998 lag der Privatanteil an der Finanzierung bei 47%.

<sup>147</sup> Diese Eisenstraßenwirte-Homepage soll auf die Eisenstraßenwirte in Niederösterreich und der Steiermark ausgeweitet werden.

Die privaten Mittel, die in das Gesamtprojekt einfließen, stammten ungefähr zu gleichen Teilen von den Projektbetreibern und von den Touristen (785.420 Eintritte im Jahr 1998 und 511.251 verkaufte Karten).

Untersucht wurde auch die Auswirkung der Landesausstellung auf die Zahl der Nächtigungen. Dies war insofern schwierig als die Entwicklung des Tourismus im untersuchten Zeitraum generell schlecht verlief. Der oberösterreichische Durchschnitt bei der Nächtigungsentwicklung lag von 1997 auf 1998 bei nur +0,2%, von 1996 auf 1998 war sogar ein Rückgang von -3,6% zu verzeichnen. Zudem gab es bei den Nächtigungen in den Kurheimen der Sozialversicherungsträger im Jahr 1998 deutliche Rückgänge, die nicht im Zusammenhang mit der Landesausstellung standen. Unter Berücksichtigung dieser beiden Korrekturfaktoren konnten 1998 rund 37.247 Nächtigungen auf die Landesausstellung zurückgeführt werden. Bezogen auf 1997 ergibt das eine Wachstumsrate von 5%, bezogen auf 1996 ein Plus von 1,5% (Baaske et al. 2000, S. 83f).

## 7C STEIRISCHE EISENSTRASSE

### 7C.1 DIE REGION DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE



Abb. 7C.1: Der Erzberg

Foto: Meyer-Cech

Der Erzberg spielte immer schon eine zentrale Rolle nicht nur für den steirischen Teil der Eisenstraße. Er ist als Rohstoffquelle der Ursprung für die wirtschaftliche Entwicklung entlang der gesamten Eisenstraße.

Durch die Einzigartigkeit seiner äußeren Erscheinungsform ist der Berg auch für die Nominierung als Weltkulturerbe von besonderer Bedeutung.

Die Steirische Eisenstraße liegt zur Gänze in den Alpen. Die bedeutendsten Täler sind die des Vordernbergbaches, des Erzbergbaches mit dem Leopoldsteiner See und der Enns. Die Region hat Anteil an den Nördlichen Kalkalpen mit dem Nationalpark Gesäuse und dem Naturpark Eisenwurzen (der sich über mehrere Bundesländer erstreckt), der Mittelgebirgslandschaft von Radmer und Eisenerz und im Süden an den Eisenerzer Alpen. Der Erzberg gehört geologisch betrachtet zur Grauwackenzone, die sich mit den Kalken und Schiefergesteinen von Niederösterreich bis Tirol erstreckt.

Die Siedlungs- und Wirtschaftsschwerpunkte liegen zum Großteil im Vordernbergertal, allen voran Leoben, das besonders wegen der Montanuniversität überregionale Bedeutung hat und auch kulturelles Zentrum der Region ist. Hier ist die Wirtschaft trotz der Krise der Eisen und Stahlindustrie noch stark von der Grundstoffindustrie geprägt. Trotzdem haben viele Gemeinden einen stark landwirtschaftlichen Charakter. Der nördliche im Bezirk Liezen gelegene Teil der Steirischen Eisenstraße ist vorwiegend ländlich strukturiert. Der Tourismus hat bislang in der ganzen Region nur geringe Bedeutung erlangen können.

#### 7C.1.1 Lage und Abgrenzung

Die Steirische Eisenstraße reicht von Niklasdorf über Leoben und Trofaiach hinauf bis Vordernberg und über die Passhöhe des Präbichls vorbei am Erzberg, dem sog. „eisernen Brotlaib“ des Landes, von Eisenerz nach Hieflau. Altenmarkt bei St. Gallen stellt als nördlichster Ort die Grenze zur Oberösterreichischen Eisenstraße dar, Gußwerk und Palfau grenzen an die Niederösterreichische Eisenstraße an.



Abb. 7C.2: Region der Steirischen Eisenstraße

Kartengrundlage: BEV – 2003, Vervielfältigung mit Genehmigung des BEV- Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen in Wien, Zl. EB 2003/01252; grafische Bearbeitung: A. Cech

In Hinblick auf die Erreichbarkeit ist die Region der Steirischen Eisenstraße durch die ungünstige inneralpine Lage benachteiligt. Vom Norden des Bezirkes Leoben (Eisenerz, Hiefrau) kann Leoben weder mit dem öffentlichen Verkehr noch mit dem Auto innerhalb von 30 Minuten erreicht werden. Ein Großteil der Gemeinden liegt an der B 115, der sog. „Eisenbundesstraße“, wichtige übergeordnete Straßen sind die A9 Pyhrnautobahn und die S6 Semmeringschnellstraße. Leoben ist ein wichtiger Verkehrsknoten sowohl in Nord-Süd-Richtung als auch in Ost-West-Richtung. Sowohl mit dem Auto als auch mit der Bahn kann die Landeshauptstadt Graz von Leoben aus in weniger als einer Stunde erreicht werden.

Im Bereich des öffentlichen Verkehrs wurde auf der Achse Hieflau-Eisenerz der Bahnverkehr nach und nach eingestellt. Bereits 1988 wurde nach einem Lawinenunglück der reguläre Betrieb auf der Bahnstrecke zwischen Vordernberg und Eisenerz, die sog. Präbichlbahn, eingestellt. (Der Verein Erzbergbahn führt seit 1990 Museumsfahrten mit alten Schienenbussen durch). 1999 wurde der Personenverkehr auf der Bahnlinie Hieflau-Eisenerz und im Jahr 2001 auf der Strecke Vordernberg-Leoben eingestellt. Eine hohe Abhängigkeit der hier lebenden Bevölkerung vom privaten Pkw ist die Folge.

Die Eisenstraßengemeinden liegen im westlichen Teil des Bezirkes Leoben und im östlichen Bereich des Bezirkes Liezen. Nur die erst 1997 dazugekommene Gemeinde Gußwerk liegt bereits im Bezirk Bruck an der Mur.

Bezirk	Gemeinde	Bezirk	Gemeinde
<b>Bruck an der Mur</b>	Gußwerk		Trofaiach
<b>Leoben</b>	Eisenerz		Vordernberg
	Gai	<b>Liezen</b>	Altenmarkt
	Hafning bei Trofaiach		Gams bei Hieflau
	Hieflau		Landl
	Leoben		Palfau
	Niklasdorf		St. Gallen
	Proleb		Weißbach an der Enns
	Radmer		Wildalpen
	St.Peter-Freienstein		

Tab. 7C.1: Die Gemeinden entlang der Steirischen Eisenstraße

Die Gemeinden der Steirischen Eisenstraße im Bezirk Leoben sind alle Ziel 2-Gebiet gemäß EU-Strukturfonds in der Programmperiode 2000-2006, ausgenommen sind nur einige Wohngebiete der Stadt Leoben. Im Bezirk Liezen sind die Eisenstraßengemeinden Altenmarkt, Landl, St. Gallen und Weißbach Ziel 2 Gebiete, die restlichen sowie die Gemeinde Gußwerk sind Übergangsbereiche, in denen die Förderungen bis 2006 langsam auslaufen.

Alle Gemeinden sind an verschiedenen LEADER+ Regionen beteiligt: die zehn Gemeinden des Bezirkes Leoben (ausgenommen die Stadt Leoben) haben sich zur Lokalen Aktionsgemeinschaft (LAG) „Steirische Eisenstraße“ zusammengeschlossen. Die sieben Gemeinden des Bezirkes Liezen sind Teil der LAG „Natur und Kultur Gesäuse und Eisenwurz – Xeiswurz´n“, an der insgesamt 12 Gemeinden beteiligt sind. Die Gemeinde Gusswerk schließlich ist Mitglied der LAG „Mariazellerland – Mürztal“.

### 7C.1.2 Bevölkerungsentwicklung

Seit Mitte der 70er Jahre herrscht in der Region ein Trend zur Abwanderung, der in den letzten Jahren zwar nicht gestoppt, aber doch abgeschwächt werden konnte. Verantwortlich dafür ist die wirtschaftliche Krise des Bergbaus und der metallverarbeitenden Industrie, die sich aufgrund ihrer wirtschaftlichen Dominanz in der Region besonders stark auswirkt.

Bezirk	Gemeinde	Bevölkerung			Geburten-bilanz 1991-2001		Wanderungs- bilanz 1991 - 2001		Bilanz insges. 1991 - 2001	
		1981	1991	2001	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Bruck a.d. Mur		71.330	67.774	64.991	-1.367	-2	-1.416	-2,1	-2.783	-4,1
	Gußwerk	2.142	1.896	1.544	-75	-4	-277	-14,6	-352	-18,6
Leoben		80.518	73.372	67.767	-2.830	-3,9	-2.775	-3,8	-5.605	-7,6
	Eisenerz	10.068	7.759	6.435	-661	-8,5	-663	-8,5	-1.324	-17,1
	Gai	1.404	1.566	1.731	13	0,8	152	9,7	165	10,5
	Hafning bei Trofaiach	1.711	1.689	1.647	-36	-2,1	-6	-0,4	-42	-2,5
	Hieflau	1.364	3.162	1.019	-57	-4,9	-86	-7,4	-143	-12,3
	Leoben	31.989	28.897	25.804	-1.074	-3,7	-2.019	-7	-3.093	-10,7
	Niklasdorf	1.349	2.987	2.697	-132	-4,4	-158	-5,3	-290	-9,7
	Proleb	1.424	1.546	1.629	-26	-1,7	109	7,1	83	5,4
	Radmer	1.006	903	794	-25	-2,8	-84	-9,3	-109	-12,1
	St.Peter-Freienstein	2.767	2.516	2.469	-172	-6,8	125	5	-47	-1,9
	Trofaiach	8.951	8.519	8.385	-174	-2	40	0,5	-134	-1,6
	Vordernberg	2.109	1.832	1.391	-58	-3,2	-383	-20,9	-441	-24,1
Liezen		80.322	81.352	82.235	1.215	1,5	-332	-0,4	883	1,1
	Altenmarkt	1.008	1.001	941	-26	-2,6	-34	-3,4	-60	-6
	Gams bei Hieflau	725	704	645	-13	-1,8	-46	-6,5	-59	-8,4
	Landl	1.538	1.464	1.357	-13	-0,9	-94	-6,4	-107	-7,3
	Palfau	512	519	449	9	1,7	-79	-15,2	-70	-13,5
	St. Gallen	1.654	1.609	1.518	1	0,1	-92	-5,7	-91	-5,7
	Weißbach an der Enns	752	646	566	2	0,3	-82	-12,7	-80	-12,4
	Wildalpen	699	640	602	11	1,7	-49	-7,7	-38	-5,9
<b>Region Steir. Eisenstraße</b>		<b>73.172</b>	<b>69.855</b>	<b>61.623</b>	<b>-2.506</b>	<b>4</b>	<b>-3.726</b>	<b>5</b>	<b>-6.232</b>	<b>9</b>
Steiermark		1.186.525	1.184.720	1.183.303	902	0,1	-2.319	-0,2	-1.417	-0,1

Tab.7C.2: Wohnbevölkerung 1981, 1991, 2001; Geburten- und Wanderungsbilanz 1991-2001 in der Region der Steirischen Eisenstraße

Quelle: Statistik Österreich; Volkszählungsergebnisse

In den Gemeinden des Bezirkes Liezen sind v.a. die fehlenden Arbeitsplätze der Auslöser für die Abwanderung, die sich auf die Altersstruktur auswirkt: Wie in allen steirischen Bezirken

nahm die Zahl der Personen unter 15 Jahren in den letzten zehn Jahren auch in den Gemeinden der Steirischen Eisenstraße stark ab, die der über 60-jährigen stark zu. Nur im Bezirk Leoben nahm im Gegensatz zu den anderen steirischen Bezirken sogar die Zahl der erwerbsfähigen Bevölkerung im Alter zwischen 15 und 60 Jahren ab.

### 7C.1.3 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Die Region der Steirischen Eisenstraße ist eine alte Industrie- und Bergbauregion. Seit Mitte der 80er Jahre erlebt der sekundäre Sektor einen starken Bedeutungsverlust. Gründe dafür liegen im Niedergang des Erzabbaus zeitgleich mit einer ausgeprägten wirtschaftlichen Rezession, in der Dominanz eines verstaatlichten Großbetriebes<sup>150</sup>, der die Ansiedelung neuer Betriebe behinderte, und schließlich im Wegfall eines Großteils der Arbeitsplätze bei der VOEST-Alpine-Erzberg. Durch die Krise im sekundären Sektor gab es in den letzten 30 Jahren einen Verlust an Arbeitsplätzen. Die historisch gewachsene Monostruktur der Wirtschaft bereitet nun Probleme.

Tab.7C.3 zeigt die Zugehörigkeit der Beschäftigten am Arbeitsort zu den einzelnen Wirtschaftsabteilungen in der Region der Steirischen Eisenstraße und im Land Steiermark (Stand 1991).

In der Land- und Forstwirtschaft sind 4,5% der Beschäftigten am Arbeitsort tätig, dieser Wert liegt weit unter dem Landesdurchschnitt von 9,5%. Viel höher ist der Anteil der im primären Sektor Beschäftigten in den Gemeinden in den kleineren Seitentälern, nämlich zwischen 25% und 30% (über 40% sogar in Gai und Palfau).

Die Wirtschaftsstruktur sowie auch das soziale und kulturelle Umfeld werden immer noch stark von der vorherrschenden Grundstoffindustrie geprägt. Im sekundären Sektor sind knapp 42% der Beschäftigten am Arbeitsort tätig, dieser Wert liegt über dem steirischen Durchschnitt. Wirtschaftszentrum ist die Bezirkshauptstadt Leoben<sup>151</sup>. Bedeutende Arbeitsplatzzentren, wo der Anteil der Beschäftigten im sekundären Sektor über 50% liegt, sind Eisenerz und Niklasdorf im Bezirk Leoben und Altenmarkt<sup>152</sup> im Bezirk Liezen (sogar über 75% der Beschäftigten im sekundären Sektor).

Rohstoffgewinnung und metallverarbeitende Industrie sind zwar nicht mehr so dominierende, aber doch wichtige wirtschaftliche Standbeine der Region. Die Arbeitskräfte im bergmännischen Bereich weisen ein hohes Qualifikationsniveau auf. Geblieben ist der Region auf jeden Fall das Stahl-Image.

Die Anzahl der Beschäftigten am Erzberg sank von ehemals 4.500 auf nunmehr 200. Ersatzarbeitsplätze konnten nur wenige geschaffen werden<sup>153</sup>. Betriebsansiedlungen sind auf

<sup>150</sup> 1973 waren der Bergbaubetrieb am Steirischen Erzberg und das Hüttenwerk in Donawitz dem staatlichen VOEST-Alpine Konzern eingegliedert worden.

<sup>151</sup> Die Wirtschaftsschwerpunkte des Bezirkes Liezen liegen westlich der Steirischen Eisenstraße, etwa Admont, Liezen, Schladming.

<sup>152</sup> Steirisches Druckgusswerk mit 550 Beschäftigten

<sup>153</sup> Ein Beispiel dazu: Die ehemalige VOEST Alpine Glas, der Betrieb ist mittlerweile an einen englischen Betreiber verkauft worden, war ein Versuch Ersatzarbeitsplätze zu schaffen, doch das Unternehmen musste im Sommer 2002 den Betrieb einstellen.

Grund der Lage nur bedingt möglich. Manche Gemeinden in Autobahnnähe bieten ansiedlungswilligen Betrieben sogar kostenlos Baugründe an.

Trotzdem ist der Erzberg nach wie vor der größte Erztagbau Mitteleuropas und die größte Sideritlagerstätte der Welt. Heute wird von der VOEST-Alpine Erzberg GesmbH auf ca. 25 Etagen mit einer Höhe von je 24m im Tagbau Erz abgebaut. Das Erz wird mit der Bahn nach Linz und Donawitz zur Verhüttung gebracht.

In der Region wird generell eine mangelnde Innovationsbereitschaft beklagt. Für neue Impulse sorgen u.a. der Wirtschaftspark Obersteiermark in Niklasdorf sowie das TTZ – Technologie-Transferzentrum Leoben.

Im Dienstleistungssektor sind knappe 54% der Beschäftigten am Arbeitsort tätig, das entspricht dem Landesdurchschnitt. Leoben, die zweitgrößte Stadt der Steiermark und wichtiges Zentrum der Obersteiermark, hat sich nicht nur als Industriestandort einen Namen gemacht, sondern auch als Kultur-, Handels-, Kongress- und - mit der Montanuniversität Leoben - als Universitätsstadt. Leoben weist einen hohen Anteil an Arbeitsplätzen im Dienstleistungsbereich auf (z.B. Landeskrankenhaus Leoben mit über 1.000 Beschäftigten).

Überdurchschnittlich hoch liegt der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich in Vordernberg, Hieflau und Trofaiach.

	Beschäftigte am Arbeitsort	Land- und Forstwirtschaft in %	Industrie, Gewerbe, Bauwesen in %	Dienstleistungen in %	darunter Beherbergungs- und Gastronomie-wesen in %
<b>Region Steirische Eisenstraße</b>	<b>24.495</b>	<b>4,5</b>	<b>41,8</b>	<b>53,7</b>	<b>4,6</b>
Steiermark	479.053	9,5	37	53,5	4,9

Tab.7C.3: Beschäftigte am Arbeitsort nach Wirtschaftsabteilungen in %

Quelle: Statistik Austria, Volkszählung 1991, eigene Berechnung

### Pendler

Die Pendlerstatistik der Region der Steirischen Eisenstraße entspricht in etwa dem Landesdurchschnitt, der Anteil der Auspendler an den Beschäftigten am Wohnort, der Anteil der Problempendler und der Pendlersaldo liegen sogar darunter.

Knapp 45% der 25.154 Beschäftigten am Wohnort der Region der Steirischen Eisenstraße (Statistik Austria, 1991) sind zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gezwungen, in eine andere Gemeinde zu pendeln. In manchen Gemeinden liegt die Pendlerquote weit über 50% (z.B. Gai, Trofaiach, Proleb, Vordernberg). Arbeitsplätze außerhalb der Region gibt es v.a. in Bruck a.d. Mur und Kapfenberg, im Großraum Graz, in Knittelfeld und im Raum um Liezen.

Einpendlergemeinden sind v.a. Niklasdorf (69 % Einpendler) und Leoben (65 % Einpendler) sowie Altenmarkt und Weißenbach an der Enns. Der Pendlersaldo liegt bei -2,7 %.

Der Anteil der Tagesauspendler mit über 45 Minuten Wegzeit liegt mit 3,8% unter dem Landesdurchschnitt (5,4 %). Der Anteil der Nichttagesauspendler liegt mit rund 11% nahe dem Wert des Landesdurchschnitts (10%).

#### **7C.1.4 Landwirtschaft**

Trotz der geringen Zahl an land- und forstwirtschaftlichen Betrieben hat die Region einen landwirtschaftlichen Charakter. Durch den hohen Waldanteil hat der Rohstoff Holz, der in der Region weiterverarbeitet wird, für die Forstwirtschaft eine große Bedeutung. Mit Ausnahme der Großforstbetriebe sind viele Betriebe auf Viehhaltung und Milchwirtschaft ausgerichtet. In einigen Betrieben werden auch Schafe gezüchtet. Dadurch werden talnahe Steillagen wieder bewirtschaftet.

Einige wenige landwirtschaftliche Betriebe konnten in letzter Zeit z.B. durch regionale Markenbildung, Vermarktungsgemeinschaften oder Urlaub am Bauernhof zusätzliche Einkommensquellen erschließen.

#### **7C.1.5 Tourismus**

In der Region der Steirischen Eisenstraße überwiegt mit Ausnahme einzelner Gemeinden generell der Tages- und Ausflugstourismus vor dem Nächtigungstourismus. Von den im Fremdenverkehrsyear 1999/2000 getätigten rund 245.000 Übernachtungen fanden im Regionsdurchschnitt fast zwei Drittel im Sommerhalbjahr statt (71% der Nächtigungen, im Winter 29% der Nächtigungen; s. Tab.7C.4). Mit dem Schigebiet Präbichl dominiert in Vordernberg der Wintertourismus mit über 50% der Übernachtungen, im beliebten Wandergebiet Wildalpen dominiert mit knapp 90% der Sommertourismus. In Leoben ist die Verteilung der Nächtigungen auf die beiden Saisonen recht ausgeglichen (45% der Nächtigungen im Winter, 55% im Sommer).

Ein touristisches Potenzial der Region der Steirischen Eisenstraße ist im Winter die Schiarena Präbichl zwischen Eisenerz und Vordernberg. Der Präbichl ist eines der ältesten erschlossenen Schigebiete der Steiermark, das nun erweitert und verbessert wurde. Er ist ein beliebtes Tagesausflugsziel für den Siedlungsraum Leoben-Bruck-Kapfenberg und auch für Gäste aus dem Großraum Graz, von wo er mit dem Auto innerhalb einer Stunde zu erreichen ist.

Im Sommer ist der Erzberg mit dem Schaubergwerk eine touristische Attraktion. In Teilen des 1986 aufgelassenen Untertagebaus wurde mit 30 Erlebnisstationen, verteilt auf vier km Stollen, in zwei Ebenen 1987 ein Schaubergwerk eingerichtet. Es zieht jährlich bis zu 100.000 Besucher pro Jahr an, vor allem Tagestouristen.

Ein weiteres touristisches Potenzial stellt die Natur- und Kulturlandschaft dar, z.B.: Leopoldsteiner See, Gesäuse, Naturpark Eisenwurzen, Wasserlochklamm Palfau. In Vordernberg besteht die Möglichkeit zum Drachenfliegen und Paragleiten (Soaring-Club).

Wildalpen am Hochschwab ist bei Wildwassersportlern beliebt, die auf der Salza Rafting betreiben.

#### a) Nächtigungen

Die nächtigungsstärkste Gemeinde ist Leoben (54.099 Nächtigungen im Fremdenverkehrsjahr 1999/2000), gefolgt von Wildalpen (knapp 40.000 ÜN). Um die 20.000 Nächtigungen weisen die Gemeinden Landl, Niklasdorf, Eisenerz und Vordernberg auf, etwa 10.000 Nächtigungen die Gemeinden Palfau, St. Peter-Freienstein, Trofaiach und Gußwerk. Die Zahl der Nächtigungen in den anderen Gemeinden liegt unter 5.000 bzw. sind Gai, Hafning, Altenmarkt und Weißenbach nicht einmal Berichtsgemeinden in der Fremdenverkehrsstatistik der Statistik Austria.

Bei Betrachtung der Nächtigungsentwicklung der letzten zehn Jahre (vom Fremdenverkehrsjahr 1989/90 bis 1999/2000), so ist sowohl im Winter als auch im Sommer (entgegen der durchschnittlichen Veränderung der Steiermark) eine Zunahme zu verzeichnen. Bei keiner Gemeinde war eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung erkennbar, sondern die Zahl der Nächtigungen unterlag ständigen, für die einzelnen Gemeinden unterschiedlich verlaufenden Schwankungen. Besonders positiv verlief die Entwicklung der Nächtigungszahlen in den letzten zehn Jahren in Eisenerz (+138%) und Vordernberg (+32%). Gründe dafür liegen in den touristischen Attraktionen in unmittelbarer Nähe der beiden Städte (z.B. Schaubergwerk am Erzberg) und an der Attraktivierung des Schigebietes Präbichl.

Fremdenverkehrs- jahr (FVJ) bzw. Halbjahr	Gästenächtigungen					
	Steirische Eisenstraße	Stmk.	Österr.	Veränderung in % von 90/91 bzw. 91		
				Steirische Eisenstraße	Stmk.	Österr.
FVJ 89/90	199.225	9.287.888	122.749.885	+ 22,8	+ 1	- 8
<b>FVJ 99/00</b>	<b>244.558</b>	<b>9.379.825</b>	<b>113.060.981</b>			
Wi 89/90	58.872	3.627.072	48.847.290	+ 19,8	+11,1	+ 9
<b>Wi 99/00</b>	<b>70.517</b>	<b>4.028.555</b>	<b>53.415.883</b>			
So 90	140.353	5.660.816	73.902.595	+ 24	- 5,8	- 19
<b>So 00</b>	<b>174.041</b>	<b>5.351.270</b>	<b>59.645.098</b>			

Tab.7C.4: Gästenächtigungen in der Steirischen Eisenstraße, in der Steiermark und in Österreich in 1989/90 und 1999/2000

Quelle: Statistik Austria; eigene Berechnung

## b) Bettenstruktur

Die Beherbergungskapazität entlang der Steirischen Eisenstraße ist begrenzt, weshalb Besucher v.a. in Oberösterreich nächtigen. Zusätzliche Beherbergungsstätten sind in Planung. Beim Leopoldsteiner See gibt es schon seit einigen Jahren Bemühungen einen Beherbergungsbetrieb zu errichten, allerdings fehlen diesem Vorhaben noch die notwendigen Bewilligungen. In der Ramsau gibt es Pläne, ein Jugend- und Familiengästehaus mit ca. 130 Betten zu errichten.

Im Sommer 2000 gab es knapp 2.500 Gästebetten (exklusive 1.214 Campingplatzbetten; im Winter 1999/2000 waren es 2.472 Campingplatzbetten) in den 19 Mitgliedsgemeinden der Steirischen Eisenstraße (s. Tab.7C.5). Davon sind sowohl im Sommer als auch im Winter zwei Drittel gewerbliche Betten, ein Drittel private Betten. Dass es in Eisenerz v.a. private Unterkünfte gibt und für Gäste mit höheren Komfortansprüchen ein entsprechendes Angebot fehlt, wurde von einem Interviewpartner bedauert.

Nur 3% der Betten werden auf 40 Bauernhöfen angeboten (59 Betten in Fremdenzimmern, 23 Betten in Ferienwohnungen; Agrarstrukturerhebung 1999). Vorreiter ist dabei die Gemeinde Landl, wo in 17 Betrieben 23 Betten angeboten werden.

Die durchschnittliche Bettenauslastung in der Region liegt mit rund 26% im Sommer im Landesdurchschnitt (27,6%) und im Winter mit rund 8% weit darunter (23,2% in der Steiermark). Bei Betrachtung der einzelnen Gemeinden ergibt sich ein differenzierteres Bild. Im Winter liegt die Auslastung in Leoben, Niklasdorf, Palfau, Vordernberg und Trofaiach über dem Regionsdurchschnitt (zwischen 15% und 29%). Im Sommer liegt die Auslastung in den Betrieben der Gemeinden Eisenerz, Leoben und Wildalpen über 30%, in Niklasdorf sogar bei 56%. Der Grund dafür ist in Niklasdorf ein Hotel mit 80 Betten mit ca. 2.000 Nächtigungen pro Jahr. Im Gegensatz zur restlichen Steiermark steigt dort sogar die Bettenauslastung, u.a. weil eine junge engagierte Familie den Betrieb leitet.

	<b>Betten insgesamt</b> ohne Campingplatzbetten	<b>gewerbliche Betten</b> in %	<b>private Betten</b> in %	<b>Bettenauslastung</b> in %
	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)	Sommer (Winter)
<b>Steirische Eisenstraße</b>	2.450 (2.328)	67 (68)	33 (32)	26,4 (8,2)

Tab.7C.5: Betten und Auslastung in der Steirischen Eisenstraße

Quelle: Statistik Austria 2000

Defizite, die unbedingt behoben werden müssen, ortet der Vorsitzende der Steirischen Eisenstraße neben der Unterversorgung mit Beherbergungsbetrieben auch bei der fehlenden bzw. mangelhaften touristischen Infrastruktur. „Nur vom Schön-Sein allein geht die Region zu Grunde.“

### c) Touristische Nachfragestruktur

Der steirische Tourismus ist durch eine starke Konzentration auf wenige Herkunftsgebiete gekennzeichnet. Die Hauptquellgebiete für den Binnentourismus liegen in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark selbst. Der Anteil der inländischen Gäste beträgt im Regionsdurchschnitt im Winter 57% und im Sommer 60%. In Vordernberg beträgt der Anteil der Inländer an den Gästen im Winter sogar 74%.

### d) Tourismusorganisation

Der Tourismusregionalverband Steirisches Oberland betreut insgesamt 24 Gemeinden. Bis auf die Gemeinden Gußwerk, Hafning, St. Gallen und Wildalpen fallen alle Eisenstraßengemeinden in seinen Zuständigkeitsbereich. Die Steirische Eisenstraße wird außerdem von ihrem eigenen Incoming-Büro beworben (s. folgender Abschnitt 7C.2).

## **7C. 2 WEITERE ECKDATEN DER ENTSTEHUNG DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE**

Im Jahr 1984 war in Eisenerz eine Landesausstellung „Erz und Eisen“ mit 130.000 Besuchern veranstaltet worden. Aber die Besucherzahlen waren nur ein punktueller Erfolg und flachten nach Ende der Ausstellung wieder ab. Zu dieser Gründungsphase meinte ein Bürgermeister einer Mitgliedsgemeinde, dass es eine schwierige Zeit war. Bei der Geschäftsführung gab es einerseits aus politischen Gründen eine starke Fluktuation und andererseits *„hat es zu lange gedauert, bis die ersten Früchte gekommen sind.“*

Seit 1996 betreibt der Verein ein eigenes Incoming-Büro, dessen Hauptaufgabe die Angebotsgestaltung, Organisation und finanzielle Abwicklung von Gruppenreisen in die Region ist.

Datum	Eckdaten
1981	Gründung des Regionalen Entwicklungsverbandes Eisenerz
1984	Landesausstellung in Eisenerz „Erz und Eisen“
1987	Gründung des Vereins Steirische Eisenstraße
1996	Einrichtung eines Incoming-Büros
1997-1998	Gesamtbeschilderung der Eisenstraße

Tab. 7C.6: Auszug aus der Chronologie der Entstehung der Steirischen Eisenstraße

## **7C.3 ZIELE DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE**

Auf der Homepage der Steirischen Eisenstraße bezeichnet sich der Verein Steirische Eisenstraße als gemeinnützige Einrichtung, deren Tätigkeit „der Förderung der

wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung im Vereinsgebiet unter Berücksichtigung des montanhistorischen Erbes“ dient. „Die grundlegende Bedeutung der Region für die industrielle Entwicklung der Steiermark und Österreichs soll anhand der reichen montanhistorischen Denkmäler, Tradition und Fertigkeiten der Bevölkerung aufbereitet und einem breiten Publikum in attraktiver Form zugänglich gemacht werden.“ (www.eisenstrasse.co.at). In den Statuten des Vereins Steirische Eisenstraße ist die Stärkung der regionalen Identität als Ziel genannt. Seit ein paar Jahren wird verstärkt auf dem touristischen Sektor gearbeitet. Ein Ziel ist es nun verstärkt, Besucher- und Nächtigungszahlen zu steigern. Ursprünglich war es die Aufgabe des Vereins, „*das montanhistorische Erbe zu hegen und zu pflegen – das hat aber keinen Sinn, wenn das keiner anschaut.*“, so ein Interviewpartner.

Vor allem jene Mitgliedsgemeinden, die im kulturhistorischen Bereich nicht so viel zu bieten haben, sehen die Steirische Eisenstraße eher als touristisches Projekt.

Oben genannte Zielsetzungen finden sich bereits in den Anfängen der Steirischen Eisenstraße, so schreibt Andel (1988, S. 70), der erste Geschäftsführer des Regionalen Entwicklungsverbandes Eisenerz: „Ziel des Projektes (Steirische Eisenstraße, Anm.) ist die nachhaltige Entwicklung des Montan- und Hüttenwesens als spezieller Fremdenverkehrsschwerpunkt der Erzberg-Region zwischen Leoben im Süden und der oberösterreichischen Grenze im Norden.“ Weiters spricht er von der Steirischen Eisenstraße als Kulturprojekt (Erhaltung und Revitalisierung der von Berg- und Hüttenwesen geprägten Sehenswürdigkeiten, Museen, Betriebsführungen etc.) und als Fremdenverkehrsprojekt (Bildungs- und Erlebnistourismus).

## **7C.4 DIE STEIRISCHE EISENSTRASSE ALS REGIONALE KOOPERATION**

### **7C.4.1 Organisationsform und Mitglieder**

Der Verein Steirische Eisenstraße besteht aus 19 ordentlichen Mitgliedern, den Gemeinden. Als gewerblicher ausgelagerter Teil des Vereins kann das Incoming-Büro bezeichnet werden, das an Reisegruppen buchbare Angebote verkauft. Dazu wurden mit den Angebotsträgern, das sind die Museen, die Eisenstraßenwirte und die Attraktionen der Steirischen Eisenstraße, Verträge abgeschlossen.

### **7C.4.2 Das Kernteam und der erweiterte Kreis**

Gemeinden: Die Route der Steirischen Eisenstraße -- und somit welche Gemeinden zum Verein dazu gehören sollen -- hat sich historisch ergeben. Die ganze Entwicklung ging vom Erzberg aus, hier nahm der Verhüttungsprozess seinen Anfang. Funktionell verflochten war er mit den Gebieten, wo Holzkohle hergestellt wurde, z.B. in und um Hieflau. Hochöfen gab es weiters auch in Wildalpen. Als 1997 die Gemeinde Gußwerk Mitglied der Steirischen

Eisenstraße werden wollte, die mit der Geschichte der Eisenerzeugung nicht viel zu tun hat, wurde sie dennoch gerne aufgenommen. Der Grund lag in der landschaftlichen Schönheit, die insgesamt als gute Ergänzung zum städtisch geprägten Vordernbergertal und als Bereicherung für die Steirische Eisenstraße betrachtet wurde.

Auf die Frage, ob die Mitgliedschaft bei der Steirischen Eisenstraße Vorteile bringe, antwortete ein Bürgermeister, dass die Eisenstraße ein zusätzlicher Aufhänger für touristische Aktivitäten und Attraktionen sei.

Zur Zusammenarbeit der Gemeinden befragt, gab ein Bürgermeister an, dass es zwar keine Reibereien gäbe, aber dass das Problem vielmehr darin bestehe, dass manche Gemeinden viel erwarten, aber selber keine Ideen einbrächten. *„Wenn ich selbst nichts einbringe, kann ich nicht erwarten, das ich etwas bekomme.“*

Als ein weiteres Problem wurde das Zeitproblem genannt, das v.a. in Bezug auf die Sitzungstermine besteht. Drei bis vier Mal pro Jahr sind Treffen anberaumt, um zukünftige Aktivitäten zu planen, aber viele Gemeindevertreter sind ausgelastet und haben oft nicht die Zeit dafür. *„Die Gemeinden haben so ein großes Aufgabengebiet, dass der Tourismus und die Eisenstraße wieder nur ein Teilbereich sind. [...] Gemeindefarbeit wird nicht daran gemessen, ob in der Eisenstraße etwas weitergegangen ist, sondern ob der Kindergarten in Ordnung ist und der Friedhof und die Schule und die Straßen sauber und asphaltiert, der Bürgermeister hat auch nur 24 Stunden Zeit, da sehe ich das Problem eigentlich.“*

Bei den Gemeinden zeichnen sich deutlich zwei Gruppen ab, das sind einerseits die Stadt Leoben und die zehn Gemeinden des gleichnamigen Bezirks, die einen starken Bezug zum montanhistorischen Erbe haben und andererseits die sieben Gemeinden aus dem Bezirk Liezen, die eher vom Landschaftsraum des Naturpark Eisenwurzen geprägt sind, in dem sie auch liegen (zwei davon sind gleichzeitig Teil des Nationalparks Gesäuse). Auch die etwas abseits gelegene Gemeinde Gußwerk weist einen stärkeren Landschafts- als kulturhistorischen Bezug auf.

Diese Zweiteilung wird auch in den thematischen Schwerpunkten der LEADER+ Region „Steirische Eisenstraße“<sup>154</sup> auf der einen und des Naturparks Eisenwurzen (, der Teil der LAG „Natur und Kultur Gesäuse Eisenwurzen“ ist) deutlich. Im Folgenden wird auf diese beiden Subregionen sowie auch auf die Gemeinde Gußwerk, eingegangen:

LAG „Steirische Eisenstraße“: Die Regionale Entwicklungsstrategie für die LEADER+ Region „Steirische Eisenstraße“ wurde mit Unterstützung des Regionalmanagements Obersteiermark Ost, der Landes- und Regionalplanung der Steiermärkischen Landesregierung sowie der Universität Graz<sup>155</sup> erarbeitet.

Das Leitprojekt der LEADER+ Region ist das Projekt „Cultural Change“. Ein Hauptanliegen ist, dass die über Jahrhunderte industriell geprägte Gesellschaft in eine dienstleistungsorientierte Gesellschaft übergeführt wird. Weiters soll eine höhere Identifikation der

<sup>154</sup> Bei der LAG Steirische Eisenstraße sind zehn Gemeinden des Vereins Steirische Eisenstraße aus dem Bezirk Leoben dabei (ausgenommen ist die Stadtgemeinde Leoben, weil sie nicht förderungswürdig ist).

<sup>155</sup> Institut für Geographie und Raumforschung

Bevölkerung mit ihrer Region erreicht werden und eine neue Identität entstehen, die neben dem Montanwesen auf Natur, Kultur und Wasser beruht. Im Mittelpunkt dieses Projektes stehen Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, speziell für Jugendliche. Neben der Schulung von Personen im Bereich touristischer Dienstleistungen (z.B. Umgang mit dem Gast), sollen auch neue Berufsbilder in der Region entwickelt werden (z.B. Gästebetreuer oder Reitassistent). Projektträger ist eine Plattform, die sich aus regionalen Vereinen, Tourismusverbänden, Betrieben, Schulen und transnationalen Partnern zusammensetzt. Auch der Verein Steirische Eisenstraße ist Mitglied der Plattform und bringt montanhistorische Inhalte und Werte ein (LAG Steirische Eisenstraße 2000, S. 17f).

Auf die Steirische Eisenstraße wird im Regionalen Entwicklungsplan kaum direkt Bezug genommen, die beiden Partnervereine aus Nieder- und Oberösterreich werden gar nicht erwähnt. Indirekt werden sich die geplante Schaffung touristischer Infrastruktur sowie Ausbildungsmaßnahmen im Tourismussektor mit Sicherheit darauf auswirken. Einige im Regionalen Entwicklungsplan vorgestellte Projekte haben mit Tourismus zu tun:

- „Museumsverbund“: Vernetzung der Museen in der Region
- „Kultur an der Steirischen Eisenstraße“: Regionale Potenziale wie Natur, Kultur, Wasser und Montanwesen sollen in Wert gesetzt werden und zu einer gesteigerten Wettbewerbsfähigkeit der Region beitragen.
- „Markenbildung“: Die Landwirte liefern Rohstoffe an regionale Betriebe, welche die Produkte veredeln. So ist es der regionalen Gastronomie möglich hochwertige Produkte an zu bieten.
- „Regionsmappe“: Bündelung sämtlicher regionaler touristischer und kultureller Informationen
- „Erhebung bergmännischer kulinarischer Gerichte“: Sammeln von alten Rezepten, Anbieten in lokaler Gastronomie, Veröffentlichung in einem Kochbuch

#### Naturpark „Steirische Eisenwurzten“

Für die sieben Eisenstraßengemeinden des Bezirkes Liezen gibt es sowohl einen Fördertopf des Naturparks als auch des Vereins Eisenstraße. Trotzdem stehen sie dem Naturpark Steirische Eisenwurzten näher als der Steirischen Eisenstraße. *„Die Eisenstraße widmet sich eher der Erhaltung von Kulturdenkmälern, während wir eher Projekte machen, die nachhaltig sind und die regionale Wertschöpfung steigern“*, meinte der Geschäftsführer des Naturparks. Als *„touristischen Regionalentwickler“* bezeichnete er das Gemeinденetzwerk rund um den Naturpark.

Zwei Projekte, an denen diese Gemeinden beteiligt waren, werden nun überblicksmäßig vorgestellt und die Anknüpfungspunkte zur Steirischen Eisenstraße dargelegt:

- Der Wasserspielpark Eisenwurzten ist ein Kinderspielplatz, auf dem das Thema Wasser erlebnispädagogisch aufbereitet wurde. Er enthält unter anderem eine Triftstrecke, einen Wasserkanal mit Schleusen und einen großen Klettergarten. Auch historische

Arbeitsweisen der Region werden vorgeführt, z.B. mit einem Schmiedehammer oder einer Mühle (die thematische Verbindung zur Eisenstraße wird in der Vermarktung allerdings nicht betont). Diese Schaustücke werden alle mit Wasser angetrieben. Dieses Projekt wurde in Kooperation mit verschiedenen Institutionen umgesetzt (örtliche Feuerwehren, Vereine, Schulen). Die erste Ausbaustufe wurde im Jahr 2000 eröffnet, die zweite 2002.

- Die Bewerbung um das Dekret „Europäischer Geopark“ ist ein weiteres Projekt der sieben Naturparkgemeinden, das in Zukunft auch auf die fünf Gesäusegemeinden ausgeweitet werden soll, d.h. auf die LAG „Natur und Kultur Gesäuse – Xeiswurz´n“. In der Gemeinde Gams gibt es ein geologisches Museum mit vielen interaktiven Elementen, das sog. GeoZentrum Gams, wo geologische Formationen v.a. aus der späten Kreidezeit und dem Alttertiär zur Schau gestellt werden.

Auf europäischer Ebene gibt es ein Netzwerk von erdgeschichtlich bedeutsamen, durch die Geologie geprägten und für Geotourismus aufbereiteten Landschaften, das „European Geopark Network“, dem mittlerweile 12 Länder angehören. Um das internationale Prädikat „Europäischer Geopark“ verliehen zu bekommen, muss eine Reihe von Kriterien erfüllt werden. Dabei sollen Landschaftsinformation, Umweltbildung und Schutz des geologischen Erbes mit Impulsen für die regionale Wirtschaft verbunden werden. Bei diesem Projekt gibt es keine direkten Anknüpfungspunkte zur Steirischen Eisenstraße. Während am Erzberg v.a. das Sideritvorkommen von Interesse ist, ist in Gams v.a. das Vorkommen von Gagat, einer Art von Kohle, die zu Schmuck und Rosenkränzen verarbeitet wurde, von Bedeutung.

Die Gemeinde Gußwerk ist zusammen mit 32 anderen Gemeinden Mitglied der LAG „Mariazellerland-Mürztal“, deren inhaltlicher Schwerpunkt im Bereich „Wasser, Natur und Kultur“ liegt. Der Verein Steirische Wasserstraße ist Mitglied der LAG, nicht jedoch der Verein Steirische Eisenstraße.

Die Projekte, bei denen der Verein Steirische Eisenstraße als Projektträger fungiert, betreffen allerdings sehr wohl das gesamte Vereinsgebiet. Schließlich gibt es die Möglichkeit von transregionalen LEADER-Projekten.

### **7C.4.3 Assoziierte Partner**

Der Verein Steirische Eisenstraße ist 74%-iger Gesellschafter in der Regionalentwicklungsgesellschaft „Erz und Eisen“. Die Aufgabe dieser Gesellschaft ist es, die regionale Entwicklung zu fördern. Sie ist die Managementstelle für die LEADER-Region Steirische Eisenstraße.

Angesprochen auf die Qualität der Zusammenarbeit des Vereins mit den Tourismusverbänden gab ein Interviewpartner zu: „*Im Endeffekt hat es eine Zeit gebraucht, bis man erkannt hat, dass wir eigentlich zuarbeiten.*“

Die Aufgabe der Tourismusverbände liege eher im Marketing, wohingegen die Aufgabe des Vereins Steirische Eisenstraße eher im montanhistorischen Bereich liegt. Dennoch gäbe es

viele überschneidende Tätigkeiten. Der Verein ist „*gezwungener Maßen*“ Mitglied im Vorstand des regionalen Tourismusverbandes.

Im Rahmen von LEADER+ soll nun ein Museumsverbund (z.B. Abstimmung der Öffnungszeiten) aller Museen entlang der Steirischen Eisenstraße installiert werden, der dann in weiterer Folge auf die Museen der Österreichischen Eisenstraße ausgeweitet werden wird.

Die Beherbergungsbetriebe tragen wenig zum thementouristischen Produkt Steirische Eisenstraße bei. Eine Ausnahme ist ein innovativer Leitbetrieb in Niklasdorf, der in Eigeninitiative eine Schauschmiede in seinem Hotel einrichtete, wo die Gäste u.a. Hufeisen schmieden können.

Der Verein Erzbergbahn betreibt in den Sommermonaten auf der Strecke Vordernberg – Eisenerz Museumsfahrten mit der ehemaligen Präbichlbahn. Er arbeitet mit dem Verein Steirische Eisenstraße zusammen, um ein vermarktbare Angebot zu erstellen. Der Geschäftsführer des Vereins Steirische Eisenstraße ist auch Vorstandsmitglied des Vereins Erzbergbahn.

Schließlich können diverse Knappschaftsvereine (ihre Aufgabe ist es, die bergmännische Tradition aufrecht zu erhalten) als assoziierte Partner bezeichnet werden.

Zwischen Naturpark Steirische Eisenwurzten und dem Verein Steirische Eisenstraße gäbe es keine Anknüpfungspunkte, meinte ein Interviewpartner. Dies habe u.a. auch parteipolitische Gründe.

#### 7C.4.4 Über- und interregionale Zusammenarbeit

Auch die Steirische Eisenstraße ist Mitglied im FOCUS-Netzwerk alter Industrieregionen.

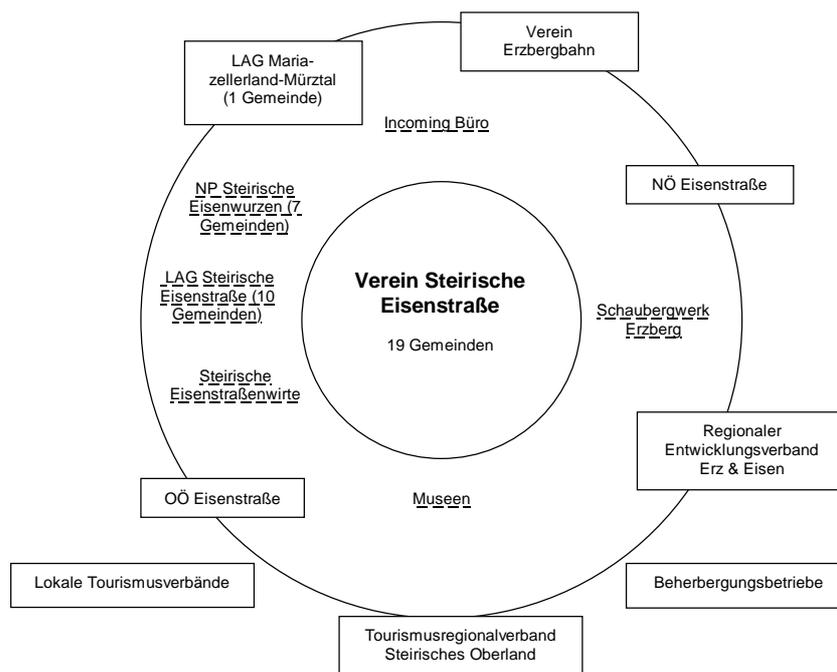


Abb. 7C.3: Akteure, die im Rahmen der Steirischen Eisenstraße zusammen arbeiten

## 7C.5 FINANZIERUNG

Die Basisfinanzierung des Vereins erfolgt jeweils zur Hälfte durch die Mitgliedsgemeinden und das Land Steiermark<sup>156</sup>. Über diese Basisfinanzierung kommen die Eigenmittel, die im Rahmen von Projektsonderfinanzierungen des Landes und der EU notwendig sind. Das Incoming-Büro zahlt zwar Büromiete und einen Buchhaltungsbeitrag an den Verein Steirische Eisenstraße, stellt aber keine direkte Einkommensquelle dar. Es entlastet das Budget der Vereins insofern, als alle Werbemaßnahmen über das Incoming-Büro laufen. Dieses ist zudem im Gegensatz zum Verein steuerlich begünstigt.

## 7C. 6 ANGEBOTSENTWICKLUNG

ad Thematisches Angebot: Die Hauptattraktion der Steirischen Eisenstraße ist der Erzberg. Von seinen 42 Stufen sind die 14 oberen bereits ausgeerzt. Im Schaubergwerk werden die Besucher bergmännisch eingekleidet und mit einer Schmalspurbahn in das Innere des ehemaligen Bergwerkes gebracht. Die Arbeitswelt der Knappen wird anhand von 30 Erlebnisstationen dargestellt. Wieder am Tageslicht machen die Gäste mit einem umgebauten Schwerlastkraftwagen, wie er zum Erztransport verwendet wird, dem sog. „Hauly“, eine 17 Kilometer lange abenteuerliche Fahrt über die Etagen des Erzberges.

Im „Erlebniszentrum Oswaldirücken“ am Erzberg können Mineralien gesucht werden, und es werden Schmiede-, Steinschleif- und Steinschneidkurse angeboten. Auch wird das Schmelzen von Erz zu Roheisen im Rahmen einer achtstündigen Vorführung im mittelalterlichen Rennofen veranschaulicht.

Lokführerkurse finden am Erzberg statt sowohl ober- als auch untertage. An produktionsfreien Tagen werden geführte Mountainbike-, Motorrad- und Geländewagentouren auf die Erzbergspitze angeboten.

Am Erzberg finden immer wieder Open-Air Konzerte statt. Außerdem wird seit Mitte der 90er Jahre einmal im Jahr ein dreitägiges Motocross Rodeo auf den Etagen des Erzberges veranstaltet.

Weitere Angebotselemente der Steirischen Eisenstraße sind im Folgenden aufgelistet:

- Kultur- und technikgeschichtliche Objekte: z.B. der Schichtturm in Eisenerz (die Glocke des Schichtturms verkündete einst Beginn und Ende der Arbeitsschicht der Knappen); Vor allem in Vordernberg gibt es eine Vielzahl an Bauwerken des Bergbaus und Hüttenwesens. Die Vorgängerin der heutigen Montanuniversität Leoben hatte ihren Sitz in Vordernberg (1840-1849), das sogenannte „Raithaus“.

---

<sup>156</sup> Ursprünglich gab es eine Drittelfinanzierung zwischen Gemeinden, Land und Bund.

- Museen: Das Forstmuseum Großreifling stellt einen Bezug zur Geschichte der Erzgewinnung und Eisenverarbeitung her<sup>157</sup>, ebenso einige Heimatmuseen (z.B. Erzbergbahn- und Wintersportmuseum in Vordernberg oder Stadtmuseum Kammerhof in Eisenerz)
- Themenwege und Lehrpfade
- Schaustollen in Radmer (Paradeisstollen), begehbare Holzkohlenmeiler in Hieflau (Köhlerzentrum)
- Erzbergbahn

ad Erlebbarkeit: Eine erlebnispädagogische Aufbereitung des touristischen Angebotes findet vereinzelt statt, Beispiele dafür sind das Schaubergwerk Erzberg (Abenteuer Erzberg), der Schaustollen in Radmer, das Köhlerzentrum in Hieflau und das geologische Museum in Gams (GeoZentrum Gams). Die Informationsbroschüre „Sehenswürdigkeiten und montanhistorische Denkmäler“ ist wie ihr Name ankündigt eine Auflistung dieser Attraktionen. Die Eisenstraßenwirte oder Veranstaltungen zum Thema Eisen werden darin nicht erwähnt.

In Niklasdorf steht seit 1997 als symbolischer Anfang der Eisenstraße das sog. „Tor zur Eisenstraße“, ein aus Schienen gefertigtes Tor.

Feste und kulturelle Veranstaltungen tragen viel dazu bei, die Steirische Eisenstraße für Einheimische und Gäste erlebbar zu machen. Seit 1994 findet jährlich ein mehrwöchiges Festival „Kultur an der Eisenstraße“ statt, wo in fast allen Eisenstraßengemeinden Veranstaltungen stattfinden. Der kulturelle Höhepunkt der Steirischen Eisenstraße im Jahreslauf ist die Barbara Brauchtumsfeier. Speziell für diesen Anlass braut die Brauerei Göss das sog. „Barbara-Bier“.

ad Qualitätssicherung: Es gibt keinen Mindeststandard, den die Mitgliedsgemeinden der Steirischen Eisenstraße in Hinblick auf das touristische Produkt erfüllen müssen.

## 7C.7 VERMARKTUNG DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE NACH AUSSEN UND NACH INNEN

- Beschilderung: Die Gesamtbeschilderung der Steirischen Eisenstraße erfolgte 1997-1998.
- Slogan: Der Slogan der Steirischen Eisenstraße lautet „Mythos Erz & Eisen“.
- Broschüren: Der Verein Steirische Eisenstraße gibt in Kooperation mit der Österreich Werbung, dem „Abenteuer Erzberg“, dem Tourismusregionalverband Steirisches Oberland unter dem Titel „Mythos Erz & Eisen“ eine Serie von vier Broschüren, in denen jeder Gemeinde jeweils eine Doppelseite gewidmet ist, zu folgenden Themen heraus:

<sup>157</sup> Bis in die Mitte des 19. Jh. war die Eisengewinnung und Weiterverarbeitung nur mit Holzkohle aus den umliegenden Wäldern möglich.

Sehenswürdigkeiten & montanhistorische Denkmäler, Auf den Spuren von Erz & Eisen (darin ist von jeder Mitgliedsgemeinde eine Kurzcharakteristik enthalten), Naturerlebnis, Sport&Freizeitwelt. Außerdem gibt es einen vierseitigen Folder mit einer Übersichtskarte der Steirischen Eisenstraße, auf der 33 Stationen eingezeichnet sind, viele davon haben mit dem Thema Eisen zu tun, z.B. die Montanuniversität Leoben oder das Schaubergwerk am Erzberg. Andere Stationen stehen in keinem direkten thematischen Zusammenhang mit der Eisenstraße, wie das Forstmuseum Silvanum oder der Naturpark Eisenwurzen. Die Folder der einzelnen Attraktionen führen das Eisenstraßenlogo nicht konsequent. Auf manchen sind nur die Logos des Naturparks Eisenswurzen und des Nationalparks Gesäuse zu finden.

- Homepage: Auf der Homepage des Vereins der Steirischen Eisenstraße können Ortsprospekte der Mitgliedsgemeinden bestellt werden. Außerdem ist eine Übersichtskarte, allerdings ohne Legende, zu finden.
- Image und internes Marketing: Bei Durchsicht der Prospekte des Vereins der Steirischen Eisenstraße fällt auf, dass stärker als das verbindende Thema Eisen die Gemeinden mit ihren kulturellen und naturräumlichen Sehenswürdigkeiten im Vordergrund stehen. In der Beschreibung mancher Gemeinden wird zwar häufig auf die Geschichte des Bergbaus und des Hüttenwesens Bezug genommen, das sind v.a. Eisenerz, Vordernberg und Leoben. Beim Großteil der anderen Gemeinden dominieren jedoch Erläuterungen zu Kirchen, umliegenden Bergen sowie Sport- und Wandermöglichkeiten.

Stärker als vom Verein Steirische Eisenstraße wird internes Marketing derzeit von den Lokalen Aktionsgruppen der LEADER+ Regionen bzw. vom Naturpark Steirische Eisenwurzen betrieben. Das hat direkte Auswirkungen auf das Außenbild dieser Teilregionen, denn es ergeben sich daraus unterschiedliche Schwerpunkte. Die LAG Steirische Eisenstraße will mit ihrem Projekt Cultural Change das Thema des Montanwesens um die Aspekte Natur, Kultur und Wasser ergänzen. Davon sind die Gemeinden des Bezirks Leoben betroffen. Die anderen steirischen Eisenstraßengemeinden (mit Ausnahme von Gußwerk) werden von der Naturparkverwaltung intensiv betreut und wollen im Zuge ihrer Bemühungen um das Prädikat Geopark mit den Gesäuse-Nationalparkgemeinden (, die nicht Mitglieder der Steirischen Eisenstraße sind,) zusammenarbeiten.

## **7C.8 WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE DURCH DIE THEMENSTRASSE**

Die Verdienste der Steirischen Eisenstraße werden vorrangig in ihrer identitätsstiftenden Wirkung gesehen und in den zahlreichen Revitalisierungen von kulturhistorisch bedeutsamer Bausubstanz, die ohne Eisenstraße nicht möglich gewesen wären. Diese beiden Aspekte wirken sich auf die touristische Entwicklung aus, indem sie zu einer Steigerung der Anzahl der Tages- und Kurzurlaubsgäste beitragen.

## 7.8 REKAPITULATION UND ERFOLGSFAKTOREN

Die Rekapitulation bezieht sich auf die drei Eisenstraßenvereine und -- wo sinnvoll -- auf die übergeordnete Österreichische Eisenstraße.

**Hypothese 1:** Themenstraßen bauen auf regionalen Potenzialen auf.

Das namensgebende Thema ist regionstypisch. Die Eisenstraßen machen sich das gewaltige historische Erbe aus der Zeit des Bergbaus, Hüttenwesens und Eisenhandels zu Nutze. Der Erzberg und bauliche Denkmäler wie Hammerwerke oder die Herrenhäuser sind zentrale Angebotselemente. Von Bedeutung ist auch das regional vorhandene Wissen über die Eisenverarbeitung sowie kulturelle Aspekte (z.B. Maultrommelspieler). Das touristische Produkt Eisenstraße beinhaltet schließlich auch die Eisenstraßenwirte, Beherbergungsbetriebe und die Kulturlandschaft.

**Hypothese 2:** Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde.

### Netzwerktyp

Die drei Eisenstraßen sind eine Zwischenform zwischen regionsbezogener und projektbezogener Kooperation. Der Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland definiert sich selbst als Regionalentwicklungsverein, die Steirische Eisenstraße ist aus einem Regionalentwicklungsverein entstanden, und in Oberösterreich erfolgte nun eine Fusionierung mit dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf. Elemente einer projektbezogenen Kooperation treten im Zuge der Umsetzung der vielen Projekte zur Revitalisierung von Hammerwerken, Errichtung von Themenwegen usw. auf und bei der OÖ Eisenstraße v.a. im Zuge der Vorbereitung der OÖ Landesausstellung 1998.

Die Mitglieder der Eisenstraßenvereine sind hauptsächlich Gemeinden. Da diese Gemeindefitzwerke unterschiedlichste Aufgabenbereiche abdecken, sind die Eisenstraßennetzwerke durchwegs intersektorale Kooperationen. Sie sind regionale Netzwerke, die (ausgenommen Oberösterreich) einen eigenen Trägerverein und eine ständig besetzte Geschäftsstelle haben, aber sonst keine straffe Organisationsstruktur aufweisen. Die Organisationsform ist weder stark institutionalisiert und noch hierarchisch ausgeprägt.

Am stärksten ist der Zusammenhalt der Netzwerk-Partner in der NÖ Eisenstraße, weil sich die Kompetenzbereiche des ehemaligen Tourismusverbandes und Kulturparks und nun auch der LAG im Rahmen von LEADER+ mit jenen der NÖ Eisenstraße decken.

In der Steiermark gibt es eine Gruppe von Gemeinden im Bezirk Leoben, die mehr thematischen Bezug zum montanhistorischen Erbe hat. Dies deckt sich auch mit der Mitgliedschaft in der LAG Steirische Eisenstraße (der Fokus der anderen Gemeinden liegt eher auf landschaftsbezogenen Themen).

In Oberösterreich waren ursprünglich 19 Gemeinden Mitglieder des Vereins OÖ Eisenstraße, nun ist das Regionalforum Steyr-Kirchdorf im Zuge des Projektes Österreichische Eisenstraße mit 34 Gemeinden in Kontakt zu getreten.

Das Merkmal von strategischen Netzwerken, dass die Mitglieder nicht nur aus der Wirtschaft, sondern auch aus halböffentlichen und öffentlichen Institutionen kommen, trifft bedingt auf die Eisenstraßen zu. Bei ihnen ist es umgekehrt, denn der Großteil der Mitglieder sind die Gemeinden. Der ehemalige Verein der OÖ Eisenstraße hatte einige Betriebe als Mitglieder. Bei der NÖ Eisenstraße sind die Eisenstraßenwirte außerordentliche Mitglieder. Wird nicht nur der Verein, sondern das regionale Netzwerk der Eisenstraße betrachtet, so sind bei allen Eisenstraßen auch Partner aus der Wirtschaft involviert. Alle drei, auch die übergeordnete Österreichische Eisenstraße, verfolgen sowohl ideelle als auch ökonomische Ziele. Die Schwerpunkte verlagerten sich im Laufe der Zeit von der Erhaltung des kulturellen Erbes zu seiner touristischen Nutzung und zu einer Steigerung der Wertschöpfung in der Region.

Die ARGE Österreichische Eisenstraße ist noch viel loser organisiert als die einzelnen Vereine. Sie stellt ein übergeordnetes Netzwerk aus Netzwerken dar.

### Motivation für die Kooperation

In Oberösterreich war die Landesausstellung das „*faszinierende gemeinsame Ziel*“. Auch in den anderen beiden Bundesländern brachten die Projekte, die im Jahr 1998 umgesetzt wurden, viel neuen Antrieb.

In Bezug auf die Österreichische Eisenstraße haben die Bemühungen um die Ernennung als UNESCO Weltkulturerbe bereits wesentlich zu einem Zusammenwachsen der drei Eisenstraßenvereine beigetragen. Wichtig ist dabei wiederum ein gemeinsames Ziel, das verbindet.

Finanzieller Nutzen: Es gab im Zuge des Engagements in den Eisenstraßenvereinen (im Zuge der OÖ Landesausstellung 1998, LEADER) Geld für die Erhaltung und Renovierung von Baudenkmalern, es gab finanzielle Unterstützung für die Umsetzung von kulturhistorischen Projekten.

Sozialer und emotionaler Nutzen: Ein wichtiges Motiv für die Mitarbeit bei einer Eisenstraße ist das Interesse an der Erhaltung des kulturellen Erbes (Heimatsforscher, Montanhistorischer Verein für Österreich,...). Außerdem bereitet es Freude mitzuarbeiten. „*Bei solchen Initiativen treffen sich dann die gescheiteren Leute, die geistig Interessierteren beteiligen sich bei solchen Dingen, das ist wunderschön und bereichernd, wenn man mit solchen Menschen kommunizieren kann.*“, meinte ein Interviewpartner.

Sichtbare Ergebnisse: Erfolgserlebnisse in Form von sichtbaren Ergebnissen waren beispielsweise: Teilprojekte der Landesausstellung, Renovierung von Bauwerken, Errichtung von Themenwegen, Besucherzahlen (der Landesausstellung, des Treffpunktes Eisenstraße, der einzelnen Attraktionen), Feste an sich und ihre zurückbleibenden „Spuren“ (z.B. nach jedem Ferraculum bleiben Metallkunststücke

zurück; Festveranstaltung zur Einrichtung der Österreichischen Eisenstraße mit der Skulptur „Dreiklang“)

**Hypothese 3:** Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen.

Aufbruchsstimmung/positive Assoziationen zum Thema Eisen: Die Projekte der drei Eisenstraßenvereine trugen dazu bei, in den beteiligten Gemeinden eine Aufbruchsstimmung zu erzeugen. Die Vorbereitungen zur länderübergreifenden Landesausstellung verfolgten das Ziel, dass die „negativen Assoziationen zum Begriff Eisen – Krise, Arbeitsplatzverlust“ aus dem regionalen Bewusstsein „gelöscht“ werden sollten (Fidlschuster 1995, S. 13). Zum Teil konnte das bereits erreicht werden. Auch das Projekt Cultural Change der LAG Steirische Eisenstraße strebt dieses Ziel an.

Identitätsstiftende Wirkung: Die starke ehrenamtliche Beteiligung der Bevölkerung bei Arbeitsgruppen, bei Aktionen und Projekten zum Thema Eisen und Kultur in den drei Eisenstraßenregionen zeugt von der hohen Akzeptanz der Bevölkerung für diese Initiativen.

Die Projekte der Eisenstraßenvereine tragen dazu bei, dass die Wertschätzung für regionale Kulturgeschichte gesteigert wird. In der Region der OÖ Eisenstraße wurde diese Aussage durch die Langzeitstudie (1995-1999) zur räumlichen Abgrenzung, Akzeptanz und regionalen Identität der Region Eisenwurzen bzw. der Eisenstraßenidee empirisch belegt (Heintel und Weixlbaumer 1999). Bei der Frage, was die Unverwechselbarkeit ihrer Region ausmache, stellten die Autoren der Studie fest, dass kulturelle und geschichtliche Attribute im Laufe der Untersuchungsjahre an Bedeutung gewannen. Die historische eisenverarbeitende Industrie wurde als wesentlicher kultureller und identifikationsstiftender Bestandteil stärker in das Traditionsbewusstsein und das Imagedenken integriert. „Die Projekte des Vereins Oberösterreichische Eisenstraße dürften also wesentlich dazu beigetragen haben, das Thema Eisen mit all seinen Direktassoziationen verstärkt in Richtung verinnerlichte, kulturelle Identität zu verlagern.“ (Zanetti 1999, S. 111)

In der bereits mehrmals zitierten Studie zur Landesausstellung 1998 (Baaske et al. 2000) wurden auch immaterielle Effekte der Landesausstellung untersucht. Die Projektbetreiber wurden nach ihrer Einschätzung der Beiträge gefragt, die das Projekt zur Lebensqualität im Ort leistet (s. Tab.7.2).

Die Themen „Einzigartigkeit in Oberösterreich“, „Identitäts- und Bewusstseinsbildung für Gemeinde und Heimat“ sowie „Bereicherung des Ortsgeschehens“ erhielten die besten Bewertungen. Eine wichtige Auswirkung der Landesausstellung 1998 war demnach eine stärkere Identifikation mit dem eigenen Lebensraum und seinen sozio-kulturellen Wurzeln (Baaske et al. 2000, S. 58).

Beiträge zur Lebensqualität im Ort	Bewertung durch Projektbetreiber					
	„1“	„2“	„3“	„4“	„k.A.“	Note
Identitäts- und Bewusstseinsbildung für Gemeinde und Heimat	20	13	6	0	2	1,6
Bereicherung des Kulturangebotes und Ortsgeschehens	20	15	4	0	2	1,6
Qualifikation und Selbstständigkeit	6	16	8	6	5	2,4
Schonung von Energie und Ressourcen	1	4	16	15	5	3,3
Verhinderung von Abwanderung	1	4	10	22	4	3,4
Partnerschaftliches Handeln in der Gemeinde	7	20	10	2	2	2,2
Zusammenarbeit mit anderen Gemeinden	3	9	19	6	4	2,8
Nutzung lokaler Ressourcen	12	14	8	4	3	2,1
Stärkung des Lokaltypischen	16	17	4	2	2	1,8
Landschafts- und Ortsbild	10	13	8	5	5	2,2
Einzigartigkeit in ganz Oberösterreich	25	14	1	0	1	1,4
Versorgung mit Arbeit und Einkommen	2	8	20	9	2	2,9
Andere	insgesamt 8 Nennungen					

1=sehr stark, 2=eher stark, 3=eher wenig, 4=überhaupt nicht, k.A.: keine Angaben

Tab.7.2: Beiträge der Landesausstellung zur Lebensqualität

Quelle: Baaske et al., 2000, S. 58

Schutzfunktion für Kulturgüter: Die Eisenstraßen tragen zur Erhaltung und Bewahrung des kulturellen, montanhistorischen Erbes bei. Viele montanhistorische Objekte wurden revitalisiert. Die Ernennung der Österreichischen Eisenstraße zum UNESCO Weltkulturerbe wird ein weiterer Impuls für diese Bemühungen sein.

**Hypothese 4:** Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt.

Hofer (1998) unterscheidet vier grundsätzliche Attraktionen bei industriellen Erlebnisstraßen, die auch die Eisenstraßen aufweisen:

Produktionsattraktion: Die zentrale Produktionsstätte der Erlebnisstraße ist der Erzberg.

Prozessattraktion: Die Be- bzw. Verarbeitungsprozesse werden z.B. in den Hammerwerken und Köhlerzentren präsentiert.

Transportattraktionen: z.B. Steyrtalbahn

Soziokulturelle Attraktionen: z.B. Schmiedewerkensemble bestehend aus mehreren Bauwerken (z.B. Erlebniswelt Mendlingtal in Göstling)

Zum touristischen Produkt gehören auch die Eisenstraßenwirte, die Feste und Veranstaltungen sowie die zeitgenössische Metallgestaltung.

Eine Schwäche der Eisenstraßen liegt darin, dass der Fokus bisher auf der Konservierung und Erhaltung des kulturellen Erbes und weniger auf breitenwirksamer Kommunikation und erlebnisorientierter Aufbereitung lag. Außerdem stehen die Angebotselemente noch zu lose nebeneinander, da

- das verbindende Thema Eisen für den Gast nicht erkennbar ist;
- die Gemeinde oder die einzelne Attraktion im Vordergrund steht und nicht die Eisenstraße
- die Angebotselemente der Dienstleistungskette (kulturelles Angebot, naturräumliches Angebot, Gastronomie, Beherbergung etc.) nicht aufeinander abgestimmt sind.

Als eine zusätzliche Herausforderung ist diesbezüglich die Etablierung der Österreichischen Eisenstraße zu sehen. Die Landesgrenzen erschweren die Schaffung eines einheitlichen touristischen Produktes, das der Gast allerdings erwartet, wenn er die Österreichische Eisenstraße besucht. Die Vorarbeiten im Zusammenhang mit der Nominierung als UNESCO Weltkulturerbe kommen den bundesländerübergreifenden Bemühungen sehr entgegen.

**Hypothese 5:** Themenstraßen betreiben Regionalmarketing.

Von den drei Eisenstraßen entspricht die niederösterreichische am ehesten den Prinzipien von Regionalmarketing, wo sich unterschiedliche Organisationen und Institutionen unter einem Dach vermarkten, sich gegenseitig bewerben und einen Beitrag zur Steigerung der Bekanntheit der Region leisten (Manufaktur Eisenstraße, Eisenstraßenwirte, Ferraculum, internationale Partnerschaften z.B. in der Kunstszene etc.). Auf die OÖ Eisenstraße traf diese Aussage zu Zeiten der Landesausstellung 1998 zu. Wie sie sich weiter entwickeln wird, ist noch unklar.

Bei der Steirischen Eisenstraße scheint es bei der regionalen Vermarktung unterschiedliche inhaltliche Ausrichtungen zu geben. Nicht alle Eisenstraßengemeinden profilieren sich mit dem Thema der Eisenstraße. Andere Alleinstellungsmerkmale sind der Naturpark Eisenwurzener oder die Bemühungen um die Ernennung als Geopark.

Das Projekt Österreichische Eisenstraße hat eine gemeinsame Vermarktung aller drei Eisenstraßen mit unterschiedlichen Schwerpunkten zum Thema Eisen zum Ziel.

Die Kommunikation nach innen bei den drei Eisenstraßen erfolgte v.a. durch die Einbeziehung der Bevölkerung (Leitbild-Prozess, Umsetzung von Projekten). Ein Eisenstraßen-Newsletter für die gesamte Österreichische Eisenstraße ist geplant.

**Hypothese 6:** Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region.

Die Eisenstraßen tragen zu einer Steigerung des Ausflugstourismus bei. Durch Eisenstraßen-Projekte werden zusätzliche Arbeitsmöglichkeiten geschaffen. Förderungen und Investitionen für regionsbezogene Projekte tragen zur regionalen Wertschöpfung bei.

**Hypothese 7:** Themenstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf.

Die einzelne Person, die Ziele konsequent verfolgt, ist wichtig

Schlüsselpersonen in den Eisenstraßen sind z.B. Bürgermeister oder Heimatforscher.

Gemeinschaftliches Lernen

- Als „*wunderschön und bereichernd*“ bezeichnete ein Bürgermeister die Zusammenarbeit mit anderen engagierten Vertretern aus der Region.
- Im Kernteam findet ein Erfahrungsaustausch statt, gute Ideen werden weitergegeben oder aufgegriffen.
- Lernen von anderen Regionen: z.B. „*Wanderprediger*“, die an der Montanuniversität Leoben studiert haben und nach Niederösterreich zurück kamen

Innovationen können von Netzwerken ausgehen

Innovationen, die von den Eisenstraßen ausgingen, waren beispielsweise: die Eisenstraßenwirte, Metallkurszentrum, Metallgestaltung im öffentlichen Raum. Baaske et al. (2000) schreiben im Zusammenhang mit der Landesausstellung 1998, dass die Ideen für die Teilprojekte fast ausschließlich aus der jeweiligen Gemeinde selbst stammten. „Als Initiatoren traten lokale Vereine, Bürgermeister und der Verein OÖ Eisenstraße auf.“ (Baaske et al. 2000, S.32)

Das wissenschaftliche Netzwerk des MHVÖ rüttelte durch seine Veranstaltungs- und Publikationstätigkeit wach und betrieb Bewusstseinsbildung.

Gemeinsame Vision

Als Motivation für die Kooperation im Eisenstraßennetzwerk bereits erwähnt wurde die Bedeutung eines gemeinsamen Ziels (OÖ Landesausstellung und die Ernennung als UNESCO-Weltkulturerbe). Sowohl in Oberösterreich als auch in Niederösterreich wurde die Bevölkerung in die Erarbeitung einer gemeinsamen Vision intensiv einbezogen. Eine Vision ist in die Zukunft gerichtet und positiv besetzt. Hier setzt zumindest in den Gemeinden der LAG Steirische Eisenstraße das Projekt „Cultural Change“ an, das dazu beitragen soll, die negative Wahrnehmung des Lebensraumes, die die Bevölkerung durch das negativ besetzte Thema Eisen hat, in ein positives Selbstbild der Region umzukehren.

Integrierte Ansätze der Netzwerke, wo neben Marktzielen auch regionale Ziele verfolgt werden:

Dieser Anspruch wurde bei den Eisenstraßen von vornherein erfüllt, da sie sowohl kulturelle als auch touristische Projekte sind.

Netzwerke machen Entwicklungsphasen durch

Die Eisenstraßenvereine machten Entwicklungsphasen durch. Bei allen drei Eisenstraßennetzwerken wuchs die Zahl der Mitgliedsgemeinden im Laufe der Zeit. Die NÖ Eisenstraße fusionierte mit dem regionalen Tourismusverband, der OÖ Eisenstraßenverein

mit dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf<sup>158</sup>, aus dem Regionalen Entwicklungsverband Eisenerz wurde der Verein Steirische Eisenstraße.

#### Netzwerk aus Netzwerken mit abgestuften Kooperationsintensitäten

Die Zusammensetzung von Kernteam aus engagierten Gemeinden, erweitertem Kreis und den assoziierten Partnern der Eisenstraßen wurde bereits in den jeweiligen Kapiteln zu Organisationsformen und Mitgliedern beschrieben.

Das Kernteam der Österreichischen Eisenstraße besteht derzeit noch aus den Geschäftsführern und einigen wenigen delegierten Vorstandsmitgliedern aus den drei Bundesländern. Je mehr die Aktivitäten der Österreichischen Eisenstraße auf die Gemeindeebene durchdringen, desto eher werden die Aussagen in Bezug auf die Kernteams in den drei Bundesländern auf die österreichische Ebene zutreffen.

#### Ableger-Netzwerke entstehen

Die Eisenstraßenwirte, Museumsverbände, Verein Schmiedezentrum Ybbsitz, Kunstbank Ferrum sind einige Beispiele für Ableger-Netzwerke der Eisenstraßenvereine.

#### Absicherung der Finanzierung für Fortbestand wichtig

Die NÖ Eisenstraße arbeitet auf ihre finanzielle Unabhängigkeit bis 2007 hin.

Die Steirische Eisenstraße ist durch die finanzielle Unterstützung des Landes Steiermark (sowohl Basis- als auch Projektsonderfinanzierung) relativ gut abgesichert.

In Oberösterreich wurde diese Zielsetzung noch nicht artikuliert. Baaske et al. (2000, S. 29f) schreiben in der Evaluierung der OÖ Landesausstellung 1998 „Es wäre bereits in der Planungsphase geboten, dass dieses auf Nachhaltigkeit ausgelegte Vorhaben einen zeitlich längeren organisatorischen und finanziellen Rahmen als bis zum offiziellen Ende der Landesausstellung bekommt, damit also schon im vorhinein eine „Fading-out-Phase“ festgelegt werden kann, in der die Region mit ihren Ausstellungsprojekten zur Selbständigkeit finden kann.“

---

<sup>158</sup> Sein inhaltlicher Fortbestand ist dadurch allerdings noch nicht automatisch gesichert.

## TEIL III

### 8 SCHLUSSFOLGERUNGEN

In diesem Kapitel erfolgt eine Zusammenschau der Ergebnisse der untersuchten Themenstraßen, wobei auch der Überblick über Themenstraßen in Österreich, der Exkurs über Beispiele aus dem Ausland sowie die theoretischen Überlegungen aus der Literatur zu den Merkmalen von Themenstraßen in die Betrachtungen mit einbezogen werden. Daraus werden regionale Gesetzmäßigkeiten abgeleitet. In diesem Kapitel werden nun

erstens

- Indikatoren von „funktionierenden“ Themenstraßen dargestellt; dabei wird u.a. auf die Richtlinie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes Bezug genommen. Unter „funktionierend“ wird v.a. verstanden, dass sich die Themenstraße gut etablieren konnte und voraussichtlich weiterbestehen wird, und dass sie – in Anlehnung an die sieben Hypothesen – Aspekte einer positiven touristischen Entwicklung, einer nachhaltigen Regionalentwicklung und des integrativen Tourismus erfüllt.
- Weiters werden Einblicke in den Aufbau von Themenstraßen-Netzwerken gewährt.
- Faktoren, die die Art der Zusammenarbeit in Themenstraßen-Netzwerken beeinflussen, werden identifiziert.

Zweitens erfolgt eine Typisierung von thementouristischen Initiativen, die in die Formulierung einer endgültigen Arbeitsdefinition münden.

Schließlich endet diese Arbeit mit einem Ausblick, der auf Chancen von Themenstraßen für Regionen und Tourismus eingeht und künftigen Handlungsbedarf benennt.

#### 9.1 INDIKATOREN FÜR THEMENSTRASSEN

##### 8.1.1 Richtlinie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes

In Anführungszeichen sind hier die zehn Merkmale der Richtlinie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes von 1981 festgelegt, die bei der Verbindung von regionaltypischen Besonderheiten in Form von „Ferienstraßen“ erfüllt werden sollen (Deutscher Fremdenverkehrsverband 1981, S. 50). In kursiver Schrift sind Kommentare und Ergänzungen der Autorin in Bezug auf die Eigenschaften der österreichischen Themenstraßen angeführt.

1. „landschaftlich oder kulturell sinnvolle leitthematische Benennung“

*Auch kulinarische (- von manchen Autoren der Kultur zugerechnet -) Leitthemen kommen in Österreich oft vor. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt ist die Kategorie Landschaft für österreichische Themenstraßen nicht relevant. (Auf diesen Punkt wird bei Indikator 1.1 (s.u.) noch genauer eingegangen.)*

2. „Dauerhaftigkeit in Ausweisung und Vermarktung“

*Die Dauerhaftigkeit der Vermarktung stellt bei vielen Initiativen ein Problem dar. Nach Auslaufen der Fördergelder können Vermarktungsinitiativen oft nicht mehr finanziert werden. (Auf diesen Punkt wird v.a. bei Indikator 7.8 (s.u.) noch genauer eingegangen.)*

3. „Eindeutigkeit der Streckenführung ohne Benutzung der Autobahn“

*Im benachbarten Deutschland verlaufen die Routen von etwa der Hälfte der touristischen Straßen linienförmig, ein Viertel führt auf einem Rundkurs entlang, der Rest besteht aus netzartigen Strecken und unverbundenen Teilstrecken (Dreyer und Antz 2002). Laut der Definition von Themenstraßen, die dieser Arbeit zugrunde liegt, müssen Themenstraßen nicht streng einer einzigen Strecke folgen. Viele österreichische Themenstraßen, vor allem die niederösterreichischen Weinstraßen, weisen Verzweigungen auf. Die „Käsestraße Bregenzwald“ ist zwar ausgeschildert, sie folgt aber nicht einer bestimmten Route. Es ist der Name einer Region/einer Talschaft.*

4. „Verzeichnis besichtigungswerter Objekte entlang der Strecke“

*Dieses Kriterium erfüllen die meisten österreichischen Themenstraßen, problematisch ist vielmehr, dass sich viele nur darauf und auf die Produktion von Informationsmaterial (z.B. Karten, Prospekte, s. Punkt 6) beschränken.*

5. „Einrichtung einer zentralen Informationsstelle“

*Oft übernimmt ein regionaler oder örtlicher Tourismusverband diese Funktion, andere Male wird sie – und das wirft Probleme auf – von ehrenamtlich arbeitenden Personen, die nur stundenweise zur Verfügung stehen, erledigt.*

6. „möglichst mehrsprachiges Informationsmaterial (Prospekte, Karten, etc.)“

*Erst eine kleine Anzahl von Themenstraßen produzieren mehrsprachiges Informationsmaterial.*

7. „vollständige Beschilderung (seit etwa 1960 üblich)“

*in Österreich erst seit den 80er Jahren üblich*

8. „Verwendung von Logos (Bildzeichen) und Slogans“

*auch für Österreich zutreffend*

9. „eindeutig verantwortliche Trägerschaft mit satzungsmäßig festgelegten Zielen und Aufgaben“

*Dieser Punkt wird häufig nicht erfüllt, nämlich dann, wenn die Trägerschaft von losen ARGes oder aber von zwei Institutionen, z.B. Tourismusverband und Regionalmanagement oder privatem Verein und Tourismusverband wahrgenommen wird. Manchen thematischen Initiativen fehlt eine Trägerorganisation.*

10. „Bemühen um staatliche Anerkennung im Form von Mittelzuweisungen bzw. Unterstützung“

*Das Bemühen um Anerkennung und finanzielle Unterstützung setzt eine Trägervereinigung voraus, die in vielen Fällen nicht klar ausgebildet ist. Ein*

*Merkmal erfolgreicher Themenstraßen ist, dass sie ökonomisch autark sind, d.h., dass sie auf externe Unterstützung nicht mehr angewiesen sind. (Auf diesen Punkt wird v.a. bei Indikator 7.8 (s.u.) noch genauer eingegangen.)*

„Ergänzend hiezu gibt es in der Regel zielgruppenspezifische Verpflegungs-, Übernachtungs- und Erholungsangebote.“ (ibid, S. 50)

*Dieser Punkt, der bei deutschen Ferienstraßen einen Nebenaspekt darstellt, sollte ein wesentlicher Faktor bei der Angebotsentwicklung von Themenstraßen sein. Bei vielen österreichischen Initiativen kommt er zu kurz bzw. wird nicht erfüllt. (Auf diesen Punkt wird bei Indikator 4 (s.u.) noch genauer eingegangen.)*

Quack und Steinecke<sup>159</sup> (2002) stellten fest, dass von den über 150 touristischen Straßen in Deutschland nur 14 alle Kriterien des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes erfüllen, und dass nur etwas über 100 überhaupt einen identifizierbaren Ansprechpartner aufweisen können.

Eine Zusammenstellung aller überarbeiteten Merkmale einschließlich jener Indikatoren, die sich aus den sieben Hypothesen ergeben, ist am Ende des Kapitels in einer Übersichtstabelle zu finden. Die Tabelle zeigt auch, ob diese Indikatoren auf die fünf untersuchten Fallbeispiele zutreffen.

### **8.1.2 Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothesen**

Die sieben Hypothesen wurden anhand der fünf Fallbeispiele überprüft und können nun als Indikatoren für Themenstraßen bestätigt werden.

#### **Indikator 1: Themenstraßen bauen auf regionalen Potenzialen auf.**

Bei den untersuchten Themenstraßen weist das namensgebende Thema folgende Komponenten auf:

- bei den beiden kulinarischen Themenstraßen das landwirtschaftliche Produkt mit der dazugehörigen Kulturlandschaft und regionalen Baukultur, spezielle Anbau- und Verarbeitungsmethoden sowie die Veredelung zu Spezialprodukten, Speisen und Getränken, regionales Brauchtum rund um das Produkt (z.B. Almabtrieb oder Jakobitag);
- bei den Eisenstraßen der Erzberg, bauliche Denkmäler (z.B. Hammerwerke, Triftanlage, Herrenhäuser), Wissen über die Eisenverarbeitung, künstlerisches Potenzial (z.B. Maultrommelspieler, zeitgenössische Metallgestaltung), regionales Brauchtum;

Dies trifft auch auf die anderen österreichischen Beispiele zu, wobei es auch einige Mischformen zwischen kulinarischen und kulturellen Themenstraßen gibt.

---

<sup>159</sup> unveröffentlichter Vortrag im Rahmen der Tegernseer Tourismus Tage 2002.

**Indikator 1.1: Das namensgebende Thema der Themenstraße ist regionstypisch.**

Zum touristischen Angebot der untersuchten Themenstraßen gehören auch von Einheimischen betriebene Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, thematische Veranstaltungen (Kurse, Führungen,...), die von regionalen Vereinen und Institutionen abgehalten werden, sowie die Verknüpfung mehrerer Angebotelemente zu einem buchbaren Angebot.

Im Gegensatz dazu wird bei manchen anderen österreichischen und ausländischen thematischen Initiativen und Theme Trails das touristische Angebot oft von einer zentralen, nicht-regionalen Stelle entwickelt, verwaltet und vermarktet (z.B. Busreise eines auswärtigen Reiseveranstalters, Prospekt eines überregionalen Tourismusverbandes). Einen noch krasserem Gegensatz stellen Freizeitparks dar. „Diese Themendestinationen werden wie herkömmliche Urlaubsorte verwaltet, allerdings regiert hier nicht das Volk über seine Repräsentanten, sondern es sind Geschäftsleitungen und Vorstände, die die Destinationspolitik bestimmen.“ (Wöhler 2001, S. 109)

**Indikator 1.2: Regionale Organisationen, Initiativen und Betriebe sind Teil des Gesamtangebotes.**

Die untersuchten Themenstraßen sind regionale Initiativen, das heißt Einheiten, die aus mehreren Gemeinden bestehen. Für überregionale (z.B. Via Imperialis) und internationale Routen (z.B. King´s Road) wäre ein anderer Begriff zu überlegen.

**Indikator 1.3: Themenstraßen sind regionale Initiativen.****Indikator 2: Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde.**

Die Kooperationen, die den fünf untersuchten Fallbeispielen zu Grunde liegen, sind intersektoral, d.h., sie haben nicht nur einen touristischen, nur einen kulturellen, nur einen landwirtschaftlichen Schwerpunkt oder nur einen Fokus auf dem produzierenden Gewerbe, sondern stellen eine Kombination von mehreren Aspekten dar. Bei der Käsestraße Bregenzerwald arbeiten v.a. Landwirtschaft und Gastronomie zusammen, außerdem sind auch Vertreter aus Gewerbe und Kultur sowie Gemeinden und der Regionale Tourismusverband am Netzwerk beteiligt. Ähnlich ist die Zusammensetzung in der Schilcherweinstraße, allerdings ist die Zusammenarbeit hier viel loser strukturiert. Die Eisenstraßen sind schließlich Gemeindeverbände, die in unterschiedlichem Ausmaß mit Kultur und Gastronomie zusammen arbeiten. (Die unterschiedlichen Intensitäten der Zusammenarbeit der Akteursgruppen im Netzwerk werden unter These 7 zur Lernenden Region behandelt.)

Auch bei der Betrachtung der anderen thematischen Initiativen in Österreich und mancher Beispiele aus dem Ausland fällt die große Bandbreite bei der Zusammensetzung der mitwirkenden Akteure auf. Allgemeingültige Aussagen zur Art der Mitglieder sind nicht möglich.

Intersektorale Zusammenarbeit ist notwendig, um Regionalentwicklung zu betreiben, Themenstraßen bieten einen guten Rahmen dafür.

Manche thematischen Initiativen sowohl in Österreich als auch im Ausland sind sektoral ausgerichtet, etwa nur touristisch (z.B. eine thematische Rundfahrt), nur kulturell (z.B. Museumsverbund), nur landwirtschaftlich (z.B. Vermarktungsgemeinschaft) oder nur auf das produzierende Gewerbe (z.B. Holz-Cluster). (Ein Vorschlag für eine Typisierung von thematischen Initiativen folgt im nächsten Kapitel.)

**Indikator 2.1:** Themenstraßen setzen sich aus sektorübergreifenden Netzwerken zusammen.

Die fünf untersuchten Themenstraßen sind eine Kombination aus regionsbezogenen und projektbezogenen Netzwerken. Nicht nur bei der extrem losen Kooperation der Schilcherweinstraße sind Projekte notwendig, um die Zusammenarbeit zu stabilisieren. Rein projektbezogene Netzwerke bestehen meist nur für die Dauer des Projektes. Nur regionsbezogenen Netzwerken fällt es schwer, zu konkreten Ergebnissen zu kommen und die Motivation zur Mitarbeit aufrecht zu erhalten. Das Beispiel der Oberösterreichischen Eisenstraße veranschaulicht gut, wie das Fehlen von Projekten zum Stillstand führen kann. Seit der Landesausstellung 1998 konnten auf Grund fehlender Finanzierung keine Projekte mehr umgesetzt werden.

**Indikator 2.2:** Themenstraßen sind eine Kombination aus regionsbezogenen und projektbezogenen Netzwerken.

Nun folgt eine Aufstellung von Faktoren, die die Art der Zusammenarbeit in Themenstraßen-Kooperationen beeinflussen. Sie resultieren aus einer Zusammenschau der Rekapitulationen der fünf Beispiele. (Weitere Aspekte dazu werden bei der Behandlung von These sieben zur Lernenden Region noch ergänzt werden, z.B. Belange der Finanzierung von Kooperationen und Netzwerken.)

**Faktoren, die die Art der Zusammenarbeit in Themenstraßen-Kooperationen beeinflussen:**

- Motivation, bei der Kooperation mitzumachen

**Erfolgsfaktoren:** sichtbar machen von Vorteilen und Ergebnissen, Schlüsselpersonen einbeziehen;

**Hindernisse:** Kooperationsvorteile werden nicht wahrgenommen

**Anmerkung, Beispiele:** verschiedene Arten von Vorteilen: i) finanzieller Nutzen, ii) sozialer und emotionaler Nutzen, iii) sichtbare Ergebnisse, das können thematische Feste und Inszenierungen oder auch die Umsetzung von Projekten sein (z.B. die Errichtung des Käsekellers im Bregenzerwald als sichtbares, physisches Zeichen der Zusammenarbeit); um große Visionen umzusetzen, sind kleine Umsetzungsschritte notwendig;

- Identifikation mit der Themenstraße

**Erfolgsfaktoren:** Selbstbindung der Mitglieder, z.B. kapitalmäßige und/oder vertragliche Bindung;

**Hindernisse:** zu hohe oder falsche Erwartungen, Trittbrettfahrer, Verwaltungs- und mentale Grenzen, starke Bindung an die Herkunftsinstitutionen, Angst vor Konkurrenzsituation, Mangel an zeitlichen Ressourcen, um sich selber aktiv einzubringen;

**Anmerkung, Beispiele:** Dass ehemals konkurrierende Betriebe nun zusammenarbeiten müssen, ist für viele ungewohnt (vgl. z.B. Sennereien im Bregenzerwald);

ad Grenzen: i) Gemeindegrenzen oder sog. „Kirchturmpolitik“, ii) Bezirksgrenzen ( z.B. Verlängerung der Schilcherweinstraße nach Rohrbach war nicht möglich, Steirische Eisenstraße gliedert sich in drei Sub-Regionen, die drei verschiedenen Bezirken entsprechen), iii) Landesgrenzen (vgl. Österreichische Eisenstraße); Die Zusammenarbeit zwischen Regionen, die nicht aneinander grenzen ist oft leichter, da dabei die meist besonders stark ausgeprägte Konkurrenzsituation zwischen Nachbarn wegfällt (vgl. Kooperationen des Bregenzerwaldes mit dem Weinviertel oder mit dem Schilcherland);

Es schließen sich nie alle Akteure, die vom gemeinsamen Auftritt unter einem verbindenden Thema profitieren, der Themenstraße an oder sie steigen wieder aus nachdem sie eine Weile Mitglieder waren. Diese Nicht-Mitglieder tragen unter Umständen dennoch etwa durch ihre Eigeninitiative oder durch Ankurbelung eines regionsinternen Wettbewerbes wesentlich zum touristischen Produkt Themenstraße bei.

- Management der Themenstraße

**Erfolgsfaktoren:** hauptamtlich besetzte Geschäftsstelle; Zuständigkeit der Trägerorganisation deckt sich mit der Zielsetzung der Themenstraße; klare „Spielregeln“; gute persönliche Beziehungen; gegenseitiges Vertrauen; ein Koordinator, der unterschiedliche Erwartungshaltungen überblickt und koordiniert;

**Hindernisse:** personell unterbesetzte Koordinationsstelle; Angewiesensein auf ehrenamtliche Mitarbeit; Neid; Konkurrenzdenken; viele verschiedene Interessen und Erwartungshaltungen;

**Anmerkung, Beispiele:** Die Abstimmung der Mitglieder untereinander passiert zu einem großen Teil auf der informellen Ebene, wenn sich die beteiligten Personen gut kennen und verstehen;

- Politischer Einfluss in der Region

**Erfolgsfaktoren:** Einbeziehen der Gemeinden (Bürgermeister), Einbeziehen von einflussreichen Repräsentanten der Region auf politischer und Verwaltungsebene, Unterstützung durch die Politik;

**Hindernisse:** parteipolitische Vereinnahmung

**Anmerkung, Beispiele:** Die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Organisationen wird durch die fehlende oder falsche Parteizugehörigkeit erschwert (z.B. deutet die Abwertung von Regionalverbänden als „reine Bürgermeistervereine“ darauf hin oder auch die Tatsache, dass der Verein Steirische Eisenstraße und der Naturpark Steirische Eisenwurzten scheinbar keine Kooperation eingehen möchten);

Andererseits ist die Unterstützung der Themenstraße durch politische Repräsentanten auf Gemeinde- und Landesebene für ihren Erfolg entscheidend (vgl. z.B. Rolle der Regio für die Entstehung der Käsestraße Bregenzerwald; Proponentenkomitee v.a. bestehend aus Bürgermeistern in der OÖ Eisenstraße)

**Indikator 2.3:** Ergebnisse werden durch thematische Inszenierungen und Feste sichtbar.

**Indikator 2.4:** Ergebnisse werden durch die Umsetzung von Projekten sichtbar.

**Indikator 2.5:** Einbeziehen einflussreicher Repräsentanten der Region.

**Indikator 2.6:** Selbstbindung der Mitglieder durch Vertrag und/oder Mitgliedsbeiträge.

**Indikator 2.7:** hauptamtlich besetzte Geschäftsstelle

**Indikator 2.8:** Zuständigkeit der Trägerorganisation deckt sich mit der Zielsetzung der Themenstraße

**Indikator 2.9:** Einbeziehen der Gemeinden (Bürgermeister)

### **Indikator 3: Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen.**

Themenstraßen bewegen sich im Spannungsfeld zwischen der Erbringung von betrieblichen Teilleistungen und der Erfüllung von überbetrieblichen Leistungen mit öffentlichem Charakter. Der Schwerpunkt der jeweiligen Themenstraße kann je nach Entwicklungsphase auf einem der beiden Bereiche liegen, manche Themenstraßen sind von ihrer Gründung an darauf ausgelegt, Aufgabenstellungen aus beiden zu erfüllen (z.B. Käsestraße Bregenzerwald, NÖ Moststraße).

Andere beginnen mit einem Schwerpunkt auf immateriellen Aspekten der Regionalentwicklung und erst später kommen wirtschaftliche Aspekte dazu (z.B. Eisenstraße in der Anfangsphase eher Schutz des kulturellen Erbes, dann verstärkt touristische Nutzung). Dies ist unter anderem auch deshalb notwendig, weil sonst die Motivation der ersten Jahre wieder abflacht (vgl. LEADER/AEIDL, 1997).

Schließlich gibt es auch umgekehrte Fälle, wo zuerst betriebswirtschaftliche Aspekte im Vordergrund stehen und dann kommen überbetriebliche dazu (z.B. Weinstraßen, Lungauer Holzstraße). Scheff (1999, S. 72) spricht in Zusammenhang mit Unternehmensnetzwerken davon, dass die Übernahme von sozialen Aufgabenfeldern erst verlangt werden kann, wenn in unserer marktwirtschaftlich dominierten Gesellschaft die Gewinnerzielung gewährleistet ist.

Aus den Interviews der fünf untersuchten Fallbeispiele ergeben sich verschiedene ideelle Anliegen, welche die jeweiligen Themenstraßen verfolgen:

- Beitrag zur Erhaltung der kleinteilig strukturierten bäuerlichen Landwirtschaft und der Kulturlandschaft
- Schutz des kulturellen Erbes und gesteigerte Wertschätzung dafür

Hey (1993, S. 217) unterscheidet in seinem Beitrag über historische Kulturrouten zwischen historischen Ferienstraßen, bei denen die touristische Zweckbestimmung im Vordergrund steht, und Geschichtsstraßen, die er als „didaktisch-methodische Kategorie“ versteht, wo das „offene, zwanglose und selbstbestimmte Lernen“ im Vordergrund steht. Als weiteres Unterscheidungsmerkmal führt er die Klientel an: bei der historischen Ferienstraße wären die Kunden nur die Touristen, bei der Geschichtsstraße Einheimische und Touristen. Eine Themenstraße, die sich mit der Aufbereitung von regionaler Geschichte befasst, wäre im Idealfall wohl eine Kombination aus diesen beiden Kategorien. Die Klientel bei Themenstraßen sind sowohl Einheimische als auch Touristen.

Plitzka (1994) unterscheidet weiters zwischen einer Kulturregion und der regionalen kulturellen Identität, die bei jedem Kulturprojekt ein Spannungsfeld erzeugen. Bestimmend für die Kulturregion ist die Summe der sichtbaren kulturellen Zeichensetzungen. Unter kultureller Identität versteht er die aktive kulturelle Auseinandersetzung und Mitverantwortung der einheimischen Bevölkerung, die darin Anregungen für ihr Selbstverständnis sucht. Bei kulturellen Themenstraßen sollten beide Aspekte ausgeprägt sein.

- Steigerung der Wertschöpfung in der Region, Sicherung von Arbeitsplätzen
- Identitätsstiftung
- Erzeugen einer Aufbruchstimmung, Stärkung des Selbstvertrauens
- Erhöhung der Lebensqualität

Die angeführten Punkte beziehen sich auf die Leistungen, die für die Allgemeinheit erbracht werden und im speziellen auf Leistungen, die auf eine Verbesserung der Situation der einheimischen Bevölkerung abzielen.

**Indikator 3.1:** Themenstraßen erfüllen überbetriebliche Leistungen mit öffentlichem Charakter.

**Indikator 4: Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt.**

Die Mitglieder und Leistungsträger der untersuchten Themenstraßen konnten durch ihren Zusammenschluss die kritische Masse erreichen, um wahrgenommen zu werden und gemeinsam am Markt bestehen zu können. Sie kreierten mit ihren Attraktionen und Dienstleistungen ein touristisches Produkt, das einerseits als Angebot für sich steht und andererseits Ergänzung zu einem bestehenden Angebot oder Teil einer übergeordneten touristischen Destination ist.

Ob eine gewisse Mindestgröße (in Bezug auf beteiligte Gemeinden, Nächtigungen, Budget) für Themenstraßen notwendig ist, hängt stark von den Zielen ab, die durch deren Errichtung erreicht werden sollen. Soll die Themenstraße wie die Käsestraße Bregenzerwald auch am internationalen Markt bekannt sein und Kurzurlaubs- und Exkursionsgäste aus dem In- und Ausland anziehen? Oder ist die Themenstraße schwerpunktmäßig auf Naherholungssuchende ausgelegt und soll sie lediglich durch eine gesteigerte Direktvermarktung Zusatzverdienstmöglichkeiten für die Landwirte schaffen? Bei Betrachtung aller österreichischen Beispiele fallen etliche Initiativen auf, die auf Grund ihrer geringen Größe kaum Nächtigungstourismus aufweisen, als Ausflugsziel aber einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreichen konnten, z.B. die Steirische Apfelstraße oder die Steirische Ölspur. An diesen Initiativen sind jeweils weniger als zehn Gemeinden beteiligt.

Auch in Hinblick auf die Nächtigungszahlen kann kein für Themenstraßen in Österreich eindeutiger Richtwert gegeben werden. Von den fünf Fallbeispielen weisen der Bregenzerwald und die Region der OÖ Eisenstraße über eine Million Nächtigungen auf – wohl auch deshalb, weil sich in beiden beliebte Wintersportorte befinden. Die Nächtigungszahlen der anderen Themenstraßen-Regionen liegen zwischen 200.000 und 500.000.

Im Zusammenhang mit dem Konzept des Destinationsmanagements wird davon ausgegangen, dass eine Destination ein Mindestmaß an Nächtigungen (eine Million) und Budget aufweisen muss, um wettbewerbsfähig zu sein und Streuverluste im Marketing zu vermeiden. Doch diese Zahl scheint für Themenstraßen zu hoch gegriffen. Manchmal sind sie Teil einer Destination. Zum Beispiel ist die Käsestraße Bregenzerwald im Sommer das Leitprodukt der Destination Bregenzerwald. Die Schilcherweinstraße trägt neben dem Lipizzanergestüt Piber und der Steirischen Ölspur zur Profilierung der Weststeiermark bei.

In einer Studie zu Kooperationen im und mit dem Tourismus (Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur 1998) werden verschiedene Kooperationsformen in Tourismusregionen dargestellt. Dem Aufbau der Kooperationen der untersuchten Themenstraßen entspricht am ehesten das Kooperationsbeispiel „Netz“, das sich vorzugsweise für kleine Kooperationsgruppen auf kleinregionaler Ebene anbietet (ibid, S. 102). Dabei arbeiten Akteure aus folgenden Bereichen unter einer gemeinsamen Dachmarke und unter einem einheitlichen Management zusammen: Tourismusverband, Kultureinrichtungen, Gemeinde(n), Freizeitanlagen, Privatvermieter, Hotellerie, Industrie, Vereine, Gastronomie, Landwirtschaft, Verkehrseinrichtungen. Beim Kooperationsbeispiel „Netz“ sind die einzelnen Kooperationspartner und kleinen Untergruppen untereinander und mit dem Kooperationsmanagement durch Verträge oder als GmbH vernetzt. In den Netzwerken der Themenstraßen fehlen oft entscheidende Akteure, die auf jeden Fall Partner einer touristischen Destination sein müssten, wie etwa die Beherbergungsbetriebe oder die Transportunternehmen. Oft fehlen zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote.

Obwohl Themenstraßen in mancher Hinsicht keine eigenständige Destination sein können, müssen sie wie diese die Teilkomponenten des touristischen Angebotes (- das sind z.B. Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Sehenswürdigkeiten, Führungen oder Kurse -) vernetzen und das gesamte touristische Produkt in den Vordergrund stellen. Buchbare Angebote, die es in den Themenstraßen erst ansatzweise gibt, wären ein Beispiel für eine

Angebotsvernetzung. Eine Herausforderung ist diesbezüglich, dass die Vernetzungsarbeit im besten Fall von der Geschäftsstelle der Themenstraße unterstützt wird, aber eigentlich von den Akteuren viel Eigeninitiative verlangt. Der Verein Steirische Eisenstraße betreibt ein Incoming-Büro, das zumindest den Teilaspekt der Busreisen abdeckt. Im Unterschied zu Destinationsmanagementfirmen übernehmen Tourismusbüros und Tourismusverbände keine kommerziellen Aufgaben, sondern betreiben nur Werbung und Information. Die Buchung von Leistungen erfolgt direkt bei Reiseveranstaltern oder den Anbietern. Tourismusverbände steigen erst ein, wenn das touristische Produkt bereits entwickelt ist.

Das Konzept des Produktlebenszyklus kann auf Tourismusregionen und -orte angewendet werden (vgl. Wöhler, 1997), auch auf die Dynamik der Regionalentwicklung kann dieses Konzept übertragen werden (vgl. Maier 2000, S. 156f). Einer Entstehungs- oder Entwicklungsphase folgt eine Phase des Wachstums, in der sich die Angebotsvielfalt rasch erweitert und konsolidiert, dieser folgt die Phase der Reife, in der eine Differenzierung des Angebotes stattfindet. Ohne neuerliche Innovation folgt dieser Phase nach der Sättigung die Verfalls- oder Schrumpfungsphase. „Um auf dem touristischen Markt konkurrenzfähig zu bleiben und kein `Auslaufprodukt` zu werden, sind daher ständig Innovationen notwendig.“ (Baumhackl 2000, S. 9)

Maier (2000) weist der Entwicklung der Region Pyhrn-Eisenwurzen im Vorfeld sowie nach der Landesausstellung 1998 die Phasen des Produktlebenszyklus zu. Die Entwicklungsphase liegt seiner Einschätzung nach vor 1989 als es zahlreiche vorbereitende Aktivitäten (Ortsentwicklungskonzepte, Interesse an der regionalen Kulturgeschichte) gab. Das Ende der darauf folgenden Gründerzeit oder Wachstumsphase wird in diesem Modell mit 1998, dem Jahr der dezentralen Landesausstellung, angesetzt. Nach der Reifephase, die das Jahr der Landesausstellung darstellte, erreichte die Region das Ende eines Produktzyklus und trat in eine regionale Schrumpfungsphase ein. Um dieser zu entgehen wären nun entsprechend dem Modell vom Produktlebenszyklus Anpassungen oder Innovationen nötig.

Auf die NÖ Eisenstraße übertragen könnte von einer Innovationsphase gesprochen werden, wo versucht wird mit zeitgemäßer Metallgestaltung im öffentlichen Raum einen Bezug zur Gegenwart herzustellen und das Thema für Einheimische wie Gäste spürbar zu machen.

In der Steirischen Eisenstraße sind Teile der Region in der Entwicklungsphase stecken geblieben während die Kernzone um den Erzberg in eine Innovationsphase eingetreten ist (Abenteuer Erzberg, Veranstaltung von Events, Einrichtung eines Incoming-Büros).

Die Käsestraße Bregenzerwald befindet sich nach Einschätzung eines Interviewpartners in der Konsolidierungsphase, es könnte nach Ansicht der Autorin schon von der Innovationsphase gesprochen werden (Sennschule, Errichtung eines Besucherzentrums im geplanten Käsekeller).

In der Schilcherweinstraße wurde mit der Beschilderung und der Erstellung der Erlebniskarte ein wichtiger erster Schritt gesetzt. Als Teil der LEADER+ Region und mit der Landesausstellung 2003 in Piber erhält sie nun neue Impulse für die zweite Phase des Wachstums, der Konsolidierung und Diversifizierung.

Bei zahlreichen österreichischen thematischen Initiativen wurde ein Konzept von einem externen Berater erarbeitet, es erfolgte eine Beschilderung der Route bzw. der Sehenswürdigkeiten und die Auflage eines Reiseführers. Doch weitere Schritte fehlen in vielen Fällen, sie sind in der Entwicklungsphase stehen geblieben.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung eines touristischen Produktes soll schließlich noch auf die Frage der Qualität eingegangen werden. Es gibt keine einheitlich akzeptierte Definition, was Qualität im Tourismus ausmacht. Die Praktiker sagen, Qualität ist, was der Kunde als kaufenswert erachtet. Doch es gibt einige Indikatoren, die die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung anzeigen. Diese Indikatoren können in zwei Gruppen eingeteilt werden, (i) die einen, die eindeutig festgelegt und kontrolliert werden können und (ii) die anderen, die eher subjektiver Natur sind, auf der Art des Erlebnisses des Gastes beruhen.

Für die namensgebenden Produkte von Themenstraßen gibt es häufig Qualitätskriterien samt Qualitätskontrollen, ein gutes Beispiel sind die Kostkommissionen der Weinstraßen und -regionen (z.B. Schilcherschutzverein Weißes Pferd).

Neben der Qualität der Hard- und Software der touristischen Kernaktivitäten Essen-Trinken-Schlafen, muss auch das Umfeld in Ordnung sein, Müller (2000, s.u.) spricht von der Umwelt und Kultur. Diese äußeren Merkmale tragen zusammen mit der Aufbereitung und Inszenierung des touristischen Angebotes zur Erlebnisqualität der Region bei.

Hardware	Software	Umwelt/Kultur	Erlebnis
Ausstattung Funktion Ästhetik	Service Information Gastfreundlichkeit/ Mentalität	Landschaftsbild/ Ressourcenverbrauch Beeinträchtigung/ Verschmutzung Kultur/Ortsbild/ Brauchtum	Sinneseindrücke, prägende Elemente (Landschaft, Ortsbild) Interaktivität Erzählen einer Geschichte Abwechslung

Tab.8.1: Komponenten der Qualität im Tourismus

Quelle: in Anlehnung an Müller 2000, S. 39 und Kagelmann 1998, S. 61, verändert

Qualität muss entlang der gesamten touristischen Lieferkette gesichert werden:

- Gastronomie (Angebot, Service, Interieur)
- Beherbergungswesen (Zimmerqualität, Service)
- Landwirtschaft und Produzenten von hochwertigen Produkten
- Touristiker (Information, Beratung, Werbung, Außenauftritte, Informationsservice)

Weitere Faktoren, die die Qualität des touristischen Angebotes mitbestimmen, sind Authentizität, Einzigartigkeit, erlebnisorientierte Aufbereitung, Erfüllung der Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen (z.B. Kinder, Radfahrer,...).

Die untersuchten Themenstraßen befinden sich alle in ländlichen Räumen, in denen keine intensive touristische Nutzung stattfindet. Dies trifft auch auf den Großteil der österreichischen thematischen Initiativen zu. Tourismus in nicht intensiv touristisch genutzten ländlichen Räumen ist durch ein kleinstrukturiertes touristisches Angebot mit mangelnder Professionalität und Qualität gekennzeichnet. Von "amateur tourism" ist in der englischsprachigen Literatur in diesem Zusammenhang oft die Rede. Gemeint ist damit etwa ein hoher Anteil an Familienbetrieben, ein Mangel an wirtschaftlicher und Marketing-Erfahrung, ein sub-optimaler Einsatz von Ressourcen, ein Missverhältnis von Input (z.B. Zeit) zu Output (z.B. Profit) (vgl. Roberts und Hall 2001, S. 205). Die Gratwanderung für die touristischen Leistungsträger von Themenstraßen besteht darin, den Reiz des Authentischen, des Urigen, des Idyllischen, nach dem der Gast auf der Suche ist, zu erhalten und gleichzeitig professioneller aufzutreten.

Beitritts- und Qualitätskriterien für Mitglieder von Themenstraßen sind erst von einer kleinen Gruppe von Themenstraßen ausgearbeitet worden, zwei Beispiele sind die Käsestraße Bregenzerwald und die NÖ Moststraße, bei denen die Qualitätskriterien je nach Mitgliederkategorie variieren. Bei der Festlegung der Routen der Schilcherweinstraße war ein Auswahlkriterium die Busfähigkeit. In Hinblick auf die Konzepte des integrativen Tourismus und der nachhaltigen Regionalentwicklung müsste dieses Kriterium zumindest hinterfragt werden.

Koordinationsversuche auf Landesebene erfolgten in Österreich nur in Niederösterreich durch die ARGE Weinstraße Niederösterreich. Die Festlegung derartiger Qualitätskriterien scheint notwendig, damit Themenstraßen ihren Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen ländlichen Tourismusregionen nicht verlieren und damit keine Nivellierung des touristischen Produktes Themenstraße eintritt. Ein Konzept kann von einem Beratungsunternehmen leicht erstellt werden, wesentlich ist jedoch die Art der Umsetzung.

Auch im Ausland wurden auf öffentlich-rechtlicher Ebene kaum einheitliche Standards für thementouristische Initiativen entwickelt. In Italien, der Schweiz und in Australien (sowohl auf Bundesstaats- als auch auf Bundesebene) wurden Richtlinien für den Weintourismus festgelegt (vgl. Hall et al. 2000).

Die Themenstraße muss außerdem eine gewisse Erlebnisqualität aufweisen, sie muss mit allen Sinnen erlebbar und spürbar für den Gast sein. Das Erlebnis ist ein „unverzichtbarer Bestandteil touristischer Angebote. Nur jene Tourismusregionen, die dieses Erlebnis-Ambiente bieten können, werden konkurrenzfähig bleiben.“ (Baumhackl 2000, S. 8). Kagelmann (1998, S. 61) definiert Erlebnis als „ein Ereignis, das vom Normalen, Gewohnten mehr oder weniger stark abweicht und die Neugier, Reizsuche, Abwechslung und Spannung ebenso befriedigt wie soziale Bedürfnisse, wobei die Auswahl oder Akzeptanz eines Ereignisses vom individuellen Lebensstil abhängt.“ Er schreibt u.a. über erlebnisorientierte Ausstellungen „neuer Art“, die viel Wert legen auf Angreifen und Ausprobieren, auf Interaktivität, auf das Erzählen von Geschichten, und/oder den Einbezug von Multimedia – all

diese Komponenten könnten auf das Angebot von Themenstraßen ebenso übertragen werden. Da und dort weisen die untersuchten Themenstraßen erlebnispädagogisch aufbereitete Angebotsselemente auf, z.B.: Erlebniswelt Mendlingtal, Schaubergwerk Erzberg, Sensenschmiedemuseum Micheldorf, Wein- und Käseverkostungen.

In seinem Beitrag geht Kagelmann (ibid) auf ein Basismerkmal von Erlebniswelten ein, das auch für Themenstraßen eine hohe Relevanz in Bezug auf die Erlebnisqualität besitzt, nämlich das sog. „Storytelling“, das Erzählen einer Geschichte. Statt mehrerer unverbundener Attraktionen nebeneinander sollen diese thematisch erfassbar und erfahrbar sein und den Besucher emotional involvieren. Beim transregionalen LEADER+ Projekt der Österreichischen Eisenstraße wird versucht genau diese Idee umzusetzen, wenn die Geschichte des Eisens vom Erzabbau am Erzberg bis zum Handel mit Eisenprodukten in den reichen Handelsstädten für die Besucher aufbereitet wird.

Kriterien für den Erlebnisgehalt<sup>160</sup> fehlen bei Themenstraßen fast gänzlich. Ansatzweise sind diese bei der Weinstraße Niederösterreich zu finden, z.B. bei den Kriterien für Weinorte, wo es unter anderem heißt: „Weinbau muss landschaftlich sichtbar und für den Besucher über Bewirtschaftung und Präsentation erlebbar sein“, oder bei Kriterien für Weinstraßen, wo u.a. folgendes eingefordert wird: „überwiegende Führung durch Weinbaulandschaften, also vorbei an Weingärten, Kellergassen, Heurigen und Winzerhäusern, die, wenn möglich, dem typischen Baustil der Region entsprechen und deren Häuserfassaden mit der Landschaft harmonieren.“ Sehr ähnliche Anforderungen müssen von der NÖ Moststraße erfüllt werden, die Routenführung muss „überwiegend durch Obstbaulandschaften, gepflegte Ortschaften, vorbei an regionstypischen Bauernhäusern“ führen. Die Moststraße muss den „Zusammenhang zwischen regionstypischen Speisen und Getränken herstellen“. In Moststraßengasthöfen muss der Most „sichtbar und spürbar“ sein, als Beispiele sind Mostschank, Mostregal und aufliegende Mostliteratur angeführt.

Auch Privatinitiativen, die parallel zur Themenstraße agieren, können zur Qualitätssicherung und zur Steigerung der Erlebnisqualität beitragen. Von der Mostgalerie Ardagger, die kein Mitglied der NÖ Moststraße ist, wurde die Vereinigung der Mostbarone ins Leben gerufen, die sich strengen Qualitätskontrollen unterwerfen. Neben hochwertigem Most bieten sie auch Mosterlebnisse an, wie Tischverkostungen oder Mostritter-Tafelrunden. Ein weiteres Beispiel wäre der Verein Molkezeit im Bregenzerwald.

**Indikator 4.1:** Beitritts- und Qualitätskriterien für Mitglieder

**Indikator 4.2:** Trägerorganisation betreibt Qualitätssicherung (Weiterbildungsangebote, Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch,...)

**Indikator 4.3:** Qualitätsstandards für Gastronomiebetriebe

**Indikator 4.4:** Qualitätsstandards für Beherbergungsbetriebe

**Indikator 4.5:** Themenstraßen erzählen eine Geschichte

---

<sup>160</sup> Die Österreich Werbung bewirbt unter dem Namen „Urlaubsspezialisten“ Angebotsgruppen, die neben Qualitätskriterien, wie die Anzahl der Sterne der teilnehmenden Hotels, auch Kriterien für den Erlebnisgehalt einhalten müssen.

**Indikator 4.6: Kriterien für den Erlebnisgehalt****Indikator 4.7: thematische, erlebnisorientierte Angebotselemente**

- thematische Veranstaltungen (Feste, Events, Kulinariken,...)
- Besichtigungsmöglichkeiten von Betrieben, Ausstellungen, Museen,...
- interaktive Veranstaltungen (Kurse, Verkostungen,...)

**Indikator 4.8: zielgruppenspezifische Verpflegungs- und Erholungsangebote****Indikator 4.9: zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote****Indikator 4.10: vereinzelt buchbare Angebote****Indikator 5: Themenstraßen betreiben Regionalmarketing.**

Themenstraßen verfolgen einerseits das Ziel, den Konsum von regionalen Gütern anzukurbeln (landwirtschaftliche Produkte, Kulturgut,...) und andererseits sind sie bestrebt eine Regionale Corporate Identity (RCI) (vgl. Jekel 1998) aufzubauen, um Gäste in die Region zu bekommen. Diese beiden Aspekte stehen in enger Beziehung zu einander.

Für Themenstraßen, wo die dazugehörige Region bereits ein starkes Regionsbewusstsein aufweist, wie im Bregenzerwald, oder die nach außen hin als Einheit gut erkennbar ist, wie bei der Schilcherweinstraße, ist es leichter, eine RCI aufzubauen. Schwieriger ist das bei den drei Eisenstraßen-Regionen. Sie sind in sich inhomogener und erschwerend kommt nun die Bestrebung hinzu, bundeslandübergreifend zusammenzuarbeiten. Die OÖ Landesausstellung 1998 trug im Vorbereitungs- und Durchführungszeitraum zur gestiegenen Identifikation mit der Region Eisenwurzen durch die Bevölkerung viel bei. Nun werden auf die Ernennung als UNESCO-Weltkulturerbe Hoffnungen zur Stärkung des regionalen Zusammenhalts nach innen und außen gesetzt.

Zur internen Wirkung, die mit dem Aufbau einer RCI erreicht werden soll, trägt wesentlich die interne Kommunikation bei. Dazu gehören z.B. Weiterbildungsangebote, Newsletter, Wettbewerbe und Sitzungen.

Im Zusammenhang mit der OÖ Landesausstellung 1998 Land der Hämmer schreiben Heintl und Weixlbaumer (1998, S. 17f): „Imagepflege wird zunehmend als ein wichtiger Aspekt für die regionale Entwicklung erkannt [...] Gerade die touristische Vermarktung einer Region beruht zum Teil im Suggestieren von Vorstellungen über Orte mit bestimmten Eigenschaften in der Absicht einer möglichen Attraktivitätssteigerung.“ Themenstraßen tragen durch ihren Beitrag zum regionalen Image auch zur Regionalentwicklung bei.

Themenstraßen können einer Region auch zu einem neuen Image verhelfen. Hall et al. (2000, S. 224) sprechen im Zusammenhang mit Weintourismus von „re-imagining“ von Regionen: „Wine and wine tourism can both contribute to the local economy as well as help

redefine the image of a tourist destination<sup>161</sup>.“ Sie führen ein neuseeländisches und ein französisches Beispiel dazu an.

Bei Themenstraßen vermarkten sich unterschiedliche Organisationen und Institutionen unter demselben Dach, bewerben einander gegenseitig und tragen dadurch auch zur Steigerung der Bekanntheit der Region bei. Auch andere Produkte und Dienstleistungen in der Region, die nicht direkt etwas mit der Themenstraße zu tun haben, tragen mit bestimmten Produktnamen zur Stärkung der Region und der Themenstraße bei (cross-promotion), z.B. Schilcherpralinen, das Käsestraßen- oder Barbara-Bier.

Ein wesentlicher Bestandteil des regionalen Marketings sind thematische Veranstaltungen (Feste, Events, Kurse,...). „As attractions, animators, image makers, and catalysts, festivals and events can play a major role in destination development. The products of event tourism include the events themselves, packages and tours that make the event-related travel more attractive, and the desired economic impact that the events stimulate.“<sup>162</sup> (Getz 1991, S. 23).

Viele Themenstraßen in Österreich sind allerdings noch in der Phase der Produktentwicklung (buchbare Angebote fehlen z.B.) und gemeinsamen Verkaufsförderung (z.B. Erstellen einer gemeinsamen Broschüre), echte Marketingaktivitäten sind noch unterentwickelt.

Bei der Reichweite der Marketingaktivitäten können auf der einen Seite Themenstraßen unterschieden werden, die nur Gäste ansprechen, die bereits in der Region sind oder solche, die ihren Urlaub in der Region planen und sich Informationsmaterial zuschicken lassen (z.B. Schlösserstraße Rosental, Isle of Arran Taste Trail). Auf der anderen Seite treten manche Themenstraßen pointiert auf dem internationalen Markt auf (z.B. Käsestraße Bregenzerwald, Deutsche Romantikstraße).

In Österreich treten thematische touristische Initiativen vermehrt seit den 80er Jahren auf, knapp 100 davon gibt es mittlerweile. Im benachbarten Deutschland wurden seit der Gründung der deutschen Alpenstraße 1927 über 160 touristische Routen ausgewiesen, 85% davon in den letzten 20 Jahren (Dreyer und Antz 2002). Bei inflationärem Auftreten von Themenstraßen besteht nicht nur die Gefahr, dass die thematische Positionierung wegen der Nivellierung des Angebotes keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen mit sich bringt, sondern sogar, dass es zu einer desaströsen Konkurrenzsituation kommt.

Da Themenstraßen mit gleicher/ähnlicher inhaltlicher Ausrichtung zueinander in einer Konkurrenzsituation stehen (z.B. verschiedene Weinstraßen oder Eisenstraßen untereinander), müssen sie unterschiedliche Schwerpunkte betonen (z.B. Bergbau in der Steirischen Eisenstraße, Volkskultur und Brauchtum in der OÖ Eisenstraße, zeitgenössische Metallgestaltung in der NÖ Eisenstraße).

---

<sup>161</sup> Wein und Weintourismus können beide einen Beitrag zur lokalen Wirtschaft leisten und dabei helfen, das Image der Destination neu zu definieren.

<sup>162</sup> In Bezug auf Destinationsentwicklung können Festivals und Events eine große Rolle als Attraktionen, Animatoren, Imagebildner und Katalysatoren spielen. Die Produkte des Event-Tourismus beinhalten die Events selbst, buchbare Angebote und Touren, die Event-bezogenes Reisen attraktiver machen, und die erwünschten wirtschaftlichen Auswirkungen, die die Events auslösen.

Ähnlich verhält es sich mit den Mitgliedern einer Themenstraße, seien das nun Gemeinden, Museen oder Betriebe. Auch sie müssen sich verschiedene Schwerpunkte innerhalb des Dachs der Themenstraße wählen. Die Steirische Ölspur geht z.B. in diese Richtung, wenn sie neue Gemeinden nur aufnimmt, wenn diese etwas Neues zum touristischen Produkt beitragen, das zum Thema Kürbis und Gesundheit passt.

Einige Merkmale, die von dieser These abgeleitet werden können, stimmen mit jenen des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes überein und wurden daher schon im vorhergehenden Kapitel genannt: Verzeichnis besichtigungswerter Objekte entlang der Strecke, zentrale Informationsstelle, möglichst mehrsprachiges Informationsmaterial, vollständige Beschilderung, Logos (Bildzeichen) und Slogans, eindeutig verantwortliche Trägerschaft;

Weiters wurden unter These vier thematische Veranstaltungen erwähnt. Diese sind nicht nur im Zusammenhang mit erlebnispädagogischen Angebotselementen von Bedeutung, sondern unterstützen den Aufbau einer RCI.

Als weitere Merkmale können folgende genannt werden:

**Indikator 5.1:** Homepage

**Indikator 5.2:** Merchandising

**Indikator 5.3:** cross-promotion wird betrieben

**Indikator 5.4:** Lizenzpartner

**Indikator 5.5:** Kommunikation nach innen (Weiterbildung, Newsletter, Wettbewerbe, Sitzungen,...)

## **Indikator 6: Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region.**

Zu den wirtschaftlichen Effekten der Themenstraßen können überwiegend nur qualitative Aussagen gemacht werden.

- Die kulinarischen Themenstraßen erfüllen eine imageprägende und zugleich absatzfördernde Funktion in Bezug auf das namensgebende Produkt, eine Verkaufssteigerung konnte erreicht werden durch (vgl. auch Hall et al. Jahr, S. 11, ergänzt):
  - mehr Möglichkeiten zu direktem Kundenkontakt und somit zu Verkostungen
  - gestiegene Direktvermarktung
  - Bewusstseinsbildung der Konsumenten in Hinblick auf die Wertschätzung des landwirtschaftlichen Produktes
  - Markenbildung (Weststeirischer Schilcher, Bregenzewälder Bergkäse)

- Aufbauen von positiven Kundenbeziehungen
- Innovative Produkte, Produktveredelung (Schilchersekt)
- Absatz über die Gastronomie

Manche Betriebe empfinden den gestiegenen zeitlichen und finanziellen Aufwand zur Betreuung von Gästen zwar als Nachteil, aber die Zahl der Betriebe, die Vorteile daraus ziehen können, steigt - nicht nur im Weinbau, der seit jeher auf Direktvermarktung und mehr direkten Kundenkontakt ausgerichtet ist.

- Die thematischen Angebote (kulinarische oder kulturelle) der Themenstraßen induzieren Besucherströme und sorgen für tourismuswirtschaftliche Primäreffekte (Nächtigungen, Verpflegung,...) und tourismuswirtschaftliche Sekundäreffekte (landwirtschaftliche Produkte, z.B. Käse oder Wein; Souvenirs, z.B. aus der Manufaktur Eisenstraße;...).

In Bezug auf Weintourismus stellt Woschek (2002) fest, dass es einen nicht zu übersehenden Zusammenhang zwischen zunehmender Qualität der Weine und dem daraus resultierenden Besuchs-Interesse in ihren Ursprungsregionen gibt. Als Beispiele führt er Bordeaux und Piemont an, die eigentlich keine typischen Feriengebiete sind, und wo sich nun der Weintourismus als bedeutende Einkommensquelle etablieren konnte.

Die Themenstraßen ziehen vor allem Tages- und Kurzurlaubsgäste sowie Exkursionstouristen an und das hauptsächlich in der Sommersaison. Um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen, die bei Tages- und Bustouristen relativ niedrig ist, versuchen viele Themenstraßen die Aufenthaltsdauer sowie die Saison zu verlängern und touristische Angebote besser buchbar zu machen.

Themenstraßen haben auch positive Auswirkungen auf die Zahl der Nächtigungen. Eine Schwierigkeit ist in diesem Zusammenhang die generell schlechte Entwicklung des Tourismus im Sommer, in vielen Regionen nehmen Sommernächtigungen zu Gunsten von Winternächtigungen ab. Genau berechnet wurde die Zahl der durch die Ausstellung induzierten Nächtigungen bei der OÖ Landesausstellung (s. Baaske et al. 2000).

- Projekte, die im Zuge der Etablierung von Themenstraßen umgesetzt werden, leiten beträchtliche Investitionsvolumina in die Regionen, das sind Förderungen von öffentlichen Stellen, z.T. EU-Gelder, auch private Investitionen werden stimuliert.
- Die Umsetzung von Projekten (Betriebsgründungen und -umbauten, Renovierung von kulturhistorischen Objekten,...) und Veranstaltungen (Weinfrühling, Käseforum,...) sowie Besucherströme führen zu direkten und indirekten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten in den Regionen. Einerseits profitieren von touristischen Umsätzen zu über 50% auch tourismusfremde Wirtschaftsbereiche (Zulieferbetriebe, Nahrungsmittelerzeugung,..) und andererseits lösen auch touristische Investitionen einen Multiplikatoreffekt aus, der umso größer ist, je mehr Vorleistungen in der Region selbst erbracht werden.

Ein Merkmal zu dieser These wurde schon genannt: Regionale Organisationen, Initiativen und Betriebe sind Teil des Gesamtangebotes.

**Indikator 6.1:** größerer Absatz des namensgebenden Produktes

**Indikator 6.2:** Kurzurlaubs- und Tagestourismus steigt

**Indikator 6.3:** Exkursionstourismus steigt

**Indikator 6.4:** Fördergelder fließen in Themenstraßen-Projekte

**Indikator 6.5:** einschlägige Projekte werden umgesetzt

**Indikator 6.6:** einschlägige Veranstaltungen finden statt

### **Indikator 7: Themenstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf**

Dieser Indikator wird wieder anhand der Unterpunkte zur Lernenden Region aus Kapitel 3.3 behandelt. Bei diesem Unterkapitel kann nur auf die fünf untersuchten Fallbeispiele Bezug genommen werden.

#### **Indikator 7.1: Die einzelne Person, die Ziele konsequent verfolgt, ist wichtig**

In den fünf untersuchten Themenstraßen gab und gibt es jeweils Schlüsselpersonen aus der Region, die initiierten, motivierten, Innovationen einführten, zum regionalen Zusammenhalt beitrugen und als Triebfedern des Entwicklungsprozesses auftraten. Auch RegionalmanagerInnen oder GeschäftsführerInnen von Themenstraßen sind wesentlich für die Entwicklung von Themenstraßen, nicht selten kommen sie von außerhalb der Region. Ein Regionalmanager aus dem Waldviertel<sup>163</sup> meint treffend, dass es zwei wesentliche Gruppen in einem Regionalentwicklungsprozess gäbe, nämlich „die Wissenden und die Führenden“.

#### **Indikator 7.2: Gemeinschaftliches Lernen**

Anzeichen gemeinschaftlichen Lernens (Erfahrungsaustausch, Weiterbildung,...) finden sich in allen der untersuchten Themenstraßen, v.a. in den aus engagierteren Mitgliedern bestehenden Kernteams und in verschiedenen Ableger- oder parallelen Netzwerken (Eisenstraßenwirte, Steirische Ölspur).

Ein Aspekt dieses Indikators „Gemeinschaftliches Lernen“ wird gut vom Einleitungszitat dieser Arbeit von Seneca umschrieben: „Impulse kommen von außen, Erkenntnisse von innen, wenn beide übereinstimmen, gibt es Entwicklung.“ Diese von außen kommenden Impulse können bei Themenstraßen folgende sein:

- eine Krise (Rückgang der Nächtigungszahlen, Niedergang eines Wirtschaftszweiges, EU-Beitritt, Weinskandal,..)
- Studium an einer auswärtigen Universität
- Aktivitäten einer Nachbarregion
- Förderprogramme

---

<sup>163</sup> Adi Kastner verwendete diese Bezeichnung bei seinem Vortrag im Zuge der „Schule des Sanften Reisens 2000“ im Lesachtal.

- eine Landesausstellung (LA), z.B.:
  - OÖ Eisenstraße LA 1998 „Land der Hämmer“
  - Schilcherweinstraße LA 2003 „Mythos Pferd“
  - Schneebergland Moststraße LA 1992 in Schloß Gloggnitz
  - NÖ Industriestraße LA 1988 „Magie der Industrie“ in Pittenstein
  - Steirische Holzstraße LA 1995 Holzzeit (Holzzeit Murau GmbH ist daraus entstanden)
- ein Straßenbauprojekt

Erkenntnisse liegen in Bereichen wie dem Erkennen der Schutzwürdigkeit des kulturellen Erbes, einem gestärkten Regionalbewusstsein und Bewusstsein für regionale Stärken sowie in kreativen, neuen Lösungen in der Entwicklung und Vermarktung von Angeboten, Produkten und Dienstleistungen.

Gemeinschaftliches Lernen bedeutet auch, dass das Netzwerk Lernerfahrungen macht, nicht nur der einzelne Betrieb oder die einzelne Gemeinde, z.B. indem von anderen Regionen gelernt wird. Auch dazu gibt es Beispiele: Erfahrungsaustausch und gegenseitige Hilfestellung zwischen Käsestraße Bregenzerwald und dem Biosphärenpark Großes Walsertal, Angleichung der Angebotskomponenten der drei Eisenstraßenvereine (z.B. Eisenstraßenwirte, Museen), Zusammenarbeit zwischen Schilcherweinstraße, Steirischer Ölspur und Steirischer Milchstraße.

„Ein fundamentales Umdenken ist das eigentliche Herzstück einer lernenden Organisation“, schreibt Senge (1996, S. 22) und, dass Menschen erkennen, dass sie ihre Realität selbst erschaffen und verändern können. In vielen Fällen boten und bieten Themenstraßen einen Rahmen für regionale Veränderungsprozesse und einen Neubeginn.

### **Indikator 7.3: Innovationen können von Netzwerken ausgehen**

Vom Themenstraßen-Netzwerk und seinen Mitgliedern gehen Innovationen auf verschiedenen Ebenen (z.B. Bewusstseinsbildung, Produktion, Vermarktung, Organisationsstrukturen) und Sektoren (Landwirtschaft, Tourismus, Kultur) aus.

Als Bindemittel für Innovationstransfer und Innovationsbereitschaft bezeichnen Fürst und Schubert (1998) nicht-ökonomische Bindungen wie regionale Regelsysteme, Normen und Werte, auch öffentliche und halbstaatliche Organisationen, durch welche eine Lernende Region begünstigt wird. Diese regionsspezifischen Bindemittel können in Form einer ausgeprägten regionalen Kultur, einer abgeschlossenen Talschaft (vgl. Bregenzerwald) oder einer langjährigen Vereinigung von Akteuren wie der Regio auftreten oder auch in Form der Überprägung der Region durch einen Wirtschaftszweig wie in der Eisenstraßenregion.

### **Indikator 7.4: gemeinsame Vision, die von allen mitgetragen wird**

Themenstraßen sind Netzwerke bestehend aus verschiedenen Einzelakteuren, die jeweils eigene Interessen und Erwartungshaltungen in die Kooperation mitbringen. Eine gemeinsame Vision, die von allen aus eigenem Antrieb mitgetragen wird, ist daher für eine gemeinsame Entwicklung und ein geschlossenes Auftreten nach außen bedeutend und zugleich schwierig in ihrer Umsetzung.

Dass eine Vision verinnerlicht wird, dazu tragen charismatische LeiterInnen und Krisen, die alle Mitglieder vorübergehend aktivieren (vgl. Senge 1996), bei. Das kann auf eine Themenstraße in ihrer Gesamtheit zutreffen (EU-Beitritt/Käsestraße Bregenzerwald) wie auch auf eine einzelne Teilorganisationen einer Themenstraße (Weinskandal/Schilcherschutzverein Weißes Pferd). Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Ausrichtung auf die Zukunft, und dass die Vision positiv besetzt ist. Eine Vision darf keine negativen Assoziationen hervorrufen und soll nicht fortschritthemmend sein. Das Thema Eisen ist einerseits zum Teil noch negativ besetzt (vgl. Projekt „Cultural Change“ der LAG Steirische Eisenstraße). Andererseits konnten sich in der Anfangsphase der OÖ Eisenstraße, als die Oberösterreichische Landesausstellung das große Ziel war, alle Beteiligten gut damit identifizieren, da sie sich durch die Ausstellung einen Aufschwung für ihre Region erhofften. Eine ähnliche Wirkung wird von der Ernennung als UNESCO-Weltkulturerbestätte erwartet. Ein gemeinsames konkretes Ziel, auf das gemeinsam hingearbeitet werden kann, hilft demnach auch bei der Verinnerlichung einer Vision.

Auch in der NÖ Eisenstraße ist Eisen Teil der regionalen Vision. Dort wurde der Bogen von der Vergangenheit in die Gegenwart und Zukunft gespannt, indem mehr Augenmerk auf zeitgenössische künstlerische Ausdrucksformen gelegt wird.

#### **Indikator 7.5: Netzwerke machen Entwicklungsphasen durch**

Die Entwicklung von Themenstraßen-Netzwerken verläuft nicht immer nach dem selben Schema, sie folgt vielmehr dem Prinzip der Selbstorganisation. Dass aus einem lose strukturierten Proponentenkomitee oder einer Vorläufervereinigung ohne straffer Organisationsstruktur ein Netzwerk mit offiziellerem Charakter wird, kommt häufig vor. Die Rechtsform eines gemeinnützigen Vereines ist grundsätzlich besonders gut geeignet, Trägerschaft und Betrieb einer Themenstraße zu übernehmen. Ein Großteil der österreichischen Themenstraßen sind als Vereine organisiert. Eine Ausnahme stellt die Schilcherweinstraße dar, die noch immer eine lose Verbindung von Einzelinitiativen darstellt, unter Federführung des regionalen Tourismusverbandes.

Bei den von Diller (2002) untersuchten deutschen Kooperationen vergingen von der Zeit der ersten kooperationsbezogenen Akteurskontakte bis zu einer festen Vereinbarung (meist identisch mit einer eigenen Rechtsform) im Durchschnitt 1,6 Jahre. Als Funktionen einer festen Rechtsform nennt er, dass sie

- ein Indikator des Kooperationswillens ist;
- das Innen- und Außenbild stabilisiert und die Attraktivität der Kooperation steigert;
- eine Garantie für Verlässlichkeit ist;
- neue Finanzierungsmöglichkeiten schafft;
- die Informationsbreite innerhalb der Kooperation steigert;

Außerdem besitzt eine eigene Rechtsform „Symbolcharakter, das Zusammengehörigkeitsgefühl der Akteure wird dadurch erhöht. Auch stabilisiert sie die Kooperation gegenüber Befindlichkeiten und Diskontinuitäten der Personen und Organisationen, die sie vernetzt.“ (ibid 2002, S. 152)

Bei den meisten der untersuchten Themenstraßen kamen seit ihrer Gründung Mitglieder dazu. Weiters ist ihnen gemeinsam, dass ihr Verhältnis zu regionalem Tourismusverband und Regionalmanagementstelle(n) erst geklärt werden musste. Dies geschah bei den einzelnen Themenstraßen-Initiativen auf ganz unterschiedliche Weise, nämlich von der Aufgabenteilung bei klarer Absteckung der jeweiligen Kompetenzen bis hin zur Fusionierung.

### **Indikator 7.6: Netzwerk aus Netzwerken mit abgestuften Kooperationsintensitäten**

Auf die Vielfalt der Herkunft der beteiligten Akteure bei Themenstraßen wurde bereits unter These 2 eingegangen. Die abgestuften Kooperationsintensitäten im Themenstraßennetzwerk wurden bei der Rekapitulation der Fallbeispiele u.a. anhand von Mitgliedschaft und Engagement in der Trägerorganisation dargestellt. Ausgegangen wurde von einem Kernteam, einem erweiterten Kreis, assoziierten Partnern und schließlich Kooperationspartnern in der über-/interregionalen Zusammenarbeit. Diese Einteilung kann keine eindeutige und endgültige sein, vielmehr ist sie eine Hilfestellung im Versuch, die Beziehungen der Akteure zu veranschaulichen.

Manchen Themenstraßen fehlt eine eigene Trägerorganisation, dennoch ergibt sich oft durch eine Art Arbeitsteilung unter bestehenden Institutionen ein Themenstraßennetzwerk. Die Beziehungsmuster der Trägerorganisationen von Themenstraßen zu anderen Institutionen gestalten sich von einfach bis äußerst komplex. Durch die Zusammenarbeit an gemeinsamen Projekten (z.B. Auflage einer Übersichtskarte, Bau eines Besucherinformationszentrums) können auch temporär neue Netzwerke entstehen oder bestehende gefestigt werden.

Wie intensiv sich die Gemeinden formal an den Themenstraßennetzwerken beteiligen, variiert: bei den Eisenstraßen sind sie ordentliche Mitglieder, im Bregenzerwald sind sie über die Regio noch eng mit der Käsestraße verbunden und bei der Schilcherweinstraße sind die Gemeinden formal nur als Beitragszahler an den Tourismusregionalverband Weststeiermark involviert. Von formalen Verpflichtungen abgesehen obliegt es den Gemeinden wie sehr sie sich bei der Gestaltung und Vermarktung des touristischen Angebotes der Themenstraße einbringen.

Ebenso variiert die Einbindung der regionalen Tourismusverbände bzw. des Themenmanagers in Oberösterreich in die Themenstraße. Sie reicht von der Fusion des regionalen Tourismusverbandes mit der Trägerorganisation der Themenstraße wie bei der NÖ Eisenstraße zu einer Co-Existenz mit wenig Kontakten bzw. sogar gelegentlichen Konkurrenzsituationen wie bei der Steirischen Eisenstraße.

Unter den Gastronomiebetrieben befinden sich meist wichtige Partner für Themenstraßennetzwerke, entweder als Mitglieder der Trägerorganisation oder als Mitglieder einer assoziierten Vereinigung wie die Eisenstraßenwirte oder die Weststeirischen Weingasthöfe.

Landwirtschaftliche Betriebe sind naturgemäß bei den kulinarischen Themenstraßen von vornherein stark involviert. Bei den Eisenstraßen gibt es Bestrebungen, eine Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft aufzubauen, da mit dem Thema Proviant ein historischer Bezug zur Industriegeschichte besteht, z.B. der geplante Verkauf von (veredelten) Bioprodukten an die Gäste oder die geplante Erhebung bergmännischer

Gerichte mit dem Ziel, eine Rezeptsammlung herauszugeben und sie in den Gastronomiebetrieben anzubieten.

Die Beherbergungsbetriebe sind bei allen Fallbeispielen nur vereinzelt (etwa wenn eine Käsewirt auch Zimmer anbietet) oder nur am Rande (über die betreuenden Tourismusverbände) eingebunden. Dies steht in krassem Widerspruch zu den Bestrebungen der meisten Themenstraßen, die Aufenthaltsdauer der Gäste und vor allem die Zahl der Nächtigungen zu erhöhen.

#### **Indikator 7.7: Ableger-Netzwerke entstehen**

Dieser Punkt hängt mit dem obigen eng zusammen, denn viele Akteure des Netzwerkgeflechts wären ohne das Kernnetzwerk der Themenstraße in der Form nicht entstanden (Viele Themenstraßen hatten Vorläuferorganisationen, die nach der Gründung der Themenstraße weiterbestehen und diese zu ihrem „Ableger“ machen.) Manche Ableger-Netzwerke wurden sogar direkt von der Trägerorganisation ins Leben gerufen.

Bei sehr losen themenbezogenen Kooperationen wie in der Schilcherweinstraße könnten die zusätzlich entstehenden touristischen und regionalwirtschaftlich bedeutenden Kooperationen als parallele Netzwerke bezeichnet werden.

Bei diesem Merkmal soll noch einmal der prozesshafte Charakter von jenen Themenstraßen, die über einen längeren Zeitraum erfolgreich bestehen bleiben, betont werden.

#### **Indikator 7.8: Absicherung der Finanzierung für Fortbestand wichtig**

Für den Fortbestand der Themenstraßen ist die Dauerhaftigkeit der eingesetzten - insbesondere finanziellen - Mittel, ausschlaggebend. Viele Themenstraßen bleiben nur für die Dauer einer Förderperiode (z.B. EU-Förderperiode, Regierungsperiode) oder eines geförderten Projektes (z.B. Landesausstellung) bestehen. Nach Auslaufen der öffentlichen Unterstützung fallen sie, bildlich gesprochen, nicht selten auseinander oder sind zumindest nur sehr eingeschränkt handlungsfähig und wahrnehmbar.

Es folgt eine Liste wichtiger Einkommens- und Finanzierungsquellen von Themenstraßen:

##### direkte Einnahmen:

- Mitgliedsbeiträge stellen die wichtigsten direkten Einnahmen dar. Diese müssen hoch genug sein, dass damit der Bürobetrieb aufrecht erhalten werden kann. Zwei Schwierigkeiten, die sich dabei stellen, sind erstens wie potenzielle Partner motiviert werden können, dem Themenstraßennetzwerk bei zu treten und zweitens, wie eine Einigung über die Höhe des Mitgliedsbeitrages erzielt werden kann (z.B. Äquivalenzkonzept oder wohlhabende Gemeinden und engagierte Betriebe zahlen nach einem Schlüssel mehr ein). Auf jeden Fall müssen die Vorteile einer Mitgliedschaft für die Betroffenen sichtbar gemacht werden.
- Eintrittsgebühren und kostenpflichtige Führungen können, sofern vorhanden, nur einen Teil der laufenden Kosten abdecken. Die Studie zur Evaluierung der OÖ Landesausstellung 1998 stellte fest, dass im Jahr der Ausstellung 40% der laufenden Kosten (das sind v.a. Personalkosten) durch Eintritte finanziert werden konnten, im darauffolgenden Jahr nur noch 20%.

- Lizenzgebühren (z.B. Käsestraße Bregenzerwald), Abgaben von Reiseveranstaltern (z.B. ein Reiseveranstalter, der Pauschalreisen zum East Coast Trail in Kanada anbietet, spendet jeweils 5% des Reisepreises für die Erhaltung des Trails) (vgl. Maly 2003).
- Verkauf von Broschüren, Souvenirs, Merchandising

#### Eigenmittel und Eigenleistung der Projektträger:

- Ehrenamtliche Tätigkeit
- Aufgabenteilung unter bestehenden Organisationen

#### Förderungen der öffentlichen Hand:

Ein Großteil der Kosten wird derzeit bei allen untersuchten Beispielen mit öffentlichen Geldern abgedeckt.

#### Sponsoren, Patenschaften

Finanzielle Unabhängigkeit von befristeten Förderungen bedeutet für eine Themenstraße, dass sie i) Personal und Aktivitäten ihrer Geschäftsstelle langfristig finanzieren kann und dass ii) ein Großteil<sup>164</sup> ihrer beteiligten Akteure - seien das landwirtschaftliche, touristische, kulturelle Betriebe oder Initiativen - ökonomisch auf soliden Beinen steht. Von den fünf untersuchten Themenstraßen betreiben die Käsestraße Bregenzerwald und die NÖ Eisenstraße bereits eine Finanzplanung über die Förderperiode von LEADER plus hinaus, d.h. für die Zeit nach 2006<sup>165</sup>. Die Steirische Eisenstraße ist durch die hohe Basisfinanzierung des Landes derzeit relativ gut abgesichert.

Beim Übergang in die finanzielle Unabhängigkeit sind Themenstraßen mit einem Spannungsfeld zwischen nicht-kommerziellen Aufgaben und Gewinnerzielung konfrontiert.

Stalder (2001), der sich mit regionalen strategischen Netzwerken (RSN) als lernende Organisationen beschäftigte, spricht zwei Entwicklungsmöglichkeiten für diese Netzwerke an: auf der einen Seite die a) Entwicklung zum wettbewerbsfähigen Unternehmen und auf der anderen Seite die b) Etablierung als bedarfswirtschaftlich orientierte Non-Profit Organisation.

ad a): Eine konkurrenzfähige Produktion von privaten Gütern, das können Produkte oder Dienstleistungen sein, ist notwendig, um nicht mehr auf die Unterstützung der öffentlichen Hand angewiesen zu sein. In diesem Fall können sich die RSN durch den Erlös ihrer Produkte vollständig finanzieren (ibid 2001).

ad b): Wenn das RSN auf die Produktion von öffentlichen Gütern (z.B. Erhaltung von Kulturgut und Aufbereitung für die Öffentlichkeit, Anm.) ausgerichtet ist, die nicht durch private Nachfrage abgegolten werden, muss die Politik davon überzeugt werden, dass sie dafür auch längerfristig Mittel zur Verfügung stellt (ibid 2001). Diese Meinung teilte etwa auch ein Bürgermeister der OÖ Eisenstraße.

---

<sup>164</sup> Die NÖ Eisenstraße spricht etwa von 75% der Projekte, die aktiv weiter betrieben werden sollen.

<sup>165</sup> Wenn diese beiden Themenstraßen den Schritt in die finanzielle Unabhängigkeit tatsächlich umsetzen können, wären seit der Vereinsgründung bei der Käsestraße Bregenzerwald acht Jahre und bei der NÖ Eisenstraße 16 Jahre vergangen.

Eine ähnliche Zweiteilung ist in der Studie zu Kooperationen im und mit dem Tourismus zu finden (Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur 1998). Die Studie spricht davon, dass in den meisten Tourismusorganisationen allgemein-öffentliche mit verkaufsorientierten Aufgaben vermengt behandelt werden und verlangt eine klare Teilung in eine a) "Kommerz-Gruppe" und eine b) "Non-Profit-Gruppe", die allerdings sehr wohl koordiniert zusammenarbeiten sollen.

ad a) Die Kommerz-Gruppe wird als Unternehmen geführt und umfasst u.a. den gewinnorientierten Angebotssektor, die Verwaltung und den Einsatz der Dachmarke, kooperative Angebotsbildung, Qualitätsmanagement und –kontrolle sowie Veranstaltungen mit Gewinnabsicht. Die Tourismusbetriebe bringen das Geld auf, um die Non-Profit-Gruppe finanzieren zu können (ibid 1998).

ad b): Die Non-Profit-Gruppe umfasst die immaterielle Seite des touristischen Angebotes, z.B. Infrastrukturleistungen der Gemeinden, Kulturangelegenheiten oder Pflege der Tourismusgesinnung (ibid 1998).

Da Themenstraßen sowohl betriebs- und regionalwirtschaftliche als auch soziale Komponenten aufweisen, können diese Ausführungen auch auf Themenstraßen angewendet werden. Allerdings schließen einander die zwei Entwicklungsrichtungen, die Stalder beschreibt, meist nicht aus.

Zur Non-Profit-Gruppe bei Themenstraßen können die Trägerorganisationen, die Gemeinden, kulturelle Leistungsträger, die nicht kostendeckend arbeiten können, und die Tourismusverbände gezählt werden. Zur Kommerz-Gruppe gehören alle Betriebe und Lizenzpartner (auch das Incoming-Büro und die Manufaktur Eisenstraße). Ein Problem, das sich derzeit bei den meisten Themenstraßen darstellt, ist, dass die Beherbergungsbetriebe organisatorisch nicht Teil des Themenstraßennetzwerkes sind und sich finanziell nicht oder nur indirekt (über Beitragszahlungen an den Tourismusverband) an den Aktivitäten der Themenstraße beteiligen. Auf diese Problematik wurde unter These vier im Zusammenhang mit dem Aufbau von Kooperationen in Klein-Destinationen bereits eingegangen.

Um den wirtschaftlichen Erfolg von Themenstraßen zu verbessern, wäre es notwendig, Teile des touristischen Kernbereichs (Beherbergung, Gastronomie, Transport) besser mit dem Angebot der Themenstraße zu verbinden, wobei die Gastronomie häufig bereits gut eingebunden ist. Dies müsste auch in den zugrunde liegenden Organisationsstrukturen ihre Entsprechung finden. Zwei Aspekte sollen in diesem Zusammenhang betont werden: erstens, dass es notwendig ist, mit dem regionalen Tourismusverband zusammenzuarbeiten (die Möglichkeiten für eine effektive Zusammenarbeit reichen von der Fusion bis zur klaren Aufgabenteilung), und zweitens, dass es einen kommerziellen Teil gibt, der die touristischen Angebotskomponenten vernetzt: z.B. buchbare Angebote entwickelt (oder zumindest deren Erstellung koordiniert), bewirbt und verkauft, vgl. Incoming-Büro in der Steirischen Eisenstraße.

Die Tabelle 8.2 fasst das obige Kapitel in knapper Form zusammen und gibt an, ob die Indikatoren auf die fünf untersuchten Fallbeispiele zutreffen.

	<b>Indikatoren</b>	Käsestraße Bregenzerwald	Schilcher- weinstraße	NÖ Eisen- straße	OÖ Eisen- straße	Steirische Eisenstraße
	Verzeichnis besichtigungswerter Stationen in der Region	x	x	x	x	x
	zentrale Informationsstelle	x	x	x	x	x
	(möglichst mehrsprachiges) Informationsmaterial	x	x	x	x	x
	Beschilderung	x	x	x	x	x
	Logos und Slogans	x	x	x	x	x
	eindeutig verantwortliche Trägerorganisation	x		x		x
1	<b>Themenstraßen bauen auf regionalen Potenzialen auf</b>	x	x	x	x	x
	namensgebendes Thema der Themenstraße ist regionstypisch	x	x	x	x	x
	lokale und regionale Organisationen, Initiativen und Betriebe sind Teil des Gesamtangebotes	x	x	x	x	x
	Themenstraßen sind regionale Initiativen	x	x	x	x	x
2	<b>Themenstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde</b>					
	bestehen aus sektorübergreifenden Netzwerken	x	x	x	x	x
	Kombination aus regionsbezogenen und projektbezogenen Netzwerken	x	(x)	x	(x)	x
	Ergebnisse werden durch thematische Inszenierungen und Feste sichtbar	x	x	x	x	x
	Ergebnisse werden durch die Umsetzung von Projekten sichtbar	x	x	x	Anfangs- phase	x
	Einbeziehen einflussreicher Repräsentanten der Region	x		x	Anfangs- phase	x
	Selbstbindung der Mitglieder durch Vertrag und/oder Mitgliedsbeiträge	x	(x)	x	(x)	x
	Hauptamtlich besetzte Geschäftsstelle	x	x	x	(x)	x
	Zuständigkeit der Trägerorganisation deckt sich mit der Zielsetzung der Themenstraße	x	(x)	x	(x)	x
	Einbeziehen der Gemeinden (Bürgermeister)	x		x	x	x
3	<b>Themenstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen</b>					
	Themenstraßen erfüllen überbetriebliche Leistungen mit öffentlichem Charakter.	x	x	x	x	x

4	<b>Themenstraßen entwickeln ein touristisches Produkt</b>					
	Beitriffs- und Qualitätskriterien für die Mitglieder	x	x			
	Trägerorganisation betreibt Qualitätssicherung (Weiterbildungsangebote, Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch)	x	x		(x)	
	Qualitätsstandards für Gastronomiebetriebe (Eisenstraßenwirte)	s.o. <sup>166</sup>	s.o.	x	x	x
	Qualitätsstandards für Beherbergungsbetriebe					
	Themenstraßen erzählen eine Geschichte	x		x	(x)	(x)
	Kriterien für den Erlebnisgehalt					
	thematische erlebnisorientierte Angebotselemente					
	a) thematische Veranstaltungen <sup>167</sup> (Feste, Events,...)	x	x	x	x	x
	b) Besichtigungsmöglichkeiten von Betrieben, Ausstellungen, Museen,...	x		x	x	x
	c) interaktive Veranstaltungen (Kurse, Verkostungen,...)	x	ge-plant	x		
	Zielgruppenspezifische Verpflegungs- und Erholungsangebote	x	x	x	x	x
	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote					
	vereinzelt buchbare Angebote	x	x			x
5	<b>Themenstraßen betreiben Regionalmarketing</b>					
	Homepage	x		x	(x)	(x)
	Merchandising	x		x	(x)	x
	cross-promotion wird betrieben	x	x	x		x
	es gibt Lizenzpartner	x				
	Kommunikation nach innen (Weiterbildung, Wettbewerbe, Newsletter, Sitzungen ...)	x	x	x	x	x
6	<b>Themenstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für die Betriebe und die Region.</b>					
	größerer Absatz des namensgebenden Produktes	x	x	-	-	-
	Kurzurlaubs- und Tagestourismus steigt	x	x	x	Anfangs-phase	x
	Exkursionstourismus steigt	x		x	x	x
	Fördergelder fließen in Themenstraßenprojekte	x	x	x	x	x

<sup>166</sup> Bei der Käsestraße und der Schilcherweinstraße sind Gastronomiebetriebe ja im Kreis der Mitglieder, daher der Verweis auf die obige Zeile

<sup>167</sup> Manche Punkte der touristischen Produktentwicklung, z.B. Events, können gleichzeitig dem Regionalmarketing zugeordnet werden.

	Einschlägige Projekte werden umgesetzt	x	x	x	Anfangs- phase	x
	Einschlägige Veranstaltungen finden statt	x	x	x	x	x
7	<b>Themenstraßen weisen Elemente einer Lernenden Region auf.</b>					
	Schlüsselpersonen als Triebfedern	x	x	x	x	x
	<u>Innovationen</u> gehen von der Themenstraße und ihren Mitgliedern aus (Sennschule, Schmiedezentrum Ybbsitz,..)	x		x	Anfangs- phase	x
	<u>Netzwerk aus Netzwerken</u> mit abgestuften Kooperationsintensitäten (es gibt Querverbindungen zu anderen regionalen Projekten, Initiativen, z.B. zur Landesausstellung Mythos Pferd, Werkraum Bregenzerwald,...)	x		x		x
	es bilden sich <u>Ableger-Netzwerke</u> (Eisenstraßenwirte, Logistikzentrum -Käsekeller) bei der Schilcherweinstraße sind das eher parallele Netzwerke, weil selbst nur ein loses Netzwerk	x		x	x	x
	Lizenzpartner (Finanzierung)	x				
	Mitgliedsbeiträge (Finanzierung)	x	(x)	x	(x)	x
	nicht von Förderungen abhängig (Finanzierung)	(x)		(x)		x

Tab. 8.2: Indikatoren für Themenstraßen – Überprüfung der fünf Fallbeispiele

Nicht für alle Faktoren, die für den Erfolg einer Themenstraße relevant sind, kann ihr Zutreffen oder Nicht-Zutreffen auf Grund der Aussagen aus den Interviews mit ja oder nein angegeben werden. Dazu wären weitere Operationalisierungsschritte sowie qualitative und quantitative Erhebungen notwendig, hier einige Beispiele: gegenseitiges Vertrauen im Netzwerk, Homogenität der kooperierenden Gruppe, ideeller Nutzen für die beteiligten Akteure, direkte und indirekte Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte.

## 9.2 TYPISIERUNG VON THEMEN-TOURISTISCHEN INITIATIVEN

In diesem Abschnitt werden thementouristische und verwandte Initiativen in tabellarischer, steckbriefartiger Form im Überblick dargestellt, dann anhand obiger Indikatoren für Themenstraßen bewertet, um daraus schließlich eine endgültige Arbeitsdefinition abzuleiten.

Arbeitsbegriff	Beispiele
<b>„Straße“ steht im Vordergrund</b>	
<u>Themenstraße</u>	Käsestraße Bregenzerwald, Schilcherweinstraße, NÖ, OÖ, Steirische Eisenstraße
<u>Themenstraße in der Aufbauphase</u>	Stadtmauern-Kooperation zwischen Städten mit historischen Stadtmauern im nördlichen Niederösterreich, Österreichische Eisenstraße
<u>Ferienstraße, Touristische Straße</u>	Thematische orientierte lineare Verbindung von Orten oder Punkten, um sie touristisch zu vermarkten (vgl. Becker 1994): NÖ Barockstraße, Österreichische Romantikstraße
<u>thematische Rundreise</u>	<u>Mühlviertler Bierreise</u> : Gruppenreise-Angebote, Gruppenbuchungen und Brauereibesichtigungen werden vom regionalen Tourismusverband zu sechs Mühlviertler Brauereien organisiert
<u>Panorama- und Aussichtsstraßen</u>	Vorarlberg: Silvretta Hochalpenstraße Tirol: Pustertaler Höhenstraße, Kaunertaler Gletscher-Panoramastraße, Zillertaler Höhenstraße Kärnten: Großglockner Hochalpenstraße, Maltal Hochalmstraße, Karnische Dolomitenstraße, Nockalmstraße, etc.
<u>Themenwege und Lehrpfade, thematische Rad- und Reitwege</u>	„Themenwege sind unter ein `Motto´ gestellte Spazier- und Wanderwege.“ (Amt der Kärntner Landesregierung, o.J.); das trifft auch auf Lehrpfade zu, die meist kleiner dimensioniert sind; die Palette an Themen ist breit gestreut und umfasst z.B. Geologie, Zoologie, Botanik, Landschaft, Landwirtschaft, Wirtschaft, Kultur oder Geschichte. <u>Geo-Trail Karnische Alpen</u> (Ktn.) <u>Koraln Kristall Trail</u> (Stmk.-Ktn): 120 km langer Weitwanderweg; INTERREG-Projekt, Aufwertung der natur- und kulturellen Besonderheiten, Waldglasgeschichte und Geologie im Mittelpunkt <u>Kulturweg Alpen</u> (mehrere Bundesländer): Weitwanderweg, der Gemeinden mit innovativen Kulturprojekten verbindet <u>Planetenweg Tullnerfeld-Wienerwald</u> (NÖ): auf Felsblöcken sind Planeten platziert <u>Historischer Salzkammergut Soleweg</u> (OÖ): 40 km langer Themenweg, die Geschichte des Salzbergbaues und der außergewöhnliche Naturraum des Salzkammergutes (Hallstatt und das Dachsteingebiet) werden präsentiert; <u>Arnweg</u> (Szb.): Rundwanderweg, der den Spuren der Kirchengeschichte folgt, nach Erzbischof Arno benannt; zahlreiche Einstiegspunkte und Orte entlang des Weges, auch Tages- und Mehrtagestouren sind möglich <u>Vogel-, Wald- Kräuter-, Wasser- Lehrpfade</u> und Themenwege in vielen Bundesländern
<u>Reiseführer oder gemeinsamer (Werbe-)Auftritt in einer gemeinsamen Broschüre</u>	die Initiatoren kommen aus verschiedenen Sektoren: <u>Tourismus</u> : Industriekulturpfad „Mühlviertel-Waldviertel-Südböhmen“: ein Rad- und Wanderweg, der Arbeits- und Wirtschaftsformen der Grenzregion zum Thema macht; in einem Reiseführer über Themenwege der Waldviertel Tourismus-Destination <u>Tal der Almen</u> : Broschüre der Almbauern des Großarltaus in Vorarlberg <u>Landwirtschaft</u> : Schneebergland Moststraße: Buschenschänken aus der Buckligen Welt sind in einer gemeinsamen Broschüre (mit Übersichtskarte) des Agrarmanagement NÖ vertreten <u>Kulturabteilung, Denkmalschutz</u> : Via Sacra: 150 km langer Pilgerweg von Wien nach Mariazell, der von zahlreichen sakralen Bauten gesäumt wird

Arbeitsbegriff	Beispiele
<u>lokale „Straßen“</u>	Burgenländische Tabakstraße: Tabakschaugarten im Mittelburgenland, 20 ha Tabak angebaut; Architekturstraße Vorarlberg (=Designerweg Dornbirn): Architekturführer
<u>überregionale, z.T. internationale Marketinggemeinschaften</u>	Straße der Kaiser und Könige, Via Imperialis, Kunststraße
<b>Sonstiges steht im Vordergrund (Region, Produkt,...)</b>	
<u>Regionen und Regionalentwicklungsinitiativen mit Themenschwerpunkt</u>	intersektorale Initiativen, die oft auch touristische Projekte beinhalten, wo aber das übergeordnete Thema sehr breit angelegt ist und (noch) kein klares Profil hat, z.B.: Mühlviertler Alm (OÖ): Unter der Dachmarke „Mühlviertler Alm“ kooperieren u.a. landwirtschaftliche Erzeugergemeinschaften und touristische Leistungsträger Biedermeiertal Piestingtal (NÖ): kulturtouristische Attraktionen aus der Biedermeierzeit (z.B. Raimundvilla in Gutenstein) werden u.a. mit Radwegeinfrastruktur vernetzt <u>Kulturpark</u> : kulturtouristische Initiative mit dem Ziel, kulturelle Besonderheiten zu bewahren und für die Öffentlichkeit auf zu bereiten: Kulturpark Kamptal <u>Naturpark</u> : Ziel ist die Erhaltung der Kulturlandschaft v.a. für Erholungszwecke; manche Naturparks kooperieren mit der Landwirtschaft und bieten Veranstaltungen (Feste, Seminare) an: Naturpark Leiser Berge (NÖ), Naturpark Sölktaier (Stmk.) <u>Biosphärenpark</u> (= Biosphärenreservat): Gütesiegel, das von der UNESCO verliehen wird zum dynamischen Schutz von Kulturlandschaften: der Biosphärenpark Großes Walsertal (Vbg.) strebt eine Symbiose aus regionaler, insbesondere touristischer Entwicklung und Naturvermittlung an
<u>Geopark</u>	geotouristische Initiative mit dem Ziel der Bewahrung von geologischem Erbe, Umweltbildung, Landschaftsinformation, und Impulse für die regionale Wirtschaft zu setzen: in Österreich strebt der Naturpark Steirische Eisenwurz dieses Dekret an
<u>Themenpark bzw. themenorientierter Freizeit-/Vergnügungspark</u>	künstlich geschaffener und thematisch geschlossener Park, „eine großflächig angelegte, in sich abgeschlossene, künstlich geschaffene, primär stationäre Ansammlung verschiedenster Attraktionen, Unterhaltungs- und Spielangebote, umgeben von Geschäften, Restaurants, Hotels, Shopping-Anlagen, Musik- u.a. Bühnen, sowie geplanter Events“ (Kagelmann, 1998, S 62): Styrrassic Park (Stmk.)
<u>(über-) regionale Marketinginitiativen</u>	Pferderegion Niederösterreich: vom Landesfachverband für Reiten und Fahren in NÖ betriebene Vernetzung und gemeinsame Bewerbung der Reitinfrastruktur
<u>lokale thematische Initiativen</u>	<u>Themendörfer</u> : Im Oktober 2000 wurde vom Verband der Dorf- und Stadterneuerung in Niederösterreich die Aktion „Themendörfer“ gestartet, einige Gemeinden haben sich dieser Aktion angeschlossen: Schmiededorf Ybbsitz (gehört zur NÖ Eisenstraße), Kulturdorf Priglitiz (ein Künstlerehepaar inszeniert Kunstinstallationen in der Landschaft), Energiedorf Kautzen (Exkursionen zum Thema erneuerbare Energieträger), „Kraftarena“ Groß Gerungs (Wackel- und Opfersteine als Kraftplätze) Mohndorf Armschlag, auch in Niederösterreich gelegen aber bereits 1989 entstanden Natur- und Kräuterdorf Irschen (Ktn.) <u>Museumsdörfer</u> : Freilichtmuseen, meist mit erlebnisorientierten Elementen (Brotbacken, kostümierte MuseumsmitarbeiterInnen,...): Museumsdorf Niedersulz im Weinviertel, Museum für Urgeschichte in Asparn/Zaya

<b>Arbeitsbegriff</b>	<b>Beispiele</b>
<u>Angebotsgruppen</u>	<p>sog. „<u>Urlaubsspezialisten</u>“ der Österreich Werbung: Kleine Historische Städte; Kinderhotels in Österreich; Urlaub am Bauernhof in Österreich, etc.</p> <p><u>Vitalhotels</u>: bewerben die „Vitalroute“, eine 400 km lange Route in Nordtirol für Wanderer und Mountainbiker</p> <p>„<u>Burgenländische Schmankerlwirte</u>“: bieten regionale Spezialitäten an, gibt Qualitätskriterien für die Aufnahmen von neuen Gastronomiebetrieben</p> <p><u>Culinarium Österreich</u>: regionale Angebote rund um das Essen und Trinken</p>
<u>regionale Unternehmens-Kooperationen</u>	<p><u>bäuerliche Vermarktungsgemeinschaften</u>: Obstland Pyhrn-Eisenwurzen (OÖ), Thalgauer Bauernkramer (SzbG.)</p> <p><u>Cluster</u>: Kooperation von Firmen und Industrien, die in funktionaler Beziehung zueinander stehen: Holzcluster „TecNetCluster Holz“ (NÖ)</p> <p><u>Bioregion</u> (vgl. Schermer, 2003): Vernetzung von Biobauern, Verarbeitern und Vermarktern mit dem Ziel, eine ganze Region zu positionieren</p>

Tab.8.3: Typen von thementouristischen Initiativen

eigene Zusammenstellung

Die Gegenüberstellung der thementouristischen Initiativen mit den Indikatoren für Themenstraßen ist in folgender Tabelle festgehalten (in Klammer sind die fortlaufenden Nummern der thementouristischen Initiativen aus der Tabelle 4.1 angeführt):

Arbeitsbegriff	Beschilderung	Trägerorganisation	regionstypisches Thema	regionale Initiative	regionale Potenziale	intersektorale Netzwerke	soziale Funktionen	Entwicklung von tourist. Produkt	Regionalmarketing	wirtschaftliche Impulse f. Region	Lernende Region	Verhältnis zu Themenstraße
<b>„Straße“ steht im Vordergrund</b>												
<u>Themenstraße</u>	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
<u>Ferienstraße, Touristische Straße</u> (22, 23, 32)	ja	ev.	ja	ev.	ev.	ev.	ev.	ev.	ja	ev.	ev.	ev. ja
<u>thematische Rundreise</u>	---	ja	ja	ev.	ja	---	---	ja	ev.	ja	---	kann Teil davon sein
<u>Panorama- und Aussichtsstraßen</u> (21)	ev.	---	---	---	ev.	---	---	---	ev.	ev.	---	keine
<u>Themenwege und Lehrpfade, Rad- und Reitwege</u> (16)	ja	ev.	ja	ev.	ja	---	ev.	ev.	ev.	ev.	---	kann Teil davon sein
<u>Reiseführer</u> oder gemeinsamer (Werbe-)Auftritt in einer <u>gemeinsamen Broschüre</u> (8, 9, 11, 17, 19, 20, 22, 23, 26, 33, 37, 38, 41, 50, 51, 52)	ev.	---	ja	ev.	ev.	---	---	ev.	ja	ja	---	kann Teil davon sein
<u>lokale „Straßen“</u> (10, 24)	ev.	ev.	ja	---	ja	ev.	ev.	ev.	ev.	ev.	---	kann Teil davon sein
<u>überregionale, z.T. internationale Marketinggemeinschaften</u> (18, 30, 31, 32, 34)	ja	ev.	ja	---	---	---	---	ev.	---	ev.	---	keine
<b>sonstiges steht im Vordergrund</b>												
<u>Regionen und Regionalentwicklungsinitiativen mit Themenschwerpunkt</u>	ev.	ja	ev.	ja	ja	ja	ja	ev.	ev.	ja	ja	kann Teil davon sein
<u>Geopark</u>	ja	ja	ja	ja	ja	ev.	ja	ja	ja	ja	ev.	kann Teil davon sein
<u>Themenpark</u>	ja	ja	---	---	ev.	---	ev.	ja	ev.	ev.	---	keine
<u>(über-)regionale Marketinginitiativen</u> (48)	ev.	ja	ja	---	ja	ev.	ev.	ev.	ja	ja	---	keine
<u>lokale thematische Initiativen</u> (47)	ev.	ja	ja	---	ja	ja	ja	ev.	---	ja	---	kann Teil davon sein
<u>Angebotsgruppen</u>	---	ev.	ev.	ev.	ev.	---	---	ja	ev.	ja	---	kann Teil davon sein
<u>regionale Unternehmenskooperationen</u>	---	ja	ev.	ja	ev.	---	---	ev.	ja	ja	ev.	kann Teil davon sein

Tab. 8.4: Bewertung von thementouristischen Initiativen anhand der Indikatoren für Themenstraßen;  
in Klammer fortlaufende Nummern der thementouristischen Initiativen aus Tabelle 4.1

### **Arbeitsdefinition einer Themenstraße**

Eine Themenstraße ist einerseits aus der Sicht der Gäste ein Netzwerk aus regionaltypischen Attraktionen, die unter einem gemeinsamen Thema mit regionalem Bezug touristisch vermarktet werden, und andererseits organisatorisch betrachtet eine intersektorale regionale Kooperation (Gemeinden, Betriebe, Museen,...). Weitere Merkmale sind, dass ihr eine Trägerorganisation zugrunde liegt und dass sie zur regionalen Wertschöpfung beiträgt.

In Abgrenzung dazu sind Initiativen dann keine Themenstraßen, wenn

der Bezug zur Region fehlt, z.B.: die leitthematische Benennung hat keinen regionalen Bezug; es werden keine Ressourcen und Dienstleistungen aus dem regionalen Umfeld beansprucht; es ist eine lokale oder internationale Initiative;

es weder Netzwerk von Akteuren noch Trägerorganisation gibt, z.B.: die thematische Route ist nur auf einem Reiseführer oder einer Übersichtskarte ersichtlich;

keine Geschichte erzählt wird – „Storytelling“, z.B.: das namensgebende Thema ist nicht durchgängig aufbereitet und die umgesetzten Projekte folgen keiner einheitlichen Linie;

das Thema nicht erlebbar ist, z.B.: es gibt außer einer Beschilderung und einer Reihe von statischen Sehenswürdigkeiten keine thematischen Angebote; erlebnisorientierte Angebote, Veranstaltungen, Führungen usw. fehlen;

sie keine „self-guided-tour“ sind: „self-guided-tour“ wird als eines der Merkmale von touristischen Straßen in Deutschland angegeben (vgl. z.B. Steinecke und Wachowiak 1994; Becker 2000). Es bedeutet, dass die touristische Straße „ohne festgelegtes Programm und ohne besondere Führung ständig befahren werden kann“ (Becker 2000, S. 150). Obige Definition von Themenstraßen legt – sowohl aus Gründen der Erlebbarkeit als auch aus Gründen der regionalen Wertschöpfung - viel Wert auf die Interaktion mit der Region. Daher muss ergänzt werden, dass die Themenstraße nicht nur befahren wird, sondern auch erlebt und konsumiert werden kann. Die Einschränkung dabei ist, und das ist zugleich ein Schwachpunkt, dass viele Attraktionen nur zu bestimmten Zeiten (in der Fülle) angeboten werden und im Winter oft gar nicht zur Verfügung stehen, z.B. Alpsennereien oder Buschenschänken.

Nun muss noch auf das Kriterium der Eindeutigkeit der Streckenführung eingegangen werden, das bis jetzt ausgespart blieb. Die Käsestraße Bregenzerwald wäre keine Themenstraße, wenn dieses Kriterium konsequent angewendet werden müsste. Die Autorin ist der Meinung, dass die Bedeutung des Begriffs „Straße“ bei manchen thementouristischen Initiativen eher in seinem Symbolgehalt – nämlich v.a. darin, für das Innen- und Außenmarketing das Verbindende aufzuzeigen – als in der tatsächlichen physischen Ausprägung liegt. Wenn alle anderen Indikatoren erfüllt sind, kann eine thementouristische Initiative eine Themenstraße sein, wenn sie ein Netzwerk von Attraktionen ist, denen keine eindeutige Route zugrunde liegt wie bei der Käsestraße Bregenzerwald.

Umgekehrt gibt es thementouristische Initiativen, die den Prinzipien einer Themenstraße folgen, aber meist aus vermarktungstechnischen Gründen den Begriff Straße (oder ähnliche Begriffe, die auf lineare Elemente hinweisen wie Spur, Via, Tour, Route) nicht (mehr) verwenden wie die „Weinidylle Südburgenland“ (entspricht der Weinstraße Südburgenland) oder das „Abenteuer Industrie“ (entspricht der NÖ Industriestraße).

### 9.3 ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Seit dem Ende der 80er Jahre werden in Österreich im Durchschnitt drei Themenstraßen pro Jahr errichtet. Die Hoffnungen, die in diese Themenstraßen im Zusammenhang mit Regionalentwicklung und Tourismusförderung gesetzt werden, können nur zum Teil erfüllt werden. Die Eigendynamik der regionalen Akteure in Hinblick auf die Etablierung von thementouristischen Initiativen ist auf der einen Seite erfreulich. Auf der anderen Seite verlaufen die Entwicklungen in der österreichischen Themenstraßenlandschaft ungeordnet und unkoordiniert. Dies führt zu einem teils unrationellen Mitteleinsatz und starken Qualitätsunterschieden der einzelnen Themenstraßen.

Die abschließende Bewertung von Themenstraßen geht

- auf ihre Stärken ein, das heißt darauf, in welchen Bereichen sie für die Menschen in den Regionen und für Betriebe Chancen eröffnen,
- und auf ihre Schwächen, das heißt darauf, in welchen Bereichen aus gesamtösterreichischer Sicht als auch aus Sicht der Betreiber von Themenstraßen Mängel auftreten.

Das Stärken-Schwächenprofil mündet in eine Auflistung von Handlungsempfehlungen.

#### 8.3.1 Stärken

- Beitrag zur Regional Corporate Identity (RCI)

Themenstraßen tragen zum Aufbau einer RCI und einer regionalen Dachmarke sowie zur Positionierung einer Region bei.

Nach innen kann die Straße als Sinnbild der Verbindung zum Aufbau eines inneren Zusammengehörigkeitsgefühls beitragen, denn nicht bei allen Themenstraßenregionen ist die regionale Identität von vornherein stark ausgeprägt wie im Bregenzerwald oder die Region als solche optisch wahrnehmbar wie im Schilcherland.

- Bündelung vorhandener regionsbürtiger Ressourcen

Im Sinne des Konzeptes der eigenständigen Regionalentwicklung greifen Themenstraßen auf endogene Ressourcen zurück und aktivieren sie. Das können die Kulturlandschaft und deren landwirtschaftliche Produkte, kulturelle Güter und Fähigkeiten der Bevölkerung sein, die durch Themenstraßen gebündelt eine thematische Stoßrichtung bekommen. Mannigfaltige Synergien können dadurch entstehen und genutzt werden.

- Beitrag zur regionalen Wertschöpfung

Die thematischen Angebote der Themenstraßen bringen Tages- und Kurzurlaubsgäste sowie Exkursionstouristen in die Region, was sich positiv auf die Tourismuswirtschaft auswirkt. Die Beanspruchung von Leistungen im Umfeld der Themenstraße führt zu direkten und indirekten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten in der Region. Für Einheimische ergeben sich zusätzliche Einkommensmöglichkeiten. Bei kulinarischen Themenstraßen stellt sich eine absatzfördernde Funktion in Bezug auf das namensgebende Produkt ein.

- Besetzen einer Nische im Tourismusmarkt

Das regionaltypische Angebot von Themenstraßen setzt sich vorwiegend aus kleinen Betrieben zusammen. Diese tragen zur Vielfalt und Authentizität des touristischen Angebotes bei. Vor allem individualreisende, kulturorientierte Gäste sind auf der Suche nach einem „urigen“ oder idyllischen Urlaubserlebnis.<sup>168</sup>

- Kurzurlaubsdestination

Der Trend zu Kurz- und Mehrfachurlaube stellt eine Chance für ländliche Räume dar, sich mit Hilfe von Themenstraßen als Kurzurlaubsdestination zu positionieren.

- Kompensierung von Wettbewerbsnachteilen

Themenstraßen-Kooperationen können helfen, Wettbewerbsnachteile zu kompensieren, die durch die Kleinstrukturiertheit der österreichischen (Tourismus-)Wirtschaft bedingt sind. Durch einen Zusammenschluss von Akteuren kann die kritische Masse erreicht werden, die notwendig ist, um überregional, vielleicht sogar international, physisch wahrnehmbar zu werden. Zudem können Marketingaktivitäten effektiver gestaltet werden.

- Rahmen für Veränderungsprozesse

Themenstraßen können Elemente einer Lernenden Region aufweisen. Sie bieten einen Rahmen für regionale Veränderungsprozesse. Von ihren zugrunde liegenden Netzwerken gehen Innovationen auf verschiedenen Ebenen und Sektoren aus und zugleich sind diese Netzwerke offen für Impulse „von außen“.

### 8.3.2 Schwächen

- Inflationäres Auftreten von Themenstraßen

Die hohe Entwicklungsdynamik bei der Errichtung von Themenstraßen muss als inflationär bezeichnet werden. Das Angebot an Themenstraßen ist für potenzielle Gäste, Entscheidungsträger und Betreiber kaum überschaubar. Eine Folge davon ist die Nivellierung des touristischen Angebotes. Da Themenstraßen ein bestimmtes Gästesegment ansprechen, drängt sich die Frage auf, wie viele Themenstraßen der österreichische Tourismusmarkt verträgt.

---

<sup>168</sup> Im Zusammenhang mit Weintourismus sprechen Hall et al. (Hall-1 et al. 2000, S. 16) davon, dass die kleinen Weinbaubetriebe „romance, mystery and magic“ zu diesem Wirtschaftszweig beitragen.

- Unhinterfragtes Nachahmen von erfolgreichen Themenstraßen

Gute Ideen werden oft kopiert, das ist auch bei Themenstraßen nicht anders. Der Wettbewerbsvorteil, den eine thematische Positionierung gegenüber anderen Regionen bringt, wird dadurch allerdings oft zunichte gemacht. Dadurch verstärkt sich die Konkurrenz zwischen Gemeinden und Regionen.

- Fehlende Mindeststandards und mangelnde Angebotsqualität

Als „Themenstraße“ werden dem Gast ganz unterschiedliche touristische Produkte angeboten. Die Palette an thementouristischen Initiativen, die Themenstraße genannt werden, ist groß. Über 40% der in Tabelle 4.1 vorgestellten Themenstraßen sind keine Themenstraßen im Sinne dieser Arbeit: knapp ein Viertel aller vorgestellten Initiativen sind nur Routenbeschreibungen, deren Attraktionen mit Hilfe einer Reiseführer-Broschüre abgefahren werden können. Davon weisen nicht einmal alle eine Beschilderung auf. Andere thementouristische Initiativen sind reine Marketinggemeinschaften, deren gemeinsame Tätigkeiten sich auf die Produktion von Prospektmaterial und Messebesuche beschränkt. Die Tabelle 8.3 bietet einen Überblick über die Vielfalt an Typen von thementouristischen Initiativen und Tabelle 8.4 gibt Auskunft darüber, welchem Typ die Themenstraßen aus der Übersichtstabelle 4.1 zuzuordnen sind.

Bis auf wenige Ausnahmen gibt es keine einheitlichen Standards, die von Mitgliedern einer Themenstraße erfüllt werden müssen. Dadurch sind viele Themenstraßen durch fehlende Professionalität in den touristischen Kernaktivitäten als auch durch mangelnde Erlebnisqualität gekennzeichnet.

- Unrationeller Mitteleinsatz

Es sind vor allem zwei Tatsachen, die im Zusammenhang mit Themenstraßen zu einem unrationellen Einsatz von Mitteln der öffentlichen Hand als auch der Betreiber führen. Dabei sind sowohl finanzielle als auch personelle Mittel gemeint.

Erstens, die Lebensdauer und Handlungsfähigkeit von Themenstraßen sind oft an die Dauer öffentlicher Fördermaßnahmen gekoppelt. Bleibt die öffentliche Unterstützungsmaßnahme aus, bedeutet dies oft das Ende einschlägiger Aktivitäten.

Zweitens, jede Themenstraße erfindet, bildlich gesprochen, das Rad neu. Ein organisierter Erfahrungsaustausch zwischen den jeweiligen Themenstraßenregionen findet nicht statt.

- Einsaisonalität und schlechte Auslastung

Themenstraßen sind durch eine starke Einsaisonalität gekennzeichnet, wodurch vorhandene touristische und infrastrukturelle Kapazitäten schlecht ausgelastet sind.

- Reibungsverluste durch die Kooperation

Bei der Zusammenarbeit in einem Themenstraßen-Netzwerk kommt es zu Reibungsverlusten, die der Qualität des touristischen Produktes schaden. Schwierigkeiten bei der Kooperation können verschiedenster Art sein: ökonomisch (Konkurrenzsituationen, Uneinigkeiten wegen der Höhe des Mitgliedsbeitrages, Trittbrettfahrer), persönlich (Mangel an Vertrauen, Neid, falsche Erwartungen), politisch oder verwaltungstechnisch (Verwaltungsgrenzen, parteipolitische Vereinnahmung), institutionell (Fragmentierung des touristischen

Angebotes, Vorherrschen von Klein- und Mittelbetrieben, Zersplitterung der Kompetenzen in Regional- und Tourismusentwicklung).

### 8.3.3 Handlungsempfehlungen

- Österreichweite Koordination - Schaffung eines Round Table für Themenstraßen

Dringender Handlungsbedarf besteht in Bezug auf die Koordinierung von Themenstraßen in Österreich. Dem Problem der unkoordinierten Entwicklung muss durch eine systematische Herangehensweise beigesteuert werden.

An dieser Stelle wird die Schaffung eines Round Table<sup>169</sup> aus Experten und Expertinnen aus Wissenschaft, Politik, Verwaltung, Planung, Wirtschaft und Kultur auf der einen Seite und Betroffenen aus den Themenstraßenregionen auf der anderen Seite empfohlen. Diese sollen strategische und normative Vorgaben für Themenstraßen erarbeiten.

Geklärt werden muss weiters, welche Institutionen für die Unterstützung und Betreuung von Themenstraßen zuständig sind (z.B. Lebensministerium, Wirtschaftsministerium, Österreich Werbung, Landestourismusverbände, Tourismusabteilungen der Länder,...).

- Formulierung von Mindeststandards

„Themenstraße“<sup>170</sup> muss ein Prädikat oder ein Gütesiegel werden, das eine Initiative erst führen darf, wenn sie bei Errichtung und Betrieb Mindestanforderungen für die Qualität der angebotenen Dienstleistungen und Produkte, auch für die Erlebnisqualität, und für den institutionellen Rahmen erfüllt. Dabei sollen nicht ausschließlich tourismuswirtschaftliche Kriterien herangezogen werden, da die Ausführungen dieser Arbeit zeigen, dass eine Themenstraße funktioniert, wenn sowohl tourismuswirtschaftliche Aspekte als auch solche einer nachhaltigen Regionalentwicklung berücksichtigt werden. Die bereits vorgestellten Indikatoren von Themenstraßen stellen eine gute Basis für die Entwicklung derartiger Mindeststandards dar.

Es muss eine übergeordnete Institution geben, wie beispielsweise den oben vorgeschlagenen Round Table für Themenstraßen, die erstens die Etablierung derartiger Mindestqualitätsstandards und zweitens die Verleihung des Gütesiegels „Themenstraße“ sowie die Einhaltung der Qualitätskriterien laufend überwacht.

- Schaffung einer österreichischen Dachmarke mit unterschiedlichen Schwerpunkten

Die Schaffung einer österreichweiten Dachmarke „Themenstraße Österreich“ könnte auch kleinen Themenstraßen, denen ein geringes Budget zur Verfügung steht, die Chance eröffnen, sich am internationalen Markt zu positionieren.

Themenstraßen mit ähnlicher inhaltlicher Ausrichtung müssen unter dieser Dachmarke unterschiedliche Schwerpunkte betonen, um sich nicht gegenseitig zu schaden.

---

<sup>169</sup> Statement von Weber, G. (2003) im Rahmen der Konferenz „Touristische Themenstraßen – Überholspur oder Holzweg für Regionen?“ an der Universität für Bodenkultur Wien

<sup>170</sup> Denkbar wäre auch ein anderer Begriff, ein einheitlicher Sprachgebrauch wäre allerdings wünschenswert.

Ebenso müssen die Mitglieder einer Themenstraße verschiedene Themen innerhalb des Dachs der Themenstraße wählen. Denkbar wäre auch eine Ausrichtung auf unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Kinder, Familien, Senioren). Eine Ausrichtung auf spezielle Zielgruppen ist dringend notwendig, erfolgt derzeit aber erst bei einem äußerst geringen Anteil an Themenstraßen.

- Kriterien für die Förderungswürdigkeit - Bündelung der eingesetzten Mittel

Um einen effizienten Mitteleinsatz öffentlicher Gelder zu gewährleisten, müssen parallel zur Formulierung von Mindeststandards für Themenstraßen Kriterien benannt werden, die die Förderungswürdigkeit von Themenstraßen kennzeichnen. Das sollen neben Qualitätsmerkmalen, die die thementouristische Initiative betreffen, durchaus auch räumliche Kriterien sein. Nicht für jede Region ist die Errichtung einer Themenstraße sinnvoll.

- Organisierter Erfahrungsaustausch in Österreich und externe Begleitung

Unterstützung für Themenstraßen muss auch in Form von organisatorischer Hilfestellung erfolgen, z.B. Bereitstellung einer externen Prozessbegleitung und Anleitung für die regionalen Initiativen oder Schaffung von Strukturen für einen organisierten Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Themenstraßenregionen. Diese Maßnahmen könnten u.a. zur Angleichung des Qualitätsniveaus beitragen.

- Kontinuierliche finanzielle Absicherung

Eine Finanzplanung über den Förderhorizont hinaus muss künftig eine Bedingung sein, um Förderungen in Anspruch nehmen zu können, und auch, um Förderungen zu vergeben. Das heißt, dass auch die fördernden Einrichtungen bestrebt sein müssen, die Finanzierung der Themenstraßen mittel- bis langfristig zu sichern, beispielsweise durch die Gewährung einer Basisfinanzierung über einen angemessenen Zeithorizont<sup>171</sup>.

Unabhängig davon, ob eine klare Trennung von Themenstraßen-Netzwerken in eine Kommerz- und eine Non-Profit-Gruppe erfolgt, müssen verstärkt Partner aus der Wirtschaft (Beherbergungs- und Gewerbebetriebe) mit einbezogen werden. Diese gewinnorientiert arbeitenden Partner könnten mit höheren Mitgliedsbeiträgen wesentlich zur Finanzierung von Management, Erhalt und Betrieb des Themenstraßenangebotes beitragen.

- Internationale Kontakte pflegen

In Hinblick auf Qualitätsstandards, die langfristige Finanzierung und die Wirtschaftlichkeit von Themenstraßen sollte ein Erfahrungsaustausch sowohl von übergeordneten Stellen (z.B. Round Table für Themenstraßen, Ministerien) als auch von den jeweiligen Regionen auf internationaler Ebene stattfinden.

- Saisonverlängernde Maßnahmen

Die unterdurchschnittliche Auslastung von touristischen und infrastrukturellen Einrichtungen muss durch saisonverlängernde Maßnahmen (Seminare, günstige Pauschalangebote,...) und eine Schaffung von neuen Angebotselementen in der toten Saison verbessert werden.

---

<sup>171</sup> Das heißt, dass sich die Themenstraße irgendwann selbst tragen soll oder bei kulturellen Initiativen, bei denen eine vollständige finanzielle Unabhängigkeit von einer Förderstelle nicht möglich ist, die Basisfinanzierung zumindest auf ein Minimum reduziert werden kann.

- Professionalisierung des Managements

Reibungsverluste bei der Zusammenarbeit im Themenstraßennetzwerk können nur durch Professionalisierung des Managements behoben werden, z.B.:

- Einrichten einer hauptamtlich besetzten Geschäftsstelle mit gesichertem Budget,
- Selbstbindung der Mitglieder durch Vertrag oder Mitgliedsbeitrag,
- Einbeziehen aller Schlüsselentscheidungsträger.

- Untersuchung von ökonomischen Effekten

Dringender Forschungsbedarf besteht im Bereich der ökonomischen Effekte von Themenstraßen. Als Entscheidungs- und Argumentationsgrundlage sind sowohl ex-post Evaluierungen von bestehenden Initiativen als auch vorausblickende Rentabilitätsstudien zu geplanten Themenstraßen notwendig.

- Untersuchung von überbetrieblichen Effekten

Forschungsbedarf muss auch in Hinblick auf die überbetrieblichen Effekte – das sind z.B. die Hebung der Qualität der touristischen Teilleistungen, Stärkung der regionalen Identität, Hebung der Kommunikationskultur, Hebung des Aktivitätsniveaus in der Region, Hebung der Lebensqualität für die BewohnerInnen der Region -, die von Themenstraßen erfüllt werden, angemeldet werden. Diese Arbeit konnte nur auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau Aussagen dazu machen.

- Brückenschlag zwischen Tourismuswirtschaft und Regionalpolitik

Ein Brückenschlag zwischen diesen beiden Disziplinen scheint notwendig. So wie in den Themenstraßen-Netzwerken Akteure aus verschiedenen wirtschaftlichen und sozialen Bereichen zusammenarbeiten, ist mehr denn je auch von den Vertretern und Vertreterinnen aus Politik, Verwaltung, Planung, Wirtschaft und Kultur ein Schulterschluss anzustreben.

- Etablierung des Qualitätssiegels „Themenstraße“

Damit Themenstraßen sowohl zu einer positiven touristischen Entwicklung als auch zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen können, muss der Begriff „Themenstraße“ zu einem Prädikat werden, dessen Verleihung nur selektiv und nach strengen österreichweit gültigen Qualitätskriterien erfolgen darf. Öffentlichkeitsarbeit muss bei der Umsetzung des Zieles helfen, das Qualitätssiegel „Themenstraße“ zu etablieren.

## 9. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

### 9.4 LITERATUR

- Andel, A. (1988). Regionale Initiative trotz sozialer Verkarstung - Chancen der Regionalbetreuung am Beispiel des Projektes "Steirische Eisenstraße". In: BOKU Raumplanungsschriftenreihe Nr. 3 Wien: 65.74.
- Arnstein, S. (1965). "A Ladder of Citizen Participation." In: Journal of the American Institute of Planners(35): 216-224.
- Baaske, W., Moshhammer, M., Sulzbacher, R. und Edelbauer, B. (2000). LA 98 Evaluation der OÖ Landesausstellung 1998 - Studie i.A. der OÖ Landesregierung Schlierbach, STUDIA-Studienzentrum für interanationale Analysen.
- Baumgartner, C. (2000). Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus: Grundlagen und Bestandsaufnahme, i.A. des BMWA. Wien.
- Baumgartner, C. (2002). Prozessorientiertes Bewertungsschema für Nachhaltigkeit im Tourismus - Promotionsarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien. Wien.
- Baumgartner, C. und Röhner, C. (1998). Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien.
- Baumhackl, H. (2000). "Künstliche Freizeitwelten: Eine Lösung für Tourismusregionen in der Krise?" In: FORUM Raumplanung 2: 6-13.
- Becker, C. (1994). Touristische Straßen: einige grundsätzliche Überlegungen. In: Touristische Straßen - Beispiele und Bewertung (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung Heft 137. Antz, C. Bayreuth.
- Becker, P. (2000). Themenstraßen - am Beispiel der "Straße der Romanik". In: Kulturtourismus. Dreyer, A. und Becker, C. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. München: 137-150.
- Bischoff, A., Selle, K. und Sinning, H. (1996). Informieren, beteiligen, kooperieren: Kommunikation in Planungsprozessen. Eine Übersicht zu Formen, Verfahren und Techniken. Dortmund.
- Boyne, S. und Williams, F. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In: Tourism and gastronomy. Hjalager, A.-M. und Richards, G. London.
- Bramwell, B. und Lane, B. (2000). Collaboration and Partnerships in Tourism Planning. In: Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability. Bramwell, B. und Lane, B. Clevedon: 1-19.
- Brezina, B., Ceron, K., Feilmayr, W., Grabherr, G. und Ströbinger, N. (1986). Die Bedeutung des Fremdenverkehrs in der Regionalentwicklung des Bregenzerwaldes, Institut für Stadt- und Regionalforschung TU Wien.
- Caffyn, A. (2000). Is there a Tourism Partnership Cycle? In: Tourism Collaboration and Partnerships - Politics, Practice and Sustainability. Bramwell, B. und Lane, B. Aspects of Tourism 2. Cooper, C. und Hall, M. Clevedon: 200-229.
- Carley, M. und Christie, I. (1992). Managing Sustainable Development. London.
- Cuncel, M. und Kulhanek, N. (2003). Themenstraßen als Beitrag zur regionalen Entwicklung - Betrachtung von drei österreichischen Beispielen - Diplomarbeit an der WU Wien.

- Demhardt, I. J. (2000). Verkehrslinien als touristische Attraktionen. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland Bd. 10 Freizeit und Tourismus. Institut für Länderkunde Leipzig. Heidelberg. **10**: 64-66.
- Deutscher Fremdenverkehrsverband (1981). Die deutschen Ferienstraßen.
- Dienel, P. (1992). Die Planungszelle: der Bürger plant seine Umwelt; eine Alternative zur Establishment-Demokratie. Opladen.
- Diller, C. (2002). "Zwischen Netzwerk und Organisation - Die Dynamik der Verstärkung regionaler Kooperationen." In: Raumforschung und Raumordnung **60**(2): 146-154.
- Dreyer, A. und Antz, C. (2002). Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt. Calbe.
- Eckey, H.-F. (1995). Regionale Strukturpolitik. In: Handwörterbuch der Raumplanung. ARL. Hannover: 815-821.
- Ecotourism Ltd, Ecovast und Prisma (1997). Heritage Trails: Rural Regeneration through Tourism. Cheltenham.
- Eder, P. (1990). Fremdenverkehr und Weinbau. In: Weinkultur. Kulturreferat der Steiermärkischen Landesregierung. Graz: 409-429.
- Fahrengruber, R. (2001). Erlebnis Eisenstraße - ein kulturhistorischer Reiseführer. Graz.
- Fidlschuster, L. (1995). "Die Wiederentdeckung einer verschwundenen Region." In: Raum **6**(17): 11-13.
- Fösleitner, G. (1998). Die Eisenstraße - Zur Geschichte einer einzigartigen Idee. In: Land der Hämmer - Heimat Eisenwurzen - Katalog zur gleichnamigen Landesausstellung 1998. OÖ Landesregierung. Linz: 13-15.
- Fürst, D. (2000). Regionalmanagement als Instrument einer nachhaltigen Raumentwicklung. Regionalmanagement - Der Weg zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung - Referate im Rahmen des gleichnamigen Fachsymposiums, Neubrandenburg.
- Fürst, D. (2001). "Regional governance - ein neues Paradigma der Regionalwissenschaften?" In: Raumforschung und Raumordnung **60**(5-6): 370-380.
- Fürst, D., Baumheier, R., Jung, U., Kegel, U., Kummerer, K., Thormähler, L., Rohr, G. und Zeck, H. (1999). "Auswertung von Erfahrungen zur Kooperation in Regionen." In: Raumforschung und Raumordnung **57**(1): 53-58.
- Fürst, D. und Schubert, H. (1998). "Regionale Akteursnetzwerke - Zur Rolle von Netzwerken in regionalen Umstrukturierungsprozessen." In: Raumforschung und Raumordnung **56**(5/6): 352-361.
- Gerhardter, G. und Gruber, M. (2001). Regionalförderung als Lernprozess - Evaluierung der Förderungen des Bundeskanzleramtes für eigenständige Regionalentwicklung. Wien.
- Getz, D. (1991). Festivals, Special Events and Tourism. New York.
- Hagen, E. und Rümmele, E. (1993). Internal Marketing - Kommunikation zwischen Betrieben, Organisationen und Bevölkerung. In: Entwicklung und Professionalisierung im Tourismus. Haimayer, P. und Walch, S. Innsbruck: 129-141.
- Haimayer, P. (1993). Tourismusentwicklung mit Betroffenen. In: Tourismus im Hochgebirge: Die Region Großglockner. Jülg, F. und Staudacher, C. Wiener Geographische Schriften. Sinnhuber, K. Wien: 95-110.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Michtell, R. und Sharples, L. (2000). Wine Tourism: an introduction. In: Wine Tourism around the world: Development, Management and Markets. Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. und Macionis, N. Oxford: 1-23.
- Hall, C. M. (2001). The development of rural wine and food tourism clusters and networks: factors and issues. New directions in managing rural tourism, Scottish Agricultural College Auchincruive, Ayr.

- Hall, C. M., Johnson, G. und Mitchell, R. D. (2000). Wine tourism and regional development. In: Wine Tourism around the world: Development, Management and Markets. Hall, C. M., Sharples, B., Cambourne, B. und Macionis, N. Oxford: 196-225.
- Harper, P. (1997). The Importance of Community Involvement in Sustainable Tourism Development. In: Tourism and Sustainability - Principles to Practice. Stabler, M. J. Wallingford, Oxon u.a.: 143-149.
- Heintel, M. (1994). Endogene Regionalentwicklung - eine wirtschaftspolitische Alternative - unter Berücksichtigung didaktischer Fragestellungen - für struktur- und entwicklungsschwache Regionen? Mitteilungen des Arbeitskreises für Regionalforschung/Sonderband. Regionalforschung, A. f. Wien. 5.
- Heintel, M. (2000). "Perspektive 2000: Von einer eigenständigen zu einer professionalisierten Regionalentwicklung." In: Pro Regio Lokale Agenda 21 im ländlichen Raum - zwischen Nachhaltigkeit und Modernisierung - Zeitschrift für Eigenständige Regionalentwicklung 24-25(14): 7-12.
- Heintel, M. (2002). "Lernmodelle für Regionalmanager - Hilfestellung und Ausbildungsmaßnahmen." In: DISP 38(1): 60-68.
- Heintel, M. und Weixlbaumer, N. (1998). Region Eisenwurzen - Ein geographisch-kulturräumlicher Begriff. In: Land der Hämmer - Heimat Eisenwurzen - Katalog zur gleichnamigen Landesausstellung 1998. OÖ Landesregierung. Linz: 16-23.
- Heintel, M. und Weixlbaumer, N., Hrsg. (1999). Oberösterreichische Eisenstraße III - Langzeitstudie (1995 - 1999) zur räumlichen Abgrenzung, Akzeptanz und regionalen Identität der Region Eisenwurzen bzw. der Eisenstraßenidee: Endergebnisse. Wien.
- Hey, B. (1993). Der Weg ist das Ziel: Historische Kulturrouten. In: Kulturtourismus in Europa - Wachstum ohne Grenzen? Becker, C. Trier.
- Hock, S. und Ermann, U. (2000). "Alles wird nachhaltig - Die Regionalszene und ihr neues Paradigma." In: Pro Regio - Lokale Agenda 21 im ländlichen Raum - zwischen Nachhaltigkeit und Modernisierung 24-25(14): 13-23.
- Hofer, U. (1998). Besuchermangement im Heritage-Tourismus: Angewandt auf den Kulturpark Niederösterreichische Eisenstraße - Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Hopfner, M. (1998). Nachhaltigkeit auf regionaler Ebene: Voraussetzungen und Perspektiven für die Region Bregenzeralp - Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- Jasper-1, U. (1997). Kooperation ist gefragt. In: Leitfaden zur Regionalentwicklung - Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft. Rheda-Wiedenbrück: 37-42.
- Jasper, U. (1997). Marketing in der Regionalentwicklung - Grundlagen und Besonderheiten. In: Leitfaden zur Regionalentwicklung - Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft. Rheda-Wiedenbrück: 158-160.
- Jekel, T. (1998). Regionalmanagement und Regionalmarketing - Theoretische Grundlagen kommunikativer Raumplanung. Salzburg.
- Kagelmann, H. J. (1998). Erlebniswelten. Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: ErlebnisWelten Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. Rieder, M., Bachleitner, R. und Kagelmann, H. J. Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte Bd.4. München: 58-94.
- Keller, P. (1982). Touristische Entwicklung in der Schweiz - einige Lehren aus retrospektiver Sicht. Tourismus und regionale Entwicklung, Thun.
- Kern, A. (1999). Regionale Kommunikation - Theorien, Konzepte und Beispiele aus der Regionalentwicklung. Wien.

- Kistenmacher, H. und Mangels, K. (2000). "Regionalmanagement als Motor für eine nachhaltige Raumentwicklung?" In: Raumforschung und Raumordnung **58**(2-3): 89-102.
- Klemm, U. (1994). Die neue Verantwortung der Erwachsenenbildung im ländlichen Raum. In: Kultur- ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum - Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis. Frahm, E., Magel, H. und Schüttler. München: 157-170.
- Lamnek, S. (1995). Qualitative Sozialforschung - Band 1 - Methodologie, 3. Aufl. Weinheim.
- Lamnek, S. (1995). Qualitative Sozialforschung - Band 2 - Methoden und Techniken, 3. Aufl. Weinheim.
- LEADER/AEIDL Europäische Beobachtungsstelle (1997). Aufbau und Organisation lokaler Partnerschaften.
- Lewis, J. B. (2001). Self-developed Rural Tourism: a Method of Sustainable Tourism Development. Oxon.
- Lindloff, K. und Schneider, L. (2001). Handbuch nachhaltige Regionalentwicklung - Kooperations- und Vernetzungsprozesse in Region, Landkreis, Stadt und Gemeinde. Dortmund.
- Maier, A. (2000). "Nachhaltig, regional, entwickelt? "sustainability" als Konzept für ländliche Regionen am Beispiel der Pyhrn-Eisenwurzen Österreich." In: Raumforschung und Raumordnung **58**(2-3): 150-160.
- Mauler, N. (1998). "Aufbruch an der NÖ Eisenstraße." In: Ländlicher Raum **11**(2): 23-27.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- Mielke, B. (2000). "Regionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte." In: Raumforschung und Raumordnung **58**(4): 317-325.
- Müller, H. (2000). Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement. Bern.
- Müller, H. (2002). Vor-Sicht Tourismus - Reflexionen und Denkanstöße zum Phänomen Tourismus. Bern.
- Müller, H., Kramer, B. und Krippendorf, J. (1993). Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik Berner Studien zu Freizeit und Tourismus **28**, 4. Aufl. Bern.
- Müller, H., Krippendorf, J. und Kramer, B. (1999). Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Poitik, 8. Aufl. Bern.
- Murphy, P. E. (1997). Tourism: A Community Approach. Oxford.
- Musovic, Z., Pfefferkorn, W., Tauber, H. und Wingartner, P. (2000). KLF MU4 Teilmodul Raumstruktur und Regionalwirtschaft Endbericht. Forschungsbericht im Rahmen der Kulturlandschaftsforschung des bm:bwk. Wien.
- Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur (1998). Kooperation 2000 - Hintergründe, Beispiele und neue Modelle - Leitfaden für die Zusammenarbeit im und mit dem modernen Tourismus - Studie i.A.d. BMwA. Swoboda, H. (Bearb.). Wien.
- Plitzka, R. (1994). Kulturelle Qualität und touristischer Nutzen - ein Widerspruch? In: Kulturstraßen, Kulturparks - von der Aufbereitung unserer Kulturlandschaft. Amt der NÖ Landesregierung. Denkmalpflege in NÖ. Wien. **13**: 8-9.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. London. In: Hall, C. M. (2001). The development of rural wine and food tourism clusters and networks: factors and issues. New directions in managing rural tourism, Scottish Agricultural College Auchincruive, Ayr.
- Reith, W. J. (1984). Eigenständige Regionalentwicklung - am Beispiel der Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald. Wien.
- Reith, W. J. (1988). Regionale Entwicklung - örtliche Identität in Österreich. In: BOKU Raumplanungsschriftenreihe Nr.3. Wien: 49-61.

- Reith, W. J. und Sutterlüty, A. (1982). Selbstorganisation als praktische Erfahrung der Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald. Wien.
- Ritchie, J. R. B. (2000). Interest Based Formulation of Tourism Policy for Environmentally Sensitive Destinations. In: Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability. Bramwell, B. und Lane, B. Clevedon: 44-77.
- Roberts, L. und Hall, D. (2001). Rural Tourism and Recreation: Principles to practice. Oxon, UK.
- Roberts, L. und Rognavaldsson, G. (2001). The Roles of Interpretation in Facilitating Access to and in the Countryside. In: Rural Tourism and Recreation - Principles to Practice. Roberts, L. und Hall, D. Auchincruive: 92-97.
- Roth, P. (1998). Die Eisenwurzten: Eine Region in drei Ländern. In: Land der Hämmer - Heimat Eisenwurzten - Katalog zur gleichnamigen Landesausstellung 1998. Landesregierung, O. Linz: 36-39.
- Scheer, G. (1999). "Regionalmanagement im Dienstleistungsnetzwerk von Regionen." In: Raum 10(36): 38-39.
- Scheer, G., Baumfeld, L. und Bratl, H. (1998). Regionalmanagement in Österreich - Eine Zwischenbilanz. Wien, i.A.d. Bundeskanzleramtes, Abt. IV/4, Koordination EU-Regionalpolitik.
- Scheff, J. (1999). Lernende Regionen - Regionale Netzwerke als Antwort auf globale Herausforderungen. Wien.
- Schermer, M. (2003). "Bioregionen´ in Österreich - der Versuch einer Typologie." In: Ländlicher Raum-print 2(3): 14-16.
- Schindegger, F. (1999). Raum.Planung.Politik. - Ein Handbuch zur Raumplanung in Österreich. Wien.
- Schmidt, F. (1999). Destination Management - mehr als nur die Professionalisierung des regionalen Tourismusmanagements. In: Destinationsmanagement = Management della destinazione. Mussner, R., Pechlaner, H. und Schönhuber, A. Zürich: 19-24.
- Schuller, A. und Schuller, H. (1997). Steiermark - Mein Heimatland. Graz.
- Schüttler, K. (1994). Neue Regionalpolitik: Entwicklung mit Kultur - Region - die Handlungsebene der Zukunft. In: Kultur - ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum - Anregungen, Tips und Beispiele aus der Praxis. Frahm, Magel und Schüttler. München.
- Senge, P. M. (1996). Die fünfte Disziplin - Kunst und Praxis der lernenden Organisation. Stuttgart.
- Sharpley, R. (2001). Sustainable Rural Tourism Development: Ideal or Idyll? In: Rural Tourism and Recreation: Principles to practice. Roberts, L. und Hall, D. Oxon, UK: 57-58.
- Simpson, K. (2001). "Strategic Planning and Community Involvement as Contributors to Sustainable Tourism Development." In: Current Issues in Tourism 4(1): 3-41.
- Stalder, U. (2001). Regionale strategische Netzwerke als lernende Organisationen - Regionalförderung aus Sicht der Theorie sozialer Systeme. Bern.
- Swarbrooke, J. (1998). Sustainable Tourism Management. Oxon.
- Telfer, D. und Atsuko, H. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine. In: Food Tourism around the World - development, management and markets. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. und Combourne, B. Oxford: 158-177.
- Thierstein, A. und Walser, M. (2000). Die nachhaltige Region - Ein Handlungsmodell. Bern.
- Tischer, M. (2001). Unternehmenskooperation und nachhaltige Entwicklung in der Region. Marburg.
- Tregear, A., Mcleay, F. und Moxey, A. (1997). Sustainability and Tourism Marketing: Competitive or Complementary? In: Tourism and Sustainability - Principles to Practice. Stabler, M. J. Wallingford, Oxon a.o.: 119-127.

- VSTD Verband Schweizer Tourismusdirektoren (1998). Neue Strukturen im Schweizer Tourismus - das Konzept. In: Neue Strukturen im Tourismus - Der Weg der Schweiz. Bieger, T. und Laesser, C. Bern: 15-49.
- Weber, G. (1997). Entwicklungspolitik in strukturschwachen Berggebieten Österreichs, deutsches Manuskript zu: Polityka Rozwoju w Slabych Stukturalnie Terenach Gorskich Austrii. In: Zeszyty Problemowe Postepow Nauk Rolniczych. Polnische Akademie der Wissenschaften. Warschau. **445**: 115-124.
- Weber, G. (2002). "Globalisierungsoffer Ländlicher Raum?" In: Club NÖ 23(6): 8-23.
- Wiesinger, U. (2000). "Regionale Vernetzung im Museumswesen." In: integra 5(1): 9-10.
- Wittwer, W. (1997). Lernende Organisation - Auf der Suche nach einem Konzept. In: Vision einer Lernenden Organisation - Herausforderung für die betriebliche Bildung. Witthaus, U. und Wittwer, W. Wissenschaft-Praxis-Dialog berufliche Bildung. Bielefeld: 9-15.
- Wöhler, K. (1997). Marktorientiertes Tourismusmanagement 1. Berlin.
- Wöhler, K. (2001). Konvergenz von Destinationen und Freizeitparks - Zur postmodernen Organisation des Tourismuskonsums. In: Gemachter oder gelebter Tourismus. Destinationsmanagement und Tourismuspolitik. Kreilkamp, E., Pechlaner, H. und Steinecke, A. Wien: 101-116.
- Woschek, H.-G. (2002). Wein-Kultur Tourismus. 7. Mittelrhein-Konferenz, Koblenz, [www.mittelrheinforum.de/documents/7mrkonf2002\\_woschek.pdf](http://www.mittelrheinforum.de/documents/7mrkonf2002_woschek.pdf) letzter Zugriff Juli 2003,.
- Zanetti, G. (1999). Zusammenschau und Aussicht. In: Oberösterreichische Eisenstraße III - Langzeitstudie (1995 - 1999) zur räumlichen Abgrenzung, Akzeptanz und regionalen Identität der Region Eisenwurzen bzw. der Eisenstraßenidee: Endergebnisse. Heintel, M. und Weixlbaumer, N. Wien: 109-126.
- Zechner, G. (1998). Projekte auf kommunaler Ebene erfolgreich managen - Praxishandbuch für erfolgreiche Regionalinitiativen. Wien.

## 9.5 QUELLEN

- Amt der Kärntner Landesregierung, „Entwicklungsleitbild Zukunft Kärnten“ und Abt. 20 - Landesplanung (o.J.): Themenwege-Ratgeber. Jungmeier, M. und Zollner, D. (Bearb.). Klagenfurt.
- Amt der NÖ Landesregierung (1999): LEADER – Innovation im ländlichen Raum – EU-Regionalpolitik in Niederösterreich. St. Pölten.
- Amt der Vorarlberger Landesregierung (2001). Die Vorarlberger Wirtschaft an der Jahreswende 2001/02. Bregenz.
- Bregenzerwald Tourismus GmbH (o.J.): Kultur und Geschichte Bregenzerwald. Egg.
- Brunmayr (2000): unveröffentlichtes Manuskript der Evaluierungsstudie der vier Themendörfer Ybbsitz, Prigglitz, Wolkersdorf und Kautzen.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2001): Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2001. Wien.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (1999): Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 1999. Wien.
- Kanofsky, M. (o.J.). Alle Wege führen nach Rom: Netzwerk Kreuzweg. In: Die Via Sacra. Schriftenreihe Denkmalpflege in NÖ. Amt der NÖ Landesregierung. St. Pölten. **23**: 32-33.
- LAG Kulturpark Eisenstraße (2000): Regionaler Entwicklungsplan der LAG Kulturpark Eisenstraße.
- LAG Steirische Eisenstraße (2000): Regionaler Entwicklungsplan der LAG Steirische Eisenstraße.
- LAG Weststeiermark (2001): Regionaler Entwicklungsplan der LAG Weststeiermark.

- Lantschbauer, R. und Strobl, A. (1985): Das Buch vom Steirischen Wein. Graz.
- Maly, L.-H. (2003): Beschreibung und Bewertung von touristischen Netzwerken – Themenrouten und Wege. Praktikumsbericht i.R. des Praktikums bei der UNEP, betreut von Karlheinz Wöhler.
- Müller<sub>2</sub>, S. (2002): Tourismus im Fränkischen Weinland – Gemeinsam für eine Region. In: Der Landkreis 5/2002.
- ÖIN - Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung (2000). Resüméeprotokoll des 4. Round Tabel "Nachhaltiges Österreich" in St. Pölten. Wien.
- ÖIR – Österreichisches Institut für Raumplanung (2001): Regionalbericht 2000. Wien.
- Österreichisches Statistisches Zentralamt (1997): Großzählung 1991 – Ausgewählte Maßzahlen nach Gemeinden.
- Österreichisches Statistisches Zentralamt: Fremdenverkehr in Österreich im Jahr 1990
- Quack, H.-D. und Steinecke, A. (2002): Positionierung durch Vernetzung – Vermarktung kulturtouristischer Routen dargestellt am Beispiel der Route der historischen Stadtkerne. unveröffentlichter Vortrag im Rahmen der Tegernseer Tourismus Tage 2002.
- Resch, R. (2001): Schilcher&Weiße Pferde – Schlussbericht. Graz.
- Statistik Austria (2001): Tourismus in Österreich 2000
- Statistik Austria (2001): Agrarstrukturhebung 1999.
- Verein Schilcherland Spezialitäten (2001): LEADER II Abschlussbericht-Regionale Qualitäts- & Vertriebsinitiative. Deutschlandsberg.

## 9.6 INTERNET-QUELLEN

- Agrarmanagement NÖ Süd (betreut Schneebergland Moststraße): <http://www.schneebergland.at/>, Juli 2003
- Argyll and the Islands Enterprise (betreute Isle of Arran Taste Trail): [www.hie.co.uk/aie/welcome.asp?baddomain=aie.co.uk](http://www.hie.co.uk/aie/welcome.asp?baddomain=aie.co.uk), Juli 2003
- Assembly of European Wine-producing Regions (AREV): [www.arev-regions-europe.org](http://www.arev-regions-europe.org), Juli 2003
- Burgenland Tourismus, Seite über Radwege und Themenstraßen: <http://www.bikeburgenland.at/index2.html>, Juni 2003
- Deutschland Tourismus: [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de), August 2001
- Fränkische Bierstraße: [www.bierfranken.de](http://www.bierfranken.de), Oktober 2003
- Käsestraße Bregenzerald: [www.kaesestrassen.at/](http://www.kaesestrassen.at/), Juni 2002
- LEADER II Österreich: [www.leader-austria.at/hpold/oesterreich.htm](http://www.leader-austria.at/hpold/oesterreich.htm), Juni 2002
- LEADER+ Österreich: <http://www.leader-austria.at/network/general.php>, August 2003
- Mühlviertler Museumsstraße: [www.museumsstrasse.at/](http://www.museumsstrasse.at/), Mai 2002
- Niagara Taste Trail, Kanada: [www.tastesofniagara.com](http://www.tastesofniagara.com), Mai 2002
- NÖ Moststraße: [www.most-strasse.at](http://www.most-strasse.at/), August 2003
- Österreichische Eisenstraße: [www.eisenstrasse.or.at](http://www.eisenstrasse.or.at/), Juli 2003
- Route der Industriekultur in Deutschland: [www.route-industriekultur.de/routen/route.htm](http://www.route-industriekultur.de/routen/route.htm), Juli 2003
- Statistik Austria: [www.statistik.at/](http://www.statistik.at/)Ein Blick auf die Gemeinde, (Bevölkerungsdaten auf Gemeindeebene aus der Volkszählung 2001), August 2003

Steirische Apfelstraße: <http://land.heim.at/podersdorf/220210/apfelstr.htm>, Juli 2003

Steirische Holzstraße: [www.holzstrasse.at/](http://www.holzstrasse.at/), Juli 2003

Steirische Ölspur: [www.oelspur.net/](http://www.oelspur.net/), Juli 2003

Weinstraße Niederösterreich: <http://www.weinstrassen.at/>; August 2003

## **9.7 INTERVIEWS**

Die persönlichen und telefonischen Interviews wurden im Zeitraum von Mai 2001 bis März 2003 durchgeführt.