

Die Natur muss nicht optimiert werden

Einzigartig und unverfälscht ist wertvoll wie nie – im Tourismus ganz besonders

Der Bodensee schlägt also den Neusiedler See. Und der Traunsee ist regelrecht abgesehnt, völlig „out“ sozusagen. Im regelmäßigen „Seen-Ranking“ schlägt der neoliberale Optimierungswahn wieder voll zu. Für die wachsende Branche selbst ernannter Tourismusberater, Wertschöpfungserheber und Wachstumsprediger ist die Natur niemals wertvoll genug, überall gibt es noch irgendwelche „Potenziale“ zu heben. Muss wirklich jede Alm, jeder Teich, jede Wiese vermessen, bewertet, verglichen werden? Muss alles kommerzialisiert und vermarktet werden? Nein, bestimmt nicht. Ein See ist und bleibt ein See. Der eine ist tief, im Sommer etwas kühl, dafür im Winter zugefroren. Der andere ist flach, etwas sandig und mit Schilf am Ufer. Einzigartig und unverfälscht. Gut so.

Urlauber schätzen genau dieses Unverfälschte und Einzigartige – eben deshalb, weil es immer seltener zu finden ist. Regionen, die dem „Immer-mehrismus“ abschwören und auf sanften, umweltverträglichen Tourismus setzen, sind auf lange Sicht ohnehin die Gewinner. Ein gutes Beispiel dafür ist der Weißensee, der niemals auf Massentourismus gesetzt hat und genau damit höchst erfolgreich ist.

anita.staudacher@kurier.at

EINBLICK

Österreichs Seen im Abseits

Großes Potenzial. Die Seen spielen in der nationalen Tourismusstrategie noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Die Schwerpunkte liegen auf den Alpen, der Donau, den Städten und der Kultur. Bei den Alpen geht es um bessere Wege, Schutzhütten und Nachhaltigkeit, bei der Donau um EU-unterstützte Wander-Projekte und „Urlaub am Wasser“. Der Bereich Städte und Kultur umdreht sich um Festspiele, Architektur und um den Filmstandort Österreich. Obwohl den Seen bei entsprechender Positionierung sehr hohes Potenzial zugestanden wird, finden sie sich bisher nicht oder kaum in den Strategiepapieren wieder.

AUSBLICK

Südtirol als Vorbild

Symbiose. Wie ein gelungenes Gesamtkonzept aussehen kann, zeigt das Beispiel Südtirol. Ein Corporate-Identity-Konzept wird konsequent durchgezogen, so findet sich zum Beispiel das Südtirol-Logo überall, ob auf Gemüsekisten oder Sportjacken. Auch Standort-Marketing wird professionell betrieben. „Südtirol ist die Symbiose aus alpin und mediterran, Spontanität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“, urteilt die Berliner Agentur Metadesign.

KURIER Medieninhaber: KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Ges.m.b.H., Leopold-Engländer-Platz 1, 1190 Wien **Herausgeber, Chefredakteur:** Dr. Helmut Brandstätter **Redaktion:** Wirtschaft & Karriere; Mag. Sandra Baier (Ltg.), Mag. Robert Kleedorfer (stv.) **Layout:** KURIER Produktion **Geschäftsführer:** Mag. Thomas Krüger, Dkfm. Mark Mikasch **Verleger:** Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GesmbH & Co. KG, Muthgasse 2, 1190 Wien **Hersteller:** Mediaprint Zeitungsdruckerei, 1230 Wien **Kontakt:** wirtschaft@kurier.at

Der Wirtschaftsfaktor

Kein Konzept. Österreichs Seen sind als Wirtschaftsstandorte unterentwickelt, nur in wenigen Fällen wird das vorhandene Potenzial genutzt. Der Hauptgrund dafür ist die mangelnde Zusammenarbeit.

VON THOMAS PRESSBERGER

Österreichs Seen zählen zu den Perlen des heimischen Landschaftsbildes. Als Wirtschaftsfaktor schlummern sie jedoch vor sich hin, an einer besseren Nutzung wird nicht gearbeitet. Eine aktuelle Studie beschäftigt sich damit, welchen Stellenwert sie derzeit haben, und welchen sie einnehmen könnten.

Betrachtet man die wichtigsten Seen, ergibt sich daraus ein ambivalentes Bild. Bei der Erwerbstätigkeit hinken zum Beispiel die Kärntner Seen hinterher, stark sind dagegen die Salzkammergutseen, allen voran der Mondsee. „Gerade für Kärnten wäre eine professionelle Konzeption, die touristische und produktive Wertschöpfung am Standort See vereint, besonders lohnend“, sagt Stefan Höffinger, Studienautor und Geschäftsführer des Strategieberatungsunternehmens Höffinger Solutions. Dabei schließe das eine das andere nicht aus. „Es geht ja nicht um Fabriken mit rauchenden Schornsteinen, sondern um moderne Entwicklungszentren und kreative Unternehmen.“

Leitbetriebe spielen für die Wirtschaft an den Seen eine entscheidende Rolle. „Sie geben jungen Menschen Perspektiven und verhindern, dass sie in Balgungszentren abwandern.“ Sie würden aber auch andere Altersgruppen anziehen und beziehungsweise am See halten. Das wiederum ist wichtig für die Wirtschaft, ist diese doch ständig auf der Suche nach qualifiziertem Personal. Das Salzkammergut kann mit Leitbetrieben aufzeigen, wie mit Red Bull am Fuschlsee, dem Faserhersteller Lenzing am Attersee und dem Wasseraufbereitungsspezialisten BWT am Mondsee.

Unter dem Wert geschlagen

Bei See-Immobilien hat in den vergangenen Jahren eine wahre Preisralley stattgefunden, doch ist der Preis laut Höffinger nicht das vordergründige Thema. „Hier stellt sich eher die Frage nach der Verfügbarkeit.“ Diese müsse nicht zwangsläufig in der „ersten Reihe“ gegeben sein, auch die zweite und dritte sei zum Wohnen spannend. Hier gebe es bereits einige Projekte, doch müsse man den See als modernen Wohnort stärker promoten. Öffentliche Seeezugänge seien ein Muss, teilweise seien die Seen leider zu sehr verbaut.

Der Faktor Tourismus werde an vielen Seen unter seinem Wert geschlagen. Während die Kärntner Seen bei den Nüchternungen erfolgreicher seien, bleibe das Salzkammergut hinter seinen Möglichkeiten. „Man muss die Kleinteiligkeit überwinden, viele Gemeinden machen noch viel für sich alleine“, sagt Höffinger. In jüngster Zeit habe das Salzkammergut zwar von den Krisen in der Türkei, Ägypten und Griechenland pro-

fitiert, davor sei es aber tendenziell bergab gegangen. Sich auf Krisen anderer Länder zu verlassen, sei keine adäquate Zukunftsstrategie.

Ein Mittel, um Gäste anzuziehen, ist gehobene Gastronomie. Das ist auch einer von mehreren Schritten in Richtung Ganzjahresdestination. „Gastronomie ist weltweit ein Metatrend. Viele Leute haben bereits viele Fernreisen gemacht und suchen jetzt Attraktionen in der Nähe“, erklärt Höffinger. Auch Unternehmen seien an einem guten gastronomischen Angebot interessiert. „Lenzing will mit seinen Gästen aus China ja auch nicht in die Kantine gehen“, so Höffinger.

In puncto Umwelt sei an den Seen quasi alles paletti, das sei aber nicht selbstverständlich. Besonders nach den 70er-Jahren habe sich vieles zum Besseren gewandelt. Manche Seen seien fast schon zu sauber, wie manche Fischer klagen – die Fische hätten nichts mehr zu beißen. „Die Sauberkeit des Wassers ist jedenfalls ein weltweites Differenzierungsmerkmal. Das müsste eigentlich mehr geschätzt werden“, so Höffinger.

Die meisten Seen sind gut erreichbar. Zum Selbstläufer mache eine gute Anbindung einen See in touristischer Hinsicht aber nicht. Seen, die nicht nahe an Autobahnen liegen, wie der Hallstätter See oder der Weißensee, hätten sich in den vergangenen Jahren oft besser entwickelt – vor allem weil sie auf Ganzjahrestourismus gesetzt haben und alternative Angebote, wie Skifahren im freien Gelände am Dachstein und Eislaufen am Weißensee, in ihr Konzept miteinbezogen hätten. An den Salzkammergutseen, die ausgezeichnet angebunden sind, sind in den vergangenen zehn Jahren die Nächtigungen dagegen zurückgegangen.



Der Weißensee ist einer der wenigen Kärntner Seen, der dank Ganzjahresangebots eine positive Entwicklung vorweisen kann



Der Neusiedler See hat sich mittlerweile als Sportsee einen Namen gemacht, hat aber noch einiges an ungenutztem Potenzial



Der Bodensee kann eine starke Wirtschaft und ein ansprechendes Kulturprogramm aufweisen – die Kombination ist in Österreich selten

Die Vermarktung bleibt ein Problem. Werbung und Marketing sei Landessache, für eine Vereinheitlichung der Werbemaßnahmen seien aber auch die Regionen gefordert, sagt Petra Nocker-Schwarzenbacher, Obfrau der Bundespartei Tourismus in der Wirtschaftskammer Österreich. Eine Tourismus-

Bundesstrategie sei gerade in Ausarbeitung. Die Frage sei allerdings, wie groß das Interesse sei, eine einheitliche Werbeline zu finden. Die Seen seien unterschiedlich positioniert. Die Salzkammergutseen stünden für Tradition und würden durch Feste und Trachten punkten, der Neusiedler See sei ein Sportsee

See wartet auf frischen Wind



mit Kitesurfen und Segeln, und die Kärntner Seen seien klassische Badeseen. Nicht jeder See würde als Ganzjahresdestination taugen, es werde immer wieder Phasen geben, in denen wenige Besucher kämen. „Ich würde mir zumindest wünschen, dass eine Verlängerung der Saison stattfinden würde“,

sagt Nocker-Schwarzenbacher. Auch hier seien Regionen und Unternehmen gefragt.

Schweres Erbe

Zum Entspannen am See ist es für den Normalverbraucher oft ein langer Weg. Der Verbauungsgrad und die Zugangsmöglichkeiten sind von See zu See sehr

unterschiedlich, sagt Gernot Strasser, Bereichsleiter Immobilien bei den Österreichischen Bundesforsten (ÖBF). „Es gibt Seen, an denen so gut wie alles verbaut ist und solche, deren Ufer weitläufig frei sind.“ Die ÖBF würden zwar dafür eintreten, mehr Standflächen für die Öffentlichkeit zu schaffen, das

sei jedoch nur sehr eingeschränkt möglich. Es gebe kritische Stimmen die sagen, es gebe viel zu wenig Zugang, doch sei das immer schon so gewesen. Früher seien die Seegrundstücke oft im Besitz von Landwirten gestanden, die diese sukzessive verkauft hätten. Privates Eigentum seien die meisten Flächen jedoch immer schon gewesen. Deshalb habe sich an vielen Salzkammergutseen auch nie wirklich ein breiter Tourismus mit Hotels und Pensionen, wie an vielen Kärntner Seen, entwickeln können, da dem der Privatbesitz im Wege gestanden sei. „Das ist also nicht verwunderlich, sondern war nie da“, sagt Strasser.

Die Seen aus ihrem Dornröschenschlaf zu wecken, sei schwierig. „Das hätte man schon vor Jahrzehnten politisch anders steuern müssen.“ Außerdem mangle es an touristischen Konzepten, oft würden Schlechtwetterangebote fehlen.

Stattdessen seien in den vergangenen Jahren Hotels gesperrt und teure Apartments errichtet worden. Die Käufer seien eine kaufkräftige Klientel, weniger Reiche aus der Gegend als vermögende Rest-Österreicher. Ausländische Käufer, wie oft kolportierter Russen oder Deutsche, seien kaum unter ihnen. Es handle sich vor allem um Zweitwohnsitze heimischer Provenienz.

„Viele Akteure, aber kein Konzept“

KURIER: Gibt es einen Punkt, bei dem alle heimischen Seen schwächeln?

Stefan Höffinger: Die Zusammenarbeit an den Seen könnte man verstärken. Es gibt viele Akteure am See, das ist gut. Aber man sollte auch mal über den eigenen Kirchturm schauen und eine Gesamt-Seen-Destination konzipieren und diese vermarkten. Das ist wohl bei allen Seen verbesserbar.

Wie stehen Österreichs Seen als Wirtschaftsstandorte im internationalen Vergleich da?

Der Tegernsee in Deutschland hat seit langem ein integriertes Standortmanagement und tritt gesamtheitlich auf. Gemeinsam mit Sylt verfügt er in Deutschland über die wertvollsten Immobilien. In Österreich wäre das Kitzbühel. Die Frage ist, ob das in diese Richtung gehen soll, aber es ist ein Faktum, dass es der Tegernsee an die Spitze geschafft hat, auch was Tourismus und Wirtschaft betrifft.

Die Schweizer Seen spielen ohnehin in einer anderen Liga, oder?

Schon allein durch ihre ausgeprägten Identitäten stellen sie starke Standorte dar: Zürich am Zürichsee oder Genf am Genfersee. Sie haben hochattraktive Einrichtungen und Veranstaltungen, wie die universitäre Hochschule ETH Zürich oder das Festival in Montreux. Die Seen haben auch eine lange Tradition als Verkehrswege – Wilhelm Tell befreite sich als Gefangenener durch einen Sprung vom Schiff ans Ufer. Sie haben die Ambition, sich immer weiter zu entwickeln und eine Strategie für das 21. Jahrhundert. Die Schweizer Seen haben im Sinne des Gemeinsamen das Kleinteilige überwunden.

Welches Resümee ziehen Sie über Österreichs Seen?

Die Seen sind absolute Schätze des Standortes Österreich, mit großem touristischen und wirtschaftlichen Potenzial. Vielen wissen das zwar latent, es könnte aber bewusster sein, was man da hat, egal ob man das jetzt mit einem Geschäftsmodell verknüpfen oder nicht. Dass die Seen da sind, ist in Österreich vielleicht zu selbstverständlich.

Wollen die Österreicher vielleicht unbewusst ihre Schätze vor einem zu großen Ansturm behüten?

Nein, es bleibt ja nicht alles besser. Der Standort Wien hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ja auch stark entwickelt. Wenn sich Dörfer entwickeln, wie im Apennin, hilft das auch keinem. Ohne Weiterentwicklung lebt man irgendwann nicht mehr, sondern ist tot.



Strategie-Berater Stefan Höffinger fordert eine klarere Seen-Strategie

Bodensee schlägt den Neusiedler See

Match Ost gegen West. Bodensee gilt als Vorbild, Neusiedler See holt aber auf

Viel weiter können zwei Seen in Österreich nicht auseinander liegen, dennoch sind sie sich in vielerlei Hinsicht ähnlich – der Neusiedler See und der Bodensee. Den direkten Vergleich als Wirtschaftsstandort gewinnt – noch – der See am westlichen Ende Österreichs, betrachtet man Parameter wie die Vernetzung mit den Nachbarregionen, Einbeziehung von Industrie, Handwerk und Gewerbe, die Infrastruktur und Bildungsinstitutionen.

„Erfolgsfaktoren und Potenziale sind bei beiden ähnlich gut. Beim Bodensee werden diese bis dato konsequenter und smarter genutzt“, sagt Stefan Höffinger, Geschäftsführer des Strategieberatungsunternehmens Höffinger Solutions. Beide hätten eine starke Wirtschaft vor Ort – der Bodensee private Unterneh-

men, der Neusiedler See einen Großflughafen –, eine gute Anbindung sowie Kulturveranstaltungen wie die Bregener Festspiele oder jene in Mörbisch und zwei Landeshauptstädte in unmittelbarer Nähe.

Große Unterschiede

Sieht man sich einzelne Kriterien im Detail an, schneiden die Seen jedoch durchaus unterschiedlich ab. Bei der Kommunalsteuer – die von den Betrieben an die Gemeinde geleistet wird – liegt der Bodensee bei der Pro-Kopf-Betrachtung vorne. Der Bodensee hat auch bei den Seegrundstücken den höheren Quadratmeterpreis, bei beiden Seen sind seit 2011 Wertsteigerungen zu beobachten. Auch punktet der Bodensee, obwohl nur ein kleiner Teil in Österreich

liegt, mit einem besseren Seezugang. Der Bodensee bietet in Österreich knapp 3,6 Kilometer zum Baden verfügbare Uferlänge, der Neusiedler See knapp 3,9 Kilometer. Absolut ist das zwar mehr, auf die Gesamtlänge bezogen aber nur ein Drittel jener des Bodensees.

Dafür weist der Neusiedler See prozentuell mehr Zweitwohnsitze auf, was die umliegenden Gemeinden befruchtet, so Höffinger. Der Tourismus ist bei beiden Seen ausbaufähig, der Neusiedler See hat sich jedoch als Natureislaufplatz bereits mehr in Richtung Ganzjahresdestination entwickelt. Auch beim Megatrend Gastronomie hat er die Nase vorne. „Der Bodensee hat mehr Vorbildcharakter, der Neusiedler See gilt als Geheimtipp, hat aber viel Potenzial“, so Höffinger.

