Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.
http://www.ub.tuwien.ac.at

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology.
http://www.ub.tuwien.ac.at/eng

TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN

DIPLOMARBEIT

Der Tourismus als Entwicklungsperspektive für strukturschwache ländliche Räume?

Dargestellt am Beispiel der Mühlviertler Alm

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades einer Diplom-Ingenieurin

unter der Leitung von
Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn Wolfgang Feilmayr
Department für Raumplanung
Fachbereich Stadt- und Regionalforschung (E280/2)

eingereicht an der Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung

von
Barbara Klepatsch
Matrikelnummer: 0805222
Götschka 56, 4212 Neumarkt i. M.

Neumarkt i. M., am 28. Oktober 2015

Abstract

Der anhaltende Strukturwandel vergrößert die Unterschiede zwischen zentrumsnah und –fern gelegenen Regionen. Zur Bewältigung ihrer vielfältigen Problemlagen suchen strukturschwache ländliche Räume häufig ihren Ausweg im Tourismus. Die Auffassung des Fremdenverkehrs als „letzter Rettungsanker" ist jedoch gerade in diesen Gebieten nicht unumstritten. Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit der Frage, inwieweit und unter welchen Umständen der Fremdenverkehr Entwicklungsimpulse in strukturschwachen ländlichen Regionen einleiten kann.
Am Beispiel der Leader-Region Mühlviertler Alm wird gezeigt, dass der Tourismus, entgegen der in ihn gesetzten Hoffnungen, keine nennenswerten Einflüsse auf die wirtschaftliche Entwicklung nehmen kann. Der ländliche Tourismus wirkt sich vielmehr über indirekte Effekte positiv auf strukturschwache Räume aus. Als Bestandteil einer ganzheitlich orientierten Regionalpolitik ist der Tourismus in der Lage, Impulse zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts und der raumbezogenen Identität zu setzen.

The ongoing structural changes increase the disparities between central and peripheral regions. To overcome their multifaceted problems economically underdeveloped rural areas frequently set their hope on tourism. However, the perception of tourism as "last resort" is particularly in structurally weak regions not without controversy. This thesis addresses the question, how far and under what circumstances tourism could trigger local development impulses in economically underdeveloped rural areas.
Based on the example of Leader-Region Mühlviertler Alm the present paper depicts that tourism, contrary to expectations, scarcely influences the economic development in structurally weak regions. Tourism rather exerts positive impacts on rural areas indirectly. As part of an integrated regional policy tourism enables remote destinations to strengthen both social cohesion and local identity.

Inhaltsverzeichnis

Abstract

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

1.1. Problem- und Fragestellung 1

1.2. Aufbau und Methodik 2

TEIL 1: Theorie 4

2. Ländliche Räume 5

2.1. Definitorische Annäherung an ländliche Räume 5

2.1.1. Klassifikation ländlicher Räume 6

2.2. Megatrends und ihre Herausforderungen für periphere ländliche Räume 7

2.3. Die Region als Handlungsebene 11

2.3.1. Definitorische Annäherung an die Region 11

2.3.2. Regionalentwicklung 12

3. Ländlicher Tourismus 15

3.1. Definitorische Annäherung an den ländlichen Tourismus 15

3.1.1. Abgrenzung zu verwandten Bezeichnungen 18

3.2. Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung ländlicher Regionen 20

3.3. Erfolgsfaktoren des ländlichen Tourismus 24

3.4. Der ländliche Tourismus als Entwicklungsperspektive? 27

3.5. Zukunftstrends im Tourismus 28

TEIL 2: Die Mühlviertler Alm 31

4. Charakterisierung der Mühlviertler Alm 32

4.1. Regionalverband Mühlviertler Alm 32

4.1.1. Entwicklung der regionalen Kooperationskultur 32

4.1.2. Strategische Entwicklung der Mühlviertler Alm 35

4.2. Humangeographische Betrachtung 43

4.2.1. Demographie 43

4.2.2. Wirtschaftsstruktur 48

4.2.3. Tourismus 51

4.2.4. Zusammenfassung 58

5. Mühlviertler Alm Tourismus 60
5.1. Fallbeispielanalyse 60
5.1.1. Touristische Angebote auf der Mühlviertler Alm 60
5.1.2. Wanderreiten 62
5.1.3. Johannesweg 65
5.1.4. Landwirtschaft und Tourismus 68
5.1.5. Zusammenfassung 70
5.2. Markenpositionierung 72
5.2.1. Die Mühlviertler Alm als Mitglied der Mühlviertel Marken GmbH 73
5.3. Vergleichsanalyse Waldviertel 75
5.4. Empfehlungen für die Mühlviertler Alm 79
6. Fazit 82
6.1. Schlussbemerkungen 83
7. Verzeichnisse 85
7.1. Literaturverzeichnis 85
7.2. Abbildungsverzeichnis 98

1. Einleitung

1.1. Problem- und Fragestellung

Der anhaltende Strukturwandel verschärft die Disparitäten zwischen zentrumsnah und peripher gelegenen Regionen. Dabei bilden sich äußerst kleinräumige Unterschiede heraus, wodurch Regionen als Globalisierungsgewinner bzw. -verlierer hervortreten. In Österreich gelten vor allem die ländlichen Räume in inneralpinen Lagen und an den Grenzen zum ehemaligen Eisernen Vorhang als Globalisierungsverlierer. Sie sehen sich regelrecht in einem „Teufelskreis" aus Bevölkerungs- und Arbeitsplatzverlusten sowie einem Rückgang der Daseinsvorsorge gefangen.
Um diesem Teufelskreis zu entrinnen, suchen viele Regionen, so auch die in der vorliegenden Arbeit betrachtete Mühlviertler Alm, ihren Ausweg im Tourismus. Dem Fremdenverkehr werden dabei nicht nur direkte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte zugeschrieben. In der österreichischen Tourismusstrategie wurde erst kürzlich betont, dass die Fremdenverkehrswirtschaft „[..] *auch als ‚Querschnittsmaterie' viele Berufszweige und jüngere Personen in ländlichen Gebieten mit Standortnachteilen"* (Lohmann et al. 2015: 2) begünstigt. Die Tourismusentwicklung ist jedoch gerade in strukturschwachen peripheren Gebieten keinesfalls unumstritten. Einige ExpertInnen (vgl. Becker 2003; Lehmeier 2015) kritisieren die Rolle als „Allheilmittel" oder „letzten Rettungsanker", welche dem Fremdenverkehr in vielen Regionen zukommt. Auweck und Raab (vgl. 2003: 20) weisen des Weiteren darauf hin, dass Tourismusprojekte oftmals nicht die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen können.

Ungeachtet dieser ambivalenten Meinungen gibt es kaum Regionen, welche nicht auf den Fremdenverkehr als ein Entwicklungsstandbein setzen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es somit darzulegen, inwieweit und unter welchen Umständen Tourismusprojekte in strukturschwachen peripheren Regionen Entwicklungsimpulse einleiten können. Gegenstand der Untersuchung bildet die Leader-Region Mühlviertler Alm.

Die Mühlviertler Alm zählte Ende der 80er-Jahre aufgrund erschwerter landwirtschaftlicher Bedingungen und ihrer abgeschiedenen Lage zu den ärmsten Gebieten Österreichs. Dieser Leidensdruck bewirkte, dass die Bevölkerung bereits sehr früh gezielte Aktivitäten zum Abbau ihrer Benachteiligungen setzte. Seit 1993 verfolgen die anfangs acht und nunmehr zehn Gemeinden im Rahmen des Regionalverbands Mühlviertler Alm einen ganzheitlichen

Entwicklungsansatz. Obwohl die Mühlviertler Alm erfolgsversprechende Projekte in diversen Handlungsfeldern realisiert, erlebt sie vor allem seit der Eröffnung des spirituellen Rundweges Johannesweg einen Aufschwung. Infolgedessen bietet sich die Mühlviertler Alm für eine kritische Betrachtung der Chancen und Grenzen des ländlichen Tourismus an.

1.2. Aufbau und Methodik

Prioritäres Ziel der Arbeit ist es, die Rolle des ländlichen Tourismus als Entwicklungsperspektive für strukturschwache periphere Räume zu hinterfragen. Zur Beantwortung dieser zentralen Fragestellung gliedert sich die Arbeit im Wesentlichen in zwei Teile, der theoretischen Hinführung und dem empirischen Teil „Die Mühlviertler Alm".

Kapitel 2 befasst sich zunächst mit den begrifflichen Abgrenzungsschwierigkeiten von ländlichen Räumen. Nach der Benennung unterschiedlicher Kategorien erfolgt eine Erläuterung der Rahmenbedingungen, welche zur Herausbildung besonders benachteiligter Gebiete führten (Kap. 2.2). Die Bewältigung ihrer vielfältigen Problemlagen hat dabei vor allem auf regionaler Ebene zu erfolgen. Kapitel 2.3 leistet einen Beitrag zur Aufklärung der Begriffe Region und Regionalentwicklung.
Kapitel 3 nähert sich dem ländlichen Tourismusbegriff an (3.1). Durch die Darstellung der Potenziale (3.2) und Erfolgsfaktoren (3.3) des ländlichen Fremdenverkehrs ermöglicht Kapitel 3.4 eine erste Beantwortung der Forschungsfrage. Kapitel 3.5 geht auf die künftigen Reisetrends ein.
Grundlage für den ersten, theoretischen Teil bildet eine umfangreiche Analyse der Fachliteratur.

Kapitel 4 erläutert vorerst die Entwicklung der Mühlviertler Alm in qualitativer Hinsicht (Kap. 4.1). Hierfür erweisen sich die Gespräche mit Klaus Preining (GF Regionalverband Mühlviertler Alm) und Christa Winklehner (GF Tourismusverband Mühlviertler Alm) als sehr hilfreich. Durch die zusätzliche Analyse von Medienberichten und Onlinequellen kann ein umfassendes Verständnis für die Aktivitäten der Mühlviertler Alm erlangt werden. Das folgende Kapitel 4.2 erfasst die Region ganzheitlich mittels statistischer Kennzahlen.
In Kapitel 5.1 werden anfangs die touristischen Angebote der Mühlviertler Alm vorgestellt. Im Rahmen einer Fallbeispielanalyse werden im Anschluss drei ausgewählte Projekte näher dargestellt. Als Grundlage dienen die leitfadengestützten ExpertInneninterviews mit Wolfang Binder (Obmann des Reitverbands) und Josef Mühlbachler (Obmann des Vereins Mühlviertler Almbauern). Kapitel 5.2 beschreibt die Markenposition der Mühlviertler Alm

sowie Mühlviertel Tourismus. Darauf aufbauend werden die Unterschiede zwischen diesen beiden Tourismusorganisationen und der Destination Waldviertel herausgearbeitet (5.3). Zu diesem Zweck stellt sich das Gespräch mit der Geschäftsführerin der Mühlviertler Marken GmbH Sigrid Walch als große Unterstützung heraus. Kapitel 5.4 gibt schließlich Empfehlungen für die künftige Entwicklung des Tourismus auf der Mühlviertler Alm ab.

Das Fazit in Kapitel 6 findet Antworten auf die in der Problemstellung genannte Fragestellung. Dadurch können gleichzeitig die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst werden.

Abschließend sei erwähnt, dass die Verfasserin der gegenständlichen Arbeit nicht die Ansicht vertritt, dass der Tourismus das wichtigste oder auch nur ein erforderliches Instrument der Regionalentwicklung ist. Vielmehr wird die Rolle des Tourismus kritisch betrachtet.

TEIL 1
THEORIE

2. Ländliche Räume

2.1. Definitorische Annäherung an ländliche Räume

Noch in den 1970er-Jahren konnten ländliche Räume weitgehend mit agrarisch genutzten Gebieten gleichgesetzt werden (vgl. Hoppe 2010: 22). Die tiefgreifenden gesamtgesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte führten jedoch zu einem Bruch mit den klassischen Definitionen des Ländlichen als landwirtschaftlich dominierte Räume oder als Gegenpol zum Städtischen. Die Folge ist, dass es heute den ländlichen Raum als einheitliche Raumkategorie nicht mehr gibt (vgl. Weber 2010).
Zur Akzentuierung der Heterogenität ruraler Gebiete wird der Ausdruck „ländliche Räume" daher oftmals nur mehr im Plural gebraucht (vgl. Mose 2005: 573). Dennoch soll darauf hingewiesen werden, dass die Europäische Union sowie zahlreiche weitere AutorInnen weiterhin vom „ländlichen Raum" im Singular sprechen, weshalb sich der Ausdruck in der vorliegenden Arbeit in Zitaten wiederfindet.

Aufgrund der Komplexität ländlicher Räume stellt sich vor allem ihre Abgrenzung als schwierig heraus. Je nach Verwendungszweck werden ländliche Gebiete daher unterschiedlich abgesteckt. Die Raumordnungs- und Förderpolitik bedient sich häufig der durch die OECD vorgenommenen Klassifikation, welche eine gute Vergleichbarkeit erlaubt. Für die durch die Europäische Union geförderten Programme für ländliche Entwicklung werden so die Gebietseinheiten der Mitgliedsstaaten, entsprechend des Hauptindikators Bevölkerungsdichte, in die drei Kategorien überwiegend ländlich, intermediär und überwiegend urban eingeteilt (vgl. OECD 2011). Übertragen auf Österreich bedeutet dies, dass annähernd 80 % der Staatsfläche als überwiegend ländlich gelten, während nur knappe 9 % auf städtische Gebiete verfallen (vgl. BMLFUW 2014: 2).

Abseits der Förderpolitik erweist sich eine Typisierung anhand ihres statistisch erfassbaren Verstädterungsgrades zumeist als unzureichend. Henkel (2004: 33) bezieht daher in seiner häufig zitierten Begriffsannäherung an den ländlichen Raum deutlich mehr Charakteristika mit ein: *„Zusammengefaßt* [sic!] *ist der ländliche Raum* [..] *ein naturnaher, von der Land- und Forstwirtschaft geprägter Siedlungs- und Landschaftsraum mit geringer Bevölkerungs- und Bebauungsdichte sowie niedriger Wirtschaftskraft und Zentralität der Orte, aber höherer Dichte der zwischenmenschlichen Bindungen."* Henkel weist jedoch ausdrücklich darauf hin, dass es sich dabei um eine stark vereinfachte Definition handelt, welche den

Facettenreichtum ländlicher Räume nicht erfassen kann. Da sich rurale Gebiete nicht nur hinsichtlich ihrer Landschaften unterscheiden, sondern auch maßgeblich in ihren Erreichbarkeitsverhältnissen, Bevölkerungsdichten und räumlichen Verflechtungen, kann es keine allgemein gültige Definition ländlicher Räume geben (vgl. Dax et al. 2009: 27). Damit können Begriffsabgrenzungen mittels traditioneller Kriterien, wie sie beispielsweise Henkel betreibt, nie die Charakteristika und Entwicklungsperspektiven in der Form aufzeigen, wie sie für eine Regionalentwicklung erforderlich wären.

2.1.1. Klassifikation ländlicher Räume

Zur Umgehung der oben genannten Schwierigkeit, rurale Regionen in ihrer Komplexität zu erfassen, hat die Raumordnung Gliederungen für die Abgrenzung ländlicher Räume geschaffen. Die verschiedenen Raumtypen sollen die gebietsbezogenen Besonderheiten besser aufzeigen und damit als Hilfestellung für die Regionalentwicklung dienen.
Für die ländlichen Räume Österreichs schlägt die Österreichische Raumordnungskonferenz eine Klassifikation nach drei Raumtypen vor, welche im Folgenden kurz dargestellt wird (vgl. Dax et al. 2009: 27–32):

Ländliche Gebiete in urbanisierten Regionen (strukturstark) befinden sich im Umkreis von Agglomerationsräumen oder hochrangigen Verkehrsachsen. Sie zeichnen sich durch das Überwiegen der Wohnfunktion, einer dynamischen Siedlungsentwicklung sowie enge Verflechtungen mit den Ballungszentren aus. Obwohl die Entwicklungsperspektiven für diese Raumkategorie als durchaus günstig angesehen werden, herrscht Handlungsbedarf in der Sicherstellung einer geordneten räumlichen Entwicklung.

Vom Intensivtourismus geprägte ländliche Gebiete (strukturstark) liegen vorwiegend in den alpinen Gebieten im Westen Österreichs. Sie sind gekennzeichnet durch eine hohe Entwicklungsdynamik und ihre Fokussierung auf den Fremdenverkehr. Probleme stellen Flächennutzungskonflikte, mangelnde Entwicklungsperspektiven abseits der Tourismusindustrie und ihre Vulnerabilität gegenüber den Auswirkungen des Klimawandels dar.

Periphere ländliche Gebiete (strukturschwach) befinden sich einerseits in inneralpinen Lagen, andererseits an den Grenzen zum ehemaligen Eisernen Vorhang. Sie sind mit vielfältigen Erschwernissen konfrontiert. Ihre Strukturschwäche basiert im Wesentlichen auf einer geringen Wirtschaftskraft, einer rückläufige Bevölkerung sowie schlechten Erreichbarkeitsverhältnissen. Zur Bewältigung dieser Herausforderungen werden sie auch

künftig auf Förderungen von außerhalb angewiesen sein (vgl. Dax et al. 2009: 27–32; Mose 2005: 577).

Sowohl hinsichtlich ihrer räumlichen Nähe zu Tschechien als auch bezüglich ihrer Charakteristika (siehe hierzu auch Kapitel 4) ist die in der gegenständlichen Arbeit untersuchte Region Mühlviertler Alm der dritten Kategorie „Periphere ländliche Gebiete“ zuzuordnen. Das anschließende Kapitel behandelt daher die spezifischen Problemlagen dieses Raumtypus ausführlicher.

2.2. Megatrends und ihre Herausforderungen für periphere ländliche Räume

Strukturschwache periphere Räume gelten häufig als die „Problemgebiete“ schlechthin (vgl. Mose 2005: 577). Aus raumplanerischer Sicht sind sie regelrecht in einem „Teufelskreis“ aus Bevölkerungs- und Arbeitsplatzverlusten sowie einer unzureichenden Daseinsvorsorge gefangen. Gerlind Weber (vgl. 2011: 8–11), bis 2012 Professorin am Institut für Raumplanung und Ländliche Neuordnung der Universität für Bodenkultur, hat diese Entwicklungen in einer negativen sich verstärkenden Spirale dargestellt. Die nachfolgende Abbildung zeigt wie der Mangel an regionalen Arbeitsplätzen eine Kettenreaktion für diverse weitere Probleme auslöst. Ergebnisse sind ein Verlust der Lebensqualität vor Ort und der zunehmende Wegzug der Bevölkerung. Mit dem „Verlust der kritischen Masse“ beginnt der Kreislauf erneut mit sich verstärkenden Faktoren. Die Regionalpolitik hat sich das Ziel gesetzt, diese negative Wirkungskette zu durchbrechen (vgl. Dax et al. 2009: 32).

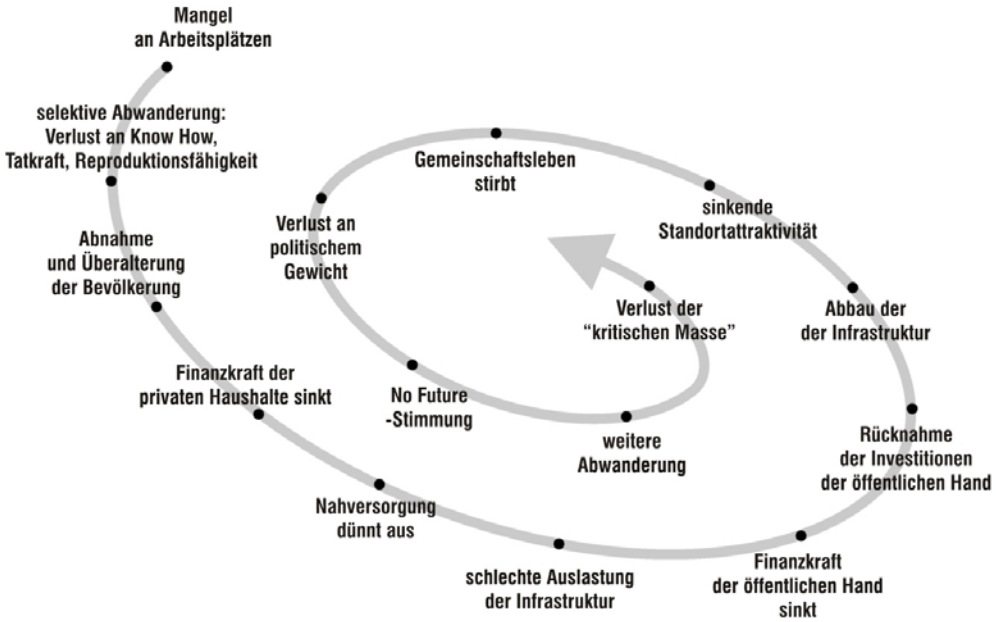

Abbildung 1: Negative Entwicklungsspirale (Weber 2011: 8)

Die Ursachen dieser Entwicklungen liegen jedoch nicht so sehr in den ländlichen Regionen selbst, sondern lassen sich in den gesamtgesellschaftlichen Veränderungen finden. Weber hat den Versuch unternommen Megatrends zu benennen, welche die laufenden Entwicklungen ländlicher Räume maßgeblich (mit)bestimmen. Es handelt sich dabei um eine stark abstrahierte Abgrenzung, da die Trends in der Realität nie separiert voneinander betrachtet werden können. Als Teil eines komplexen Wirkungsgefüges beeinflussen sie sich gegenseitig und üben unterschiedlichste Effekte auf die verschiedenen Raumtypen aus (vgl. Weber 2011: 8; vgl. Weber 2013).
Im Folgenden werden die Probleme peripherer ländlicher Gebiete anhand der von Weber aufgezeigten Megatrends unserer Zeit dargestellt.

Globalisierung

Die Globalisierung manifestiert sich in ländlichen Räumen konkret in einem „Wettbewerb der Regionen". Sie trägt dazu bei, dass ländliche Gebiete einem internationalen Konkurrenzkampf um Menschen, Arbeitsstätten, Investitionen und Förderungen ausgesetzt werden. Als Resultat zeichnen sich „Globalisierungsgewinner- und Globalisierungsverliererregionen" ab. Während ländliche Räume im Umfeld von Zentren und hochrangigen Verkehrsachsen gemeinhin zu den Gewinnern zählen, sind periphere ländliche Gebiete mit Schrumpfungsprozessen konfrontiert, welche die zuvor beschriebene negative Entwicklungsspirale anstoßen.
Zusammengefasst führt die Globalisierung in peripheren ländlichen Räumen zu einer Verschärfung der regionalen Disparitäten. Ebenso kommt es zu Entleerungserscheinungen, welche in den zahlreichen Leerständen in den Ortskernen sichtbar werden. Die durch die Globalisierung hervorgerufenen Zentralisierungsprozesse tragen zu einer Schließung von regionalen Betrieben, Schulen, Behörden oder Arztpraxen bei. Da die ländliche Bevölkerung zunehmend ihre alltäglichen Erledigungen in größerer Entfernung durchführen muss, löst sich in weiterer Folge das charakteristische dörfliche Gemeinschaftsleben weitgehend auf (vgl. Weber 2002; 2011; 2013).
Neben den eben genannten negativen Auswirkungen eröffnet die Globalisierung auch Chancen für ländliche Räume. Die Intensivierung der weltweiten Beziehungen geht oftmals mit einer Entwurzelung und einem Identitätsverlust der Bevölkerung einher. Zum Ausgleich suchen vermehrt Menschen nach Authentizität, Tradition, Heimat und Regionalität. Diese Werte lassen sich im Speziellen noch in peripheren Räumen finden. Durch den ländlichen Tourismus können sie auch gezielt vermarktet werden (vgl. Lorenz und Melzer 2014: 8).

Demographischer Wandel

Die demographische und die wirtschaftliche Entwicklung ländlicher Räume verlaufen weitgehend parallel. Dementsprechend weisen Regionen mit einer prosperierenden Wirtschaft zumeist eine positive Bevölkerungsentwicklung auf. Umgekehrt stagniert die Einwohnerzahl in Regionen mit einer geringen Wirtschaftsleistung. Es handelt sich dabei um einen positiv rückkoppelnden Prozess, welcher die negative Entwicklungsspirale weiter vorantreibt und die Kluft zwischen strukturstarken und strukturschwachen Gebieten ausweitet.

Der demographische Wandel in strukturschwachen peripheren Räumen kann im Wesentlichen anhand vier Entwicklungstrends beschrieben werden. Der Wegzug der erwerbsfähigen Bevölkerung, mit besonderem Augenmerk auf junge Frauen, führt zu einer geringeren Geburtenbilanz und zur Erhöhung des Durchschnittsalters. Durch den zusätzlichen Anstieg der allgemeinen Lebenserwartung kommt es zu einer Überalterung und Bevölkerungsrückgängen. Hinzu tritt, dass die Gesellschaft immer „bunter" wird. Infolge einer Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen können künftige Entwicklungen zunehmend schwerer prognostiziert werden, welches den Handlungsspielraum für Planungen einschränkt. Die Singularisierungstendenz der gegenwärtigen Gesellschaft führt zu einer wachsenden Anzahl von allein lebenden Menschen. Ältere Personen in Singlehaushalten sind dabei häufig auf Hilfeleistungen von außerhalb (z.B. Pflege, Essen auf Rädern) angewiesen. Aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte in peripheren ländlichen Räumen erweist sich diese als außerordentlich kostspielig (vgl. Weber 2011: 9; 2013).

Insgesamt hat die rückläufige Bevölkerung und die sinkende Finanzkraft zur Folge, dass öffentliche Haushalte nicht mehr imstande sind die vorhandenen Gebäude und Infrastrukturanlagen zu erhalten (vgl. ebd.). Im Zusammenhang mit dem Fremdenverkehr birgt der demographische Wandel die Gefahr in sich, dass künftig keine NachfolgerInnen für touristische Dienstleistungen wie unter anderem Gaststätten gefunden werden können (vgl. Zeppenfeld 2012a: 77).

Wissensgesellschaft

Der allgemeine Bedeutungszuwachs von wissensbasierten Gütern und Dienstleistungen schlägt sich auch in ländlichen peripheren Regionen nieder. Die Zeiten, in welchen sich Unternehmen in ländlichen Räumen aufgrund der kostengünstigeren Produktionsbedingungen angesiedelt haben, sind längst vorbei. Heute gilt es, die Kreativität, Innovations- und Adaptionsfähigkeit der ländlichen Regionen und ihrer Bevölkerung selbst zu fördern.

Ebenso wie in den zuvor genannten Trends stellt auch hier wiederum der Wegzug der erwerbsfähigen, qualifizierten BewohnerInnen (Braindrain) eine beinahe unüberwindbare

Hürde dar. Durch die „selektive Abwanderung“ verlieren ländliche Gebiete an WissensträgerInnen. Folglich wird die regionale Innovationskraft gehemmt und die Abwärtsspirale weiter verstärkt (vgl. Weber 2011: 9f; 2013)

Energiewende

Der Klimawandel stellt eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen weltweit dar. Zur Bewältigung seiner Auswirkungen kommt der Einleitung einer Energiewende ein bedeutender Stellenwert zu. Es gilt, auf erneuerbare Energieträger umzustellen und die Energieeffizienz zu verbessern.

Die Rahmenbedingungen für die Umsetzung der Energiewende gestalten sich in ländlichen Räumen jedoch günstiger als in urbanen Gebieten. Nur ländliche Regionen haben die Möglichkeit sich in Richtung Energieautarkie zu entwickeln. Vor allem in peripheren Räumen sind genügend Freiflächen und natürliche Ressourcen (Holz, Wasser, Wind, Sonne) verfügbar, um die vorhandenen Energiequellen zu nutzen und möglicherweise auch externe Regionen mitzuversorgen.

Dennoch bringen der Klimawandel und die Energiewende zahlreiche Schwierigkeiten für strukturschwache ländliche Gebiete mit sich. Problematisch erweist sich vor allem die hohe Abhängigkeit der ländlichen Bevölkerung vom motorisierten Individualverkehr in ihrer Alltagsgestaltung. Darüber hinaus dominiert in ruralen Gebieten das Wohnen in Einfamilienhäusern, welche durch ihre oftmals schlechte Isolierung, ihre großzügige Bauweise und ihren Standort fernab von weiteren Gebäuden einen überdurchschnittlich hohen Energieverbrauch verzeichnen (vgl. Weber 2011: 10f; 2013).

Der Anbau von Energiepflanzen und die Energieerzeugung aus Sonnen- oder Windkraft stehen zudem im Konflikt mit der touristischen Nutzung eines Gebiets. Durch die negative Beeinflussung des Landschaftsbilds können sie das touristische Potenzial einer Region beeinträchtigen (vgl. Zeppenfeld 2012a: 77).

Eingeschränkte Finanzierungsspielräume

Wie die negative Entwicklungsspirale auf Seite 7 zeigt, führt die Kombination aus Abwanderung und Arbeitsplatzverlusten zu einer Senkung der Finanzkraft öffentlicher und privater Haushalte. Insbesondere zahlreiche strukturschwache Gemeinden können am Jahresende keine ausgeglichene Bilanz verzeichnen. In der Folge sind sie angehalten ihre monetären Ressourcen sparsamer einzusetzen. Oftmals passiert dies jedoch zu Lasten der Sicherung einer ausreichenden Daseinsvorsorge (vgl. Weber 2013).

2.3. Die Region als Handlungsebene

Parallel zur fortschreitenden Globalisierung und der weltweiten Vernetzung der Nationen gewinnen Regionen an Bedeutung (vgl. Altemeyer-Bartscher 2009: 27). Einige Forschungsansätze sprechen gar von einem Bedeutungsverlust von Nationalstaaten und Gemeinden zugunsten der Regionalisierung (vgl. Weichhart 2003: 2). Nicht zu Unrecht ist daher häufig von einer „Renaissance der Regionen" oder im europäischen Kontext einem „Europa der Regionen" die Rede (vgl. Brodda und Mose 2009).
Entsprechend dieses Trends kommt den Regionen selbst ein wachsender Stellenwert bei der Bewältigung ihrer Herausforderungen zu. EU, Bund und Länder stellen strukturschwachen peripheren Regionen zahlreiche Instrumente zur Verfügung (z.B. Leader, Lernende Regionen), um selbst Aktivitäten zum Abbau ihrer Benachteiligungen zu setzen. Aufgrund der häufigen Erwähnung von regionalen Begriffen im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgt im Folgenden eine Absteckung der Begriffe Region und Regionalentwicklung.

2.3.1. Definitorische Annäherung an die Region

Das Handbuch für Raumordnung definiert die Region als „[..] *einen aufgrund bestimmter Merkmale abgrenzbaren, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einer Gesamtregion"* (Sinz 2005: 919). Im Alltagsverständnis gilt die Region als eine Gebietseinheit, welche größer als die kommunale, jedoch kleiner als die nationalstaatliche Ebene ist (vgl. ebd.). Abgegrenzt wird sie im Wesentlichen nach homogenen, funktionalen oder normativen Kriterien. Das Homogenitätsprinzip fasst Gebiete nach Ähnlichkeitsmerkmalen zusammen, wie der Wirtschaftslage oder der Landschaft. Als Beispiele können ländliche Regionen, Tourismus- oder Industrieregionen angeführt werden. Funktionale Regionen definieren sich dagegen über ihre Verflechtungen oder wechselseitigen Abhängigkeiten. Dazu zählen Stadt-Land-Regionen und Arbeitsmarktregionen. Raumeinheiten nach dem dritten Regionskonzept sind normativ festgelegt und bilden politisch-administrative Einheiten in Teilräumen von Staaten. Sie sind Gültigkeitsbereich von Normen. Beispiele hierfür sind Bundesländer und politische Bezirke (vgl. Weichhart 1999).
Welches Regionskonzept angewendet wird, hängt von den mit der Regionsbildung verfolgten Absichten ab. In der Praxis berufen sich Regionen häufig gleich auf mehrere Regionskategorien. So müssen sich Regionen, um beispielsweise als Leader-Fördergebiet anerkannt zu werden, zu funktionalen Einheiten zusammenschließen, wobei ein gewisses Maß an Homogenität vorhanden sein muss. Da sich eine Kooperation unabhängig von jeglichen Verwaltungsgrenzen schwierig gestaltet, gelten zumeist die administrativen

Grenzen der beteiligten Gemeinden oder Bezirke als planungsrelevante Regionsabgrenzungen (vgl. Sinz 2005).

2.3.2. Regionalentwicklung

Regionalentwicklung kann, allgemein formuliert, als die Gesamtheit aller öffentlichen Handlungen, welche notwendig sind, um eine gesellschaftlich wünschenswerte Entwicklung von Regionen herbeizuführen, aufgefasst werden (vgl. Aufhauser et al. 2003: 27). Was als „wünschenswert" erachtet wird, ist dabei zeitlichen Veränderungen unterworfen und wird je nach den Interessen des Betrachters bzw. der Betrachterin oder gesellschaftlichen Strömungen unterschiedlich ausgelegt (vgl. Heintel 2003).

Bis in die 80er-Jahre galten der Ausgleich regionaler Disparitäten und die Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen als die prioritären Aufgaben der österreichischen Regionalentwicklungspolitik (vgl. Heintel 1999). Es ging darum, die durch den Markt erzeugten Benachteiligungen zu korrigieren. Mit Hilfe von mobilitätsorientierten Entwicklungsstrategien wurden vorwiegend ökonomische Schritte zum Abbau (unerwünschter) regionaler Disparitäten, zur Sicherung der wirtschaftlichen Stabilität von Regionen und zum Wachstum der gesamten Volkswirtschaft eingeleitet. Im Zuge dessen wurden das Straßennetz ausgebaut und finanzielle Anreize geschaffen, wodurch die Ansiedlung von Betrieben in peripheren Gebieten begünstigt werden sollte. Die diesen Ansätzen zugrundeliegende Annahme, der territoriale Zusammenhalt kann nur durch von außen und staatlich gelenkten Maßnahmen gewährleistet werden, geriet jedoch bereits in den 1970er-Jahren in Kritik (vgl. Dujmovits 1996: 46–50). Trotz der verhältnismäßig günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den 60er- und 70er-Jahren ist es mittels der mobilitätsorientierten Strategien nicht gelungen, die strukturellen und qualitativen Polaritäten zwischen Kernräumen und Peripherien merklich zu reduzieren (vgl. Glatz und Tödtling 1988: 17–18). Die einseitigen ökonomischen und politischen Abhängigkeitsverhältnisse der peripheren Gebiete von den Zentren gingen gar mit einer *„Unterbrechung lokaler und regionaler Wirtschaftskreisläufe sowie sozialer und politischer Interaktionen (etwa durch Fernpendelwanderung)"* (Stöhr 1981 zit. in Dujmovits 1996: 65) einher. Anstatt „[..] *Strukturen zu entwickeln, die ein selbsttragendes Wachstum ermöglichten"* (Glatz und Tödtling 1988: 18), führten die von den Zentren aus gesteuerten Prozesse „[..] *vielfach zur Ausschaltung lokaler/regionaler Unternehmungen, zur Freisetzung von Arbeitskräften, zu einer Verschlechterung der lokal/regionalen Grundversorgung, zu einer den regionalen Grundbedürfnissen entfremdeten Nutzung regionaler natürlicher Ressourcen sowie zur Ausschaltung endogener institutioneller, kultureller und*

umweltorientierter Formen und Verhaltensmuster, einschließlich etwa jener der Umweltpflege" (Stöhr 1983: 124).

Die endogene bzw. eigenständige Regionalentwicklung kam in den 70er-Jahren als Gegenstrategie zu den mobilitätsorientierten Ansätzen auf. Die endogenen Ansätze sehen, anders als die mobilitätsorientierten Strategien, nicht die Steigerung der außerregionalen Nachfrage als entscheidenden Erfolgsfaktor. Vielmehr gilt die Aktivierung der regionseigenen Potenziale als ausschlaggebende Determinante für die erfolgreiche Entwicklung einer Region (vgl. Schätzl 2001: 155). Ähnlich wie die mobilitätsorientierten Strategien betrachten auch die endogenen Entwicklungsansätze Betriebsförderungen und Infrastrukturverbesserungen als wichtige Voraussetzung für die Wohlstandsentwicklung einer Region. Die eigenständige Regionalentwicklung geht jedoch über die reine Förderung der „harten" Standortfaktoren hinaus. Entwicklung wird als ein „integraler Prozess" verstanden, „[..] *der ökonomische, sozio-kulturelle, politische, Umwelt-Faktoren in gegenseitig Wechselwirkung umfaßt* [sic!]*"* (Stöhr 1983: 124). Folglich kann Regionalentwicklung als eine Querschnittsmaterie unterschiedlicher Sektorpolitiken (z.B. Raumplanungs-, Arbeitsmarkt-, Bildungs-, Tourismus-, Verkehrspolitik) aufgefasst werden, welche zumeist nur indirekt räumliche Wirkungen ausüben und deren Handlungen es zu koordinieren gilt (vgl. Aufhauser et al. 2003: 28). Daneben vollzieht sich Regionalentwicklung ebenso im Spannungsfeld unterschiedlicher Diskursebenen (EU, Bund, Länder und Gemeinden sowie Politik, Verwaltung und ExpertInnen), welche jeweils ihre eigenen Ziele verfolgen. Die Maßnahmen der Regionalentwicklung sind dabei umso erfolgreicher, je besser es gelingt, die verschiedenen, teils divergenten Interessen aufeinander abzustimmen. Dabei hat sich ein Zusammenspiel von „bottom-up"- und „top-down"-Ansätzen bewährt (vgl. Heintel 2003; 2013).

Die Regionalpolitik distanzierte sich auch vom visionären Ziel der Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen. Heute wird der allgemeinen Verbesserung der Lebensstandards eine größere Bedeutung beigemessen (vgl. Heintel 1999; 2003). In diesem Sinne definiert das Land Oberösterreich „[d]*ie ländliche Entwicklung als das Ergebnis vielfältiger und vernetzter Maßnahmen für die Erhaltung und Weiterentwicklung des ländlichen Raumes als funktionsfähiger und zukunftsorientierter Lebensraum"* (Land Oberösterreich o.J.). Von Seiten der EU-Politik sind die Zielvorgaben wirtschaftlich orientiert. Die Prioritäten der Kohäsionspolitik 2014-2020 liegen in der Förderung des Wirtschaftswachstums, einer nachhaltigen Entwicklung und der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen sowie der Schaffung von Arbeitsplätzen und der Verbesserung der allgemeinen Lebensqualität der EU-BürgerInnen (vgl. Europäische Kommission 2014: 2).

Auch wenn die endogene Regionalpolitik eine gute Infrastrukturausstattung als Grundvoraussetzung für die Entwicklung von strukturschwachen Regionen ansieht, kann sich diese gleichwohl auch hinderlich für verschiedene Entwicklungen auswirken. So können sich eine Autobahn und damit eine bessere infrastrukturelle Erschließung gar nachteilig für die Entwicklung von ländlichen Regionen mittels Tourismusförderungen auswirken (vgl. Fink et al. 2007: 10; Winklehner 2015).

Vermehrt sprechen sich auch ExpertInnen gegen das Wachstumsstreben aus. Gerlind Weber plädiert gar für eine Schrumpfung, den geordneten Rückzug und die „aktive Sterbehilfe“ von besonders stark von Abwanderung betroffenen Landstrichen (vgl. Czaja 2015).

3. Ländlicher Tourismus

Als eine Entwicklungsstrategie ländlicher Räume kommt seit den 1970er-Jahren dem Tourismussektor eine bedeutende Rolle zu. Unter dem Motto „Weiße Industrie aufs Land" soll der Tourismus gerade in benachteiligten ländlichen Regionen zur Lösung der Strukturprobleme beitragen (vgl. Henkel 2004: 209). Anschließend erfolgen eine Begriffsannäherung an den ländlichen Tourismus und eine Darstellung wichtiger Erfolgsfaktoren. Kapitel 3.4 hinterfragt anhand der aus der Literatur gewonnen Erkenntnisse die Rolle des Tourismus als Instrument für die Entwicklung peripherer Regionen. Kapitel 3.5 zeigt Trends auf, wie sich der Tourismus bis 2030 voraussichtlich weiter entwickeln wird.

3.1. Definitorische Annäherung an den ländlichen Tourismus

Der Ausdruck „ländlicher Tourismus" bezieht sich augenfällig auf den in ländlichen Räumen stattfindenden Tourismus oder Fremdenverkehr (im Rahmen der vorliegenden Arbeit synonym verwendet). Damit hat sich eine Begriffsbestimmung des ländlichen Tourismus unvermeidlich auch mit den Schwierigkeiten der räumlichen Abgrenzung von ländlichen Regionen auseinanderzusetzen, welche bereits im vorhergegangenen Kapitel behandelt wurden. Zur Definition des Terminus „ländlicher Tourismus" wird vorerst der Überbegriff Tourismus näher beschrieben, um im Anschluss auf die Besonderheiten des ländlichen Tourismus einzugehen.
Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass es weder für den Tourismus noch für den ländlichen Tourismus allgemein gültige Definitionen gibt. Die nachfolgenden Erklärungen stellen somit nur begriffliche Annäherungen dar.

Reisen variieren hinsichtlich ihrer Dauer, ihrer Entfernung und ihres Beweggrunds maßgeblich, so dass die Erfassung des Tourismus in seiner gesamten Komplexität erschwert ist. Dennoch ist sich die Wissenschaft bezüglich drei Charakteristika von Reisenden weitgehend einig: TouristInnen sind demnach Ortsfremde, die sich für begrenzte Zeit (maximal ein Jahr) an einem bestimmten Ort aufhalten, an welchem sie jedoch keiner dauerhaften beruflichen Tätigkeit nachgehen (vgl. Steinecke 2011: 12). Die genannten Wesensmerkmale widerspiegeln sich auch in der weitgehend anerkannten Definition Kaspars (1996: 16): Tourismus ist demnach die „[..] *Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen*

ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist." Diese allgemein gehaltene Begriffsdetermination schließt jegliche Formen des Tourismus mit ein, wie etwa Urlaubs-, Gesundheits- und Geschäftsreisen sowie auch Tagesausflüge. Lediglich der Aufenthalt an Zweitwohnsitzen und die Fahrten von BerufspendlerInnen gelten nicht als Tourismus.

In der Praxis muss der vorhin beschriebene Tourismusbegriff daher näher präzisiert werden. Zur Spezifizierung bieten sich unterschiedliche Attribute an, wie beispielsweise Differenzierungen nach den zugrundeliegenden Motiven, der Aufenthaltsdauer, der Organisationsform oder den Reiseverkehrsströmen. Bei letzterem unterscheidet die World Tourism Organization (UNWTO) zwischen inländischem, nationalem und internationalem Tourismus (vgl. UN 2010: 15). Die durch die UNWTO vorgenommene Klassifikation nach den Reiseintentionen ist in nachfolgender Abbildung 2 schematisch dargestellt. Es können Segmente wie Erholungs-, Geschäfts-, Gesundheits-, Kultur- und Sporttourismus unterschieden werden.

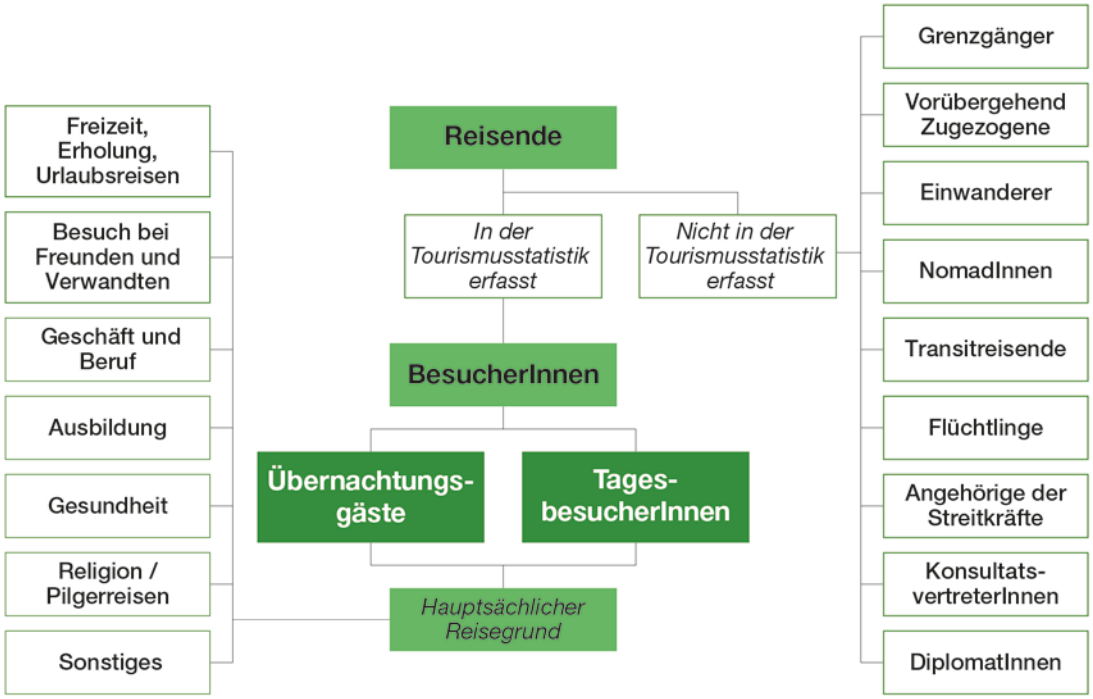

Abbildung 2: Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (nach Spörel 1998: 128)

Der ländliche Tourismus bildet jedoch keines der zuvor genannten Segmente. Vielmehr ist der ländliche Tourismus eine Subkategorie des allgemeinen Tourismusbegriffs und kann Bestandteile aller Segmente umfassen. Entsprechend des touristischen Potenzials einer Region kann in ländlichen Räumen infolge eines unberührten Landschaftsbilds Naturtourismus stattfinden, durch ein vielseitiges Angebot an Outdoor-Aktivitäten Sporttourismus oder durch das Vorhandensein einer Kureinrichtung Gesundheitstourismus.

Die Europäische Kommission hat daher die Definition des allgemeinen Tourismusbegriffs durch rurale Spezifika ergänzt. Demnach bezeichnet der *„Tourismus im ländlichen Raum* [..] *die Aktivitäten von Personen, die für die Dauer von weniger als einem Jahr zu Freizeit-, Geschäfts- oder sonstigen Zwecken (ausgenommen die Ausübung von Aktivitäten, die von dem besuchten Ort aus bezahlt werden) in ländliche Gebiete reisen und sich dort aufhalten (ohne Massentourismus), wobei diese Gebiete nicht ihre gewohnte Umgebung darstellen"* (Europäische Gemeinschaften 1998: 28). Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt auch der Ostdeutsche Sparkassenverband. Demnach bildet „[d]*er ländliche Raum* [..] *die Kulisse für vielfältige touristische Angebote und Aktivitäten ohne zwingenden direkten Bezug zu Landwirtschaft und ländliche Kultur"* (OSV 2010: 155).
Lane (vgl. 1994: 9) weist jedoch darauf hin, dass diese Beschreibungen der Vielseitigkeit des ruralen Tourismus nicht Genüge tun. Neben den Abgrenzungsschwierigkeiten ländlicher Räume können auch Tourismusarten mit „urbanem" Charakter in ruralen Gebieten stattfinden (z.B. Themenparks). Des Weiteren gibt es sehr vielfältige Tourismusaktivitäten in ländlichen Räumen, welche im regionalen Vergleich stark variieren.

Andere Determinationen fokussieren die traditionellen Eigenschaften ländlicher Räume. Lane (1994: 14) argumentiert, *„that rural tourism, in its ´purest´ form, should be (1) Located in rural areas. (2)* [..] *built upon the rural world's special features of small-scale enterprise, open space, contact with nature* [..]*, heritage, ´traditional´ societies and ´traditional´ practices. (3)* [..] *usually small-scale. (4) Traditional in character, growing slowly and organically, and connected with local families.* [..] *(5) Of many different kinds, representing the complex pattern of rural environment, economy, history and location."*
Einen ähnlichen Ansatz vertritt auch das Hessische Landesamt für Regionalentwicklung und Landwirtschaft (HLRL): **„***Ländlicher Tourismus ist eine ökologisch und soziokulturell verträgliche, aus den Eigenarten der jeweiligen Region zu entwickelnde Ausprägung des Fremdenverkehrs, der dem Gast eine Annäherung an die naturräumlichen Gegebenheiten der Region, ihrer Tier- und Pflanzenwelt, ihrer historisch-kulturellen Wurzeln und an die Lebens- und Arbeitszusammenhänge der Menschen erlaubt. Zu den Aufgabenstellungen zählen u. a. die konzeptionelle Entwicklung von Tourismusformen im Zusammenhang Landwirtschaft (Urlaub am Bauernhof), Naturerfahrung, Regionalkultur oder Bildung und Sozialfürsorge"* (HLRL zit. in Steinecke 2011: 206).

3.1.1. Abgrenzung zu verwandten Bezeichnungen

Im Zusammenhang mit dem ländlichen Tourismus haben sich im Alltagsgebrauch die unterschiedlichsten Bezeichnungen etabliert. Die Bedeutungen von Termini wie Agrotourismus, nachhaltiger oder sanfter Tourismus beispielsweise liegen dabei zumeist sehr eng beieinander. Obwohl es keine allgemein gültigen Determinationen für die einzelnen Konzepte gibt, soll dieses Kapitel einen Beitrag zur Aufklärung der Begriffsverwirrungen leisten.

Landtourismus / Agrartourismus / Urlaub am Bauernhof

Der Unterschiede zwischen dem ländlichen Tourismus und dem Landtourismus sind fließend. Der Ostdeutsche Sparkassenverbund hat eine Hierarchie zwischen diesen drei Ausdrücken geschaffen (siehe Abbildung 3). Demnach würden nur die auf Seite 17 angeführten Determinationen der Europäischen Kommission sowie des Sparkassenverbands selbst als ländlicher Tourismus gelten, während die nachfolgenden Erklärungsversuche bereits dem Landtourismus zugeordnet werden müssten. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die beiden Termini jedoch synonym verwendet.

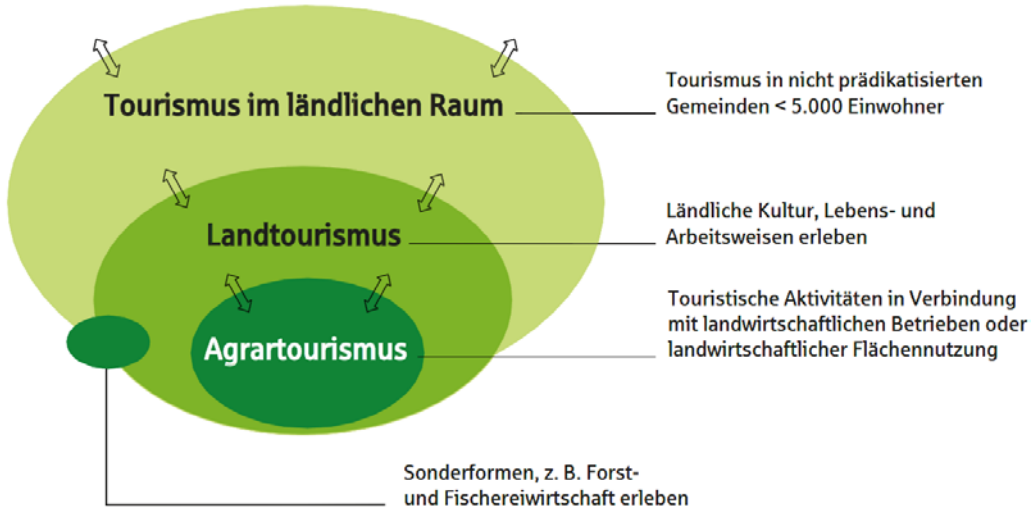

Abbildung 3: Abgrenzung der Begriffe des ländlichen Tourismus durch den Ostdeutschen Sparkassenverband (OSV 2010: 154).

Beim Agrartourismus (auch Agrotourismus) handelt es sich um eine Unterkategorie des ländlichen Tourismus. Er ist Tourismus in ländlichen Räumen, jedoch mit einer landwirtschaftlichen Komponente. In seiner ursprünglichen Form sollen die Feriengäste in die bäuerlichen Tätigkeiten mit einbezogen werden.

In Österreich wird der Agrotourismus vor allem unter der Marke „Urlaub auf dem Bauernhof" beworben. Dieser stellt „[..] *eine Form der Vermietung an erholungssuchende Gäste, die in enger räumlicher und funktionaler Beziehung zu einem land- und forstwirtschaftlichen Betrieb steht"* (Arnold und Staudacher 1981: 15), dar.

Sanfter - / Ökologischer - / Nachhaltiger - / Integrativer Tourismus

Die Begrifflichkeiten sanfter, ökologischer, nachhaltiger und integrativer Fremdenverkehr werden heute oftmals sinngleich gebraucht. Aus der geschichtlichen Entwicklung ergeben sich allerdings einige Unterschiede.

Das „sanfte" Reisen ist in den 1980er-Jahren als Gegenbewegung zum „harten" Massentourismus entstanden, welcher zahlreiche Kehrseiten mit sich brachte. Durch den sanften Fremdenverkehr sollen nachteilige Effekte des Tourismus weitgehend vermieden werden. Er bietet insbesondere für abgelegene ländliche Gebiete die Möglichkeit, sich durch die sozial- und umweltverträgliche Nutzung ihrer kulturellen und naturräumlichen Potenziale als Tourismusregion zu profilieren (vgl. Baumgartner 2008: 10f).

Um 1990 entwickelten sich im deutschsprachigen Raum aus dem sanften Tourismus Konzepte wie der ökologische oder nachhaltige Tourismus. Beim Ökotourismus handelt es sich um eine vorwiegend in ländlichen Räumen stattfindende Tourismusform mit einer umweltpädagogischen Komponente und dem Anspruch der ökologischen Verantwortung (vgl. BfN 2011; Mauchle 2011: 119).

In der Diskussion um den nachhaltigen Fremdenverkehr wurde die ökologische Fokussierung des sanften Tourismus um die zeitliche Komponente sowie um kulturelle, soziale, (regional-)wirtschaftliche und institutionelle Aspekte erweitert (vgl. Baumgartner 2008: 9f, 29f). Der nachhaltige Fremdenverkehr kann dabei wie folgt definiert werden: *„Nachhaltiger Tourismus muß* [sic!] *soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepaßt* [sic!]*, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig"* (Forum Umwelt & Entwicklung 1998: 9). Baumgartner betont allerdings, dass nachhaltiger Tourismus nie für sich allein stehen kann, sondern immer in einem nachhaltig ausgerichteten Wirtschafts- und Gesellschaftssystem eingebettet sein muss. Daher sollten die Ausdrücke „Nachhaltigkeit im Tourismus" oder „Integrativer Tourismus", welche die Dimensionen der Nachhaltigkeit integrierend umfassen, dem „nachhaltigen Tourismus" vorgezogen werden. Das Konzept des integrativen Tourismus entspricht einem ganzheitlichen Ansatz der Regionalentwicklung, welcher alle Wirtschafts- und Lebensbereiche umfasst und auch auf die Mitverantwortung der TouristInnen plädiert (vgl. Baumgartner und Röhrer 1998: 67). Der nachhaltige Tourismus selbst kann als eine Zielvorstellung für alle Tourismusarten verstanden werden.

Naturtourismus

Aus der Kritik an der fragwürdigen Schutzfunktion des Ökotourismus entstand das Konzept des Naturtourismus. Er bezieht sich lediglich auf in der Natur stattfindende

Tourismusaktivitäten wie beispielsweise Radfahren oder Abenteuertourismus. Der Umweltschutz nimmt eine untergeordnete Rolle ein (vgl. Mauchle 2011: 32f).

Wie aus der Definition der HLRL auf Seite 17 ersichtlich wird, beinhaltet die Definition des ländlichen Tourismus mehrere Aspekte der eben beschriebenen Tourismuskonzepte. Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass es keine eindeutige Abgrenzung zwischen den Konzepten gibt. Bei genauerer Betrachtung lassen sich jedoch einzelne Unterschiede feststellen. Je nach Ausrichtung kann der Schwerpunkt von ländlichen Tourismusprojekten somit in unterschiedlichen Tourismuskonzepten liegen.

Die in der vorliegenden Arbeit betrachtete Region Mühlviertler Alm verfolgt einen ganzheitlichen Regionalentwicklungsansatz. Neben der Förderung des Fremdenverkehrs setzt die Region zahlreiche Projekte im Sozial- und Umweltbereich oder der (Land-)Wirtschaft um. Im Falle der Mühlviertler Alm handelt es sich daher um einen ländlichen Tourismus mit einer integrativen Fokussierung.

3.2. Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung ländlicher Regionen

Der Tourismussektor gilt als einer der bedeutendsten und am schnellst wachsenden Wirtschaftszweige weltweit (vgl. UNWTO 2015). Dementsprechend naheliegend ist es, dass auch ländliche Gebiete auf den Tourismus als ein Mittel zur Bewältigung ihrer im Kapitel 2.2 beschriebenen Herausforderungen setzen. Mit ihrer häufig naturbelassenen Landschaft verfügen ländliche Räume über große Tourismuspotenziale. Durch den weltweiten Ausbau der ländlichen Fremdenverkehrsinfrastruktur geraten viele periphere Tourismusregionen allerdings verstärkt unter Wettbewerbsdruck. Zudem fehlt es ländlichen Räumen oftmals an Einzigartigkeit und stellen folglich keine prädestinierten Fremdenverkehrsziele dar. Dieses Kapitel zeigt die Potenziale, aber auch Grenzen des Tourismus in ländlichen Gebieten ohne touristische Alleinstellungsmerkmale auf.
Als Alleinstellungsmerkmale bzw. USP (Unique Selling Proposition, Unique Selling Points) gelten dabei Besonderheiten von Regionen, touristischen Produkten oder Dienstleistungen, welche diese von der Konkurrenz abheben und damit zu einem KundInnenvorteil beitragen (vgl. Drögsler 2003).

Wirtschaft und Beschäftigung

Nach den Angaben des ÖIR ist der Tourismus „[..] *eine wesentliche Stütze der österreichischen Wirtschaft insgesamt* [..] *und trägt zu einer positiven regionalen Entwicklung insbesondere im ländlichen Raum bei"* (ÖIR 2013: 6). In ökonomischer Hinsicht wird hierbei in erster Linie auf die direkten Effekte aus der Beschäftigung und der Steuereinahmen verwiesen. Nicht selten wird dem kleinteiligen ländlichen Tourismus jedoch unterstellt, genau diese Kriterien nicht zu erfüllen und folglich kaum Beträge zur regionalen Wertschöpfung stiften zu können (vgl. Hahne 1995). Der Tourismussektor gilt zwar grundsätzlich als personalintensiv, ein kleinstrukturierter ländlicher Tourismus ist jedoch häufig nicht in der Lage Vollzeitarbeitsplätze zu schaffen. Aufgrund saisonaler Unterschiede und einer geringen Auslastung sind viele im Tourismusbereich tätige Personen oftmals nur Teilzeit, als Aushilfen oder saisonal angestellt. Dementsprechend hoch sind die Beschäftigungseffekte im Vergleich zu den eher begrenzten Auswirkungen auf die Einkommen (vgl. Harrer und Zeiner 2012: 23). Zusammengefasst kann der ländliche Tourismus Arbeitsplätze (in zumeist minderer Qualität) schaffen und stellt häufig eine unverzichtbare Nebenerwerbsquelle für die Bevölkerung strukturschwacher Regionen dar. Den Rückgang des produktiven Sektors kann er jedoch nicht ausgleichen (vgl. Benthien 1995: 113)

Die Qualität des Tourismus in peripheren Regionen liegt allerdings nicht so sehr in den direkten Effekten. Vielmehr kann kleinstrukturierter ländlicher Tourismus Wirtschaftskreisläufe anstoßen, welche die Region nachhaltig stärken und die im Kapitel 2.2 beschriebene negative Entwicklungsspirale tangieren. Ländlicher Tourismus kann mittelbar lokale Gastronomie-, Gewerbe- und Handelsbetriebe unterstützen, den Bevölkerungsrückgang aufhalten, zur Aufrechterhaltung und zum Ausbau von regionalen Infrastrukturen (Kulturangebote, Daseinsvorsorge, (Ab-)Wasserversorgung etc.) oder zum Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft beitragen (vgl. Hahne 1995).

Landwirtschaft

Angesichts des Strukturwandels ist es für bäuerliche Betriebe zunehmend schwieriger, von der Landwirtschaft allein zu leben. Tourismuskonzepte wie „Urlaub am Bauernhof" können mithelfen wichtige Zusatzeinkommen zu sichern. Neben den direkten Einkünften aus der Vermietung von Zimmern oder Fahrrädern und dem Angebot von Reitstunden bietet der unmittelbare Kontakt zu den Gästen die Möglichkeit eines Ab-Hof-Verkaufs der selbst erzeugten Produkte (vgl. Henkel 2004: 214f).

Probleme kann jedoch eine Modernisierung der Land- und Forstwirtschaft mit sich bringen. Da TouristInnen traditionelle Formen der Tierzucht sowie Land- und Waldbearbeitung bevorzugen, kann eine Umstellung auf Monokulturen oder Massentierhaltungen die

touristische Attraktivität einer Region erheblich beeinträchtigen. Das Ergebnis sind Zielkonflikte zwischen der Profitabilität der landwirtschaftlichen Produktion und dem touristischen Potenzial eines Gebietes. Andererseits kann die durch TouristInnen vermittelte Wertschätzung gegenüber der örtlichen Natur- und Kulturlandschaft dazu beitragen, dass auch die LandwirtInnen den Wert ihres Lebensraums vermehrt erkennen und in der Folge durch eine umweltschonende Landbewirtschaftung schützen (vgl. Zeppenfeld 2012a).

Landschaftsbild und Naturschutz

Durch die zunehmende Verstädterung und dem wachsenden Umweltbewusstsein suchen vermehrt Menschen nach einem Ausgleich in abgelegenen naturnahen Gebieten. Dementsprechend gilt der Besuch einer ruhigen, intakten Natur- und Kulturlandschaft als eines der Hauptmotive für Reisen in ländliche Räume (vgl. Haart und Steinecke 1995: 21f; Rein und Schuler 2012b: 9). Da strukturschwache periphere Regionen ihre traditionelle Landschaft eher erhalten konnten als agglomerationsnahe Gebiete, liegt hierin eines ihrer größten Potenziale (vgl. Zeppenfeld 2012a: 71).

Die Attraktivität der Landschaft muss jedoch durch gezielte Maßnahmen erhalten, für den Tourismus erschlossen und auch interpretiert werden. Darunter fallen der Schutz des Landschaftsbilds vor einer dispersen Siedlungsentwicklung, die qualitative und quantitative Erschließung des Naturraums für diverse Outdoor-Aktivitäten und die Vermittlung der traditionellen Kulturlandschaft mittels Lehrpfaden oder BesucherInnenzentren (vgl. Haart und Steinecke 1995: 21). Die touristische Infrastruktur kommt dabei nicht nur den Gästen zu Gute, sondern trägt auch zur Steigerung der Lebensqualität vor Ort bei.

Eine erhöhte Ausbeutung der landschaftlichen Ressourcen durch den Tourismus birgt jedoch das Risiko mit sich, dass die vormaligen Natur- und Landschaftspotenziale beeinträchtigt werden. Zu viele BesucherInnen stören die natürliche Artenvielfalt und tragen auch dazu bei, dass die TouristInnen nicht mehr die in peripheren Räumen erhoffte Abgeschiedenheit erleben können (vgl. Henkel 2004: 218–221).

Ländliche Kultur

Neben dem naturbelassenen Landschaftsbild ist auch die Bewahrung des dörflichen Charakters für viele TouristInnen ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wahl des Reiseziels. Viele Gäste sind auf der Suche nach „authentischen Erlebnissen“ (Peters 2012: 61). Dazu gehören nicht nur traditionelle Orts- und Straßenbilder, sondern auch eine ländliche Gastfreundschaft, ländliche Lebensformen, Traditionen und Feste (vgl. Rein und Schuler 2012a: 7f). Angesichts des erhöhten Mobilitätsverhaltens kommt es allerdings zu einer Vermischung der Kulturen, sodass eine typische ländliche Mentalität nicht mehr

gegeben ist. Die Vermarktung einer dörflichen Idylle kann daher zu einer Verkitschung und Konservierung der ländlichen Kultur führen (vgl. Zeppenfeld 2012a: 77f).

Verkehr

Die Gebietskörperschaften peripherer Regionen sind häufig nicht in der Lage, eine ausreichende Anbindung an den öffentlichen Verkehr (ÖV) sicherzustellen. In vielen Fällen orientiert sich das ÖV-Angebot daher an den Bedürfnissen von SchülerInnen. BewohnerInnen ohne PKW werden zunehmend in ihrer Mobilität eingeschränkt.
In touristischen Regionen können die Einnahmen aus dem Tourismus erheblich zur Finanzierung des öffentlichen Verkehrs beitragen. Durch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel können TouristInnen überdies den Auslastungsgrad des ÖV erhöhen und damit indirekt eine Verbesserung des ÖV-Angebots unterstützen.
Aufgrund eines unzureichenden Liniennetzes, unterbrochener Mobilitätsketten und des allgemein hohen Motorisierungsgrades der Gesamtbevölkerung reisen jedoch heute die meisten TouristInnen mit dem PKW in ländliche Gebiete. Sollte es ländlichen Regionen gelingen, ihren Gästen eine ausreichende Mobilität auch ohne PKW zu garantieren, könnte das lokale ÖV-Netz ausgebaut oder durch private Verkehrsangebote erweitert werden, wovon auch die ländliche Bevölkerung profitieren würde. Zusätzlich kann durch ein geringeres Verkehrsaufkommen die Attraktivität der Region gesteigert werden (vgl. Zeppenfeld 2012b).

Daseinsvorsorge

Die durch TouristInnen eingebrachte Kaufkraft kann regionale Wirkungskreisläufe in Gang setzen. Die touristische Nachfrage nach Gaststätten oder Kulturangeboten kann Betriebe vor dem Schließen bewahren und damit die Daseinsvorsorge in der Region sichern. In vielen Fällen kann der Fremdenverkehr gar zu einer Angebotserweiterung beitragen (vgl. Walk 2003: 17).

Sozio-kulturelle Wirkungen

Ein gut vermarktetes Tourismuskonzept kann die Bekanntheit ländlicher Regionen erhöhen, schafft ein regionales Image, regionale Identität und zum Teil auch Alleinstellungsmerkmale. Die Bevölkerung profitiert zudem durch eine Verbesserung der Lebensqualität in peripheren Regionen (vgl. Behrens-Egge und Stiebitz 2012: 164).

3.3. Erfolgsfaktoren des ländlichen Tourismus

Wie im vorherigen Kapitel angeführt, verfügt der ländliche Tourismus über zahlreiche Potenziale. Allerdings sind diese nicht ohne weiteres verfügbar, sondern müssen durch gezielte Maßnahmen erst erschlossen werden. Dafür „[..] *ist es notwendig, ein eigenständiges, attraktives, zeitgemäßes und konkurrenzfähiges regionsspezifisches Tourismusprofil* [..] *aus der Region selbst heraus* [..] *"* (Neumeier und Pollermann 2011: 163) zu entwickeln.

Die Basis für die Profilierung als Tourismusregion bildet immer die Nutzung der endogenen Ressourcen, wie etwa ein attraktives Landschaftsbild, die Geschichte oder Brauchtümer (vgl. Haart und Steinecke 1995: 19; Scherer 2005). Da diese Grundvoraussetzungen allein jedoch keine Erfolgsgarantie für die Etablierung eines tragfähigen Fremdenverkehrs darstellen, müssen zusätzliche Angebote abgeleitet werden. Der Ostdeutsche Sparkassenverband benannte hierfür sieben Schlüsselfelder mit bestehendem Handlungsbedarf, welche in Abbildung 4 dargestellt und im Anschluss näher erläutert werden (vgl. OSV 2010: 195–205).

Abbildung 4: Sieben-Punkte-Programm zur Stärkung des Landtourismus (OSV 2010: 196)

Mehr Qualität

Eine fortwährende Qualitätsentwicklung in allen Bereichen der Wertschöpfungskette gilt als eine der Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung als Tourismusregion. Aufgrund der großen Konkurrenz am Tourismusmarkt kann das Angebot an qualitativen Dienstleistungen, Beherbergungen, Gastronomiebetrieben, Freizeitaktivitäten und

Veranstaltungen sowie deren Kommunikation nach außen den Unterschied ausmachen, weshalb sich Gäste für eine bestimmte Destination entscheiden (vgl. OSV 2010: 196f). Dies gilt in besonderer Weise für Unterkünfte, welche wesentlichen Einfluss auf die Urlaubszufriedenheit der BesucherInnen ausüben. Dementsprechend hängt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs und die Weiterempfehlungsrate häufig von den in den Beherbergungsbetrieben gemachten Erfahrungen ab (vgl. Haart und Steinecke 1995: 21).

Authentische Gestaltung

Aufgrund veränderter Lebensgewohnheiten, der tagtäglich erlebten Entfremdung und Beschleunigung des gesellschaftlichen Lebens suchen Menschen verstärkt nach einem Ausgleich in Reisen (vgl. Mundt 2006: 117–120). Das als echt und unverfälscht empfundene Leben am Land, dessen Kultur, Traditionen und charakteristische Dorfstruktur gelten für die städtische Bevölkerung oftmals als Inbegriff der Authentizität. Ländliche Regionen nutzen diesen Trend und vermarkten bewusst die „ländlichen Werte". Für die erfolgreiche Vermarktung authentischer Erlebnisse und Erfahrungen ist es jedoch wichtig, dass sich die ländliche Bevölkerung mit dem kommunizierten Bild identifizieren und auch glaubhaft vertreten kann (vgl. Zeppenfeld 2012a: 77f).

Regionale Produkte

In einer besonderen Weise geben regional erzeugte Handarbeiten und Lebensmittel den Authentizitätsbegriff wider. So gewährt der Genuss regionaler Spezialitäten und Getränke besondere Einblicke in die regionale Kultur und macht sie in einer speziellen Weise erfahrbar. Eine gute regionale Küche sowie die Verkostung von Wein, Bier oder Most in ihrer ursprünglichen Umgebung stellen nicht selten Entscheidungskriterien für den Besuch einer Destination dar. Regionale Erzeugnisse können somit das touristische Image und die Bekanntheit eines Gebiets erhöhen, neue Zielgruppen anwerben und identitätsstiftend wirken. Des Weiteren hat die Erzeugung von Produkten „aus der Region für die Region" (Rupprechter o.J.) Potenziale zur Schließung von regionalen Wertschöpfungsketten (vgl. European Commission 1999: 37; Meifert und Rein 2012; OSV 2010: 198f).

Spezifische Landerlebnisse

Ländliche Tourismusdestinationen sind einem steigenden Wettbewerbsdruck um BesucherInnen ausgesetzt. Für Regionen ohne touristische Alleinstellungsmerkmale ist es daher besonders wichtig, durch innovative Marketingaktivitäten einzigartige Landerlebnisse zu entwickeln, welche eine Abgrenzung zu vergleichbaren Gebieten erzeugen. Erfolgversprechend erweist sich zumeist die gezielte Inszenierung vorhandener Potenziale.

Durch die Vermarktung von regionalen Einzelattraktionen in Themendörfern oder deren Bündelung in Themenwegen sowie durch den Aufbau eines außergewöhnlich attraktiven und kreativen Images der regionalen Betriebe kann oftmals ein einzigartiges Tourismusprofil geschaffen werden. Dabei lässt sich eine Spezialisierung auf außergewöhnliche Ideen einfacher vermarkten als die Forcierung durchschnittlicher Themen (vgl. Kossatz et al. 2012; OSV 2010: 199f; Zeppenfeld 2012a).

Zielgruppenmarketing

Ähnlich wie die zuvor beschriebene Konzentration auf bestimmte Themenfelder gilt es auch, gezielt bestimmte Nachfragegruppen anzusprechen. Es gibt nicht „den" oder „die" LandurlauberIn, da potenzielle LandtouristInnen sehr individuelle Bedürfnisse haben sowie sich zusätzlich für andere Urlaubsformen interessieren. Ländliche Tourismusdestinationen müssen sich somit gegenüber anderen Urlaubsgebieten durch ein breites zielgruppenspezifisches Angebotsspektrum behaupten. Da zur Befriedigung der Erwartungen der Gäste vielfältige Ressourcen notwendig sind, sollten sich Regionen nur auf wenige, auf die jeweiligen Stärken abgestimmte Zielgruppen fokussieren. Nur wenn auf die speziellen Wünsche von Familien, Gesundheitsgäste, ReiterInnen, Singles, u.v.m. eingegangen wird, kann Authentizität vermittelt und eine erfolgreiches nachfragegerechtes Tourismusprofil entwickelt werden (vgl. European Commission 1999: 17; Grimm et al. 2012; OSV 2010: 201f).

Kooperationen ausbauen

In Anbetracht der fortschreitenden Globalisierung und Internationalisierung gelten Kooperationsnetzwerke als maßgebliche Voraussetzung für den Erfolg jeglicher Gesellschaftsbereiche. Die Vernetzung hat dabei auf allen Ebenen (horizontal, vertikal, diagonal) zu erfolgen. Im Falle des ländlichen Tourismus müssen die Beherbergungsbetriebe sowohl untereinander kooperieren als auch mit den LebensmittelproduzentInnen, den Tourismusorganisationen oder AnbieterInnen von Freizeitaktivitäten. Aber nicht nur Vereine, Verbände und Betriebe müssen kooperieren, auch regionale Besonderheiten müssen durch Themenwege beispielsweise gemeinsam vermarktet werden. Nur durch diese organisations-, branchen- und auch regionsübergreifenden Netzwerke können Ressourcen gebündelt, Probleme effizienter bewältigt, Regionen besser vermarktet und die regionale Wertschöpfung gestärkt werden (vgl. OSV 2010: 202f).

Organisation und Finanzierung

Angesichts der oftmals prekären Haushaltslage ländlicher Gemeinden ist ein gesichertes Finanzierungskonzept für den Erfolg des ländlichen Tourismus unentbehrlich. Neben Eigenmitteln müssen Gelder von Sponsoren oder aus Förderfonds erschlossen werden. Zusätzlich muss an effizienteren Organisationsstrukturen und einer optimierten Aufgabenteilung gearbeitet werden. Eine Zusammenarbeit in größeren Institutionen ist für die Optimierung der Organisationsstruktur und der Finanzierung häufig erforderlich (vgl. Kossatz et al. 2012: 286; OSV 2010: 203f).

3.4. Der ländliche Tourismus als Entwicklungsperspektive?

Periphere Regionen setzen häufig auf den Tourismus zur Bewältigung ihrer Strukturprobleme. Zweifelsohne konnte der Fremdenverkehr in der Vergangenheit in zahlreichen Fällen sein Potenzial zur Einleitung von Entwicklungsimpulsen beweisen. So betont Job (2005: 1167), dass „[..] *der Tourismussektor gerade für (periphere) strukturschwache ländliche Räume* [..] *eine entscheidende Rolle spielen"* kann. Auch für Lehman und Patron (2012: 86–93) ist der Tourismus „[..] *eine Branche von großer wirtschaftlicher Bedeutung für den ländlichen Raum"*. Er „[..] *bringt zusätzliche Kaufkraft in den ländlichen Raum, die Wertschöpfung und Arbeitsplätze schafft und zur Sicherung der Daseinsvorsorge im ländlichen Raum wesentlich beitragen kann".* Ähnlich sehen es auch Lohmann, Pechlaner, Smeral und Wöber (2015: 2) im Expertenbericht zur Tourismusstrategie Österreich: *„Die hohe Wertschöpfungskraft macht die österreichische Tourismuswirtschaft nicht nur zu einem maßgeblichen Beschäftigungsgenerator, sondern begünstigt auch als „Querschnittsmaterie" viele Berufszweige und jüngere Personen in ländlichen Gebieten mit Standortnachteilen."* Die positiven Effekte beziehen sich dabei vorrangig auf die wirtschaftliche Entwicklung sowie das Image und die regionale Identität von strukturschwachen ländlichen Regionen (vgl. Lehmeier 2015: 19). Allerdings stellt der Tourismus kein Allheilmittel dar und kann auch nicht flächendeckend umgesetzt werden. So stellen Auweck und Raab (vgl. 2003: 20) fest, dass in kaum einem anderen Handlungsfeld der Regionalentwicklung die Differenz zwischen den erwarteten und den tatsächlich eingetretenen Ergebnissen so groß ist wie im Tourismus.

Für eine erfolgreiche Etablierung des ländlichen Fremdenverkehrs gilt ein Mindestmaß an einer landschaftlichen und kulturellen Eignung als Grundvoraussetzung. Aufbauend auf dieser müssen ländliche Regionen ohne touristische Alleinstellungsmerkmale erhebliche Anstrengungen unternehmen, um, unter Berücksichtigung ihrer vorhandenen Stärken, alle in

Kapitel 3.3 genannten Schlüsselfelder ausreichend abzudecken. Periphere Regionen sind dabei angehalten innovative und kreative Tourismuskonzepte zu entwickeln sowie sich an aktuellen Gesellschaftstrends zu orientieren. Diese Auffassung vertreten auch Harrer und Zeiner (2012: 25): *„Tourismus ist definitiv kein sicherer Rettungsanker für benachteiligte Regionen, er ist lediglich eine Chance und auch das nur dann, wenn die Rahmenkonstellationen stimmen.* [..] *genutzt werden muss sie [die Chance; d.V.] allerdings schon, denn von alleine wird sie sich nicht erfüllen."*
Eine erfolgreiche Umsetzung des Tourismus verlangt jedoch nach zahlreichen Ressourcen, womit vor allem strukturschwache Gebiete überfordert sind. Der Fremdenverkehr als Instrument der Regionalentwicklung kann daher in ländlichen Gebieten nie für sich alleine stehen, sondern muss immer in einem ganzheitlichen Ansatz der Regionalentwicklung eingebettet sein. Der Tourismussektor muss dabei als ein gleichrangiges Standbein neben der Landwirtschaft, der Wirtschaft und der Gesellschaft fungieren, welche aufeinander abgestimmt und vernetzt sind. Zusammenwirkend sollen sie die Lebensqualität der ländlichen Bevölkerung verbessern und deren Identität wahren (vgl. Becker 2003).

Die genauen Auswirkungen des Fremdenverkehrs auf periphere strukturschwache Regionen können jedoch nicht allgemein erhoben werden. Da die lokalen Gegebenheiten maßgeblich variieren, die Tourismuskonzepte unterschiedlich sind sowie auch ländliche Gebiete mit den verschiedensten Herausforderungen konfrontiert sind, gilt es den Einfluss des Tourismus fallbezogen anhand bestimmter Regionen festzustellen. Das eben behandelte Kapitel kann damit nur als Grundlage für eine intensivere, fallbezogene Auseinandersetzung dienen. Im zweiten Teil der gegenständlichen Arbeit werden daher die Entwicklungsperspektiven des Tourismus konkret anhand der Region Mühlviertler Alm erhoben.

3.5. Zukunftstrends im Tourismus

In den Sommermonaten 2014 galt für knapp 50 % der Gäste ein attraktives Landschafts- und Naturbild als das wichtigste Entscheidungskriterium für die Wahl ihres Urlaubs in Oberösterreich. 41 % der BesucherInnen schätzten zudem den Aspekt der Ruhe (vgl. Oberösterreich Tourismus 2015: 5). Zu einem ähnlichen Schluss kommt eine Erhebung des Urlaubsverhaltens der Deutschen (vgl. Lohmann et al. 2015: 51–73). 36 % der Deutschen unternahmen 2014 einen Ausruhurlaub. Für 28 % stellte die Natur das wichtigste Reisemotiv dar. Der Trend zeigt, dass Natur-, Kultur- und Gesundheitsreisen zunehmend stärker nachgefragt werden (vgl. Grimm et al. 2009: 10f; Lohmann et al. 2015: 58). Ebenso

gewinnt der Aspekt, im Urlaub *„mehr für mein persönliches Wohlbefinden tun"* (Opaschowski 2008: 360), an Bedeutung: *„Das Fühlbare wird wichtiger als das Vorzeigbare. Der qualitative Wandel vom Wohlstands- zum Wohlfühltourismus kann für die Reisebranche eine Zukunftschance und echte Alternative sein, statt immer nur nach neuen Ufern Ausschau zu halten"* (ebd.). Die künftigen Reisenden werden dabei vor allem in der Natur, zum Ausgleich ihrer technologisierten Alltagswelt, nach der Erfüllung ihrer Sehnsüchte suchen (vgl. Bosshart und Kühne 2010: 18). Feriengäste wünschen sich hierfür „[..] *eine authentische Umgebung, aber die muss nicht zwangsläufig „echt" sein"* (Rein 2010: 31).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass annähernd alle hier aufgezeigten Urlaubsarten in peripheren ländlichen Räumen ausgeübt werden können. Gleichzeitig handelt es sich um Reisemotive, welche fast überall zu verwirklichen sind. Damit treten die ländlichen Tourismusziele verstärkt in den Wettbewerb mit anderen, auch internationalen Angeboten, welche nur über Flugreisen erreichbar sind (vgl. Grimm et al. 2009: 10f; Lohmann et al. 2015: 66).

Um sich gegenüber der Konkurrenz durchsetzen zu können, müssen sich Tourismusdestinationen und Tourismusanbieter somit an gesellschaftlichen Trends orientieren und eine klare Markenführung forcieren. Der ländliche Tourismus wird dabei durch die Megatrends unserer Zeit, welche bereits im Kapitel 2.2 angeführt wurden, gestützt. Durch den demographischen Wandel oder die Globalisierung besinnen sich vermehrt Menschen auf Regionalität, Authentizität, Herkunft, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Gesundheit und Entschleunigung in ihren Ferien (vgl. Lorenz und Melzer 2014: 4; Rein 2010). Hierbei handelt es sich um Faktoren, deren Inszenierung bereits heute für den Erfolg des ländlichen Tourismus unerlässlich ist (siehe hierzu auch Kapitel 3.3). Hinzu treten künftig verstärkt auch die veränderten Ansprüche einer alternden Gesellschaft. Bereits heute zeigt sich, dass Zuwächse im Tourismus nur mehr durch die zunehmende Reisemobilität der SeniorInnen möglich sind, deren Reiseumsatz bis 2020 regelrecht explodieren wird (vgl. Bosshart und Kühne 2010: 16; Grimm et al. 2009). Den Jüngeren fehlen dagegen häufig die finanziellen oder zeitlichen Ressourcen zum Verreisen (vgl. Kurier 2015). Folglich betont Opaschowski (2008: 350), dass „[d]*ie Neuen Senioren links liegen zu lassen,* [..] *der größte strategische Fehler der Tourismuswirtschaft"* sei. Die Neuen SeniorInnen sowie jene, die es sich leisten können, erwarten in ihrem Urlaub eine hohe Qualität und ein umfangreiches Angebot mit maßgeschneiderten Leistungen. Als entscheidende Determinante für die Wahl der Reisedestination gilt das gute Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch den Bedeutungsgewinn des Internet lässt sich dieses auch einfach herausfinden (vgl. ebd.: 364–369). Die KonsumentInnen von 2030 fordern darüber hinaus hochgradig flexible Angebote, da sie häufiger, zugleich jedoch auch spontaner und kürzer unterwegs sein werden. Für Tourismusanbieter gilt es, sich verstärkt zu vernetzen und integrierte Erlebnisbündel mit

Nacherzählungswert zu schaffen (vgl. Bosshart und Kühne 2010; Lohmann et al. 2015: 27–28). Obwohl sich die Reisenden künftig vermehrt online über ihre potenziellen Urlaubsziele informieren werden, wird weiterhin die Mund-zu-Mund-Propaganda nicht zu ersetzen sein (vgl. Opaschowski 2008: 369).

Bis 2030 wird eine steigende Anzahl der Menschen mehrmals im Jahr verreisen können. Gleichzeitig bricht die Mittelschicht weg, wodurch es zu einer Polarisierung nach Billig- und Luxusangeboten kommt. Arme, Alte, Arbeitslose und Alleinstehende werden künftig weitgehend vom Reisemarkt ausgeschlossen oder auf Billigpreissegmente abgedrängt werden (vgl. ebd.: 356).

Entgegen dem Trend der Energiewende werden künftig Bus- und Bahnreisen eine geringere Rolle spielen. Durch energieeffizientere Antriebstechnologien gelangen die Gäste stattdessen mit dem PKW oder dem Flugzeug in die Reisedestinationen. Auch werden künftig Auslands- zu Lasten von Inlandszielen populärer (vgl. Grimm et al. 2009; Rein 2010).

TEIL 2
DIE MÜHLVIERTLER ALM

4. Charakterisierung der Mühlviertler Alm

Unter der Bezeichnung Mühlviertler Alm wird eine Kooperation von zehn Gemeinden im nordöstlichen Teil des Mühlviertels verstanden, welche im gleichnamigen Regionalverband zusammenarbeiten. Wie unten stehende Abbildung 5 zeigt, erstreckt sich die Mühlviertler Alm im Norden fast bis zur tschechischen Grenze. Im Osten grenzt sie an das Waldviertel an. In politisch-administrativer Hinsicht gehören ihre Mitgliedsgemeinden den Bezirken Freistadt und Perg an. Naturräumlich ist die Region durch die ausgeprägte Hügel- und Tallandschaft des Granit- und Gneishochlands der Böhmischen Masse geprägt (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b).
Das folgende Kapitel stellt vorerst den Regionalverband Mühlviertler Alm vor. Im Anschluss erfolgt eine nähere Analyse der Region mittels statistischer Daten.

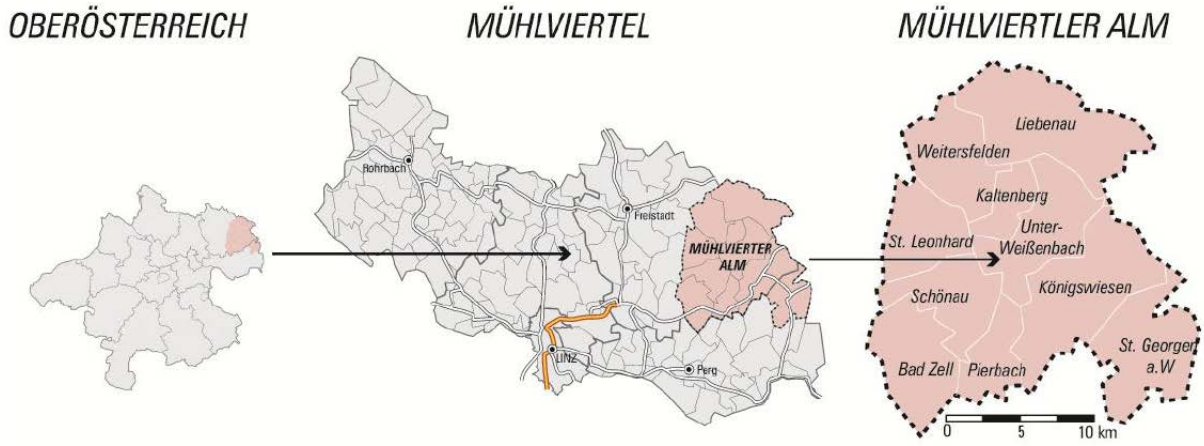

Abbildung 5: Geografische Verortung der Mühlviertler Alm (Winklehner 2011: 14)

4.1. Regionalverband Mühlviertler Alm

4.1.1. Entwicklung der regionalen Kooperationskultur

Die Abgeschiedenheit von größeren Ballungszentren – der Linzer Zentralraum liegt bis zu 70 Kilometer entfernt, die Grenzlage, die unwirtlichen agrarischen Bedingungen und der Mangel an Arbeitsplätzen hatten zur Folge, dass das Gebiet der Mühlviertler Alm lange Zeit als „Armenhaus" Österreichs galt (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b). Diese Grundvoraussetzungen trugen dazu bei, dass die Region bereits sehr früh das Potenzial von Gemeindekooperationen erkannte. Schon in den 1970er-Jahren stimmten sich die acht

Bürgermeister des vormaligen Gerichtsbezirks Unterweißenbach in Entwicklungsfragen aufeinander ab (vgl. Greindl 2006a: 1). In den 80er-Jahren spitzte sich die Lage zu. Der landwirtschaftliche Strukturwandel, die beginnende Abwanderung der jungen Einwohnerschaft sowie die Verwaldung führten zu Zukunftsängsten und einer Perspektivenlosigkeit in der Region (vgl. Gradl 2003). Die regionalen AkteurInnen erkannten, dass sie nicht auf Hilfe von Außerhalb warten können. Stattdessen bündelten sie ihre Kräfte, setzten sich zusammen und nahmen die Zukunft ihrer Region selbst in die Hand. VordenkerInnen waren damals die Vereine Mühlviertler Almbauern und der Reitverband Mühlviertler Alm, welche sich bereits 1990/91 zu Gruppierungen zusammenschlossen. Bald darauf weitete sich dieser Kooperationsgedanke auch auf andere Bereiche aus (vgl. Mühlbachler 2015).

1993 gründeten die acht Gemeinden des Gerichtsbezirks Unterweißenbach die ARGE Mühlviertler Alm mit dem *„Ziel der ganzheitlichen, vernetzten und nachhaltigen Regionalentwicklung“* (Verband Mühlviertler Alm 2015b). Bei der Eröffnungsfeier der Arbeitsgemeinschaft verlautbarte das Bezirksgericht, bestehend aus den acht Gründungsgemeinden, den Beschluss „[..] *in Zukunft seine gemeinsamen Interessen unter dem Begriff „Mühlviertler Alm“ zu verfolgen. Von diesen Aktivitäten sollen insbesondere die Landwirtschaft, das Gewerbe, der Tourismus und das kulturelle Leben profitieren. Der Markenname „Mühlviertler Alm“ soll eine bewusste Sonderstellung im Trilateralen Raum Bayrischer Wald, Böhmerwald, Mühlviertel unterstützen“* (Verband Mühlviertler Alm o.J.). Damit verankerte die Mühlviertler Alm den ganzheitlichen Entwicklungsansatz bereits 1993, einem Zeitpunkt, an welchem das Wesen der Regionalentwicklung noch weitgehend unbekannt war, fest in ihren Statuten. Eine Besonderheit war damals auch, dass sich der Regionalverband nie auf bestimmte Themenfelder beschränkte. Somit waren die Voraussetzungen für eine laufende Weiterentwicklung und Ausweitung der Zuständigkeitsbereiche von Beginn an gegeben (vgl. Mühlbachler 2015).

Neu eingeführt wurde damals ebenso die Regionsbezeichnung als Mühlviertler Alm. Der Almbegriff soll, neben der Anspielung auf die naturräumlich harten Gegebenheiten für die Landwirtschaft (vgl. Pötsch 2003), als werbewirksamer Aufhänger für den Tourismus dienen (vgl. Fosen 2000).

Mit dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union etablierte sich die Mühlviertler Alm gleich von Beginn an als Leader-Region. Die ursprüngliche ARGE wurde in der Folge in den „Verband Mühlviertler Alm – Verein für Regional- u. Tourismusentwicklung“ übergeführt. Seit 1995 erhielt der Regionalverband in allen Strukturfondsperioden der Europäischen Union den Leader-Status. Zusätzlich konnte sich die Region finanzielle Unterstützung aus diversen weiteren Fördertöpfen von EU, Land und Bund sichern. Als eine der wenigen Regionen

gelang es der Mühlviertler Alm, das Leader-Programm mit der Regionalen Agenda 21 zu verbinden. Die Region arbeitet erfolgreich mit zahlreichen Verbänden, Vereinen und Organisationen innerhalb und außerhalb ihres Territoriums zusammen. Dementsprechend kooperiert die Mühlviertler Alm beispielsweise mit den drei, in ihrem Wirkungskreis ansässigen Tourismusverbänden (Mühlviertler Alm, Königswiesen, Bad Zell), sonstigen regionalen Organisationen (z.B. Reitverband Mühlviertler Alm, Verein Johannesweg) oder in transnationalen Projekten mit anderen Leader-Regionen (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b; o.J.).

Bis 2003 bestand die Mühlviertler Alm lediglich aus den acht Gründungsgemeinden. Zum zehnjährigen Jubiläum des Verbands trat Sankt Georgen am Walde als erste Gemeinde außerhalb des Bezirks Freistadt dem Verband bei. 2007 schloss sich Bad Zell als zehnte Gemeinde der Mühlviertler Alm an (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b). In anschließender Abbildung 6 sind die wichtigsten Eckdaten der Geschichte der Mühlviertler Alm nochmals angeführt.

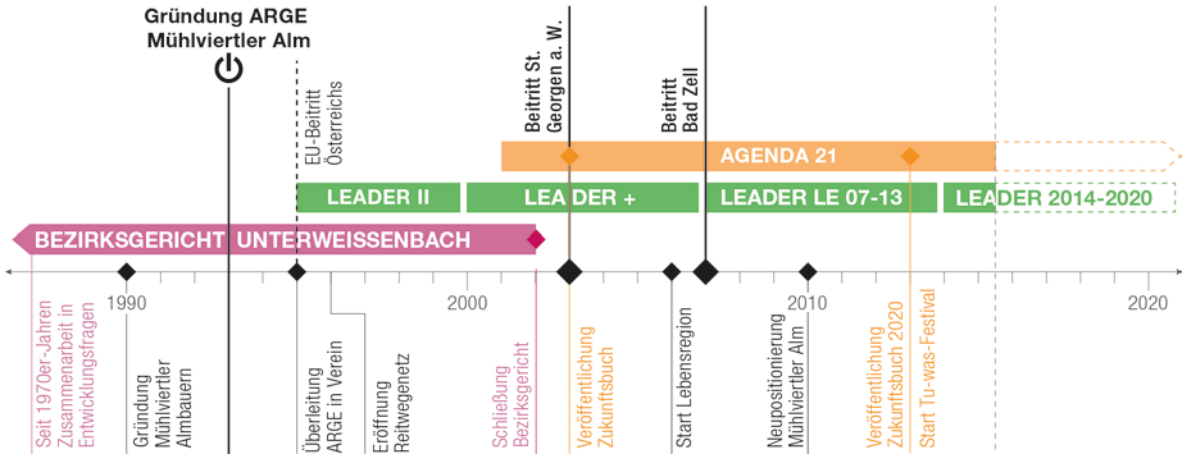

Abbildung 6: Entwicklung des Verbands Mühlviertler Alm

Die Zusammenarbeit des Verbands Mühlviertler Alm mit den Vereinen, Organisationen oder Partnerregionen erfolgt vorwiegend über das Almbüro in Unterweißenbach. Im Almbüro arbeiten sowohl der Tourismusverein Mühlviertler Alm als auch der Regionalverband und damit auch das Leader-Management unter einem Dach zusammen. Diese räumliche Nähe hat den Vorteil, dass alle Verantwortlichen fortwährend über jegliche Belange in der Region informiert sind. Das Almbüro kann dadurch sehr effizient seiner Aufgabe als zentrale Koordinationsstelle und erste Anlaufstelle für alle regionalen Projekte und Themen nachkommen. Durch diese intensive Zusammenarbeit fällt es der Region auch leichter, *„Ideen nicht als Einzellösung durchzusetzen"*, sondern diese immer ins regionale Gesamtkonzept einzubetten (Preining 2015).

Wie in Abbildung 7 ersichtlich, treten als Mitglieder des Regionalverbands Mühlviertler Alm die zehn Mitgliedsgemeinden sowie die drei Tourismusverbände der Region auf. Alle Mitglieder sind im Vorstand vertreten. Dieser besteht aus dreißig Mitgliedern, welche sowohl die Gemeinden als auch verschiedene Themenfelder wie u.a. Tourismus, Reiten, Soziales oder Landwirtschaft repräsentieren. Damit sind im Vorstand auch die für die Region wichtigen Vereine wie etwa die Almbauern oder der Reitverband vertreten. In etwa vier bis fünf Treffen im Jahr stimmen sich die Vorstandsmitglieder über die Belange der Gesamtregion ab. Daneben treten auch weitere regionale Vereine und Arbeitsgruppen mehrmals jährlich zusammen, um sich gezielt mit der fachspezifischen Umsetzung ihrer Zuständigkeiten zu befassen (vgl. Mühlbachler 2015; Verband Mühlviertler Alm 2015b).
Im Rahmen des Agenda 21-Prozesses hat sich zusätzlich ein Kernteam herausgebildet, welches die Tätigkeiten des Almbüros tangiert. Dieses zusätzliche Gremium besteht aus ExpertInnen aus als auch außerhalb der Region sowie interessierten BürgerInnen. Das Kernteam sieht sich bewusst als Motor, VorausdenkerIn, VisionärIn und VernetzerIn der Mühlviertler Alm. Es beschäftigt sich speziell mit den Zukunftsfragen der Region (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b).

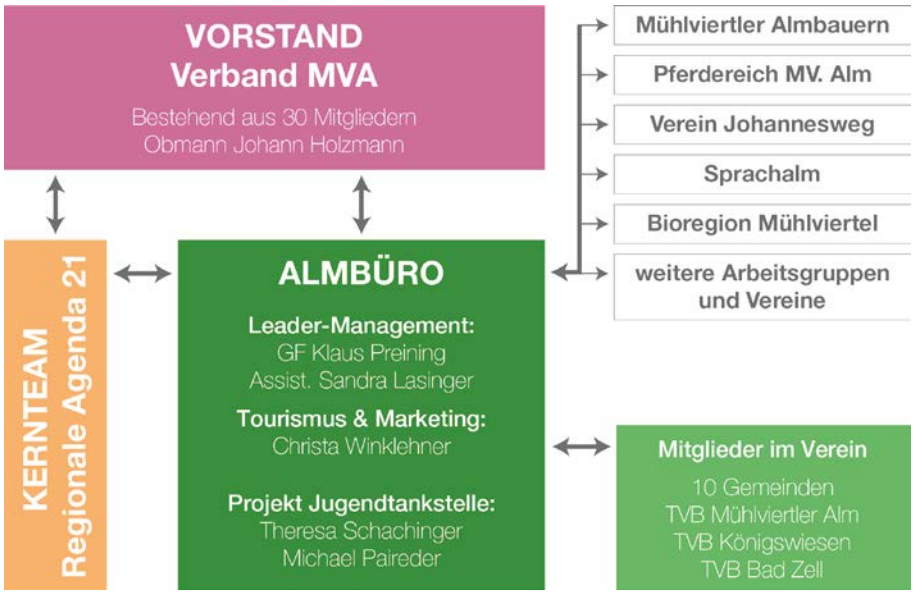

Abbildung 7: Aufbau und Organisation der Mühlviertler Alm (nach Preining 2012, Verband Mühlviertler Alm 2015b)

4.1.2. Strategische Entwicklung der Mühlviertler Alm

Die Mühlviertler Alm ist seit 1995, dem Jahr des EU-Beitritts Österreichs, durchgehend Fördergebiet der Gemeinschaftsinitiative Leader. Da das Leader-Konzept und ab 2001 auch die Lokale Agenda 21 die Entwicklung der Region maßgeblich beeinflusst haben, erfolgt vorerst eine allgemeine Vorstellung der beiden Programme. Anschließend werden die

individuellen Schwerpunkte der Mühlviertler Alm in den einzelnen Programmplanungsphasen erläutert. Als Titel für die Leader-Perioden gilt immer der jeweilige, durch die Mühlviertler Alm gewählte Leitsatz. Die in den Unterkapiteln angeführten Projekte und Maßnahmen erstrecken sich allerdings über die Leader-Strategie hinaus. Zum Teil wurden die erwähnten Projekte auch nicht mit Fördergeldern der Europäischen Union finanziert. Die erwähnten Projekte stellten überdies nur eine bescheidene Auswahl dar und unterliegen keiner Prioritätssetzung.

Einführung in die Programme Leader und Lokale Agenda 21

Die Abkürzung LEADER leitet sich vom französischen „Liason Entre Actions de Développement de l' Economie Rurale" ab und bedeutet übersetzt „Verbindungen zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft". Das Programm gilt als bedeutendes Instrument zur Unterstützung innovativer Entwicklungsansätze in ländlichen Räumen und soll zum Abbau regionaler Disparitäten innerhalb der Europäischen Union beitragen. Eine Besonderheit des Programms liegt in den offenen Zielvorgaben. Damit ist Leader *„eher eine Methode zur Mobilisierung und Umsetzung von ländlicher Entwicklung in lokalen ländlichen Gemeinschaften als ein vorgegebener Satz an durchzuführenden Maßnahmen"* (Europäische Kommission 2006: 5). Auf diese Weise kann es den vielfältigen Herausforderungen der ländlichen Regionen Europas effizienter begegnen. Ein Erfolgsfaktor des Programms liegt in dem aus sieben Merkmalen bestehenden Leader-Konzept, welches „[..] *eher vorgibt, „wie" man vorgehen sollte als „was" getan werden muss"* (ebd.: 8). Nachfolgend sind die sieben Merkmale aufgelistet:

- Territoriale lokale Entwicklungsstrategien
- Bottom-up-Ausarbeitung und Umsetzung von Strategien
- Lokale öffentlich-private Partnerschaften: die lokalen Aktionsgruppen
- Integrierte und multisektorale Aktionen
- Innovation
- Kooperation
- Netzwerkbildung (vgl. ebd.).

Das Aktionsprogramm Agenda 21 ging als ein Ergebnis der 1992 stattgefundenen Rio-Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen hervor. Regierungen und nicht-staatliche Organisationen einigten sich, dass eine nachhaltige Entwicklung nur durch eine weltweite Zusammenarbeit erreicht werden kann. Die globale Agenda 21 wendet sich mit detaillierten Maßnahmen direkt an lokal, national und global agierende AkteurInnen. Durch ihre koordinierten Handlungen soll einer weiteren Verschlechterung der

gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Situation entgegengewirkt und eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sichergestellt werden (vgl. UN 1992).
Da viele der in der Agenda 21 angesprochenen Handlungsaufträge auf örtlicher Ebene auszuführen sind, fordert das Aktionsprogramm in Kapitel 28 explizit Gemeinden, Regionen und Städte zum Mitwirken auf: *„Jede Kommunalverwaltung sollte in einen Dialog mit ihren Bürgern, örtlichen Organisationen und der Privatverwaltung eintreten und eine ‚lokale Agenda 21' beschließen"* (ebd.: 291). Verkürzt dargestellt dient die Lokale Agenda 21 (LA21) damit der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele auf örtlicher Ebene.
Seit 1998 haben sich 23 % der österreichischen Gemeinden (Stand Februar 2015) an den LA21-Prozessen beteiligt. Die kommunalen und regionalen Initiativen werden dabei durch das Lebensministerium und die Bundesländer unterstützt. Die Lokale Agenda 21 ist des Weiteren in zahlreichen nationalen Programmen wie dem Österreichischen Programm für Ländliche Entwicklung oder der Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes und der Länder (ÖSTRAT) fest integriert (vgl. BMLFUW 2015).
Häufig findet auch der Ausdruck Regionale Agenda 21 Erwähnung. Dabei handelt es sich um LA21-Prozesse, welche durch ihre Wortwahl die Ausdehnung über mehrere Gemeinden, ganze Bezirke oder landschaftstypische Regionen akzentuieren (vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys 2015).

Regionalentwicklung durch Regionsmarkenbildung

Die Mühlviertler Alm gehört zu einer der ersten Leader-Regionen Österreichs. In der ersten Programmlaufzeit bis 1999 (Leader II) stellte die Mühlviertler Alm ihre umgesetzten Projekte unter das Motto „Regionalentwicklung durch Regionsmarkenbildung". Geschaffen wurde ein Markennetzwerk mit Qualitätsmarken aus den Bereichen Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus. Marken wie „Mühlviertler Urkraft", „Gans im Glück – Mühlviertler Alm Weidegans", „Mühlviertler Alm Hof" oder „Reitverband Mühlviertler Alm" transportieren klare Botschaften. Sie bewerben und vermarkten gemeinsam die regionalen Markenlinien sowie die gesamte Region Mühlviertler Alm. Aufgrund des großen Stellenwerts der Landwirtschaft innerhalb der Region wurden vorwiegend Projekte im agrarisch-biologischen Bereich umgesetzt. In wirtschaftlicher Hinsicht ist vor allem das Projekt „PRO NAH" zu nennen, welches einen Beitrag zur Bindung der Kaufkraft in der Region leistete. Zudem wurden außer-agrarische Arbeitsplätze in der Region geschaffen (vgl. Fidlschuster 2002; Verband Mühlviertler Alm o.J.).
Im Bereich des Tourismus entstanden mit dem Jagdmärchenpark Hirschalm und dem Wanderreitnetzwerk zwei Projekte, welche „[..] *man heute nicht aus der touristischen Landschaft der Mühlviertler Alm wegdenken"* (Preining 2015) kann. Besonders

hervorzuheben ist in dieser ersten Leader-Periode die von Beginn an hohe Kooperationsbereitschaft der regionalen AkteurInnen (vgl. Bergmann et al.).
Die Mühlviertler Alm setzte im Rahmen von LEADER II insgesamt Maßnahmen im Ausmaß von knapp über 3 Millionen ECU, der vormaligen Rechnungseinheit der Europäischen Union um. Die etwa im Verhältnis 1:1 (vgl. Deutsche Bundesbank o.J.) umgerechneten 3 Millionen Euro wurden zu jeweils knapp einem Viertel durch die EU sowie durch andere öffentliche Gelder finanziert. Den Rest übernahmen private Investoren (vgl. Fidlschuster 2002).

Die Mühlviertler Alm als Partner des urbanen Raums

In der folgenden Programmplanungsperiode von 2000 bis 2006 setzte die Mühlviertler Alm ihre Markenstrategie fort. Es entstanden neue Marken wie „Mühlviertler Almochs" oder „Bio-Dinkel-Kreis". Im Rahmen von LEADER+ strebte die Region jedoch eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Agglomerationsraum Linz-Wels-Enns-Amstetten an. Die Stadt-Land-Kooperationen dienten der Steigerung der Bekanntheit der Mühlviertler Alm, aber auch der Vermarktung der regionalen Produkte in den städtischen Gebieten. Passend dazu wählte die Mühlviertler Alm das Leitthema „Die Mühlviertler Alm als Partner des urbanen Raums (vgl. Burtscher 2004).
Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen und Vorgaben des Leader-Programms, des 2001 startenden Agenda 21-Prozesses und einfach auch der Tatsache, dass sich der Kooperationsgedanke in der Region kontinuierlich weiter entwickelt, forcierte die Mühlviertler Alm in LEADER+ einen ganzheitlicheren Ansatz als im Vorgängerprogramm. Dabei wurde die landwirtschaftliche, ökonomische und touristische Ausrichtung von Leader II durch soziale Aspekte erweitert (vgl. European Commission o.J.). Hierbei erwies sich die gleichzeitige Abwicklung des Agenda 21-Programms als besonders fruchtbringend für die Region. Nach Josef Greindl, langjähriger Geschäftsführer des Regionalverbands, half die Initiierung der Agenda 21 einerseits dabei, die zuvor stagnierende Zusammenarbeit der regionalen AkteurInnen neu aufleben zu lassen, andererseits konnten durch die breitere BürgerInnenbeteiligung neue Projekte und Zukunftsthemen entwickelt werden (vgl. Greindl 2003 zit. in Raml 2003: 46). Ihm zufolge ist Agenda 21 „[..] *der Prozess und die Methode, Leader+ ist Methode und Umsetzung, beide Bereiche greifen ineinander und ergänzen sich"* (Greindl 2005). Zusammen sind Agenda 21 und Leader „[..] *ein unschlagbares Netzwerk für eine nachhaltige, regionale Entwicklung"* (Gradl o.J. zit. in Humer und Wurzenberger 2008: 11).
2003 endete die erste Phase des Agenda 21-Programms mit der Veröffentlichung des „Zukunftsbuchs Mühlviertler Alm". Dieses fasst die durch insgesamt etwa 300 BürgerInnen erarbeiteten Zukunftsthemen der Region in zwölf Schwerpunkt- und Leitthemen zusammen (vgl. Raml 2003: 47f). In den hierfür abgehaltenen Zukunftswerkstätten und Arbeitskreisen

entstanden auch die Ideen zu den Projekten „CHIRON – Chancengleichheit In der RegiON“ und „Jugendtankstelle“, welche in der Folge durch Leader und der Regionalen Agenda 21 gemeinsam umgesetzt wurden. Das Best-Practice-Projekt CHIRON tritt für Gender Mainstreaming in peripheren Räumen ein (vgl. European Commission o.J.), während die Jugendtankstelle eine gemeindeübergreifende Jugendplattform mit regelmäßig organisierten Veranstaltungen und Projekten darstellt. Die Jugendtankstelle fungiert überdies als Sprachrohr für die Anliegen der jungen Bevölkerung (vgl. Forum Umweltbildung 2012).

2003 erfolgte auch die Veröffentlichung der ersten Ausgabe der seither etwa vierteljährig erscheinenden „Mühlviertler Almpost“ (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b). Die Zeitschrift informiert die BewohnerInnen über die Aktivitäten auf der Mühlviertler Alm und dient als wichtiges Medium für die regionale Identitätsbildung (vgl. Preining 2015; Winklehner 2015).

Aus arbeitsmarktpolitischer Sicht erwies sich die im Jahr 2000 erfolgte Schließung der Molkerei Königwiesen als Herausforderung für die Mühlviertler Alm. Diese stellte mit etwa vierzig Beschäftigten eine der größten Arbeitgeber der Region dar (vgl. Fellinger 1999). Die Genehmigung von öffentlichen Fördergeldern ermöglichte jedoch die Errichtung eines Wirtschaftsimpulszentrums am Gelände des Molkereibetriebs, womit neue Arbeitsplätze geschaffen werden konnten (vgl. Gradl o.J.).

Als touristische Attraktionen wurden der OÖ. Jagdfalkenhof in St. Leonhard, das Wollnesscenter Weitersfelden oder das Häferlmuseum Pierbach errichtet. Die freizeittouristische Anlage Stoaninger Alm wurde, neben dem Skilift, für den ganzjährigen Betrieb ausgebaut. Auch eine qualitative Weiterentwicklung des Wanderreitens erfolgte. Zusätzlich entstanden mehrere Themenwege (vgl. Verband Mühlviertler Alm o.J.).

In der Projektlaufzeit von LEADER+ setzte die Mühlviertler Alm insgesamt Projekte im Wert von 7,5 Millionen Euro um. Davon wurden etwa 3 Millionen Euro durch Förderungen finanziert (vgl. Winklehner 2011: 50).

Auf dem Weg zur Lebensregion

2006 erklärte sich die Mühlviertler Alm zur Lebensregion (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b). Passend dazu integrierte sie den Slogan „Ursprung der Lebensfreude“ in das Mühlviertler Alm-Logo (vgl. Winklehner 2011: 44). Entsprechend dieser Neuausrichtung des Marketingkonzepts wählte die Mühlviertler Alm in ihrer dritten Leader-Periode von 2007-2013 den Leitsatz „Auf dem Weg zur Lebensregion: in der Gegenwart leben – Zukunft gestalten“ (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2007: 16).

Die Mühlviertler Alm verfolgte die in den vorhergegangenen Leader-Programmen und im Zukunftsbuch behandelten Themen weiter. Die Chancengleichheit, die Sicherung der Nahversorgung, die Stärkung der regionalen Wertschöpfung, der Tourismus oder die Jugendarbeit sind weiterhin feste Bestandteile der lokalen Entwicklungsstrategie von Leader

LE 07-13. Die zuvor als oftmals unzusammenhängend empfundenen Projekte der einzelnen Themenfelder wurden allerdings stärker in das regionale Gesamtkonzept eingebunden. Dadurch konnte die Mühlviertler Alm insgesamt an mehr Stabilität gewinnen (vgl. ebd.).

Neu hinzu kamen die Themenschwerpunkte Bildung, Demographie, Sozialkapital, Geldkapital und Energie (vgl. Preining 2010). Diese bereits im Zukunftsbuch angeschnittenen Themen wurden nun durch gezielte Projekte umgesetzt. Als Resultat entstand beispielsweise der Verein Zeitbank 55+, welcher durch Nachbarschaftshilfe den bestmöglichen Erhalt der Lebensqualität, Selbstständigkeit und Eigenverantwortung der älteren BewohnerInnen anstrebt. Die Sprachalm bietet dagegen Fremdsprachenkurse in der Region an (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b). Ein weiteres Projekt hatte die Markenpflege und Neupositionierung der Mühlviertler Alm zum Inhalt. Aus den im Rahmen einer Marktforschungsanalyse gewonnenen Erkenntnissen bezüglich des Bekanntheitsgrads der Mühlviertler Alm entstand die Idee einer Online-Buchungsplattform (vgl. Winklehner 2011). Seit 2012 können nunmehr die Gäste der Mühlviertler Alm und drei weiteren Mühlviertler Leader-Regionen ihre Übernachtungen im Internet reservieren (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2012: 3). Die Mühlviertler Tourismusverbände intensivierten ihre Zusammenarbeit auch durch die mühlviertelweite Bewerbung des Tourismus im Rahmen einer gemeinsamen Webseite und durch gemeinsame Messeauftritte. Die Mühlviertler Regionen kooperieren darüber hinaus in zahlreichen weiteren Projekten. Dazu zählen mit einem grenzüberschreitendes Radwegenetz und dem Weitwanderweg „Burgen- und Schlösserweg“ zwei Interreg-Projekte, welche in Kooperation mit Südböhmen entstanden sind (vgl. Mühlviertel Marketing 2012; Winklehner 2015). Als das wichtigste touristische Projekt gilt der 2012 eröffnete Johannesweg. In Zusammenarbeit mit OÖ. Tourismus schuf die Mühlviertler Alm mit dem spirituellen Rundweg ein „Jahrhundertprojekt“ (Land Oberösterreich 2015a), welches maßgeblichen Einfluss auf die Bekanntheit, die Nächtigungsentwicklung oder die regionale Wertschöpfung der Region nahm (vgl. Land Oberösterreich 2015a; Preining 2015)

Im Rahmen der Regionalen Agenda 21 überarbeiteten die BürgerInnen der Mühlviertler Alm das Zukunftsbuch, welches 2013 als Zukunftsbuch 2020 mit acht Leitthemen neu herausgegeben wurde (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2013). 2013 war die Mühlviertler Alm ebenso Gastgeberin des österreichweiten Sozialfestivals „Tu-was, dann tut sich was“. Die BewohnerInnen der Region wurden dabei aufgefordert Projektideen einzureichen. Schlussendlich genehmigte das Kernteam des Agenda-21-Prozesses 74 Tu-was-Projekte (vgl. IFZ 2015).

In der Förderperiode 2007-2013 setzte die Mühlviertler Alm insgesamt über 90 Projekte mit einer Investitionssumme von 13 Millionen Euro um. Davon stammen etwa 4,7 Millionen Euro aus Förderungen (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2014: 2). Etwa ein Drittel der durch Leader

geförderten Projekte kamen aus dem Gastronomie- und Tourismusbereich (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b).

Lebensregion Mühlviertler Alm

Die Mühlviertler Alm beurteilt die Umsetzung von Leader LE 07-13 insgesamt als sehr positiv (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a: 10). Aus diesem Grund stellt die Entwicklungsstrategie für den Zeitraum 2014-2020 auch eine Fortsetzung der Vorgängerstrategie dar. Folgerichtig lehnt sich auch der Leitsatz „Lebensregion Mühlviertler Alm" der aktuellen Umsetzungsperiode sehr stark an Leader LE 07-13 an.

Im Zentrum steht weiterhin der soziale Schwerpunkt mit einer breiten BürgerInnenbeteiligung. Damit hebt sich die Region von vielen anderen Regionen ab. Nach Klaus Preining ist die soziale Komponente „[..] *bei uns ganz stark auch verankert, und das werden wir nie wegbekommen/wegnehmen, weil es einfach das Wesentliche auch ist. Also die Leute müssen sich einfach wohl fühlen bei uns. Sie müssen nicht nur das Gefühl haben, sie müssen auch wissen, sie werden bei Entscheidungen eingebunden. Und wenn sie mitarbeiten, kann sich jeder einbringen"* (Preining 2015). Dementsprechend soll auch die Abwicklung der offiziell im Jänner 2015 abgeschlossenen Tu-was-Projekte fortgeführt werden. Im Rahmen der Agenda 21 hielt die Mühlviertler Alm im April 2015 des Weiteren ihren ersten BürgerInnenrat ab. 16 zufällig ausgewählte BewohnerInnen diskutierten dabei eineinhalb Tage über die künftige Entwicklung ihrer Lebensregion (vgl. Wolf 2015). Anfang 2015 startete ebenso das Pilotprojekt WEGE2025 in einem breit ausgelegten Partizipationsprozess. In diversen Workshops analysiert das Austrian Institute of Technology (AIT) gemeinsam mit den BewohnerInnen der Mühlviertler Alm, welche altersgerechten Assistenzsysteme (AAL) sich am besten für die Unterstützung eines selbstbestimmten Lebens älterer und gesundheitlich beeinträchtigter Menschen in ländlichen Räumen eignen (vgl. AIT und Verband Mühlviertler Alm 2015).

Insgesamt sollen in der aktuellen Leader-Periode Projekte zu allen Leitthemen des Zukunftsbuches 2020 umgesetzt und weiterentwickelt werden. Auch die Kooperation mit umliegenden Regionen soll intensiviert werden (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a). Wichtig sind weiterhin das Themen Regionalität und der Wertschöpfungserhalt in der Region (vgl. Wansch 2013a). Die Mühlviertler Alm möchte ihre Vorreiterrolle als Bioregion ausbauen und sich touristisch stärker als Erholungs- und Bewegungsregion positionieren. Im Tourismus sind weiterhin das Wanderreiten, der Johannesweg, der Gesundheitssektor sowie das Langlaufen wichtige Themen, welche verbessert und ausgeweitet werden sollen. Zusätzlich sollen neue Schlechtwetterangebote in der Region geschaffen werden (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a).

Zusammenfassung

Die Region Mühlviertler Alm hat sich in den 22 Jahren ihres Bestehens erheblich weiter entwickelt. Bei ihrer Gründung waren den meisten PolitikerInnen und BewohnerInnen der Region das Wesen und die Potenziale der Regionalentwicklung noch fast gänzlich unbekannt. Demgemäß beruht die Bezeichnung Mühlviertler Alm auch nicht auf historischen Wurzeln, sondern wurde in einem Top-down-Prozess durch die regionale Politik eingeführt (vgl. Pötsch 2003). Zu Beginn hat die Mühlviertler Alm auch noch weniger versucht, „[..] *mit der großen Masse zusammenzuarbeiten. Sondern da hat man einmal ein paar Aushängeschilder gebraucht, die man positionieren hat können, worauf man dann weiter arbeiten konnte"* (Preining 2015). Jedoch bedurfte es womöglich dieses „Alleingangs" von nur wenigen IdealistInnen, da sonst die Gefahr bestanden hätte, dass die kritischen Stimmen gegen die Kooperationsinitiativen überhandgenommen hätten. Denn zu Beginn wurde der regionale Zusammenschluss der Gemeinden keinesfalls von allen BürgerInnen begrüßt. Stattdessen gab es „[..] *höhnische TV-Berichte, Bürgerinitiativen dagegen und jede Menge Skepsis* [..] *"* (Pötsch 2003). In der Zwischenzeit konnte sich allerdings die gesamte Bevölkerung von den positiven Effekten der Zusammenarbeit selbst überzeugen. Den anfänglichen Zukunftsängsten folgten Mut und Optimismus, so dass die Mühlviertler Alm ihre heutigen Stärken entwickeln konnte. Heute versucht das Almbüro *„die Region so zu entwickeln* [..]*, mit den Leuten selber. Wir wollen nicht irgendwas von oben herunter zu bekommen* [..]*, sondern wir haben unsere Organisationen und Gruppierungen, viele Leute draußen, die wir für ein Thema zu begeistern versuchen.* [..] *wir* [versuchen] *immer bestmöglich die Leute einzubinden"* (Preining 2015). Durch dieses Engagement der regionalen AkteurInnen sowie den starken regionalen Zusammenhalt ist ein regionales Bewusstsein inzwischen fest in der Region verankert. Die Mühlviertler Alm hat sich sogar nahezu zu einem Musterbeispiel für eine Region mit einer regen Mitbestimmungs- und Beteiligungskultur entwickelt. Heute kann die Mühlviertler Alm mit Stolz von sich behaupten, ihrem „Ziel der ganzheitlichen, vernetzten und nachhaltigen Regionalentwicklung" nachzukommen.

Durch eine kontinuierliche Ausweitung ihrer Aktionsfelder setzt die Mühlviertler Alm mittlerweise zahlreiche Maßnahmen zur Bewältigung der im Kapitel 2.3 genannten Herausforderungen um. So liefern die Projekte Zeitbank 55+ und WEGE2025 etwa Antworten auf den Megatrend Demographischer Wandel. Durch die Umsetzung des Programms Lernende Regionen oder die Sprachalm kann dagegen dem Megatrend Wissensgesellschaft begegnet werden. Den negativen Auswirkungen der Globalisierung setzt die Mühlviertler Alm Projekte zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung und zur Sicherung der Nahversorgung entgegen. Der eingeschränkte finanzielle

Handlungsspielraum der öffentlichen Haushalte kann dagegen durch eine intensivere innerregionale als auch außerregionale Vernetzung umgangen werden. Dem Megatrend Energiewende werden nachhaltige Mobilitätsprojekte oder ein überregionales Photovoltaik-Projekt entgegen gesetzt.

4.2. Humangeographische Betrachtung

Auf den folgenden Seiten erfolgt eine Analyse der demographischen, wirtschaftlichen und touristischen Kennzahlen der Mühlviertler Alm. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, werden, unabhängig vom Zeitpunkt des Verbandseintritts, immer die Daten aller zehn Gemeinden in die Statistiken mit einbezogen.

4.2.1. Demographie

In den zehn Gemeinden des Verbands Mühlviertler Alm leben heute knapp 17.900 Einwohner (vgl. Statistik Austria 2015c). Mit einer Fläche von 456 km² und einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von 39 Einwohnern pro km² ist die Region entsprechend dünn besiedelt. Nachfolgende Abbildung führt die Eckdaten aller zehn Verbandsgemeinden an.

Abbildung 8: Mühlviertler Alm-Gemeinden mit Bevölkerungszahl (Stichtag 1. Jänner 2015), Gemeindegröße, Bevölkerungsdichte und Seehöhe

Bevölkerung

Die Einwohnerzahl der Mühlviertler Alm ist, wie in Abbildung 9 ersichtlich, seit 1869 annähernd gleich geblieben. Damit hebt sich die Region deutlich von den allgemeinen Entwicklungstrends des Bezirks Freistadt, des Mühlviertels oder Oberösterreichs ab, deren Bevölkerungszahlen im selben Zeitraum erheblich angestiegen sind. Die zehn Gemeinden der Mühlviertler Alm konnten ab den 50er-Jahren für etwa zwei Jahrzehnte Bevölkerungszuwächse verzeichnen. Seither geht die Bevölkerung allerdings kontinuierlich zurück. Ein Grund hierfür liegt in der geographischen Randlage der Mühlviertler-Alm-Gemeinden begründet. Die Bevölkerungszuwächse der Vergleichsgebiete lassen sich dagegen vor allem auf die hohe Zuwanderungsquote in zentrumsnah gelegenen Gebieten zurückführen. In der kartographischen Darstellung von Abbildung 10 ist ersichtlich, dass die Gemeinden im Grenzgebiet von Tschechien und dem Waldviertel sowie mit zunehmender Entfernung zu Linz vermehrt mit Einwohnerrückgängen konfrontiert sind. Besonders stark fällt dies in den beiden am nördlichsten gelegenen Gemeinden Liebenau und Weitersfelden ins Gewicht, welche seit 1971 knapp ein Viertel ihrer Bevölkerung verloren haben (vgl. Statistik Austria 2014a; Statistik Austria 2014b).

Auch künftig werden die Einwohnerrückgänge auf der Mühlviertler Alm, trotz intensiver Bemühungen, nicht aufzuhalten sein. Prognosen zufolge wird die Region weiterhin alle zehn Jahre etwa zweihundert BewohnerInnen verlieren (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a: 6f).

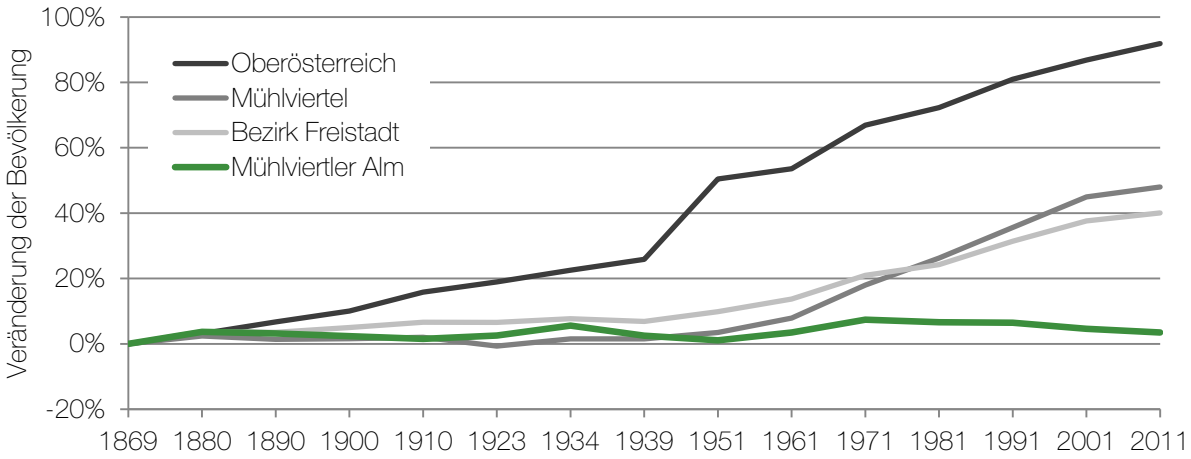

Abbildung 9: Langfristige Bevölkerungsentwicklung (vgl. Statistik Austria 2014a)

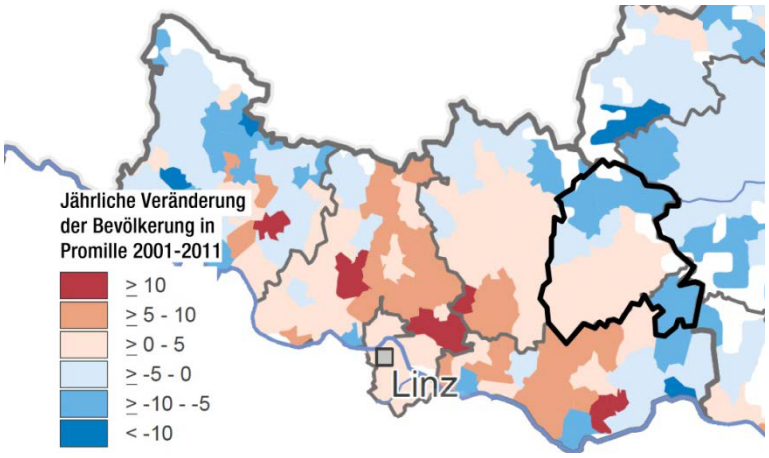

Abbildung 10: Jährliche Veränderung der Bevölkerung 2001-2011nach Gemeinden (nach Statistik Austria 2013)

Für die Bevölkerungsrückgänge ist nicht nur der Trend zur Abwanderung, sondern auch eine negative Geburtenbilanz verantwortlich. Ähnlich wie andere periphere Räume kann auch die Mühlviertler Alm nicht den Bedürfnissen aller Bevölkerungsgruppen entsprechende Ausbildungs- und Arbeitsangebote vorweisen, weshalb vor allem Frauen in Agglomerationsräume ziehen (vgl. Baldaszti et al. 2010: 298). Diese Tatsache lässt sich anhand der Darstellung der Bevölkerungsverteilung in Abbildung 11 beobachten, welche in den Altersgruppen von 20 bis 60 Jahren einen geringeren Frauenanteil aufzeigt. Erst ab einem Alter von 65 nimmt, aufgrund der längeren Lebenserwartung, die weibliche Bevölkerung überhand. Da des Weiteren durchschnittlich mehr Jungen als Mädchen zur Welt kommen, ist es anzuraten, nur die Frauenquoten der 20- bis 60-Jährigen zu vergleichen (vgl. ebd.: 297–298). Dieser liegt mit 47 % auf der Mühlviertler Alm deutlich unter dem österreichischen (50 %), oberösterreichischem und Mühlviertler Durchschnitt (jeweils 49 %). Auch hier sind wiederum regionale Disparitäten feststellbar. Dementsprechend leben in den nördlicher gelegenen Gemeinden allgemein weniger Frauen im Alter von 20 bis 60 Jahren als in den südlichen, besser erschlossenen. In Liebenau, der nördlichsten Gemeinde, erreicht dieser nicht einmal die 45 %-Marke (vgl. Statistik Austria 2014b).

Die Analyse der Altersstruktur der BewohnerInnen lässt zudem eine Überalterung erkennen. Vor allem mit dem Pensionseintritt der 40- bis 54-Jährigen, welche im folgenden Diagramm durch eine Ausbuchtung klar ersichtlich sind, werden in den nächsten Jahren massive wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Herausforderungen auf die Mühlviertler Alm zukommen.

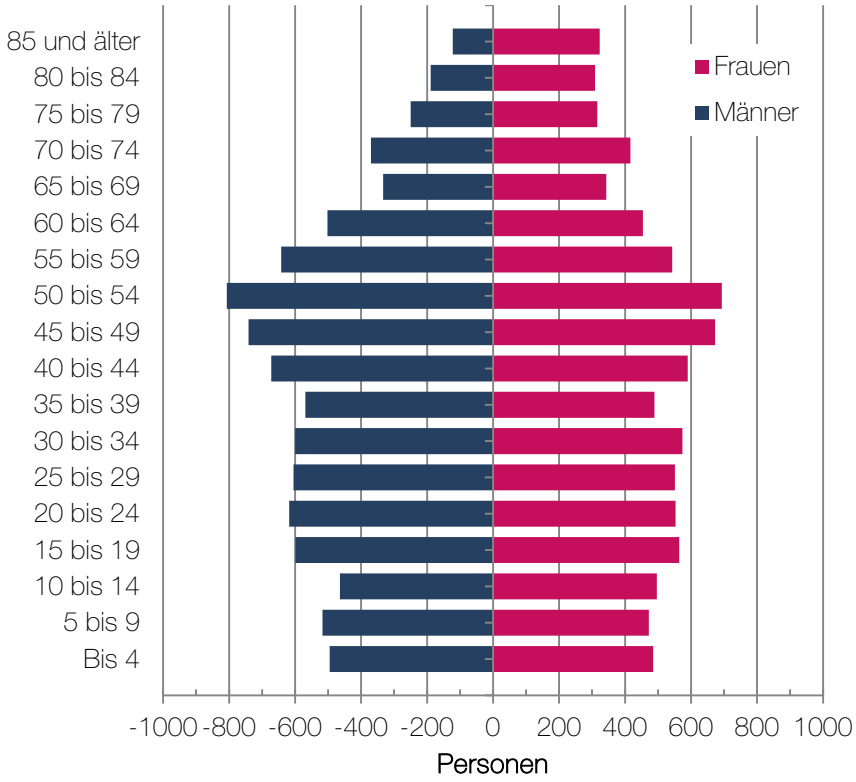

Abbildung 11: Bevölkerungsstruktur der Region Mühlviertler Alm 2014 (vgl. Statistik Austria 2014b)

Im Folgenden wird die Altersstruktur der BewohnerInnen der Mühlviertler Alm näher untersucht. Die nachfolgende Abbildung 12 zeigt die Anteile der erwerbsfähigen (15 bis 64 Jahre), der minderjährigen sowie der pensionsfähigen Personen an der Gesamtbevölkerung. Durch die Gegenüberstellung der Altersgruppen im Zeitverlauf wird ersichtlich, dass der Anteil der Kinder und Jugendlichen auf der Mühlviertler Alm seit 1971 abnimmt, während die Anzahl der älteren Einwohnerschaft kontinuierlich wächst. Allerdings handelt es sich hierbei um kein besonderes Phänomen strukturschwacher peripherer Räume. Wie die Statistiken belegen, verteilte sich die Bevölkerung der Mühlviertler Alm im Jahr 2011 annähernd gleich auf die Altersgruppen wie im Vergleichsgebiet Oberösterreich. Der große Unterschied liegt jedoch in der Tatsache, dass ländliche Räume traditionell eine höhere Geburtenbilanz als urbane Gebiete zu verzeichnen haben. Demgemäß lag 1971 der Anteil der Unter-15-Jährigen auf der Mühlviertler Alm noch 9 % über dem oberösterreichischen Mittelwert. Damit gingen die Geburten auf der Mühlviertler Alm deutlich rascher zurück als in Oberösterreich (vgl. Statistik Austria 2015b).

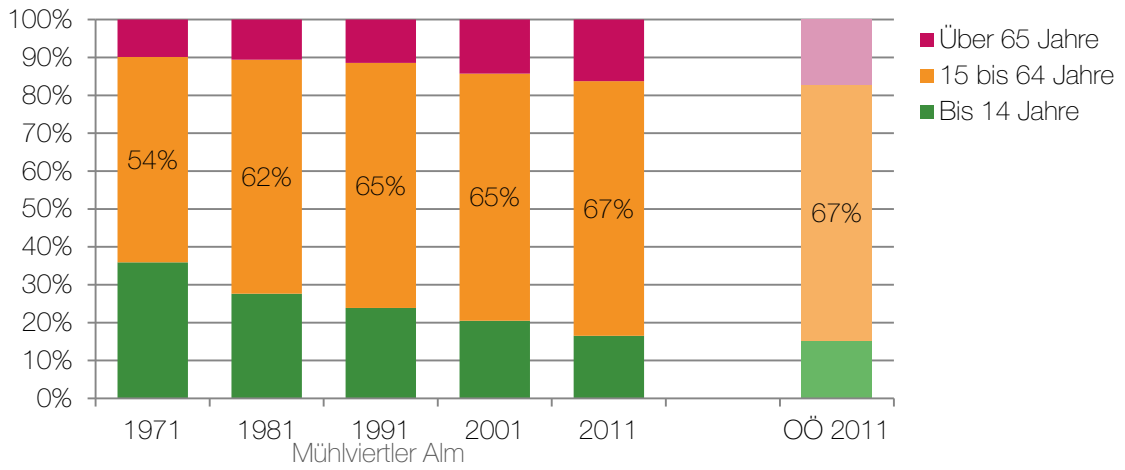

Abbildung 12: Altersstruktur der BewohnerInnen der Mühlviertler Alm 1971-2011 sowie des Mühlviertels und Oberösterreichs 2011 (vgl. Statistik Austria 2015b)

Bildung

Die unzureichenden Bildungseinrichtungen in der Region tragen dazu bei, dass vor allem junge Menschen die Mühlviertler Alm verlassen. Da es in den zehn Gemeinden keine weiterbildende Schule gibt, müssen viele Jugendliche spätestens mit 15 Jahren täglich 25 bis 40 Kilometer zu ihrem Ausbildungsort pendeln. Diese große Distanz findet sich auch in der Statistik der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der über 15-Jährigen in Abbildung 13 wieder. Im Vergleich zu Österreich leben auf der Mühlviertler Alm, mit einem Anteil von 7,6 %, deutlich weniger MaturantInnen als in Österreich (14,3 %). Auch die AkademikerInnenquote liegt mit 4,8 % unter dem nationalen Schnitt von 11,4 %. Dagegen schließen überdurchschnittlich viele BewohnerInnen der Region ihre Ausbildung mit der Pflichtschule oder einer Lehre ab, wobei hier maßgebliche Differenzen zwischen Frauen und Männern erkennbar sind. Zum Teil können diese geschlechtsbezogenen Diskrepanzen an den Mangel an „weiblichen" Berufen in peripheren Räumen zurückgeführt werden (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a: 7; Statistik Austria 2014e; Statistik Austria 2014c).

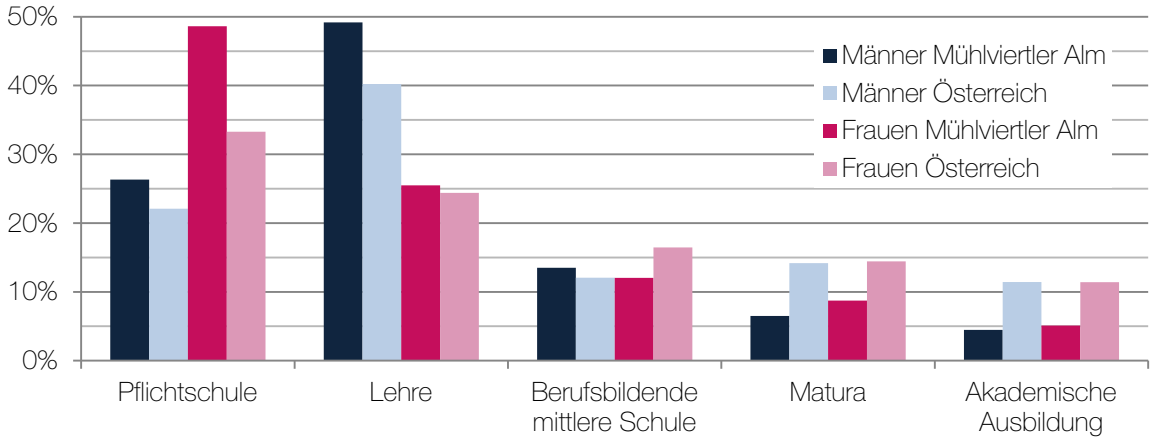

Abbildung 13: Höchste abgeschlossene Ausbildung der über 15-jährigen Wohnbevölkerung in % 2012 (vgl. Statistik Austria 2014e; 2014c).

4.2.2. Wirtschaftsstruktur

Beschäftigung

Die Mühlviertler Alm konnte bei der Registerzählung von 2011 über insgesamt 1775 Betriebe mit 5530 Beschäftigten verzeichnen. Mit durchschnittlich drei Angestellten fällt die regionale Wirtschaftstruktur sehr kleinteilig aus. In der Region sind vor allem kleinere Betriebe aus Handwerk, Handel und Nahversorgung ansässig. Knappe 71 % der regionalen Betriebsstätten sind Einzelunternehmen, weitere 16 % beschäftigen weniger als vier ArbeitnehmerInnen und ein Zehntel 5 bis 20 Arbeitskräfte. Nur ein Unternehmen, das Gesundheitsresort Lebensquell Bad Zell, stellt mehr als 100 MitarbeiterInnen an (vgl. Statistik Austria 2011a; Verband Mühlviertler Alm 2015a).

Obwohl sich die Anzahl der in der Region Beschäftigten (ohne landwirtschaftliche Arbeitsplätze) im Zeitraum von 2001 bis 2012 um fast das Fünffache steigern konnte, gibt es in der Region nur für die Hälfte ihrer erwerbsfähigen Bevölkerung Arbeitsplätze (vgl. Statistik Austria 2012a; Verband Mühlviertler Alm 2015a). Viele BewohnerInnen sind damit gezwungen auszupendeln. Nichtsdestotrotz liegt die AuspendlerInnenquote mit 65 % auf der Mühlviertler Alm im österreichischen Mittelfeld (vgl. Statistik Austria 2012b; ÖROK 2014). Diese Tatsache kann zum einen auf die große Distanz zum Linzer Zentralraum, andererseits auf die hohe Anzahl der in der Landwirtschaft tätigen Personen zurückgeführt werden.

Wie Abbildung 14 zeigt, fallen 27 % der regionalen Arbeitsplätze in den Primärsektor. Damit gibt es auf der Mühlviertler Alm deutlich mehr Arbeitsplätze in der Landwirtschaft als vergleichsweise im gesamten Mühlviertel (vgl. Statistik Austria 2011a). Bemerkenswert ist ebenso der hohe Anteil an Biobetrieben in Relation zu allen landwirtschaftlichen Betrieben in der Region. Mit einem Biobetriebsanteil von über 30 % liegt die Mühlviertler Alm beträchtlich über dem österreichischen Durchschnitt von 13,8 % (vgl. Dötzl und Peyr 2010: 37f; Verband Mühlviertler Alm 2015a: 8).

Im Dienstleistungssektor arbeiten 51 % der in der Region beschäftigten Personen. Davon fallen knappe 17 % und damit rund 470 Arbeitsplätze in das Gastronomie- und Beherbergungswesen (vgl. Statistik Austria 2011a).

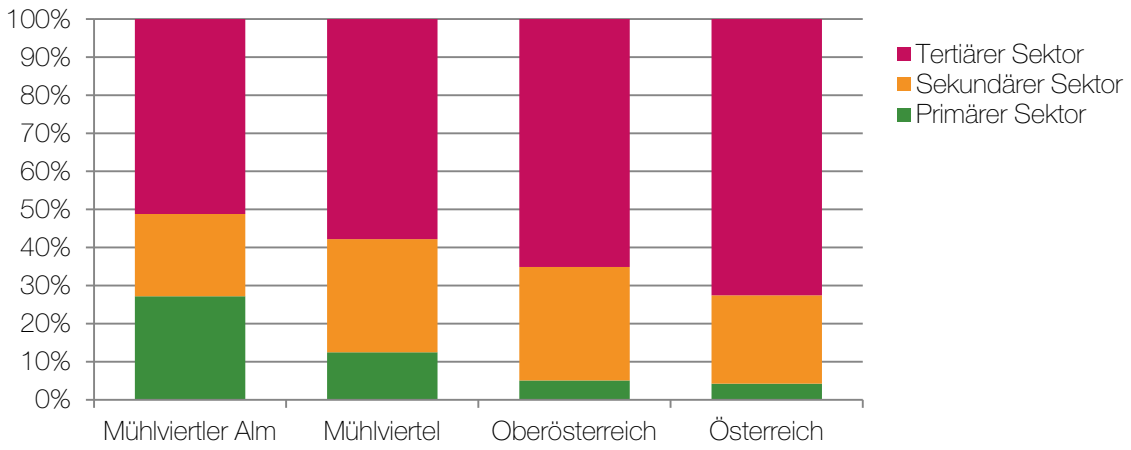

Abbildung 14: Beschäftigte nach Sektoren 2011 (vgl. Statistik Austria 2011a)

Kaufkraft

Die Mühlviertler Alm weist, wie aus Abbildung 15 entnommen werden kann, im Vergleich zu (Ober-)Österreich eine sehr niedrige Kaufkraft auf. Unter Kaufkraft wird dabei jene Geldsumme verstanden, welche einer Person real zur Verfügung steht (vgl. WKO Oberösterreich 2015: 9). Die höchste Kaufkraft der Mühlviertler Alm verzeichnet Königswiesen mit einem Kaufkraftindex von 91,6 %. Die kaufkraftschwächsten Gemeinden sind dagegen Kaltenberg (75,5 %) und Liebenau (79,7 %)[1] (vgl. Murauer 2015: 8).

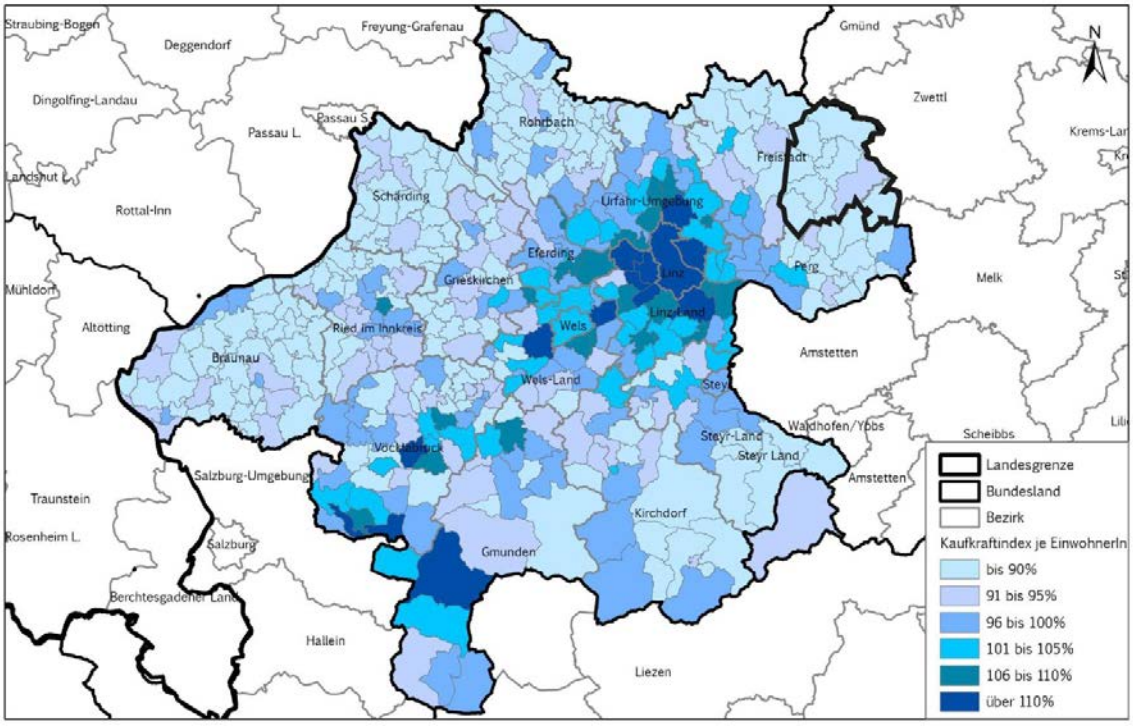

Abbildung 15: Kaufkraftindex je Einwohner (nach Regioplan 2014)

[1] Der Kaufkraftindex bezieht sich auf den österreichischen Durchschnitt von 100 %. Zu beachten ist, dass für St. Georgen am Walde und Bad Zell keine exakten Kaufkraftdaten verfügbar sind. Vor allem St. Georgen könnte aufgrund seiner peripheren Lage eine ähnlich niedrige Kaufkraft wie Kaltenberg und Liebenau aufweisen.

Unterweißenbach (Kaufkraftindex von 82,0 %) ist die einzige Gemeinde der Mühlviertler Alm, welche mehr Kaufkraftzuflüsse als –abflüsse verzeichnen kann. Sie kann etwa 55 % der Kaufkraft ihrer BewohnerInnen in der Gemeinde binden. Die UnterweißenbacherInnen kaufen vorwiegend die kurzfristigen Bedarfsgüter (82 %) in den örtlichen Geschäften ein. Wie Abbildung 16 zeigt, sind die Nahversorgungsgeschäfte von Unterweißenbach zusätzlich noch für Königswiesen relevant. Für die BewohnerInnen der restlichen Mühlviertler-Alm-Gemeinden nimmt Unterweißenbach zumeist nur einen untergeordneten Stellenwert als Nahversorgungszentrum ein. Maximal 10 % der Kaufkraft dieser Gemeinden fließt nach Unterweißenbach (vgl. Murauer 2015). Etwa die Hälfte der Kaufkraft verliert die Mühlviertler Alm dagegen. Die geringe Kaufkraftbindung lässt sich vor allem auf die hohe Pendelquote zurück führen. Diese veranlasst viele BewohnerInnen, Einkäufe auf ihren Arbeitswegen in die Agglomerationsräume zu erledigen (vgl. Land Oberösterreich 2003; Verband Mühlviertler Alm 2015a: 9; Wolfsegger 2014).

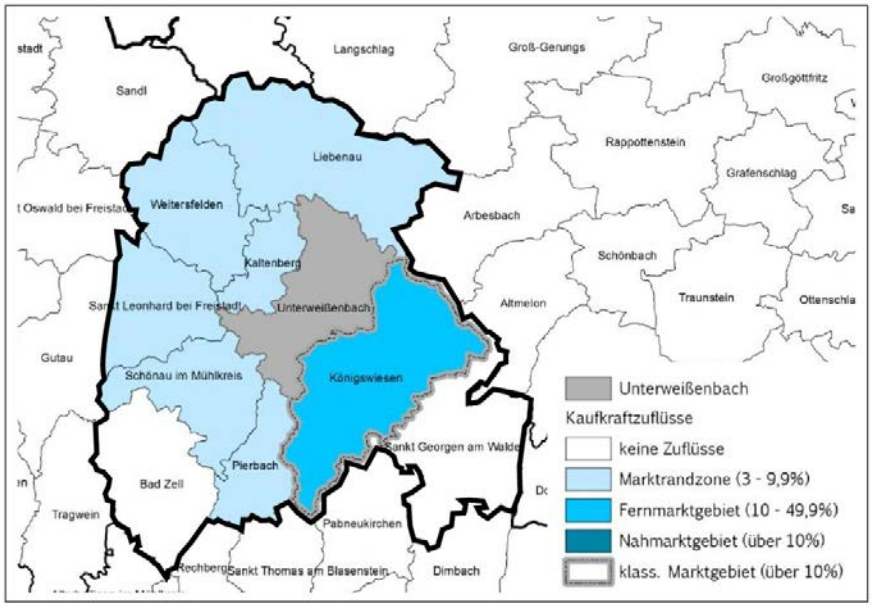

Abbildung 16: Kaufkraftzuflüsse nach Unterweißenbach für die kurzfristigen Bedarfsgüter 2014 (nach Murauer 2015)

Öffentliche Haushalte

Auch die Gemeindeabgaben fallen in der Region vergleichsweise niedrig aus. Mit durchschnittlich 970 Euro pro Einwohner liegt die Finanzkraft der Mühlviertler-Alm-Gemeinden um etwa 13 % niedriger als im österreichweiten Durchschnitt (ohne Wien). Die Pro-Kopf-Verschuldung beläuft sich auf knapp über 2000 Euro und liegt damit 10 % über dem österreichischen Mittelwert, jedoch niedriger als im Bezirk Freistadt oder dem Mühlviertel (vgl. Statistik Austria 2014d).

4.2.3. Tourismus

Die Organisation des Tourismus auf der Mühlviertler Alm erfolgt mittels drei Tourismusverbänden (siehe Abbildung 17). Die beiden Tourismusverbände Königswiesen und Bad Zell regeln die touristischen Aktivitäten innerhalb ihrer Gemeindegebiete, während der Tourismusverband Mühlviertler Alm für die restlichen acht Gemeinden verantwortlich ist.
Die Gemeinde Bad Zell nimmt eine Sonderstellung innerhalb der Region ein. Als Kurgemeinde kann sie nicht dem klassischen Landtourismus zugerechnet werden. Im Vergleich zu den anderen Gemeindemitgliedern der Mühlviertler Alm hat sie deutlich höhere Nächtigungszahlen zu verbuchen, spricht andere Zielgruppen an und steht auch anderen Herausforderungen gegenüber. Im Folgenden werden daher die touristischen Kennzahlen der Mühlviertler Alm zusätzlich separiert von Bad Zell betrachtet.

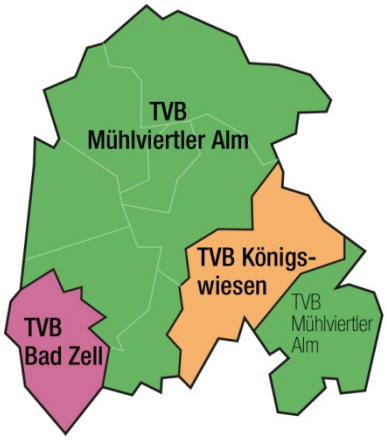

Abbildung 17: Übersicht der Tourismusverbände der Region Mühlviertler Alm

Nächtigungen

Die Mühlviertler Alm konnte im Kalenderjahr 2014 rund 143.000 Nächtigungen verzeichnen[2] (vgl. Land Oberösterreich 2015b). Wie aus Abbildung 18 entnommen werden kann, stiegen die Nächtigungen von Bad Zell zwischen 2005 und 2010 deutlich an. Der Nächtigungszuwachs lässt sich dabei vorwiegend auf die Eröffnung des Kurhotels Lebensquell Bad Zell im Jahr 2005 zurückführen, welches mit 156 Betten der größte Beherbergungsbetrieb der Mühlviertler Alm ist (vgl. Marktgemeinde Bad Zell 2015; Mühlviertel Marken GmbH 2015b). Seither gehen die Übernachtungen, aufgrund eines Rückgangs der Kurbewilligungen durch die Sozialversicherungen, allerdings zurück (vgl. Wansch 2013b). Da in Bad Zell etwa 60 % aller in der Region getätigten Nächtigungen erfolgen, schlagen sich diese Nächtigungseinbußen erheblich in der Gesamtstatistik der

[2] Nächtigungen der Mitgliedsgemeinden des Verbands Mühlviertler Alm, mit Ausnahme von jenen der Gemeinde Pierbach. Pierbach stellt, mit weniger als 1000 Nächtigungen pro Kalenderjahr, keine Berichtsgemeinde im Sinne der Tourismus-Statistik-Verordnung 2002 dar (vgl. Statistik Austria 2011b: 13).

Mühlviertler Alm nieder. In den restlichen Gemeinden steigen die Nächtigungszahlen dagegen seit 2012, dem Jahr der Eröffnung des Johanneswegs, kontinuierlich an. Im Kalenderjahr 2014 konnten sie sogar mit 64.300 Übernachtungen einen Nächtigungsrekord aufstellen (vgl. Land Oberösterreich 2015b).

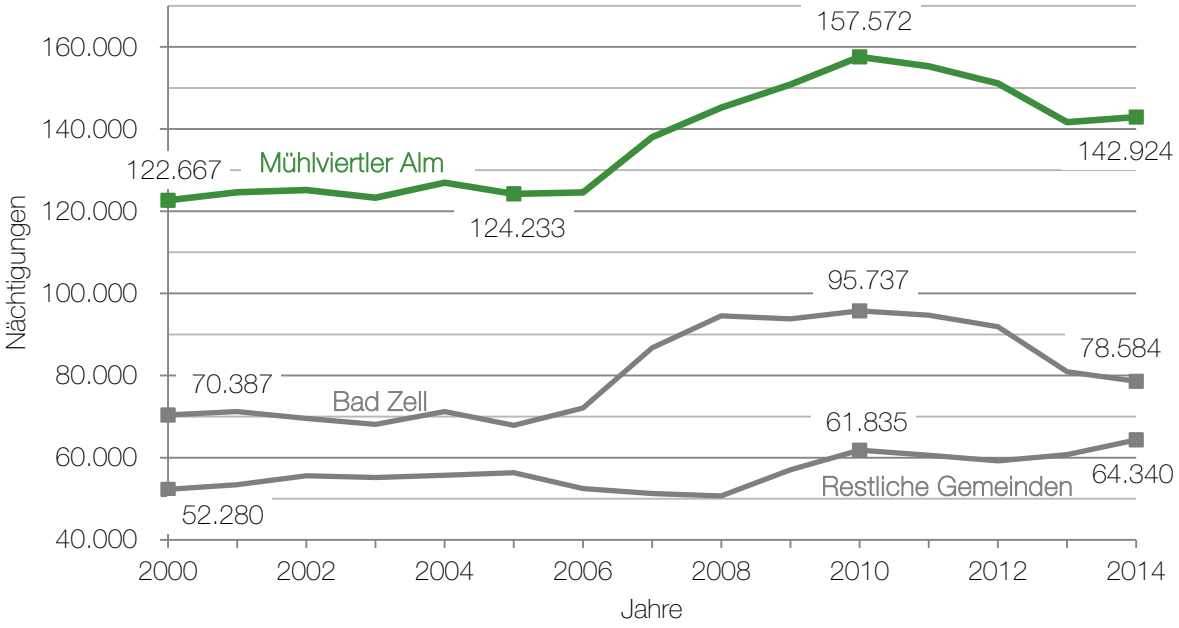

Abbildung 18: Nächtigungszahlen der Mühlviertler Alm in den Kalenderjahren 2000-2014, mit gesonderter Betrachtung von Bad Zell (vgl. Land Oberösterreich 2015b)

Das Diagramm in Abbildung 19 zeigt die Verteilung der Nächtigungen des Tourismusjahrs[3] 2013/14 auf die jeweiligen Gemeinden. Wie bereits angeführt wurde, ist Bad Zell mit Abstand die nächtigungsintensivste Gemeinde mit einer annähernd ausgewogenen Bilanz zwischen den Nächtigungen in den Sommer- und Wintermonaten. In den restlichen Gemeinden fallen dagegen drei Viertel aller Nächtigungen in den Monaten Mai bis Oktober an. Verhältnismäßig viele Nächtigungen können noch Unterweißenbach und Königswiesen vorweisen.

Um die Tourismusintensität in den Gemeinden beurteilen zu können, gilt es die Nächtigungszahlen in Relation zur Einwohnerzahl zu stellen. Im Diagramm werden daher, neben den absoluten Zahlen der Nächtigungen des Tourismusjahrs, die Nächtigungen je Einwohner in Klammer angegeben. Die Gegenüberstellung zeigt, dass Bad Zell und Unterweißenbach die tourismusintensivsten Gemeinden der Mühlviertler Alm sind. Königswiesen weist zwar in absoluten Zahlen viele Nächtigungen auf, die Nächtigungszahl

[3] Das Tourismus- bzw. Berichtsjahr bezieht immer die Daten von November bis Oktober des nächsten Jahres mit ein. Das Kalenderjahr läuft dagegen von Jänner bis Dezember (vgl. Statistik Austria 2011b: 10).

je Einwohner ist jedoch im regionalen Mittelfeld angesiedelt. Als vergleichsweise tourismusintensiv gelten auch St. Leonhard und Liebenau.

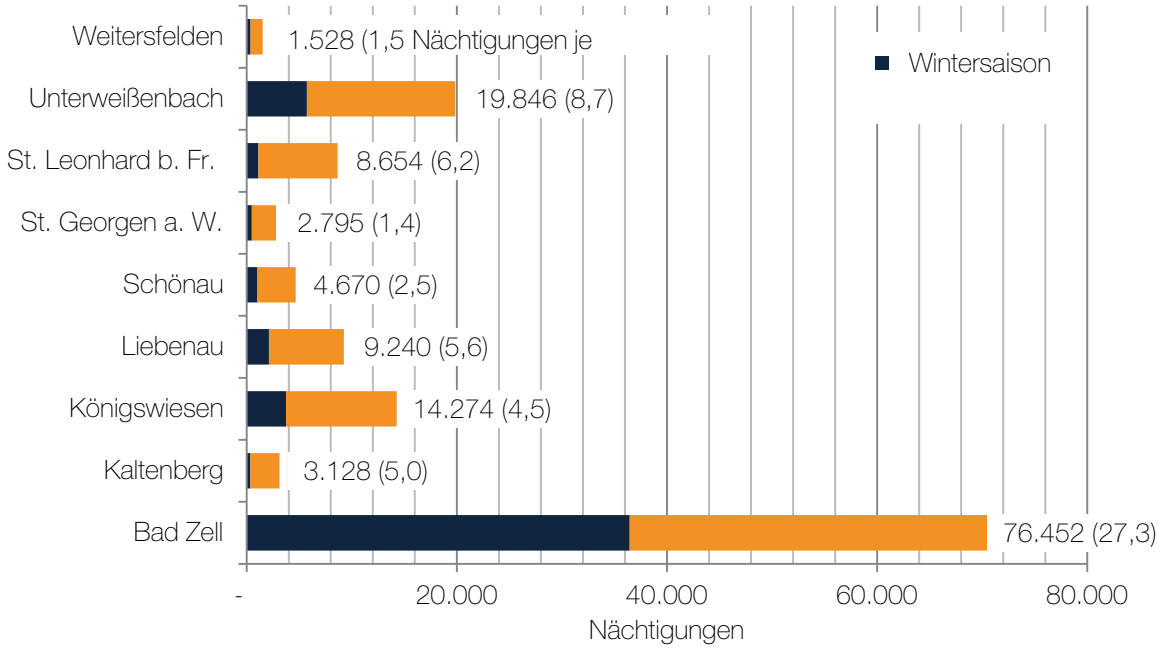

Abbildung 19: Nächtigungszahlen der Gemeinden im Tourismusjahr 2013/14, aufgeschlüsselt nach Winter- und Sommersaison. In Klammer befinden sich zusätzlich die Nächtigungen je Einwohner (vgl. Land Oberösterreich 2014b; Statistik Austria 2015c)

Durchschnittlich fallen im Kalenderjahr 2014 auf jedeN BewohnerIn der Mühlviertler Alm 8,4 Nächtigungen. Zur Bemessung der Intensität des regionalen Tourismus wird diese Kennzahl mit anderen Gebietseinheiten verglichen. Abbildung 20 zeigt, dass die Mühlviertler Alm im oberösterreichischen Vergleich sehr gut abschneiden. Auch wenn die Nächtigungszahlen von Bad Zell (28,1 Nächtigungen / Einwohner) außen vor gelassen werden, kann die Mühlviertler Alm mehr Übernachtungen je Einwohner vorweisen als das Mühlviertel insgesamt.

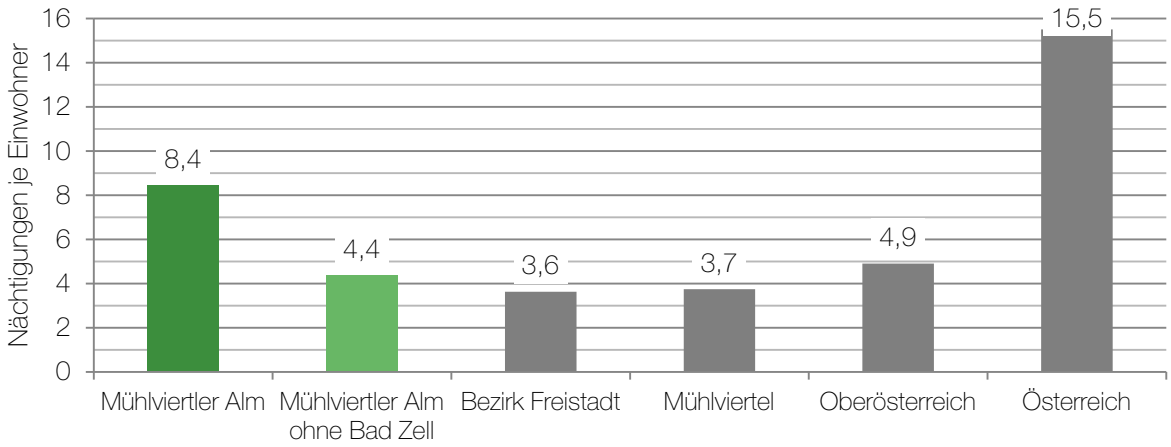

Abbildung 20: Nächtigungen je Einwohner im Kalenderjahr 2014 (vgl. Land Oberösterreich 2015b; Statistik Austria 2015c)

Aufenthaltsdauer

Die Übernachtungsgäste der Mühlviertler Alm blieben im Kalenderjahr 2014 durchschnittlich 3,7 Nächte in der Region, wobei Bad Zell die Statistik mit 5,7 Nächten anführte. Bei Weglassung der Daten von Bad Zell betrug die Aufenthaltsdauer der Gäste nur 2,4 Nächte. Damit lag 2014 die Aufenthaltsdauer in den restlichen Gemeinden erstmals unter jener des Mühlviertels von 2,6 Nächten.

Wie Abbildung 21 zeigt, war die Aufenthaltsdauer auf der Mühlviertler Alm nicht immer so kurz. Im Jahr 2000 blieben die Übernachtungsgäste durchschnittlich 6,8 Nächte in der Region, in Bad Zell sogar 12,5. Seither geht die Aufenthaltsdauer jedoch in allen betrachteten Regionen kontinuierlich zurück. Einen drastischen Einschnitt hatte Bad Zell im Jahr 2005 zu verzeichnen. Mit der Eröffnung des Gesundheitsresorts Lebensquell ging die Aufenthaltsdauer in der Kurgemeinde innerhalb eines Jahres um 4,4 Nächte zurück. Im Zeitraum 2007 bis 2011 stieg die Aufenthaltsdauer in Bad Zell wieder auf 7,1 Nächte an. Durch das Ausbleiben der Kurgäste sinkt die Aufenthaltsdauer seither jedoch wieder. Auffallend ist des Weiteren, dass auch die Aufenthaltsdauer in den restlichen Gemeinden der Mühlviertler Alm (ohne Bad Zell) seit 2011 überdurchschnittlich stark gesunken ist (vgl. Land Oberösterreich 2015b). Die Ursache hierfür liegt vor allem in der Eröffnung des Johanneswegs im Juni 2012. Da die jährlich steigende Anzahl der GeherInnen des spirituellen Rundweges nur einmal pro Unterkunft übernachtet, schlägt sich diese kürzere Aufenthaltsdauer auch in der Gesamtstatistik nieder (siehe hierzu auch Kapitel 5.1.3).

Die Entwicklung der Aufenthaltsdauer von Bad Zell stellt insgesamt eine Ausnahmeerscheinung dar. In den restlichen Gemeinden sowie den Vergleichsregionen Mühlviertel und Oberösterreich geht der allgemeine Trend hin zu mehr Übernachtungsgästen, welche jedoch durchschnittlich kürzer in den Unterkünften verweilen (vgl. ebd.).

Tendenziell bleiben die Gäste sowohl in der Sommer- als auch Wintersaison kürzer. Seit 2008/09 sinkt die Aufenthaltsdauer in der Sommersaison jedoch stärker als in der Wintersaison (vgl. Land Oberösterreich 2014b).

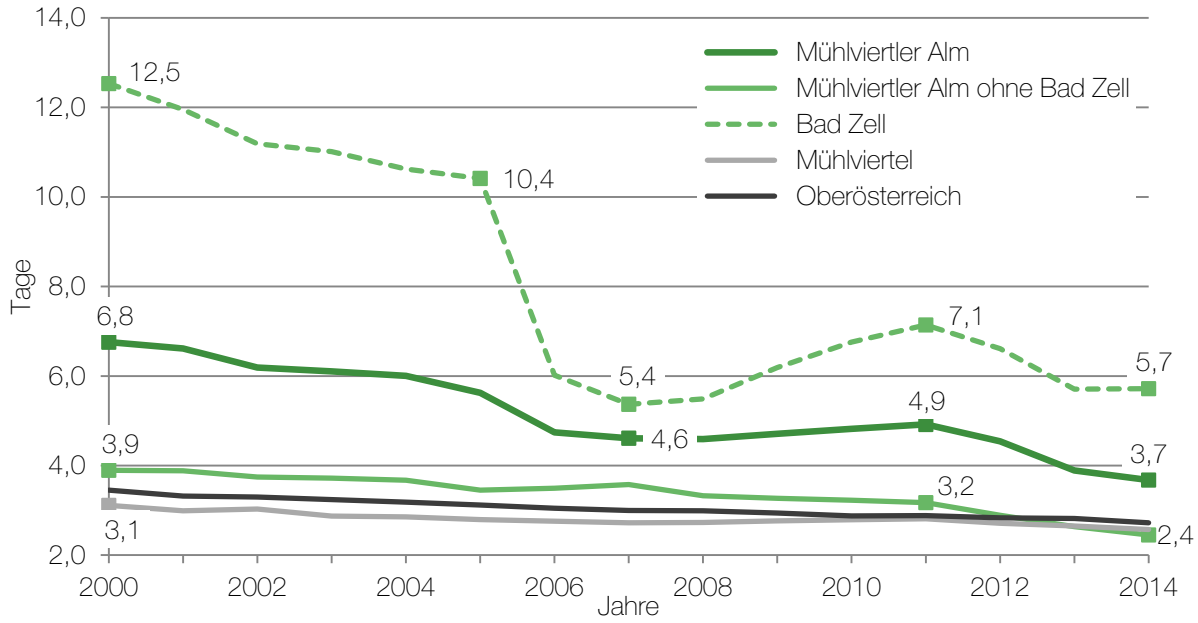

Abbildung 21: Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in den Kalenderjahren 2000-2014 (vgl. Land Oberösterreich 2015b)

Bettenauslastung

Bei der Bettenauslastung sind maßgebliche Diskrepanzen zwischen der Winter- und Sommersaison feststellbar. Dank des saisonal relativ ausgeglichenen Kurfremdenverkehrs fällt die Bettenauslastung, wie in Abbildung 22 ersichtlich, in der Gesamtregion jedoch verhältnismäßig hoch aus. Im Tourismusjahr 2013/14 waren durchschnittlich 36 % der insgesamt 1341 Betten in der Sommer-, und 21 % in der Wintersaison ausgelastet. Wenn allerdings Bad Zell nicht in die Statistik mit einbezogen wird, sind in der Wintersaison nur 9 % der verfügbaren Betten belegt. Damit stehen in den restlichen Gemeinden der Mühlviertler Alm deutlich mehr Betten leer als in den Vergleichsgebieten (vgl. Statistik Austria 2015a).

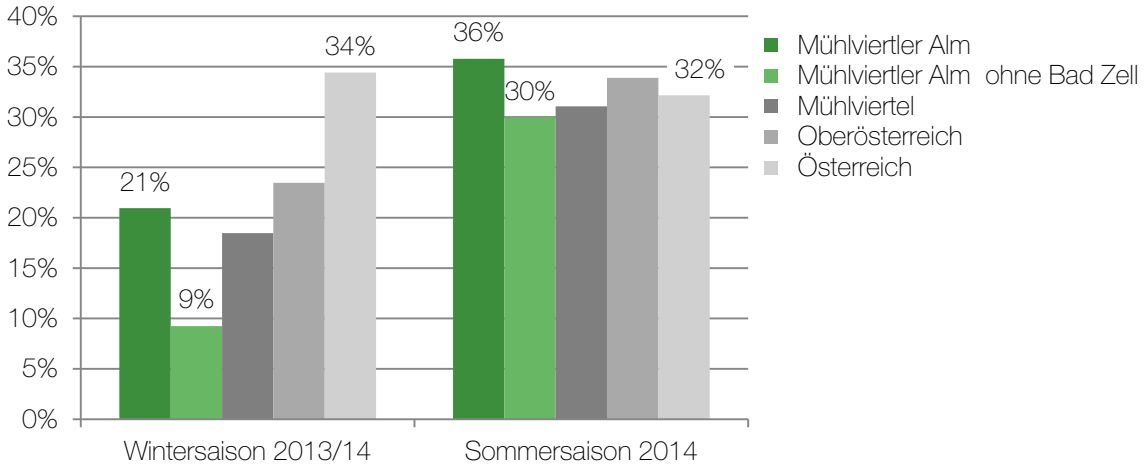

Abbildung 22: Bettenauslastung in der Winter- und Sommersaison 2013/14 in der Gesamtregion (vgl. Statistik Austria 2015a)

Beherbergungsbetriebe

Auf der Mühlviertler Alm waren 2013/14 insgesamt 79 Beherbergungsbetriebe mit 1341 Betten gemeldet. Ein Fünftel der Betten wurde privat vermietet (vgl. Statistik Austria 2015a). Bei den Beherbergungsbetrieben handelt es sich zumeist um kleinere Betriebe. Etwa 40 % der regionalen Betriebe sind Bauernhöfe mit häufig weniger als zehn Betten. Hinzu treten einige PrivatvermieterInnen, welche Teile ihrer Räumlichkeiten als Fremdenzimmer oder Ferienwohnungen anbieten. Darüber hinaus gibt es etwa fünfzehn Gaststätten mit Zimmervermietung, fünf Hotels, einige Hütten(-Dörfer) und drei (Jugend-)Gruppenunterkünfte (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b).

Die Qualitätsstandards der Unterkünfte werden kontinuierlich verbessert. Der Regional- und Tourismusverband unterstützt ZimmervermieterInnen beispielsweise bei der Lukrierung von Fördergeldern für Umbaumaßnahmen. Nichtsdestotrotz nimmt die Ausstattungsklassifizierung nach Sternen auf der Mühlviertler Alm lediglich eine untergeordnete Rolle ein. Aufgrund des ländlichen Charakters der Region und deren Beherbergungsbetriebe gibt es auf der Mühlviertler Alm nur zwei Hotels mit vier Sternen, vier Hotels mit drei Sternen und zwei Gaststätten mit zwei Sternen. Einen höheren Stellenwert nimmt die durch Urlaub am Bauernhof vorgenommene Klassifizierung nach den vier Blumen ein. Vier der elf Mitgliedshöfe des Vereins Urlaub am Bauernhof sind mit vier Blumen ausgezeichnet, die restlichen mit drei (vgl. ebd.). Um die speziell für ReiterInnen wichtigen Ausstattungskriterien besser ersichtlich zu machen, hat die Mühlviertler Alm 2005 eine eigene Qualitätszertifizierung mittels Hufeisen für die Reitherbergen und Pferderasten eingeführt (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2005: 3). Von den Reitbetrieben sind zehn Unterkünfte mit vier Hufeisen, der Höchstkategorie, bewertet sowie ein weiterer mit drei. Zwei Privatunterkünfte prädikatisieren ihre Qualitätsstandards durch zwei sowie drei Edelweiß, des Gütesiegels des Privatvermieter Verbands.
Insgesamt ist knapp die Hälfte der Beherbergungsbetriebe der Mühlviertler Alm mit einem der Qualitätszertifikate ausgezeichnet. Überschneidungen zwischen den verschiedenen Klassifizierungen treten nur selten auf (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b).
Da nicht alle Beherbergungsbetriebe Mitglied eines der erwähnten Vereine sind, und folglich nicht befugt sind das entsprechende Siegel zu gebrauchen, kann durch das Fehlen einer Klassifizierung nicht auf einen minderen Qualitätsstandard der Unterkunft geschlossen werden. Dies trifft etwa auf einige Bauernhöfe zu, welchen die Mitgliedsbeiträge von Urlaub am Bauernhof zu hoch sind. Einige Gruppenunterkünfte oder Hütten können dagegen keinem der erwähnten Klassifizierungssysteme zugerechnet werden.

Gastronomiebetriebe

In den zehn Gemeinden der Mühlviertler Alm gibt es insgesamt etwa 90 Gastronomiebetriebe. In dieser Zahl sind nicht nur Gaststätten inkludiert, sondern auch Bars, Buffets, Jausenstationen oder Direktvermarkter mit zum Teil nur sehr eingeschränkten Öffnungszeiten (vgl. Mühlviertel Marken GmbH 2015b).

Die Jausenstationen und Mostheurigen legen großen Wert auf die Verarbeitung selbst erzeugter Produkte. Dieser regionale Bezug hat sich in den Gasthöfen nur bedingt durchgesetzt. Acht Betriebe der Mühlviertler Alm gründeten zwar bereits 1997 mit den „Mühlviertler Almwirten" eine WirtInnenkooperation, welche versuchte, die benötigten Lebensmittel weitgehend aus der Region zu beziehen (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2009a: 11). Allerdings hat sich der regionale Wertschöpfungserhalt durch die Gastronomiebetriebe bis heute nicht wirklich durchgesetzt. Der Verein Mühlviertler Almwirte wurde mittlerweile sogar aufgelöst. In der Lokalen Entwicklungsstrategie für die Leader-Periode 2014-2020 wurde die verstärkte Zusammenarbeit der Landwirtschaft mit der Gastronomie und Wirtschaft als ein Ziel definiert (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a: 21ff).

Arbeitsstätten im Gastronomie- und Beherbergungswesen

Im Gastronomie- und Beherbergungswesen waren auf der Mühlviertler Alm 2011 insgesamt 76 Arbeitsstätten mit 471 Beschäftigten registriert. Innerhalb von zehn Jahren konnten dabei zwölf neue Arbeitsstätten sowie zusätzliche Arbeitsmöglichkeiten für 174 Menschen in diesem Bereich geschaffen werden. Der Anstieg der in der Gastronomie und Unterkünften angestellten Arbeitskräfte beschränkt sich allerdings vorwiegend auf Bad Zell. Die Kurgemeinde alleine konnte im Zeitraum 2001-2011 140 zusätzliche Arbeitsplätze im Gastronomie- und Beherbergungswesen schaffen (vgl. Statistik Austria 2009; 2011a). Diese lassen sich wiederum in erster Linie auf die Eröffnung des Gesundheitsresorts Lebensquell Bad Zell im Jahr 2005 zurückführen (vgl. Marktgemeinde Bad Zell 2015). Dieses gilt mit über hundert Angestellten als der größte Arbeitgeber der Mühlviertler Alm (vgl. Statistik Austria 2011a; Verband Mühlviertler Alm 2015a).

Die restlichen Gemeinden profitierten dagegen weniger vom Hype des Wellness- und Kurtourismus. Hinzu kommt, dass der Tourismus in den restlichen Gemeinden kleiner strukturiert ist. Das Angebot von Übernachtungsmöglichkeiten geht oftmals als Nebenerwerb für die landwirtschaftlichen Betriebe einher, sodass zusätzlich geschaffene Arbeitsplätze statistisch im Abschnitt Gastronomie- und Beherbergungswesen nicht aufscheinen.

Wertschöpfung

Mit dem Tourismus kommt eine erhebliche Wertschöpfung in die Region. Da sich der Fremdenverkehr allerdings auf mehrere Branchen bezieht, lässt sich die touristische Wertschöpfung nur bedingt messen. Die wirtschaftlichen Effekte schließen etwa Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe, Beschäftigte in Kureinrichtungen, Reiseveranstalter, Freizeitparks, Verkehrsbetriebe, Verlage von Landkarten und Reiseführern oder den Einzelhandel mit ein. Hinzu tritt, dass in vielen Bereichen keine exakte Zuordnung der Umsätze zu den BesucherInnen und BewohnerInnen vorgenommen werden kann (vgl. Job et al. 2013: 16f). Die folgenden Werte, können damit nur sehr grob geschätzte Richtwerte darstellen.

Die Übernachtungsgäste geben im Schnitt 50 Euro, die Reitgäste sogar 100 Euro pro Tag in der Region aus (vgl. Sommerhuber 2003: 31). Bei 14.000 Übernachtungen von Reitgästen (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a: 27) sowie zusätzlich etwa 50.000 Nächtigungen in den Gemeinden (ohne Bad Zell) entsteht ein Bruttoumsatz von hochgerechnet 3,9 Millionen Euro jährlich. Hinzu treten die Tagesausgaben der etwa 78.000 Übernachtungsgäste von Bad Zell (vgl. Land Oberösterreich 2015b).

Tagestourismus

Für die Mühlviertler Alm ist allerdings nicht nur der Nächtigungstourismus von Bedeutung, sondern vor allem auch die Tages- und Ausflugsgäste (vgl. Wurz 2004). Nach Angaben von Herrn Preining und Frau Winklehner vom Almbüro in Unterweißenbach haben diese in den letzten Jahren stark zugenommen. Ein Grund hierfür liegt auch in der wachsenden Bekanntheit der Region, unter anderem durch den Johannesweg (vgl. Preining 2015; Winklehner 2015).

4.2.4. Zusammenfassung

Die statistischen Analysen der Mühlviertler Alm spiegeln die in Kapitel 2.2 benannten Herausforderungen strukturschwacher ländlicher Räume eindeutig wider. Damit trifft, ohne Einleitung von Gegenmaßnahmen, die auf Seite 7 dargestellte negative Entwicklungsspirale ländlicher Räume zweifellos auf die Mühlviertler Alm zu. Anzumerken ist jedoch, dass es in der Region große Diskrepanzen zwischen den Gemeinden gibt. Der generelle Trend zeigt, dass die nördlichen, peripherer gelegenen Gemeinden stärker mit Entleerungs-, Überalterungserscheinungen und weiteren Strukturproblemen konfrontiert sind.

Anhand der durchgeführten statistischen Erhebungen konnte ein Mangel an Arbeitsplätzen auf der Mühlviertler Alm festgestellt werden, weshalb ein Großteil der erwerbstätigen BewohnerInnen gezwungen ist zu pendeln. Auch die Abwanderungsproblematik ist in der

Region präsent und wird sich künftig fortsetzen. Gepaart mit einem Geburtenrückgang steigt das Durchschnittsalter der Wohnbevölkerung. Damit kommt es, neben den schon allgemein niedrigeren Durchschnittseinkommen in der Region (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015a: 9), zu einer weiteren Senkung der Finanzkraft privater Haushalte. Die Statistiken der Kaufkraftströme zeigen, dass etwa die Hälfte der Besorgungen außerhalb der Region getätigt wird, wodurch die örtliche Nahversorgung weiter ausgedünnt wird. Zugleich sinkt die Finanzkraft der öffentlichen Haushalte, welche bereits heute niedriger als der österreichische Durchschnitt ist.

Das durch die Statistiken gezeigte düstere Bild der Situation der Mühlviertler Alm kann durch die Gespräche mit den BewohnerInnen der Region allerdings nur bedingt bestätigt werden. Der Wahrheitsgehalt der statistischen Analysen kann nicht angezweifelt werden. Die Verantwortlichen der Mühlviertler Alm haben jedoch sehr früh die Problemlagen der Region erkannt und dementsprechend reagiert. Seit Anfang der 90er-Jahre setzt die Region aktiv Akzente, um die Lebensbedingungen zu verbessern. Als Ergebnis dieser langjährigen Bemühungen kann sich die Bevölkerung der Mühlviertler Alm heute an einer sehr guten Lebensqualität erfreuen. Es herrscht ein reges Vereinsleben und der regionale Zusammenhalt ist in jeglichen Facetten des Gesellschaftslebens spürbar. Diese hohe Lebensqualität, gepaart mit der attraktiven Naturlandschaft der Mühlviertler Alm, lässt viele BewohnerInnen auch über die langen Fahrzeiten zu ihren Arbeitsplätzen hinweg sehen (vgl. Preining 2015; Winklehner 2015).

Auch die vergleichsweise positive Entwicklung der Tourismuskennzahlen lassen den Erfolg der regionalen Bemühungen erkennen. Zwar hat Bad Zell, aufgrund eines Rückgangs der Kurbewilligungen durch die Krankenkassen, seit 2010 Nächtigungseinbußen zu verzeichnen, in den restlichen Gemeinden steigen die Nächtigungen jedoch zumeist an. Wenn die Nächtigungen von Bad Zell außen vor gelassen werden, konnten die neun Gemeinden der Mühlviertler Alm 2014 sogar die meisten Nächtigungen in ihrer Geschichte vorweisen. Auch die Anzahl der Ankünfte ist seit 2000, zulasten der Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste, in allen zehn Gemeinden der Mühlviertler Alm gestiegen (vgl. Land Oberösterreich 2015b). Im Gastronomie- und Beherbergungswesen konnten im Zeitraum 2001-2011 des Weiteren 174 Arbeitsplätze geschaffen werden. Alleine 140 von ihnen entstanden in Bad Zell. In den restlichen Gemeinden wird das Bettenangebot dagegen oftmals im Nebenerwerb von landwirtschaftlichen Betrieben geführt. Diese wichtigen Nebeneinkünfte stellen womöglich eine der Ursachen dar, weshalb der landwirtschaftliche Strukturwandel auf der Mühlviertler Alm am geringsten in ganz Oberösterreich ist (vgl. Herndl 2010).

5. Mühlviertler Alm Tourismus

5.1. Fallbeispielanalyse

Um die Auswirkungen des Tourismus feststellen zu können, werden drei Projekte der Region näher analysiert. Bei der Auswahl der zu untersuchenden Beispiele wurde auf Aktualität sowie deren Bedeutung für die Mühlviertler Alm geachtet. Bei den ersten beiden Projekten, dem Wanderreitwegenetz und dem Johannesweg, handelt es sich um zwei touristische Vorzeigeprojekte, welche sich großer Nachfrage erfreuen. Das Wanderreiten zählt seit seiner Initiierung Anfang der 90er-Jahre zu den Kernkompetenzen der Mühlviertler Alm. Der Johannesweg wurde dagegen erst 2012 eröffnet. Er hat sich aber in dieser kurzen Zeitspanne zum wohl touristischsten Projekt der Region (vgl. Preining 2015) entwickelt. Dabei werden vorerst die Projekte kurz umrissen. Anschließend werden deren Beitrag für die regionale Entwicklung sowie deren Schnittstellen zu anderen Bereichen dargestellt. Das dritte Fallbeispiel beschäftigt sich mit der Landwirtschaft und deren Einfluss auf die touristische Entwicklung der Mühlviertler Alm. Als Grundlage für die Fallbeispielanalyse dienen persönlich durchgeführte Interviews.
Bevor jedoch die einzelnen Projekte ausführlicher dargelegt werden, gibt das folgende Kapitel einen Überblick über die wichtigsten touristischen Angebote der Mühlviertler Alm.

5.1.1. Touristische Angebote auf der Mühlviertler Alm

Wie in Kapitel 4.2.3 dargelegt wurde, gibt es auf der Mühlviertler Alm große Diskrepanzen zwischen den Übernächtigungszahlen in den Sommer- und Wintermonaten. Diese unterschiedliche Bettenauslastung lässt sich auch auf die in der Region angebotenen Tourismusaktivitäten zurückführen. Die Mühlviertler Alm hat zwar in den vergangenen Jahren Anstrengungen unternommen den Wintertourismus zu intensivieren, allerdings sind die Angebote in den Sommer- und Wintermonate bei Weitem noch nicht ausgeglichen. Schwierigkeiten bereiten widrige Wetterbedingungen mit einer zu geringen Schneelage oder Regen, welche viele Aktivitäten nicht zulassen. Zudem fehlt es der Region an attraktiven Indoor-Einrichtungen. Die nachfolgende Abbildung 23 zeigt die touristischen Angebote der Mühlviertler Alm in einem Jahreskreis.

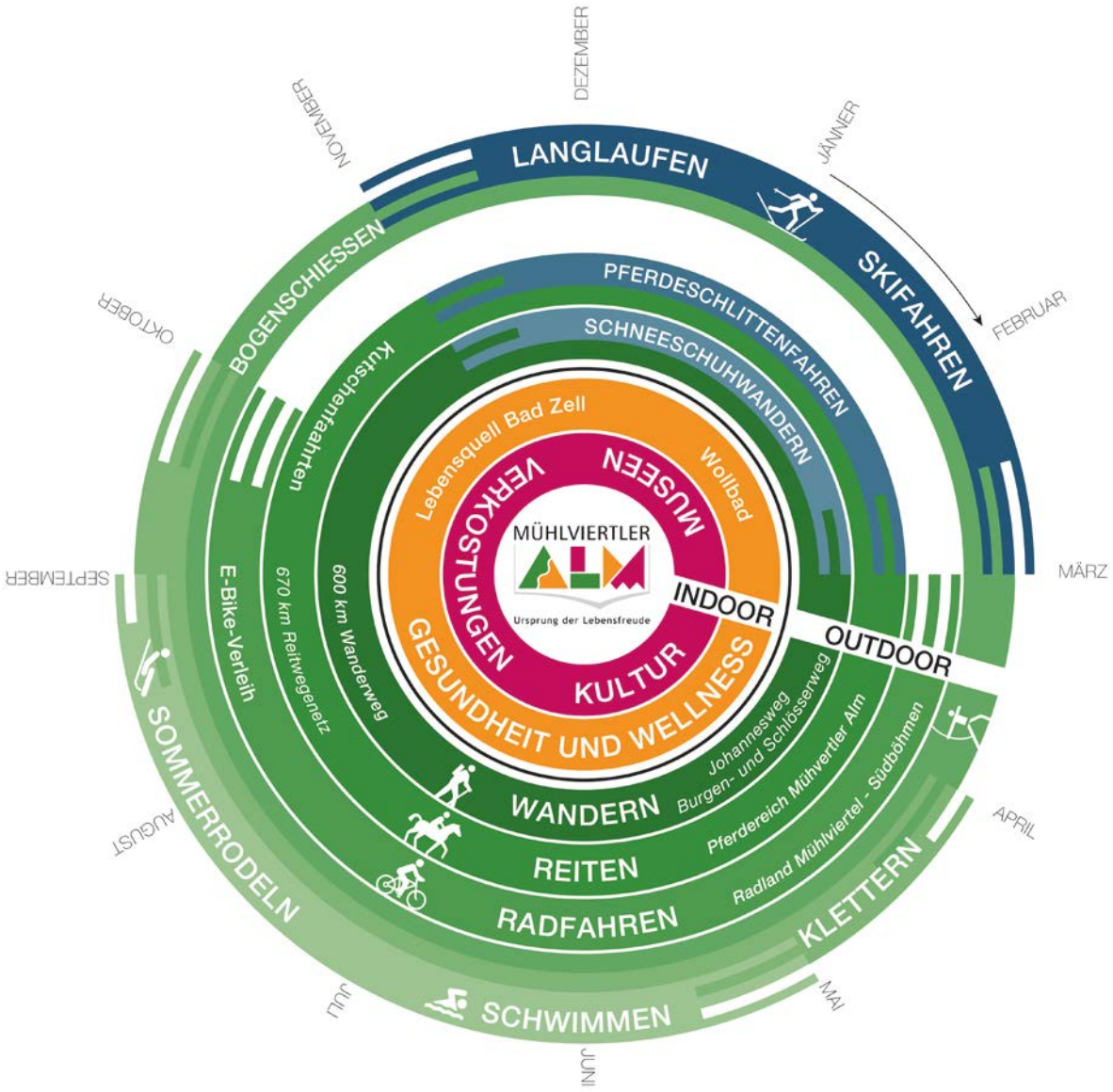

Abbildung 23: Freizeitaktivitäten auf der Mühlviertler Alm im Jahreskreis

Wie in obiger Darstellung erkennbar liegt der Schwerpunkt der Tourismusaktivitäten in der Region eindeutig im Outdoor-Bereich. Die abwechslungsreiche, naturnahe Landschaft der Mühlviertler Alm bietet eine optimale Kulisse für diverse Betätigungen im Freien. In der Region stehen insgesamt über 600 Kilometer Wanderwege zur Verfügung. Zu den bekannteren Wanderungen zählen der Johannesweg sowie der Weitwanderweg Burgen- und Schlösserweg von Velešín (Tschechien) nach Grein an der Donau. Auch der sechs Kilometer lange Wanderweg durch das Natura2000-Schutzgebiet Tannermoor erfreut sich großer Beliebtheit.

ReiterInnen können auf einem rund 700 Kilometer langen Wanderreitwegenetz die Region erkunden. Die regionalen Pferdebetriebe bieten neben Unterstell- und Rastplätzen für die Pferde zusätzlich Kutschenfahrten und in den Wintermonaten Pferdeschlittenfahrten an.

Den RadfahrerInnen wird ein flächendeckendes beschildertes Radwegenetz über das gesamte Mühlviertel und Südböhmen geboten. Durch die zusätzliche Einrichtung von E-Bike-Verleih-Stationen stellt die anspruchsvolle Hügellandschaft auch für weniger ambitionierte RadfahrerInnen kein Hindernis dar.
Überdies können BesucherInnen in der Region Bogenschießen, am Mönchstein klettern und in den diversen Freibädern schwimmen. In den Freizeitparks Stoaninger Alm und Jagdmärchenpark Hirschalm gibt es Möglichkeiten zum Sommerrodeln, Speed-Gleiten oder Achterbahnfahren (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2015b).
In den Wintermonaten spurt die Mühlviertler Alm 180 Kilometer Langlaufloipen. Um die Langlaufsaison auszudehnen, kommt auch Kunstschnee zum Einsatz (vgl. Wansch 2013c). Vier kleine Skigebiete sprechen vor allem Familien mit Kindern an. Mit diesen Angeboten möchte sich die Mühlviertler Alm künftig auch stärker als Wintersportdestination positionieren (vgl. Oberösterreichische Nachrichten 2014).

Neben diesen sportorientierten Angeboten können die Gäste in den Burgruinen Prandegg und Ruttenstein sowie in Heimatmuseen die Kultur und Geschichte der Mühlviertler Alm kennen lernen. Auch der Besuch des Häferlmuseums Pierbach und durch die Verkostung von regional erzeugten Produkten soll die Mühlviertler Alm besser erlebbar werden (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2009b; 2015b).

Bei Schlechtwetter gibt es im Kurort Bad Zell ein umfassendes Gesundheits- und Wellnessangebot. Im Wollbad können die Gäste die wohltuenden Wirkungen der Schafwolle kennen lernen. Die Mühlviertler Alm kann jedoch im Moment nur eine Handvoll Schlechtwetterangebote anbieten. In der derzeit laufenden Strukturfondsperiode erhoffen sich Klaus Preining und Christa Winklehner vom Almbüro einen Ausbau der Angebote (vgl. Preining 2015; Winklehner 2015).

5.1.2. Wanderreiten

Im Wanderreiten besitzt die Mühlviertler Alm Alleinstellung. Das Land Oberösterreich hat in ihrem Kursbuch Tourismus für die Periode 2011-2016 das „Pferdereich Mühlviertler Alm“ sogar als Leuchtturmprojekt Oberösterreichs ausgezeichnet (vgl. Land Oberösterreich 2011). Mit rund 700 Kilometern zusammenhängenden Reitwegen und etwa fünfzig Pferderaststationen und Erlebnisplätzen (vgl. Reitverband Mühlviertler Alm o.J.) ist das Pferdereich Mühlviertler Alm auch heute *„in Österreich und vielleicht auch angrenzend* [..] *noch die Nummer 1 Reitregion“* (Preining 2015).

Die organisatorische Abwicklung des Wanderreitnetzwerk erfolgt durch den Reitverband Mühlviertler Alm. Die Gäste werden dagegen unter der Bezeichnung „Pferdereich Mühlviertler Alm“ angeworben. Im Folgenden werden beide Bezeichnungen einheitlich gebraucht.

Entwicklung

Bereits Ende der 80er-Jahre begannen einige Betriebe des vormaligen Gerichtsbezirks Unterweißenbach mit der Pferdehaltung (vgl. Sommerhuber 2003). Zur Schaffung der hierfür nötigen Infrastruktur suchten sie beim Land Oberösterreich um Förderungen zur Errichtung einer Reithalle an. Die Landesregierung lehnte diese Gesuche ab. Sie stellte jedoch monetäre Mittel zum Aufbau eines regionalen Reitwegenetzes zur Verfügung (vgl. Binder 2015). Mit der Erstattung von 90 % der Baukosten durch das Land begannen die Betriebe der Mühlviertler Alm mit der Anlegung der Reitwege (vgl. Stelzmüller 2003). Das Reitwegenetz wurde über die Jahre laufend weiter entwickelt. Mit der Gewährung des Leader-Status für die Mühlviertler Alm förderte die Europäische Union auch den Ausbau des Reitwegenetzes mit. 1996 erfolgte die offizielle Eröffnung des Reitwegenetz mit einem Umfang von vorerst 250 Kilometern (vgl. ebd.).

Der Entwicklung eines Reittourismus kam zu Beginn nur eine sehr untergeordnete Rolle zu (vgl. Binder 2015). Die Idee zur Forcierung des Wanderreitfremdenverkehrs entstand vor allem infolge einer Vision des Bad Zeller Tourismusberaters und Regionalentwicklers Mag. Walter Pötsch. Dieser erkannte sehr früh die Marktnische Wanderreiten, welche sich mit dem Bedeutungszuwachs des Pferdes als Tourismus- und Freizeitfaktor auftat (vgl. Brunner et al. 2011: 6; Sommerhuber 2003: 29).

Marketing

Das Wanderreiten ist kein Breitensport. Über Messen, Newsletter sowie Anzeigen und Artikel in Pferdezeitschriften versucht das Pferdereich Mühlviertler Alm explizit die relevanten Zielgruppen zu erreichen. Daneben kommt der Mundpropaganda eine große Bedeutung zu (vgl. Binder 2015). Das Ergebnis dieser Marketingstrategie ist, dass etwa 95 % der WanderreiterInnen die Mühlviertler Alm kennen (vgl. Preining 2015). Die große Zufriedenheit der Gäste zeigt sich auch am großen StammkundInnenanteil von ungefähr 80 % (vgl. Binder 2015).

Einen Teil des Marketings übernehmen auch die Betriebe selbst. Diese bieten ihren Gästen mit diversen Kursen, geführten Ritten oder therapeutischen Maßnahmen die verschiedensten Reitangebote an. Viele Reiterhöfe bieten auch spezielle Pauschalen für besondere Kurse oder Reitwochenenden an (vgl. Reitverband Mühlviertler Alm 2015).

Finanzierung

Die Kosten für den Aufbau des Reitwegenetzes wurden in der ersten (1995-2000) und zweiten (2002/03) Ausbauphase größtenteils durch das Land Oberösterreich getragen. Die Oberösterreichische Landesregierung übernahm dabei anfangs 90 %, danach 80 % der Gesamtkosten. Auch über das Leader-Programm wurden ein Teil der Maßnahmen und diverse (Um-)Baumaßnahmen in den Reitherbergen finanziert.

Die Kosten für die Aufrechterhaltung des Reitwegenetzes tragen die Mitglieder des Reitverbands und die ReiterInnen selbst. Über die Mitgliedsbeiträge des Reitverbands sowie über Reitwegeplaketten, welche alle ReiterInnen für ihre Pferde erwerben müssen, kann das hierfür nötige Geld eingenommen werden (vgl. Binder 2015; Greindl 2006b: 5; Sommerhuber 2003: 30f).

Schnittstellen

Die wichtigsten KooperationspartnerInnen für das Pferdereich stellen das Almbüro und die Gaststätten dar. Der Austausch mit dem Almbüro erfolgt in erster Linie über Christa Winklehner, welche, neben ihrer Tätigkeit im Tourismusverein, noch als Schriftführerin des Reitverbands angestellt ist. Viele Gastronomiebetriebe entlang der Reitwege bieten auch Rastplätze für die Pferde an und versorgen ReiterInnen und Tiere mit Essen/Futter und Getränken/Wasser. Die vielen Raststätten entlang des Reitwegenetzes stellen dabei einen wesentlichen Erfolgsfaktor des Pferdereichs Mühlviertler Alm dar. Die ReiterInnen finden über das gesamte Reitwegenetz alle zwei bis drei Stunden Ritt eine Pferderast vor. Dieses dichte Verpflegungsnetzwerk macht die Mühlviertler Alm einzigartig und hebt sie von vielen anderen Wanderreitregionen ab (vgl. Binder 2015).

Das Pferdereich ist auch auf viele LandwirtInnen angewiesen, welche das Reiten auf ihren Landwirtschaftsgründen gestatten müssen. Eine Zusammenarbeit mit sonstigen Bereichen besteht nur bedingt. So überschneiden sich viele Reitwege und Raststätten mit jenen des Johanneswegs oder sonstigen Rad- und Wanderwegen (vgl. ebd.).

Auswirkungen auf die Region

Die Mühlviertler Alm hat mit dem Wanderreiten ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Die Region konzentriert sich zwar zusätzlich auf zahlreiche weitere Aktivitätsfelder, allerdings ist das Wanderreiten, im Gegensatz zum Wandern und Radfahren, in der Form, wie es das Pferdereich betreibt, nicht überall möglich. Das Reiten erfordert ein großes Entgegenkommen der regionalen GrundbesitzerInnen, welche das Reiten auf ihren Wegen gestatten müssen. Anders als in vielen Gebieten Österreichs, in welchen das Reiten oftmals verboten ist, können die ReiterInnen auf der Mühlviertler Alm auf einem sehr weiträumigen Reitwegenetz die Region erkunden (vgl. Binder 2015). Dieses reiterfreundliche Klima

spiegelt sich auch in den Gästezahlen wider. Die Reitherbergen konnten in den vergangenen Jahren jährlich etwa 14.000 Nächtigungen verbuchen. Künftig soll eine Steigerung der Reitgästeanzahl angestrebt werden (vgl. Binder 2015; Verband Mühlviertler Alm 2015a: 27).

Mit den Reitgästen kommt auch eine große Wertschöpfung in die Region. ReiterInnen geben durchschnittlich 100 Euro pro Tag für die Verpflegung und Unterkunft aus. Damit tätigen sie etwa doppelt so hohe Ausgaben wie die übrigen Gäste. Auch geben die ReiturlauberInnen ihr gesamtes Geld auf der Mühlviertler Alm aus, wodurch die Wertschöpfung in der Region gehalten werden kann (vgl. Greindl 2006b: 11; Sommerhuber 2003: 31).

Insgesamt wird geschätzt, dass das Wanderreiten siebzig Arbeitsplätze in der Region schaffen bzw. erhalten konnte. Die Arbeitsplätze befinden sich vorwiegend im Tourismus- und Gastronomiebereich. Auch Hufschmiedeunternehmen und Tierärzte werden gebraucht. Indirekt profitieren auch die regionalen Lebensmittelhändler, Bäckereien und Fleischereien durch die Wanderreitgäste, da die regionalen Beherbergungs- und Gastrobetriebe mit zusätzlichen ReiterInnen größere Einkäufe in der Region tätigen (vgl. Binder 2015; Greindl 2006b: 5).

5.1.3. Johannesweg

Der Johannesweg hat sich seit seiner Eröffnung im Juni 2012 zum wohl bislang touristischsten Projekt der Mühlviertler Alm entwickelt (vgl. Preining 2015). Der spirituelle Rundweg führt auf 84 Kilometern durch sieben Gemeinden. Offizieller Ausgangs- und Endpunkt des in drei oder vier Tagesetappen bewältigbaren Pfades ist die Gemeinde Pierbach. Der Einstieg ist jedoch in allen Gemeinden möglich. Der Weg verläuft über zahlreiche Aussichtspunkte und Landschaftsmarken zu den zwölf Johannessäulen. Jede dieser Säulen steht für eine Lebensweisheit, welche dem Wanderer / der Wanderin zu innerer Einkehr, Glück, Zufriedenheit und Menschlichkeit verhelfen sollen. Der Johannesweg ist nicht religiös motiviert. Der Weg vermittelt stattdessen Botschaften für ein ausgeglichenes Leben, welche auf den medizinischen Erfahrungen des Linzer Dermatologen und Initiator des Weges Dr. Johannes Neuhofer beruhen (vgl. Verein Johannesweg 2015). Nachfolgende Abbildung 24 zeigt den lilienförmig angelegten Rundweg mit den Standorten der Johannessäulen und sehenswerten Landschaftselementen.

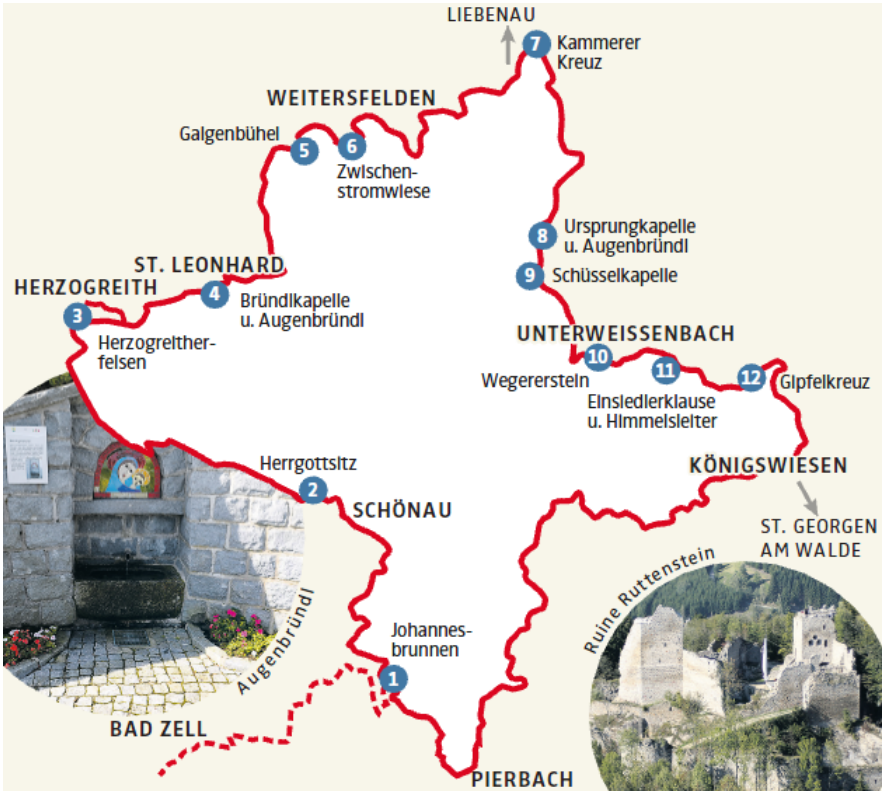

Abbildung 24: Der Johannesweg (Stockinger 2014)

Entwicklung

Die Idee zum Johannesweg kam von Dr. Johannes Neuhofer. Dieser trat 2011 mit dem Anliegen, einen Weg für seine zwölf Lebensweisheiten zu errichten, an Oberösterreich Tourismus heran. Daraufhin wurden alle Tourismusdestinationen Oberösterreichs angefragt eigene Konzepte einzubringen. Innerhalb kurzer Zeit entwickelte der Tourismusverband Mühlviertler Alm einen Vorentwurf des heutigen Weges. Von den eingereichten Projekten erachteten schließlich Dr. Neuhofer sowie einige ExpertInnen von Oberösterreich Tourismus die Mühlviertler Alm als den geeignetsten Standort. In der Folge arbeiteten Dr. Neuhofer und die Mühlviertler Alm intensiv an der Umsetzung und Detaillierung des Weges zusammen. Am 24. Juni 2012, dem Namenstag von Johannes dem Täufer, erfolgte die Eröffnung des Weges (vgl. Preining 2015; Winklehner 2015).

Marketing

Grundlage der Erfolgsgeschichte des Johannesweges bildet der von Dr. Neuhofer 2012 veröffentlichte Lebensratgeber „Der Johannesweg“. Dieser bereits mehr als 15.000 mal verkaufte (vgl. Winklehner 2015) und bereits in der vierten Auflage erschienene Bestseller behandelt die spirituelle Seite des Johanneswegs. Dr. Neuhofer beschreibt in zwölf Kapiteln seine Lebensweisheiten. Im Juli 2014 erschien ein Nachfolgerwerk, welches, passend zu den zwölf Stationen, zwölf Kurzgeschichten vom Leben erzählt (vgl. Amalthea Signum

Verlag 2015). Zusätzlich können eine Johannesweg-Wanderkarte und ein Johannesweg-Stempelpass käuflich erworben werden. Ein eigener Johannesweg-App kann im Google Play Store kostenlos heruntergeladen werden (vgl. Verein Johannesweg 2015).
Neben diesen Medien werden in diversen weiteren Online- und Print-Medien laufend Artikel zum Johannesweg veröffentlicht. Auch einige Fernsehsender, wie unter anderem ServusTV, haben bereits Beiträge zum Weg gestaltet (vgl. ServusTV 2014).
Aber nicht nur die diversen Medienbeiträge tragen zur Bekanntheit des Johanneswegs bei. Klaus Preining (2015) betont, dass vor allem auch die Mund-zu-Mund-Propaganda für den Erfolg des Weges verantwortlich ist: „[..] *weil tausende Euro in eine Zeitung hinein hauen, bringt weit weniger, wie wenn zehn Leute positiv über den Johannesweg weiter erzählen.“*
Ein weiterer Erfolgsfaktor ist, dass die Darstellungen aus den Büchern auf die Mühlviertler Alm zutreffen. „[..] *dass es da einfach ruhiger ist, dass man abschalten kann, dass man gemütliche und freundliche Leute antrifft. Das ist bei uns einfach wirklich so und das kommt dann natürlich authentisch herüber“* (ebd.).

Schnittstellen

Der Johannesweg verläuft vorwiegend auf bereits vor 2012 bestehenden Wegen. Dementsprechend naheliegend ist es, dass sich der Johannesweg mit Rad- und Reitwegen überschneidet. Bei der Planung wurde jedoch auf die Vereinbarkeit der verschiedenen Nutzungen geachtet. Als Ergebnis dieser Bemühungen treten heute kaum Konflikte zwischen diesen verschiedenen Interessensgruppen auf. Auch einige Pferderasten und Reiterhöfe dienen gleichzeitig als Beherbergungen und Gaststätten des Johannesweges (vgl. Binder 2015).

Auswirkungen auf die Region

Die Idee zum Johannesweg kommt nicht aus der Region selbst. Obwohl die Bevölkerung nicht in allen Entwicklungsphasen, vom ersten Entwurf bis zur Umsetzung, aktiv beteiligt war, wirkt der spirituelle Rundweg keineswegs aufgesetzt. Der Johannesweg konnte sich vielmehr zu einem großen Erfolg für die Mühlviertler Alm entwickeln.
Bereits in den ersten zwei Monaten seines Bestehens gingen tausend Personen den Weg (vgl. Verein Johannesweg 2015). Im ersten Jahr waren es insgesamt um die 70.000 PilgerInnen (vgl. Oberösterreich Tourismus 2014b: 28). Heute ist der Johannesweg etwa für 9.500 Nächtigungen in der Region verantwortlich (vgl. Winklehner 2015).
Ein Anstieg der BesucherInnen geht mit einem Wertschöpfungszuwachs einher. Vor allem die zahlreichen Unterkünfte und Gaststätten profitieren von den zusätzlichen Einnahmen. Das Pilger- und Ausflugsziel Johannesweg kommt jedoch nicht nur Außenstehenden und

dem regionalen Gaststätten- und Beherbergungswesen zu Gute. Auch etwa 15 % der BewohnerInnen (vgl. Preining 2015) der Mühlviertler Alm haben bereits am Johannesweg *„den tieferen Sinn des Lebens"* (Verein Johannesweg 2015) gesucht sowie auch in den Unterkünften am Weg übernachtet (vgl. Winklehner 2015). An diesem hohen Prozentsatz lässt sich der hohe Identifikationsgrad der Einheimischen mit dem Weg erkennen.
Daneben sorgt das gesamte Marketing rund um den Johannesweg dafür, dass der Bekanntheitsgrad der Mühlviertler Alm in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Laut einer Pilgerstudie hat der Johannesweg bereits einen Bekanntheitsgrad von 27 % (vgl. Oberösterreich Tourismus 2014a). Auch die BewohnerInnen nehmen seither ihre Region verstärkt als Tourismusziel wahr. Zuvor konnte sich die Mühlviertler Alm zwar als Wanderreitregion profilieren, allerdings sind die ReiterInnen Großteils in den Wäldern unterwegs. Die Johannesweggäste halten sich dagegen auch in die Ortschaften auf und kommen damit häufig ins Gespräch mit den Einheimischen (vgl. Winklehner 2015).

5.1.4. Landwirtschaft und Tourismus

Landwirtschaft und Tourismus gehen in vielen ländlichen Gebieten mit nur begrenzten Erwerbsmöglichkeiten im außeragrarischen Bereich einher. Die Landwirtschaft sorgt für den Erhalt einer attraktiven Kulturlandschaft, während der Fremdenverkehr eine wichtige (Neben-) Erwerbsquelle für die bäuerlichen Betriebe darstellt.
Diese komplementäre Beziehung zwischen Landwirtschaft und Tourismus haben auch die LandwirtInnen der Mühlviertler Alm sehr früh erkannt. Mit Initiativen wie Urlaub am Bauernhof, der Gestattung von Wander-, Reit- und Radwegen auf den landwirtschaftlichen Flächen oder der professionellen Vermarktung ihrer selbst erzeugten Produkten gestalten die Bauern und Bäuerinnen die allgemeine sowie touristische Entwicklung der Mühlviertler Alm erheblich mit. Die landwirtschaftlichen Qualitätsmarkenlinien fördern zudem die Bekanntheit der Region. Im weiteren Sinne leisten sie somit einen wichtigen Beitrag zum Tourismusmarketing der Mühlviertler Alm.
Aufgrund der großen Bedeutung der LandwirtInnen in der Geschichte der Mühlviertler Alm wird vorerst die Entstehung des Vereins Mühlviertler Almbauern erläutert. Anschließend wird die Schnittstelle Landwirtschaft und Tourismus näher analysiert.

Entwicklung

Als in den 1980er-Jahren der landwirtschaftliche Strukturwandel voll einsetzte, viele Höfe ihren Betrieb einstellen und die Verwaldung verstärkt zu einem Problem in der gesamten Region wurde, schlossen sich einige LandwirtInnen zusammen, um gemeinsam gegen die hoffnungslos erscheinende Situation vorzugehen. Ein Vordenker war damals Josef

Mühlbachler, Obmann der Almbauern seit der ersten Stunde. Er sah es von Beginn an als die Aufgabe der LandwirtInnen an, durch Eigeninitiative die Entwicklung der Region selbst in die Hand zu nehmen. Gemeinsam gründeten die LandwirtInnen bereits 1990 mit dem Arbeitskreis Unterweißenbach die Vorgängerorganisation der heutigen Mühlviertler Almbauern. Anlass für den Zusammenschluss war das Bestreben, nicht die letzte bäuerliche Generation sein zu wollen, *„die in der Region* [..] *arbeitet, lebt und wirtschaftet.* [..] *Unser Ziel war auch immer, die Motivation zu steigern, die Wertschöpfung zu steigern und somit das Land wieder lebenswert zu machen"* (Mühlbachler 2015). Diese Intentionen der LandwirtInnen wurden anfangs von vielen Seiten noch als „Spinnereien" (Mühlbachler zit. in Fosen 2000) abgetan. Bald zogen, nach dem Vorbild der Almbauern, jedoch auch andere Bereiche nach und taten sich zu Gruppierungen zusammen.

Der zentrale Aufgabenbereich der Almbauern liegt in der Förderung der bäuerlichen Familienbetriebe. *„Weiters sollen tragfähigen Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus, Gastronomie und dem Verarbeitungsgewerbe zur Steigerung der wirtschaftlichen und sozialen Lebensqualität vorangetrieben werden"* (Verband Mühlviertler Alm und Landwirtschaftskammer Oberösterreich 2010: 3).

Als Ergebnisse entstanden mit der Mühlviertler Alm Weidegans, Mühlviertler Alm Holz oder Mühlviertler Almochs Marken, die auch über die Region hinaus Bekanntheit erlangten. Neben dieser Markenpolitik, die vor allem Zusatzeinkommen für Einzelhöfe sichert, gibt es auch regionale Initiativen zur Förderung der Urproduktion, wodurch die Landwirtschaft insgesamt weiter entwickelt wird (vgl. Mühlbachler 2015).

Marketing

Die Almbauern und die Mühlviertler Alm insgesamt sind sehr darauf bedacht, laufend in den Medien präsent zu sein. Daneben wird noch durch das früher alle zwei, heute alle drei Jahre stattfindende Alm-Erntedankfest eine sehr gute Öffentlichkeitsarbeit geleistet. Durch die diversen Projekte und Initiativen ist es der Mühlviertler Alm zudem gelungen, als ganzheitlich handelnde und biologisch wirtschaftende Region wahrgenommen zu werden (vgl. Mühlbachler 2015).

Schnittstellen

Der landwirtschaftliche Strukturwandel macht für viele bäuerliche Betriebe eine Existenzsicherung aus der Landwirtschaft alleine unmöglich. Viele Bäuerinnen und Bauern sind daher gezwungen, ihre Landwirtschaft nur im Nebenerwerb zu führen und/oder Zusatzeinnahmen durch Erwerbskombinationen zu sichern. Seit jeher bietet der Tourismussektor hierfür zahlreiche Möglichkeiten. Viele Höfe der Mühlviertler Alm haben so schon lange vor der Gründung des Regionalverbands Zimmer vermietet. Heute sind für viele

Landwirtschaftsbetriebe vor allem die Einkünfte aus dem Wanderreiten und Urlaub am Bauernhof zu nennen. Aber auch die Direktvermarktung durch Ab-Hof-Verkäufe, die gemeinsame Vermarktung über die verschiedenen Markenlinien oder durch die hofeigenen Jausenstationen stellen oftmals unerlässliche Einkommensquellen dar (vgl. Mühlbachler 2015).

Es profitiert jedoch nicht nur die Landwirtschaft vom Tourismus. Wie bereits erwähnt, beruht die Beziehung zwischen ländlichem, naturnahen Tourismus und der Landwirtschaft auf Gegenseitigkeit. Die LandwirtInnen erhalten im Gegenzug die Natur- und Kulturlandschaft und leisten über den Verkauf ihrer Erzeugnisse einen Beitrag zum Regionsmarketing der Mühlviertler Alm.

Auswirkungen auf die Region

Insgesamt können sich die LandwirtInnen der Mühlviertler Alm über eine sehr positive Bilanz freuen. Die vielfältigen Maßnahmen in der Region haben die Verwaldung gestoppt (vgl. Mühlbachler 2015). Zusätzlich konnte der landwirtschaftliche Strukturwandel seit dem EU-Beitritt gebremst werden. Auf der Mühlviertler Alm ist dieser sogar „[..] *am geringsten von allen Regionen in Oberösterreich"* (Herndl 2010).

Die zusätzlichen Einnahmen aus dem Tourismus und der Vermarktung der Eigenerzeugnisse tragen dazu bei, dass die LandwirtInnen Investitionen zum Ausbau ihrer Höfe tätigen können. Diese haben indirekt wiederum Auswirkungen auf die Sicherung der Hofnachfolge. Damit haben die landwirtschaftlichen Unternehmen viele essentielle Vorkehrungen getroffen, damit die Kulturlandschaft auch künftig großflächig gepflegt werden kann (vgl. Mühlbachler 2015).

Die Landwirtschaftsbetriebe leisteten des Weiteren einen wichtigen Beitrag, dass die Abwanderungsproblematik weitgehend gelindert werden konnte. Wie Kapitel 4.2 zwar zeigte, ist die Bevölkerung in vielen Gemeinden nach wie vor rückläufig. Allerdings liegt das weniger am Wegzug der Haushalte als an generellen familienpolitischen Veränderungen, da die Familien allgemein kleiner werden (vgl. ebd.).

5.1.5. Zusammenfassung

Mit dem eben beschriebenen Wanderreitwegenetz und dem Johannesweg sowie auch dem Langlaufen und dem Gesundheitsbereich besitzt die Mühlviertler Alm einige touristische Leuchtturmprojekte. Gemeinsam mit den zahlreichen landwirtschaftlichen Top-Marken dienen sie als Aushängeschilder für die Region.

Jedes der Projekte trägt in seiner Weise zur Stärkung der Mühlviertler Alm bei. Wie in den Fallbeispielanalysen gezeigt werden konnte, sichern sich die LandwirtInnen beispielsweise

mit dem Wanderreiten, der Vermietung von Zimmern oder der Vermarktung von selbst erzeugten Produkten essentielle Zusatzeinkommen. Diese Einnahmen sind für die weitere Bewirtschaftung und den Erhalt einer gepflegten Natur- und Kulturlandschaft für viele Höfe unabdingbar. Die Popularität des Johanneswegs führte dagegen zu einem Anstieg des Bekanntheitsgrades und der Gästezahlen der Mühlviertler Alm. Es wurde auch gezeigt, dass es zahlreiche Schnittstellen zwischen den verschiedenen Projekten und Tätigkeitsfeldern gibt. Die einzelnen Projekte können folglich nie separiert voneinander betrachtet werden. Jede Aktivität hat Einfluss auf andere Bereiche und kann wichtige weiterführende Entwicklungen (mit) anstoßen.

Damit nicht nur Einzelbetriebe vom Erfolg bestimmter Projekte profitieren, bedarf es einer übergeordneten Koordination. Auf der Mühlviertler Alm erfolgt dies über das Almbüro in Unterweißenbach, welches für jegliche Tätigkeiten der Region als zentrale Anlaufstelle dient. Das Almbüro stimmt die vielfältigen Maßnahmen aufeinander ab, wodurch das Konfliktpotenzial möglichst gering gehalten (vgl. Mühlbachler 2015) und auch Einzelprojekte der gesamten Regionen zu Gute kommen können.

Um die regionale Authentizität zu wahren, müssen die einzelnen Projekte jedoch ähnliche Grundwerte vertreten. So verschieden die Aktivitäten der Mühlviertler Alm auch sind, haben sie doch Gemeinsamkeiten. Sie alle haben einen starken Natur- und Regionsbezug. In ihrem Zusammenwirken stellen sie die Mühlviertler als Region für Erholungs- und Bewegungssuchende dar. Mit diesem Image im Einklang ist auch die Bewerbung des gesamten Mühlviertels als Bioregion, in welcher die Bauern und Bäuerinnen ihre Höfe im Einklang mit der Natur bewirtschaften. Das touristische Marketing vermittelt auch das Bild einer Region, in welcher die Menschen sich noch gegenseitig unterstützen und schafft damit einen Gegensatz zum anonymen und hektischen Stadtalltag. Die gut umgesetzten Einzelprojekte schaffen gemeinsam ein positives Image der Region Mühlviertler Alm. Sie tragen zu einer Steigerung ihrer Bekanntheit und damit auch der BesucherInnenzahlen sowie der aus dem Tourismus gewonnenen Wertschöpfung bei. Abseits von diesen vorwiegend wirtschaftlichen Effekten haben das Wanderreiten, der Johannesweg, die Tätigkeiten der LandwirtInnen und die zahlreichen weiteren Projekte der Mühlviertler Alm auch eine Vorbildwirkung für andere regionale Initiativen. Sie führen der Bevölkerung vor Augen, was Einzelne durch persönliches Engagement erreichen können. Die Schaffung des Johanneswegs zeigte erst 2012 auf, dass auch heute noch Potenzial in der Region vorhanden ist, um neue Projekte zu verwirklichen.

5.2. Markenpositionierung

Für die Mühlviertler Alm ist es nicht nur wichtig, sich von innen zu stärken. Das durch die zahlreichen umgesetzten Projekte gewonnene Identitätsbewusstsein der lokalen Bevölkerung verdankt die Mühlviertler Alm zu einem Teil auch der von außen eingebrachten Wertschätzung für die Region. Vor allem in den letzten Jahren konnte die Mühlviertler Alm mit dem Johannesweg und den landwirtschaftlichen Top-Produkten erheblich an Bekanntheit dazu gewinnen.
Für die tragfähige Etablierung eines Fremdenverkehrs bedarf es jedoch nicht nur erfolgreicher Einzelprojekte. Um sich touristisch gegenüber Konkurrenzregionen durchsetzen zu können, gilt oftmals eine eindeutige Markenpositionierung als wichtiger Erfolgsfaktor (vgl. Scherhag 2003: 1). Wie in Kapitel 3.3 dargelegt wurde, ist es für ein erfolgreiches Tourismus-Marketing maßgeblich, dass ein Image aus der Region selbst heraus entwickelt und nicht top-down angeordnet wird. Nur wenn die durch die Werbung kommunizierten Werte auch vor Ort anzutreffen sind, kann die Authentizität einer Region gewahrt werden.

Ende 2010 startete die Mühlviertler Alm mit dem Leader-Projekt „Markenpflege und Neupositionierung der Mühlviertler Alm“ einen umfangreichen Markenbildungsprozess (vgl. Verband Mühlviertler Alm 2011: 4). Als Ergebnis einer Befragung von jeweils fünfzig BewohnerInnen der Region und dem Raum Linz wurden die Themen Lebensfreude, Bioregion und Alm als Unique Selling Prospositions (USPs) definiert. Die Lebensfreude wird bereits im Regionslogo durch den Slogan „Mühlviertler Alm. Ursprung der Lebensfreude“ ausgedrückt (siehe Abbildung 25). Der Slogan soll auf den entschleunigten, ländlichen, nachbarschaftlichen und traditionellen Lebensstil der Bevölkerung Bezug nehmen. Das Profilierungsfeld Bioregion weist dagegen auf den hohen Biobetriebsanteil und die vielen landwirtschaftlichen Qualitätsmarken hin. Der Almbegriff hebt die Höhenlage der Region hervor (vgl. Elmecker 2011: 75–81; Winklehner 2011: 51).

Abbildung 25: Markenzeichen der Mühlviertler Alm (Verband Mühlviertler Alm 2015b)

Doris Elmecker führte im Rahmen ihrer Marketingstudie zur Mühlviertler Alm Ende 2010 zusätzlich drei Fokusgruppengespräche durch. In der Diskussion mit sieben Nicht-MühlviertlerInnen in Linz stellte sich heraus, dass alle TeilnehmerInnen Bad Zell und das Mühlviertel allgemein kannten. Die Regionsmarke „Mühlvierter Alm" war den DiskutantInnen jedoch gänzlich unbekannt. In der zweiten Fokusgruppe kannten zwar alle sechs BewohnerInnen der Mühlviertler Alm die Regionsmarke, allerdings nicht den Slogan „Ursprung der Lebensfreude". Des Weiteren konnten sich die DiskutantInnen kaum bis gar nicht mit der Marke identifizieren. Die Fokusgruppe mit acht EntscheidungsträgerInnen der Region kam zu dem Konsens, dass künftig die Bekanntheit der Marke „Mühlviertler Alm" durch eine intensivere Zusammenarbeit und Vernetzung erhöht sowie bestehende Stärken und Angebote gefestigt und ausgebaut werden sollen (vgl. Elmecker 2011: 66–70).
Vor allem durch den Johannesweg konnte die Bekanntheit der Marke „Mühlviertler Alm" in den letzten Jahren gesteigert werden. Allerdings fällt es vor allem Außenstehenden, aber auch MühlviertlerInnen, schwer, die Struktur der Mühlviertler Tourismusverbände zu verstehen (vgl. Winklehner 2015).

5.2.1. Die Mühlviertler Alm als Mitglied der Mühlviertel Marken GmbH

Wie bereits das Fokusgruppeninterview in Linz zeigte, kennen die meisten Personen das Mühlviertel, nicht jedoch die Kleinregionen. Um dem Umstand der fehlenden Bekanntheit der kleinen Tourismusverbände entgegen zu wirken, gründeten im September 2014 16 Mühlviertler Tourismusverbände die Mühlviertel Marken GmbH (vgl. Mühlviertel Marken GmbH 2014a). Damit handelt das Mühlviertel im Sinne der strategischen Neuausrichtung der oberösterreichischen Tourismusphilosophie. Dieser zufolge soll die gesamte Tourismusbranche Oberösterreichs unternehmerisch organisiert sowie eine verstärkte Marken-Destinations-Politik forciert werden (vgl. Land Oberösterreich 2011).
Hauptaufgabe der Mühlviertel Marken GmbH ist das gemeinsame Image-Marketing für seine Mitgliedsverbände[4], unter anderem durch gemeinsame Messeauftritte und eine gemeinsame Webseite (vgl. Winklehner 2015). Im Zuge des vorhergegangenen Markenprofilierungsprozesses wurde festgelegt, dass das Mühlviertel für eine „Zukunftsregion im Drei-Länder-Eck Österreich, Deutschland und Tschechien für Urlaub mit Weitblick" stehen soll. Dieses Leistungsversprechen soll durch die drei Kernleistungen „Genussvolle Top-Produkte" (z.B. Bio-Region Mühlviertel, Bierkompetenz, Qualitätsmarken), „Kraftvolle Bewegungsangebote im Granithügelland" (z.B. Wandern, Radfahren, Reiten) und „Wertvoller Freiraum" (z.B. Mensch und Natur, Entschleunigung) erreicht werden (vgl.

[4] Die Mitgliedsverbände umfassen insgesamt 56 Mühlviertler Gemeinden. Damit sind 46 % der Mühlviertler Gemeinden an der Mühlviertel Marken GmbH beteiligt. Zu beachten ist allerdings, dass 22 der Mühlviertler Gemeinden bereits Mitglied der Markendestination Donau Oberösterreich sind.

Pürmayer 2014). In nachfolgender Abbildung 26 ist die im Rahmen des Positionierungsprozesses entwickelte 3-Säulen-Logik mit ihrem Markenkern und ihren Kernleistungen dargestellt.

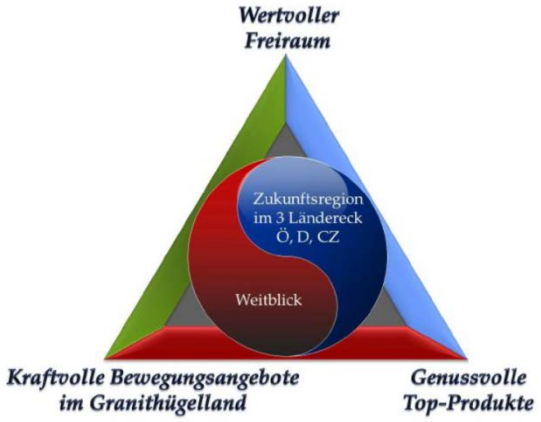

Abbildung 26: 3-Säulen-Logik der Mühlviertel Marken GmbH (Land Oberösterreich 2014a: 6)

Im Rahmen eines weiteren Workshops wurde die Markenposition des Mühlviertels konkretisiert. Dem Thema Bier wurde dabei das größte Tourismus-Potenzial beigemessen. Die Mühlviertel Marken GmbH erhofft sich durch die Wahl dieses Leitthemas längerfristig eine starke Positionierung. Gemeinsam mit Südböhmen und Niederbayern soll sich das Drei-Länder-Eck in den nächsten Jahren zur BierWeltRegion entwickeln (vgl. Mühlviertel Marken GmbH 2014b; 2015a). Nachfolgende Darstellungen zeigen die Markenzeichen des Mühlviertels und der BierWeltRegion.

MÜHLVIERTEL

BIER·WELT·REGION·

GRENZENLOSES
BIERERLEBNIS

Abbildung 27: Markenzeichen des Mühlviertels und der BierWeltRegion (Mühlviertel Marken GmbH 2015b; Tourismusverband Mühlviertler Kernland 2015)

Auch wenn das Mühlviertel allgemein auf eine sehr lange Bierbrautradition zurückblicken kann, nimmt das Thema Bier auf der Mühlviertler Alm selbst nur einen sehr untergeordneten Stellenwert ein. Christa Winklehner (vgl. 2015) geht jedoch davon aus, dass auch die Mühlviertler Alm künftig vom Bierschwerpunkt profitieren wird. So fällt es momentan vielen Menschen schwer, das Mühlviertel geographisch einzuordnen. Durch die Positionierung des Mühlviertels als BierWeltRegion im Drei-Ländereck Österreich, Deutschland und Tschechien soll es Fremden erleichtert werden, das Mühlviertel und die Mühlviertler Alm zu

lokalisieren. Durch die gemeinsamen Werbemaßnahmen mit Niederbayern und Südböhmen sollen zudem vermehrt Gäste aus Tschechien und Deutschland angesprochen werden (vgl. Walch 2015).

Die Schaffung der Mühlviertel Marken GmbH hebt jedoch nicht die Marketingtätigkeiten der einzelnen regionalen Tourismusverbände auf. Dementsprechend wird die Mühlviertler Alm weiterhin ihre selbstständigen Werbeaktivitäten fortsetzen und sich als „Ursprung der Lebensfreude“ positionieren. In ihrer Entwicklungsstrategie führt der Verband Mühlviertler Alm hierfür die Schlagwörter Lebensregion, Bioregion, natürliche Erholungs- und Bewegungsregion oder Ökostromregion an. Diese Ausrichtungen wird die Mühlviertler Alm eigenständig weiterverfolgen. Zu einem großen Teil überschneiden sich diese auch mit den Positionierungsfeldern von Mühlviertel Tourismus. Hierin liegt auch die Chance des mühlviertelweiten Marketings für die Mühlviertler Alm. Die Mühlviertler Alm kann ihre kleinräumigen Kompetenzen und Eigenheiten weiterhin selbstständig herausarbeiten. Durch den gemeinsamen Werbeauftritt mit Mühlviertel Tourismus können jedoch die gemeinsamen Werte besser nach außen kommuniziert werden (vgl. Winklehner 2015).

5.3. Vergleichsanalyse Waldviertel

Zahlreiche strukturschwache ländliche Regionen haben in der Vergangenheit auf den Tourismus als Entwicklungsstandbein gesetzt. Aufgrund der ähnlichen naturräumlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen sowie ihrer direkten Nachbarschaft stellt für die Mühlviertler Alm die Tourismusdestination Waldviertel eine der größten Konkurrenten dar. Das Land Niederösterreich verfolgt jedoch eine andere Regionalentwicklungs- und Tourismuspolitik als Oberösterreich. Da der Waldviertler Tourismus in größeren Raumeinheiten organisiert ist, wird das gesamte Waldviertel untersucht anstatt einer Kleinregion in der Größenordnung der Mühlviertler Alm. Ziel dieses Kapitels ist es, die Unterschiede zwischen der Tourismusregion Waldviertel, der Marke Mühlviertel und der Mühlviertler Alm herauszuarbeiten.

Abgrenzung

Die Destination Waldviertel umfasst insgesamt rund hundert Gemeinden. Ähnlich wie bei Mühlviertel Tourismus überschneiden sich die Mitgliedsgemeinden der Destination Waldviertel nicht gänzlich mit dem gleichnamigen niederösterreichischen Viertel. Die südlichen, an der Donau gelegenen Gemeinden gehören der Destination Donau Niederösterreich, viele östlich gelegene dagegen der Tourismusregion Weinviertel an.

Insgesamt sind alle Gemeinden der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya und Zwettl sowie einzelne Gemeinden von Hollabrunn, Krems-Land und Melk Mitglieder der Destination Waldviertel (vgl. Destination Waldviertel GmbH 2015; Niederösterreich-Werbung GmbH 2015). Nachfolgende Karte zeigt eine Übersicht über die Tourismusregionen Niederösterreichs.

Abbildung 28: Tourismus-Destinationen Niederösterreichs (Niederösterreich-Werbung GmbH 2015)

Organisatorische Einbettung des Tourismus

Wohingegen die Tourismusorganisation im Mühlviertel noch weitgehend über die ein- oder mehrgemeindigen Tourismusverbände erfolgt, forciert Niederösterreich eine Destinationsmarkenpolitik. Bereits 1999 gründeten das Land Niederösterreich, die Waldviertler Tourismusverbände und die Tourismusnächtigungs-Wirtschaft, welche zu jeweils einem Drittel am Unternehmen beteiligt sind, die Destination Waldviertel GmbH. Diese ist seither für die Angebotsentwicklung, die Werbung und den Verkauf des Waldviertler Tourismus verantwortlich. Die fünf Waldviertler Tourismusverbände Oberes Waldviertel, Waldviertel Mitte, Südliches Waldviertel, Nationalparkregion Thayatal und Kulturpark Kamptal haben ihre Marketing- und Projekttätigkeiten eingestellt und fungieren nur mehr als aktive Außenstellen für den waldviertelweiten Tourismus (vgl. Waldviertel Blog 2009). In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Destination Waldviertel deutlich von der Mühlviertel Marken GmbH, welche lediglich das Außenmarketing für seine Mitgliedsverbände übernimmt.

Markenpositionierung

Das Waldviertel wirbt mit dem Slogan „Waldviertel. Wo wir sind, ist oben“. Damit nimmt es Bezug zu seiner nördlichen Lage in Niederösterreich und seiner Höhenlage. Das in Abbildung 29 dargestellt Logo und der zugehörige Slogan wurden in einem gemeinsamen Markenbildungsprozess mit den Waldviertler Kleinregionen und VertreterInnen aus (Land-) Wirtschaft, Kultur und Tourismus erarbeitet. Das Markenzeichen darf bzw. soll von den regionalen AkteurInnen unter Einhaltung bestimmter Richtlinien abgebildet werden. Mit der

Verwendung stimmen die Unternehmen, Dienstleister und Personen folgenden drei Grundsätzen der Marke Waldviertel zu:

- Identifikation mit dem Waldviertel
- Überdurchschnittliche Qualität der angebotenen Produkte/Dienstleistungen
- Erhalt und Ausbau der Wertigkeit der Marke (vgl. Destination Waldviertel GmbH und Regionalmanagement Waldviertel o.J.).

Durch diese und weitere im Markenhandbuch angeführte Vorgaben kann die Qualität der Marke Waldviertel erhalten sowie ihre Bekanntheit gesteigert werden. Die Waldviertler AkteurInnen haben es gemeinsam geschafft, eine starke Marke mit einer starken emotionalen Aufladung zu erzeugen. Die Marke repräsentiert die Dualität zwischen der „[..] *Urkraft des Nordens, die seit Jahrtausenden Land und Menschen prägt* [..]*"* und der „[..]*Innigkeit des Südens*" (ebd.: 6).

Abbildung 29: Markenzeichen des Waldviertels (Regionalmanagement Niederösterreich)

Durch die breite Verwendung der Marke Waldviertel und die gemeinsame Tourismusbewerbung der Gemeinden konnte die Destination Waldviertel eine hohe Bekanntheit und gute Reputation erlangen.

Hierin unterscheidet sich das Waldviertel von den Mühlviertler Tourismusverbänden. Wie bereits in Kapitel 5.2 dargelegt wurde, kennen zwar viele Menschen das Mühlviertel, Kleinregionen wie die Mühlviertler Alm sind jedoch weitgehend unbekannt. Um diesen Umstand entgegenzutreten und infolge der veränderten institutionellen Rahmenbedingungen, gründeten einige Tourismusverbände des Mühlviertels im Herbst 2014 die Mühlviertel Marken GmbH als zusätzliche Organisation. Um eine ähnlich starke Positionierung wie die Destination Waldviertel zu erreichen, hat das Mühlviertel jedoch noch einige Arbeit vor sich. Im Moment treten die Mitgliedsverbände sehr unterschiedlich auf. So haben die beiden mehrgemeindigen Tourismusverbände Mühlviertler Kernland und Traumarena zwar das Logo der Marke Mühlviertel übernommen, die Tourismusregionen Mühlviertler Alm und Böhmerwald behielten jedoch ihre bereits etablierten Markenzeichen. Zusätzlich gibt es zahlreiche weitere Markenzeichen für weitere Bereiche in den Regionen. Zwar gibt es für alle ein- und mehrgemeindigen Tourismusverbände ein Regions- bzw.

Gemeindelogo der Marke Mühlviertel, allerdings entschieden sich die Gesellschafter gegen die einheitliche Corporate Identity. Die Vermarktung unter der Bezeichnung Mühlviertel gilt vorerst als wichtiger als der Gebrauch eines gemeinsamen Markenzeichens und die damit einhergehende Aufgabe der bisherigen Markenidentitäten der Tourismusverbände. In den nächsten Jahren ist jedoch eine Verwendung des Mühlviertel-Logos durch mehrere Tourismusverbände nicht auszuschließen (vgl. Walch 2015).

Tourismusangebote

Ebenso wie im Mühlviertel gibt es im Waldviertel Möglichkeiten zum Wandern, Radfahren, Reiten, Klettern, Baden, Golfen, Langlaufen oder Skifahren. Im Wanderreiten zählt das Waldviertel gar zu einem der größten Konkurrenten für die Mühlviertler Alm (vgl. Binder 2015). Das Waldviertel verfügt insgesamt über drei Wanderreitgebiete mit mehr als tausend Kilometern an Reitwegen. Das 200 Kilometer weite Reitwegenetz des Pferdeparadieses Waldviertler Hochland knüpft direkt an jenes der Mühlviertler Alm an.

Einen sehr großen Stellenwert misst das Waldviertel dem Gesundheits- und Wohlfühlbereich bei. Die Destination Waldviertel verfügt über zahlreiche Gesundheitsresorts oder Thermen, welche dafür mitverantwortlich sind, dass die Nächtigungen in den Winter- und Sommermonaten in vielen Gemeinden ausgeglichen sind. Allerdings darf der Gesundheits- und Wellnesssektor nicht überschätzt werden. Zwar führt eine saisonal ausgewogenere Nächtigungsbilanz zu verbesserten Arbeitsbedingungen der im Fremdenverkehr tätigen Personen, eine zu starke Konzentration auf den Gesundheitstourismus kann allerdings gleichwohl zu monokulturellen Strukturen und folglich zu einer erhöhten Vulnerabilität des Waldviertels führen. Zudem könnte ein flächendeckender Ausbau von Gesundheitseinrichtungen im Gegensatz zum „sanften Reisens“ des Waldviertels stehen (vgl. Fritz 2007: 76).

Neben den Bereichen Naturerlebnissen, Gesundheit & Wohlbefinden und Sport & Bewegung wird das Thema Kulinarik & Regionalität im Waldviertel großgeschrieben. Regionale Spezialitäten wie Waldviertler Mohn, Waldviertler Karpfen oder Waldviertler Erdäpfel sowie Wein aus dem Kamp- oder Thayatal werden durch Pauschalangebote oder kulinarische Veranstaltungen in einem weit stärkeren Ausmaß inszeniert als auf der Mühlviertler Alm. Zu diesem Zweck veranstaltet das Mohndorf Armschlag jährlich den Mohnkirtag. Zusätzlich bietet es das ganze Jahr über „Mohntage für alle Mohnfans“ an. Damit die Waldviertler Erdäpfel für BesucherInnen besser erlebbar werden, gibt es das Pauschalangebot „Alles Erdäpfel“ (vgl. Destination Waldviertel GmbH 2015).

Tourismuskennzahlen

Die Destination Waldviertel konnte 2014 knapp 1,2 Millionen Nächtigungen verzeichnen. Mit etwas über 313.000 Ankünften lag die Aufenthaltsdauer der Waldviertel-Gäste bei durchschnittlich 3,8 Nächten (vgl. Schabauer 2015) und damit unwesentlich höher als jene der Mühlviertler Alm mit 3,7 Nächten.

Aufgrund fehlender Datenlagen zur Destination Waldviertel wird im Folgenden nur der Bezirk Zwettl, welcher im Osten an die Mühlviertler Alm angrenzt, näher analysiert. 2014 fielen in Zwettl 368.000 Nächtigungen an. Die Aufenthaltsdauer lag mit 5,3 Nächten maßgeblich über dem Waldviertler Durchschnitt. Ähnlich wie auf der Mühlviertler Alm heben vor allem Gemeinden mit Gesundheitseinrichtungen die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach oben an. So blieben die Gäste der Gemeinde Groß Gerungs 12,8, von Ottenschlag 8,6 und von Bad Traunstein 7,1 Nächte in einer Unterkunft. In den sonstigen Gemeinden des Bezirks hielten sich die Übernachtungsgäste im Schnitt 3,1 Nächte auf. In Relation zur Bevölkerungsgröße lag die Tourismusintensität in Zwettl bei 8,5 Nächten je Einwohner und damit annähernd gleich wie auf der Mühlviertler Alm (vgl. Amt der NÖ Landesregierung 2014). Im Tourismusjahr 2013/14 hatte Zwettl, ebenso wie die Mühlviertler Alm, 61 % der Nächtigungen in den Sommermonaten zu verzeichnen. Auch in Zwettl war die Nächtigungsbilanz in Gemeinden mit Kur- und Wellnessangeboten saisonal ausgeglichener (vgl. Statistik Austria 2015a).

5.4. Empfehlungen für die Mühlviertler Alm

Die Entwicklung der Mühlviertler Alm kann insgesamt als sehr positiv beurteilt werden. Dementsprechend nachvollziehbar ist auch Klaus Preinings (2015) Wunsch für die Zukunft der Region, *„dass es so weiter geht wie bisher, dann passt es eh"*. Um dieser Aussage gerecht zu werden, dürfen die zahlreichen regionalen Initiativen allerdings nie ihre Tätigkeiten einstellen. Ähnlich fällt ein Leitspruch der Mühlviertler Alm aus: *„Veränderungen passieren nicht durch Konzepte und Zukunftsbücher, sondern durch Frauen und Männer, die bereit sind, Verantwortung zu übernehmen. Unsere Lebensregion Mühlviertler Alm wird erst durch uns lebendig und zu dem, was wir wollen. Sie entsteht immer wieder neu und braucht unsere ständige Aufmerksamkeit"* (Preining zit. in Wilhelmer 2015: 2).

Um den Erfolgskurs des Fremdenverkehrs der letzten Jahre auch künftig fortsetzen zu können, muss sich die Mühlviertler Alm an verändernde Rahmenbedingungen anpassen. Wie die Reisetrends in Kapitel 3.5 zeigen, werden ländliche Tourismusangebote auch in Zukunft nachgefragt werden. Allerdings müssen sich heimische Destinationen vermehrt in

einem (internationalen) Wettbewerb profilieren. Ebenso wie sich der Demographische Wandel auf die Bevölkerungsstruktur peripherer Regionen auswirkt, wird künftig auch das Durchschnittsalter der BesucherInnen ansteigen. Dementsprechend bedeutender werden maßgeschneiderte Freizeitangebote für ältere Menschen mit zum Teil eingeschränkter Mobilität. Dabei gewinnen Aspekte wie Barrierefreiheit an Bedeutung. Von derartigen Maßnahmen würden nicht nur die Gäste, sondern auch die alternde Bevölkerung der Mühlviertler Alm profitieren.
Die Prognosen zeigen darüber hinaus, dass künftig die Mittelschicht als Zielgruppe weitgehend wegbrechen wird. Die Tourismusanbieter müssen sich somit entweder für die Bedienung des Luxus- oder Billigsegments entscheiden. Um den verändernden Bedürfnissen der einkommensstarken BesucherInnen nachkommen zu können, muss die Mühlviertler Alm weiterhin Anreize für die qualitative Verbesserung der touristischen Dienstleistungen und Angebote setzen. Durch die allgemeine Senkung der Finanzkraft privater und öffentlicher Haushalte wird sich dabei besonders der steigende Preisdruck im Tourismus als große Herausforderung erweisen. Da das Internet als Informationsquelle wichtiger wird, sollte der Tourismusverband Mühlviertler Alm auch künftig daran arbeiten, die regionalen AkteurInnen von der Onlinestellung ihrer Angebote zu überzeugen. Noch bedeutender als die Onlinevermarktung gilt die Mundpropaganda. Die regionalen Anbieter müssen auch in Zukunft alles daran setzen, dass sich die Gäste wohlfühlen und damit positiv über ihren Aufenthalt auf der Mühlviertler Alm berichten.

Die Mühlviertler Alm könnte des Weiteren in touristischer Hinsicht an Authentizität dazu gewinnen, wenn die örtlichen Gaststätten vermehrt Lebensmittel aus der Region verarbeiten sowie die zahlreichen landwirtschaftlichen Top-Marken stärker in ihren Speisekarten berücksichtigen würden. Durch die stärkere Einbindung von Produkten aus der Region könnte zudem der Wertschöpfungsabfluss aus der Mühlviertler Alm gemindert werden. Bezüglich der Inwertsetzung von regionalen Lebensmitteln könnte sich die Mühlviertler Alm dagegen am Waldviertel orientieren.

Überdies ist es für die Mühlviertler Alm wichtig, weiterhin offen zu sein für jedwede Entwicklungen. Aufgrund der Verknappung der finanziellen Handlungsräume werden die Tourismusverbände des Mühlviertels künftig angehalten werden, stärker zu kooperieren. Obwohl die Mühlviertler Alm mit acht Mitgliedsgemeinden bereits eine der größten Fremdenverkehrsregionen des Mühlviertels ist, wäre insbesondere ein Anschluss von Bad Zell und Königswiesen zum Tourismusverband Mühlviertler Alm in näherer Zukunft vorstellbar. Frau Winklehner und Herr Preining sind der Überzeugung, dass die Tourismusentwicklung der Mühlviertler Alm künftig, allein schon aus finanziellen Gründen,

ohnehin nicht mehr ohne den Zusammenschluss dieser drei regionalen Tourismusverbände gehen wird (vgl. Preining 2015; Winklehner 2015).

Im gesamten Mühlviertel wäre auch anzudenken, ob es nicht sinnvoll wäre, in größeren räumlichen Einheiten zu denken. Aus finanzieller Sicht wäre es sicherlich anzustreben, wenn nicht mehr jede Kleinregion und jede Gemeinde für sich den Reittourismus oder das Mountainbiken fördern würde. Auch wenn es im Moment kaum Rivalitäten zwischen den einzelnen Wanderreitdestinationen gibt, kann nicht über die Tatsache hinweggesehen werden, dass sich die Vereine in den unterschiedlichen Regionen Gäste und damit auch Einnahmen wegnehmen. Auf makroökonomischer Ebene würde daher die Gesamtregion Mühlviertel davon profitieren, wenn durch eine mühlviertelweite Tourismusorganisation Zentren für bestimmte Aktivitäten gebildet werden würden. Ob hierfür die Mühlviertel Marken GmbH der richtige Ansprechpartner für diese Umstrukturierung ist, sei dahingestellt.

6. Fazit

Viele periphere ländliche Regionen erhoffen sich durch den Fremdenverkehr eine Lösung ihrer vielfältigen Problemlagen. Aufgrund der von vielen Seiten geäußerten Kritik an dieser Form der Regionalpolitik war es das Ziel der vorliegenden Arbeit, sich kritisch mit dem ländlichen Tourismus zu befassen. Zu diesem Zweck wurde vorerst, unter Zuhilfenahme von Fachliteratur, analysiert, inwieweit und unter welchen Umständen Tourismusprojekte Entwicklungsimpulse einleiten können. Der zweite Teil präzisierte die zuvor gewonnenen allgemeinen Erkenntnisse durch eine nähere Untersuchung der Mühlviertler Alm.

Dabei ergab sich, dass der Tourismus durchaus eine Entwicklungsalternative für strukturschwache ländliche Regionen sein kann. Allerdings kann der Fremdenverkehr nicht ohne Weiteres einen Beitrag zur Bewältigung ihrer Strukturprobleme leisten. Die Untersuchungen zur Mühlviertler Alm bestätigen, dass sich ländliche Gebiete nur dann am Tourismusmarkt etablieren können, wenn sie alle in Kapitel 3.3 benannten Handlungsfelder ausreichend abdecken. Hierfür ist eine umfassende Qualitätsoffensive in allen Gliedern der Wertschöpfungskette unumgänglich. Die Gast- und Beherbergungsbetriebe, die Dörfer und sonstigen touristischen Dienstleistungen müssen des Weiteren regionstypisch gestaltet sein sowie ausgewählte Zielgruppen mit spezifischen Landerlebnissen anwerben. Wie am Beispiel der Mühlviertler Alm verdeutlicht wird, müssen alle in der Region getätigten Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden. Darüber hinaus darf nie die Konkurrenz im Vordergrund stehen: *„Das spüren die Gäste und das macht die Region authentisch“* (Winklehner 2015).

Da der Konkurrenzdruck künftig steigen wird, können die genannten Erfolgsfaktoren immer nur Grundvoraussetzungen für die touristische Entwicklung einer Region sein. Die Popularität des Johannesweges belegt bereits heute, dass sich erfolgreiche Destinationen vorwiegend über innovative Projekte auszeichnen, welche Marktlücken aufgreifen. Hierfür bedarf es allerdings kreativer Personen, welche bereit sind für neue Konzepte einzutreten, auch wenn diese anfangs als „Spinnereien“ (Mühlbachler zit. in Fosen 2000) abgetan werden.

Die Fallbeispielanalyse zeigte überdies auf, dass Einzelmaßnahmen keine wirkungsvollen Effekte zum Ausgleich räumlicher Disparitäten setzen können. Erst durch ihre Integration in ein Gesamtkonzept der Regionalentwicklung, ihr Zusammenspiel mit der örtlichen Gastronomie, den landwirtschaftlichen Betrieben, den Handelsketten und der Bevölkerung können günstige Auswirkungen für die Region erzielt werden. Dabei dürfen die touristischen

Projekte nie prioritär betrachtet werden. Stattdessen müssen sie einen gleichrangigen Stellenwert neben allen anderen regionalen Tätigkeitsbereichen, wie unter anderem der (Land-)Wirtschaft und dem Sozialen, einnehmen.

Bei einem kleinteilig organisierten Tourismus wie auf der Mühlviertler Alm wäre es allerdings visionär zu glauben, die Gäste allein könnten ganze Arbeitsplätze schaffen oder gar die Abwanderung stoppen. Wie die Beschäftigungsstatistiken der Mühlviertler Alm zeigen, ist der ländliche Tourismus kaum in der Lage Arbeitsmöglichkeiten im Gastronomie- und Beherbergungswesen zu schaffen. Der Fremdenverkehr wirkt sich vielmehr über indirekte Effekte positiv auf strukturschwache periphere Regionen aus. Abseits der eher marginalen wirtschaftlichen Effekte verdeutlicht Kapitel 5.1.4, dass durch den ländlichen Tourismus wichtige Nebeneinkommen für Landwirtschaftsbetriebe gesichert werden können. Dadurch ist ein Grundstein gelegt, damit LandwirtInnen auch künftig die regionstypische Natur- und Kulturlandschaft pflegen können.
Erfolgsprojekte wie der Johannesweg demonstrieren zudem, dass die touristische Entwicklung maßgeblichen Einfluss auf das Image und das Innen- und Außenmarketing einer Region nehmen kann. Die Tatsache, dass Fremde die Mühlviertler Alm als sehenswert genug betrachten, um hier ihren Urlaub zu verbringen, leistet einen wichtigen Beitrag zur Bewusstseinsbildung für den Wert der Heimat und die regionale Identität. Touristische Erfolgsprojekte führen den Menschen ferner vor Augen, dass auch Einzelpersonen Veränderungen in Gang bringen können. Der Tourismus fordert die BewohnerInnen zum Mitwirken auf und setzt Impulse zur Stärkung des regionalen Zusammenhalts. Darüber hinaus profitieren nicht nur Gäste vom vermehrten Angebot von Freizeitaktivitäten. Attraktive Wander- und Radwege oder Schlechtwetterangebote erhöhen zugleich die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung. Als Resultat der erfolgreichen Regionalentwicklungsinitiativen sind die BewohnerInnen heute, ganz im Gegensatz zu früher, stolz darauf auf der Mühlviertler Alm zu leben.

6.1. Schlussbemerkungen

Zu beachten gilt allerdings, dass sich die zuvor genannten Auswirkungen des Tourismus nur bedingt quantitativ messen lassen. Als Basis zur Beantwortung der Forschungsfragen dienten somit vorwiegend die Erkenntnisse aus den persönlichen Gesprächen mit den AkteurInnen der Mühlviertler Alm. Wie Holger Lehmeier (2015) in seiner Dissertation eindrücklich schildert, weisen die ExpertInnen der Regionalentwicklung und die regionalen AkteurInnen oftmals ähnliche Ausbildungshintergründe auf. Da im Rahmen von Leader

sowie anderen Programmen des Weiteren ein intensiver Austausch zwischen den Regionen und SpezialistInnen gefördert wird, hat sich im Bereich des Tourismus ein „Common Sense“ entwickelt. Lehmeier kommt zu dem Ergebnis, dass viele ExpertInnen im Zusammenhang mit der Fremdenverkehrsförderung automatisch und ohne genaueres Hinterfragen von positiven Effekten auf die regionale Wirtschaftsstruktur ausgehen. Bei näherer Betrachtung fallen diese zumeist jedoch weniger stark aus wie vorerst angenommen wurde.

Es besteht somit das Risiko, dass auch in der vorliegenden Arbeit die Effekte des Tourismus überbewertet wurden. Die zuvor genannten Erfolgserscheinungen werden allerdings nie allein den Fremdenverkehrsprojekten zugerechnet, sondern als gemeinsame Bemühungen aller regionalen Aktivitäten angesehen. Da überdies versucht wurde, die Aussagen weitestgehend quantitativ zu verifizieren, kann dieser Unsicherheitsfaktor als eher gering eingestuft werden.

7. Verzeichnisse

7.1. Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys (Hg.) (2015): Lokale Agenda 21. Lexikon der Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/aalborg_chartalokale_agenda_21_651.htm, zuletzt aktualisiert am 06.02.2015, zuletzt geprüft am 26.03.2015.

AIT Austrian Institute of Technology; Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2015): WEGE2025. Webseite. Online verfügbar unter http://wege2025.at/, zuletzt geprüft am 07.10.2015.

ALTEMEYER-BARTSCHER, D. (2009): Region als Vision. In: Kornelia Engert und Marissa Hey (Hg.): Komplexe Regionen - Regionenkomplexe. Multiperspektivische Ansätze zur Beschreibung regionaler und urbaner Dynamiken. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 27–52.

Amalthea Signum Verlag (Hg.) (2015): Neuhofer Johannes. Webseite. Online verfügbar unter http://www.amalthea.at/index.php?id=10&showBookNr=8413, zuletzt geprüft am 28.05.2015.

Amt der NÖ Landesregierung (2014): Ankünfte und Übernachtungen in allen Fremdenunterkünften 2014 nach Verwaltungsbezirken und bBerichtsgemeinden.

ARNOLD, K.; STAUDACHER, C. (1981): Urlaub auf dem Bauernhof. Eine empirische Untersuchung der Struktur und Entwicklung einer spezifischen Erholungsform und ihrer Auswirkungen auf die Land- und Forstwirtschaft in Niederösterreich. Wien: Verlag Ferdinand Hirt (Wiener geographische Schriften, 55/56).

AUFHAUSER, E.; HERZOG, S.; HINTERLEITNER, V.; OEDL-WIESER, T.; REISINGER, E. (2003): Grundlagen für eine "Gleichstellungsorientierte Regionalentwicklung". Endbericht. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Abteilung IV/4.

AUWECK, F.; RAAB, A. (2003): Tages- und Übernachtungstourismus. In: Deutsche Vernetzungsstelle LEADER+ und LAG Auerbergland (Hg.): Tourismus - Impuls für Wertschöpfung in der Region. LEADER+ Seminar. Seminarbericht 7/2003. Roßhaupten, S. 20–32.

BALDASZTI, E.; GUMPOLDSBERGER, H.; KLAPFER, K.; MARIK-LEBECK, S.; MOSER, C.; SCHEIKL, S.; WISBAUER, A. (2010): Frauen im ländlichen Raum. Kapitel 6. In: Gabriele Heinisch-Hosek (Hg.): Frauenbericht 2010. Bericht betreffend die Situation von Frauen in Österreich im Zeitraum von 1998 bis 2008. Teil I Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, Statistik Austria Dokumente. Wien, S. 291–317.

BAUMGARTNER, C. (2008): Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem. Innsbruck: Studienverlag (Tourismus: transkulturell & transdisziplinär, 7).

BAUMGARTNER, C.; RÖHRER, C. (1998): Nachhaltigkeit im Tourismus. Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien, Köln: Manz-Verl. Schulbuch (Fortis FH).

BECKER, C. (2003): Tourismus und Regionalentwicklung: Trends - Angebotsentwicklung - Vermarktung: Chancen und Grenzen. Fachvortrag. In: Deutsche Vernetzungsstelle LEADER+ und LAG Auerbergland (Hg.): Tourismus - Impuls für Wertschöpfung in der Region. LEADER+ Seminar. Seminarbericht 7/2003. Roßhaupten.

BEHRENS-EGGE, M.; STIEBITZ, E. (2012): Wanderwegeentwicklung und -vermarktung am Beispiel der Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 148–167.

BENTHIEN, B. (1995): Touristische Entwicklungsmöglichkeiten der neuen Bundesländer. In: Peter Moll (Hg.): Umweltschonender Tourismus - Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn: Verlag Irene Kuron (Material zur Angewandten Geographie, 24), S. 105–115.

BERGMANN, N.; HESINA, W.; KNOFLACHER, M.; LECHNER, F.; PFEFFERKORN, W.; RESCH, A.; WAGNER, P.: Ex-post-Evaluierung der Ziel 5b- und LEADER II-Programme 1995-1999 in Österreich. Band II - Leader II. Wien: Geschäftsstelle der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK-Schriftenreihe, 161/II).

BfN Bundesamt für Naturschutz (Hg.) (2011): Ökologischer Tourismus und Naturtourismus. Online verfügbar unter http://www.bfn.de/0323_iyeoeko.html, zuletzt geprüft am 20.01.2015.

BINDER, W. (2015): Persönliches Gespräch. Linz, 02.06.2015.

BMLFUW Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hg.) (2014): Entwurf für das Programm für ländliche Entwicklung in Österreich 2014 - 2020. Final draft 08.04.2014. Wien.

BMLFUW Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hg.) (2015): Lokale Agenda 21. Online verfügbar unter https://www.nachhaltigkeit.at/la21, zuletzt geprüft am 26.03.2015.

BOSSHART, D.; KÜHNE, M. (2010): Zürcher Tourismus 2030. Entwicklungsperspektiven. Eine Studie des GDI Gottlieb Duttweiler Institute. Hg. v. Zürich Tourismus.

BRODDA, Y.; MOSE, I. (2009): Regionalentwicklung, Regionalisierung, regionale Identität - Perspektiven für die Region Südharz. Vortrag am 5. Südharz-Symposium 11./12. Oktober 2002 in Bad Sachsa. Online verfügbar unter http://www.karstwanderweg.de/sympo/5/mose_brodda/index.htm, zuletzt geprüft am 26.02.2015.

BRUNNER, P.; MAHLBERG, B.; Schneider Herwig W. (2011): Tourismus- und Freizeitfaktor Pferd in Österreich. Industriewissenschaftliches Institut. Wien.

BURTSCHER, K. (2004): New Sources of Jobs. Neue Beschäftigungspotentiale auf regionaler Ebene. Studie im Auftrag des EQUAL-Projektes. Wolfern.

CZAJA, W. (2015): Schrumpfungsmeisterin. Interview mit Gerlind Weber. In: *Der Standard*, 13.09.2015. Online verfügbar unter http://derstandard.at/2000022085961/Die-Schrumpfungsmeisterin, zuletzt geprüft am 21.09.2015.

DAX, T.; FAVRY, E.; FIDLSCHUSTER, L.; OEDL-WIESER, T.; PFEFFERKORN, T. (2009): Neue Handlungsmöglichkeiten für periphere ländliche Räume. Stärkung der sozialen Vielfalt,

Ausbau der interkommunalen Zusammenarbeit, Gestaltung der Landschaftsvielfalt. Wien: Geschäftsstelle der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK-Schriftenreihe, 181).

Destination Waldviertel GmbH (Hg.) (2015): Waldviertel. Webseite. Online verfügbar unter http://www.waldviertel.at/, zuletzt geprüft am 10.08.2015.

Destination Waldviertel GmbH; Regionalmanagement Waldviertel (Hg.) (o.J.): Die Marke Waldviertel. Handbuch Dachmarke Waldviertel.

Deutsche Bundesbank (Hg.) (o.J.): ECU (European Currency Unit). Online verfügbar unter http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Glossareintraege/E/ecu.html, zuletzt geprüft am 17.02.2015.

DÖTZL, M.; PEYR, S. (2010): Agrarstrukturerhebung 2010. Betriebsstruktur. Schnellbericht 1.17. Hg. v. Statistik Austria. Wien.

DUJMOVITS, R. (1996): Eigenständige Entwicklung in ländlich-peripheren Regionen. Erfahrungen, Ansätze und Erfolgsbedingungen. Frankfurt am Main: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften, 1809).

ELMECKER, D. (2011): Die Mühlviertler Alm - Ursprung der Lebensfreude. Markenpflege und Neupositionierung der Tourismusregion Mühlviertler Alm. Marketingstudie. WU Wien, Wien.

Europäische Gemeinschaften (Hg.) (1998): Gemeinschaftliche Methodik für die Tourismusstatistik. Luxemburg.

Europäische Kommission (2006): Der Leader-Ansatz. Ein grundlegender Leitfaden. Fact Sheet. Luxemburg: Amt für Amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften (Fact-sheet / DG AGRI).

Europäische Kommission (Hg.) (2014): Einführung in die Kohäsionspolitik 2014-2020. Online verfügbar unter ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/…/basic_2014_de.pdf, zuletzt geprüft am 21.09.2015.

European Commission (Hg.) (o.J.): Leader+ Good Practices. CHIRON. Online verfügbar unter http://leaderplus.ec.europa.eu/cpdb/public/gpdb/GpdbDataFS.aspx?objectId=be07481b-dece-4752-a033-2535a5ed6011&language=de, zuletzt geprüft am 17.02.2015.

European Commission (Hg.) (1999): Towards Quality Rural Tourism.

FELLINGER, M. (1999): Aus unserer Pfarrgemeinde Königswiesen. In: *KirchenZeitung*, 11.05.1999 (19). Online verfügbar unter http://www.kirchenzeitung.at/newsdetail/rubrik/aus-unserer-pfarrgemeinde-koenigswiesen/, zuletzt geprüft am 02.07.2015.

FIDLSCHUSTER, L. (2002): Rural-Austria. LEADER II. Online verfügbar unter http://php.leader-austria.at/hpold/, zuletzt aktualisiert am 31.12.2001, zuletzt geprüft am 17.02.2015.

FINK, M.; LOIDL, S.; TEODOROWICZ, S. (2007): 21 Thesen für eine erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung im Ländlichen Raum. Hg. v. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (Online-Fachzeitschrift Ländlicher

Raum). Online verfügbar unter http://www.bmlfuw.gv.at/land/laendl_entwicklung/Online-Fachzeitschrift-Laendlicher-Raum.html, zuletzt geprüft am 21.09.2015.

Forum Umwelt & Entwicklung (Hg.) (1998): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Positionspapier zur Vorlage bei der CSD 7 (Commission on Sustainable Development). Bonn.

Forum Umweltbildung (Hg.) (2012): Jugendtankstelle Mühlviertler Alm. Online verfügbar unter http://www.umweltbildung.at/cgi-bin/cms/praxisdb/suche.pl?aktion=projekt&typ=Projekte&projektid=156, zuletzt aktualisiert am 06.06.2012, zuletzt geprüft am 22.02.2015.

FOSEN, G. (2000): Knapp 30 Projekte haben Landwirte der Mühlviertler Alm in den vergangenen Jahren auf die Beine geset. OÖN Textarchiv. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, 08.05.2000.

FRITZ, M. (2007): Tourismus im Waldviertel. Mit besonderer Berücksichtigung des Gesundheitstourismus. Fachbereichsarbeit. BG, BRG, BAG Horn, Horn. Geographie und Wirtschaftskunde.

GLATZ, H.; TÖDTLING, F. (1988): Industrieller Strukturwandel und Regionalpolitik. Regionale Unterschiede in der betrieblichen Innovationstätigkeit und regionalpolitische Handlungsmöglichkeiten. Wien: Bundeskanzleramt Abt. IV/4 (Raumplanung in Österreich, 15).

GRADL, J. (o.J.): Mühlviertler Alm. Hg. v. Netzwerk-Servicestelle LEADER+. Online verfügbar unter http://archiv.leader-austria.at/regions/muehlviertleralm/lag_detailview.html, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

GRADL, J. (2003): Die Hausaufgaben sehr gut gemacht. In: Verband Mühlviertler Alm (Hg.): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 1: Juni 2003. Unterweißenbach, S. 2.

GREINDL, J. (2005): Der Reiz der Regionalarbeit. In: Verband Mühlviertler Alm (Hg.): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 9: Mai 2005. Unterweißenbach, S. 2.

GREINDL, J. (2006a): Gelebte Regionalentwicklung auf der Mühlviertler Alm. Partizipation & nachhaltige Entwicklung in Europa. Hg. v. Verband Mühlviertler Alm. Unterweißenbach.

GREINDL, J. (2006b): Kompetenzzentrum Wanderreiten. "Kompetenz beim Wanderreiten ist die Qualität des Miteinanders". Referat vom 07.06.2006, 2006.

GRIMM, B.; HEINSOHN, K.; LOHMANN, M.; METZLER, D.; RICHTER, C. (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Kurzfassung. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

GRIMM, B.; SCHMÜCKER, D.; ZIESEMER, K. (2012): Nachfrage und Kundenpotenziale für den ländlichen Tourismus. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 27–41.

HAART, N.; STEINECKE, A. (1995): Umweltschonender Tourismus - Eine Entwicklungsalternative für den ländlichen Raum in Europa? In: Peter Moll (Hg.): Umweltschonender Tourismus - Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn: Verlag Irene Kuron (Material zur Angewandten Geographie, 24), S. 17–32.

HAHNE, U. (1995): Wirtschaftliche Effekte des umweltfreundlichen Tourismus im ländlichen Raum. In: Peter Moll (Hg.): Umweltschonender Tourismus - Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn: Verlag Irene Kuron (Material zur Angewandten Geographie, 24), S. 33–40.

HARRER, B.; ZEINER, M. (2012): Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 11–26.

HEINTEL, M. (1999): Zentrum, Peripherie und Grenze. Alte und neue Herausforderungen in der europäischen Raumentwicklungspolitik. In: *SWS-Rundschau* (3), S. 257–265.

HEINTEL, M. (2003): PROFESSIONALIZE.IT. Professionalisierung als Überlebensstrategie in der Regionalentwicklung? In: Manfred Schrenk (Hg.): CORP 2003. Computergestützte Raumplanung. Beiträge zum 8. Symposium der Rolle der Informationstechnologie in der und für die Raumplanung, Bd. 1. Wien, 25.2.-1.3.2003. 2 Bände, S. 355–358.

HEINTEL, M. (2013): Wie passiert Entwicklung im ländlichen Raum? In: Agrar.Projekt.Verein (Hg.): ausblicke - Magazin für ländliche Entwicklung. Netzwerk Land LE 07-13 (1), S. 18–19.

HENKEL, G. (2004): Der Ländliche Raum. Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland. Studienbücher der Geographie. 4. ergänzte und neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Gebrüder Borntraeger Verlag.

HERNDL, H. (2010): Perspektiven erkennen. In: Verband Mühlviertler Alm und Landwirtschaftskammer Oberösterreich (Hg.): 20 Jahre Alm-Bauern. Perspektiven, Vorzeigeprojekte, Direktvermarkterbetriebe. Mühlviertler Almpost. Sonderausgabe 25/2: Mai 2010. Unterweißenbach, S. 2.

HOPPE, T. (2010): Der ländliche Raum im 21. Jahrhundert - Neubewertung einer unterschätzten Raumkategorie. Ein methodischer und regionaler Beitrag zur Kulturlandschaftsforschung und Raumplanung am Beispiel Schleswig-Holstein. Dissertation. Universität Hamburg, Hamburg. Department Geowissenschaften.

HUMER, G.; WURZENBERGER, S. (2008): Lebensraum mit Zukunft. Leitfaden für eine Nachhaltige Entwicklung in Gemeinden und Regionen. Agenda 21. Hg. v. Oö. Akademie für Umwelt und Natur. Linz.

IFZ Internationales Forschungszentrum für soziale und ethische Fragen (Hg.) (2015): Tu was, dann tut sich was. Webseite. Online verfügbar unter http://www.tu-was.at/, zuletzt geprüft am 25.02.2015.

JOB, H. (2005): Tourismus. In: Ernst-Hasso Ritter (Hg.): Handwörterbuch der Raumordnung. 4., neu bearb. Aufl. Hannover: ARL, S. 1162–1169.

JOB, H.; MAYER, M.; PAESLER, R. (2013): Einführung: Tourismus in Bayern. In: Hubert Job und Marius Mayer (Hg.): Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Arbeitsberichte der ARL, 9), S. 1–25.

KASPAR, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. 5., überarb. und erg. Aufl. Bern, Stuttgart, Wien: Paul Haupt (St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft / hrsg. vom Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen. Reihe Tourismus, Bd. 1).

KOSSATZ, M.; THIEME, M.; VOGEL, G. (2012): Destination Dorf? Von der touristischen Dorfentwicklung zur Landtourismusmarke. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 273–291.

Kurier (2015): Urlaubstrends: Österreicher verreisen immer kürzer. In: *Kurier*, 08.05.2015. Online verfügbar unter http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/reise-trends-erstmals-mehr-kurz-als-haupturlaube/129.367.356, zuletzt geprüft am 03.10.2015.

Land Oberösterreich (Hg.) (o.J.): Ländliche Entwicklung. Online verfügbar unter https://www.land-oberoesterreich.gv.at/605.htm, zuletzt geprüft am 15.09.2015.

Land Oberösterreich (2003): Kaufkraftströme in Oberösterreich. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Treibstoffe). Ergebnisse von Erhebungen und Analysen des Landes OÖ, Abteilung Statistik. Online verfügbar unter http://doris.ooe.gv.at/fachinfo/statistik/modul1/auswahl/login.aspx, zuletzt geprüft am 13.02.2015.

Land Oberösterreich (Hg.) (2011): Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011 - 2016. Linz.

Land Oberösterreich (Hg.) (2014a): Marke Mühlviertel. Markenarbeit bringt das Mühlviertel noch näher zum Gast. Information zur Pressekonferenz am 2. Mai 2014. Linz.

Land Oberösterreich (Hg.) (2014b): Tourismusstatistik. Ankünfte und Nächtigungen nach Gemeinden. Online verfügbar unter http://www2.land-oberoesterreich.gv.at/internetstatistik/Start.jsp?SessionID=SID-4B30243E-451D976F&xmlid=Seiten%2Fwas_stattourismus.htm&kategorie=tourismus, zuletzt geprüft am 26.05.2015.

Land Oberösterreich (Hg.) (2015a): LEADER-Preis 2015 wurde vergeben! Online verfügbar unter http://www.leader.at/494.htm, zuletzt geprüft am 29.07.2015.

Land Oberösterreich (Hg.) (2015b): Tourismus - Ankünfte und Nächtigungen in Oberösterreich. Ankünfte und Nächtigung in den oberösterreichischen Meldegemeinden ab dem Jahr 2000. Online verfügbar unter http://www.land-oberoesterreich.gv.at/120601.htm, zuletzt geprüft am 02.09.2015.

LANE, B. (1994): What is Rural Tourism? In: Bill Bramwell und Bernard Lane (Hg.): Rural Tourism and Sustainable Rural Development. Proceedings of the Seond International School on Rural Development, 28 June-9 July 1993, University College Galway, Irland. Special Issue. Journal of Sustainable Tourism 2: Channel View Publications / Multilingual Matters Ld, S. 7–21.

LEHMANN, G.; PATRON, S. (2012): Vermarktung ländlicher Tourismusangebote. Wertschöpfungsressourcen für den ländlichen Tourismus durch Vernetzung mit den Branchen er Direktvermarktung und der Ernährungswirtschaft. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 83–93.

LEHMEIER, H. (2015): Warum immer Tourismus? Isomorphe Strategien in der Regionalentwicklung. Dissertation. Bamberg: University of Bamberg Press (Bamberger geographische Schriften, 26).

LOHMANN, M.; PECHLANER, H.; SMERAL, E.; WÖBER, K. (2015): Bericht des Expertenbeirates "Tourismusstrategie". Österreich Tourismus auf dem Weg in die Zukunft. Hg. v. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (bmwfw).

LORENZ, A.; MELZER, H. (2014): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. 2. Aufl. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Berlin.

Marktgemeinde Bad Zell (Hg.) (2015): Geschichtliche Entwicklung von Bad Zell. Online verfügbar unter http://www.badzell.at/bz/m_id/76/geschichtlich.htm, zuletzt geprüft am 26.08.2015.

MAUCHLE, T. (2011): Ökotourismus und Naturtourismus. Entwirrung des Begriffsdschungels. Masterarbeit. Hochschule Luzern, Luzern. Institut für Tourismuswirtschaft.

MEIFERT, K.; REIN, H. (2012): Kulinarik und regionale Produkte am Beispiel Oder Culinarium. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 222–238.

MOSE, I. (2005): Ländliche Räume. In: Ernst-Hasso Ritter (Hg.): Handwörterbuch der Raumordnung. 4., neu bearb. Aufl. Hannover: ARL, S. 573–579.

MÜHLBACHLER, J. (2015): Persönliches Gespräch. Linz, 10.06.2015.

Mühlviertel Marken GmbH (Hg.) (2014a): Gründungsveranstaltung der Mühlviertel Marken GmbH. Pressemitteilung vom 22. September 2014. Online verfügbar unter http://www.muehlviertel.at/detail/article/gruendungsveranstaltung-der-muehlviertel-marken-gmbh.html, zuletzt geprüft am 24.05.2015.

Mühlviertel Marken GmbH (Hg.) (2014b): Marketing-Strategie der Mühlviertel Marken GmbH geschärft. Pressemitteilung vom 5. Dezember 2014. Online verfügbar unter http://www.muehlviertel.at/detail/article/marketing-strategie-der-muehlviertel-marken-gmbh-geschaerft.html, zuletzt geprüft am 24.05.2015.

Mühlviertel Marken GmbH (Hg.) (2015a): Bad Leonfelden tritt der Mühlviertel Marken GmbH bei. Presseartikel vom 15. April 2015. Online verfügbar unter http://www.muehlviertel.at/detail/article/bad-leonfelden-tritt-der-muehlviertel-marken-gmbh-bei.html, zuletzt geprüft am 25.05.2015.

Mühlviertel Marken GmbH (Hg.) (2015b): Mühlviertel Tourismus. Webseite. Online verfügbar unter http://www.muehlviertel.at/, zuletzt geprüft am 25.05.2015.

Mühlviertel Marketing (Hg.) (2012): Tourismusinvestitionen: Radwege, E-Bikes und Online-Buchungen. Artikel vom 14.05.2012. Online verfügbar unter http://www.made-in-muehlviertel.at/?p=2354#comments, zuletzt geprüft am 24.02.2015.

MUNDT, J. W. (2006): Tourismus. 3., völlig überarb. und erg. Aufl. München: Oldenbourg. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2848480&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

MURAUER, R. (2015): Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse Oberösterreich-Niederbayern. Detailpräsentation für den Bezirk Freistadt. Präsentation, 14.01.2015. Online verfügbar unter https://www.wko.at/Content.Node/branchen/ooe/Statistik/Kaufkraftstroeme-OOe_Studie-2014.html, zuletzt geprüft am 19.09.2015.

NEUMEIER, S.; POLLERMANN, K. (2011): Ländlicher Tourismus als Chance? Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von ländlichem Tourismus am Beispiel eines

Modellvorhabens. In: *Landbauforschung - vTI Agriculture and Forestry Resarch* 61 (3), S. 161–174.

Niederösterreich-Werbung GmbH (Hg.) (2015): Niederösterreich Werbung. Webseite. Online verfügbar unter http://b2b.niederoesterreich.at/, zuletzt geprüft am 12.10.2015.

Oberösterreich Tourismus (Hg.) (2014a): Spirituelle Wanderwege beleben den Tourismus. Online verfügbar unter http://www.oberoesterreich-tourismus.at/detail/article/spirituelle-wanderwege-beleben-den-tourismus.html, zuletzt geprüft am 08.10.2015.

Oberösterreich Tourismus (Hg.) (2014b): Tourismusbericht Oberösterreich 2013. Linz.

Oberösterreich Tourismus (Hg.) (2015): Der Oberösterreich-Gast im Sommer. Ergebnisse der Gästebefragung. Tourismus Monitor Austria Sommer 2014. Linz.

Oberösterreichische Nachrichten (2014): Mühlviertler Alm will weg vom reinen Wanderimage. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, 01.12.2014. Online verfügbar unter http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/muehlviertel/Muehlviertler-Alm-will-weg-vom-reinen-Wanderimage;art69,1549593, zuletzt geprüft am 29.05.2015.

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development (Hg.) (2011): OECD Regional Typology.

ÖIR Österreichisches Institut für Raumplanung (2013): Tourismus in der Strukturfondsperiode 2014 - 2020. Expertenpapier. Wien.

OPASCHOWSKI, H. W. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. Gütersloh: Gütersloher Verl.-haus.

ÖROK Österreichische Raumordnungskonferenz (2014): AuspendlerInnenquoten 2010. AuspendlerInnen gesamt in % der Erwerbstätigen am Wohnort gesamt. ÖROK-Atlas.

OSV Ostdeutscher Sparkassenverband (Hg.) (2010): Tourismusbarometer. Jahresbericht 2010. Berlin.

PETERS, J. (2012): Ortsbild und Landschaftsstruktur als Grundlage des ländlichen Tourismus. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 45–63.

PÖTSCH, W. (2003): Es geht vorwärts. In: Verband Mühlviertler Alm (Hg.): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 1: Juni 2003. Unterweißenbach, S. 3.

PREINING, K. (2010): Mühlviertler Alm. Ursprung der Lebensfreude. Vortrag vom 17.09.2010. Verband Mühlviertler Alm, 2010.

PREINING, K. (2012): Mühlviertler Alm. Ursprung der Lebensfreude. Vortrag vom 2.8.2012. Verband Mühlviertler Alm, 2012.

PREINING, K. (2015): Persönliches Gespräch. Unterweißenbach, 21.04.2015.

PÜRMAYER, W. (2014): Das Mühlviertel: Zukunftsregion mit Weitblick. In: Land Oberösterreich (Hg.): Marke Mühlviertel. Markenarbeit bringt das Mühlviertel noch näher zum Gast. Information zur Pressekonferenz am 2. Mai 2014. Linz, S. 5–8.

RAML, B. (2003): Wege in eine nachhaltige Zukunft - am Beispiel der regionalen Agenda 21 "Mühlviertler Alm". Diplomarbeit. Johannes Kepler Universität, Linz. Insitut für Soziologie.

Regionalmanagement Niederösterreich (Hg.): Waldviertel-Portal. Webseite des Regionalmanagements Waldviertel. Online verfügbar unter http://www.rm-waldviertel.at, zuletzt geprüft am 05.08.2015.

REIN, H. (2010): Landschaften in Deutschland 2030 - Der stille Wandel. Trends der Tourismusentwicklung. Präsentation vom 1. Dezember 2010. HNE Eberswalde. Eberswalde, 2010.

REIN, H.; SCHULER, A. (2012a): Tourismus im ländlichen Raum. Eine Einführung in Definitionen und Problemstellungen des Tourismus auf dem Lande. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3–10.

Rein, Hartmut; Schuler, Alexander (Hg.) (2012b): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler.

Reitverband Mühlviertler Alm (Hg.) (o.J.): Wanderreiten im Pferdereich Mühlviertler Alm. Prospekt. Schönau.

Reitverband Mühlviertler Alm (Hg.) (2015): Pferdereich Mühlviertler Alm. Webseite. Online verfügbar unter http://www.pferdereich.at/, zuletzt geprüft am 09.06.2015.

RUPPRECHTER, A. (o.J.): Regionale Lebensmittel als Vision. Hg. v. Verein Genuss Region Österreich. Online verfügbar unter http://www.genuss-region.at/regionale-lebensmittel-als-vision.html, zuletzt geprüft am 04.02.2015.

SCHABAUER, B. (2015): Neuer Gästerekord im Waldviertel. In: *Mein Bezirk*, 05.03.2015. Online verfügbar unter http://www.meinbezirk.at/zwettl/wirtschaft/neuer-gaesterekord-im-waldviertel-d1266314.html, zuletzt geprüft am 12.10.2015.

SCHÄTZL, L. (2001): Wirtschaftsgeographie 1. Theorie. 8. überarbeitete Auflage. Paderborn, München, Wien, Zürich, Schöningh: Schöningh (Uni-Taschenbücher, 782 ; 1052 ; 1383).

SCHERER, R. (2005): Aktuelle Trends im Tourismus. Die Konsequenzen für die Kulturlandschaft. Vortrag vom 24. November 2005. LAG Baden-Württemberg der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Titisee, 2005. Online verfügbar unter https://www.alexandria.unisg.ch/publications/21023, zuletzt geprüft am 29.01.2015.

SCHERHAG, K. (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb. Dissertation. 1. Aufl. Lohmar: EUL Verlag.

ServusTV (2014): Miteinand durchs Land. Auf der Mühlviertler Alm. Reportage vom 13.09.2014, 2014. Online verfügbar unter http://www.servustv.com/at/Medien/Miteinand-durchs-Land2, zuletzt geprüft am 02.06.2015.

SINZ, M. (2005): Region. In: Ernst-Hasso Ritter (Hg.): Handwörterbuch der Raumordnung. 4., neu bearb. Aufl. Hannover: ARL, S. 919–923.

SOMMERHUBER, J. (2003): Reiten im ländlichen Bereich. Eine Gegenüberstellung des Kronawetterhofes in Ternberg mit den bekannten Reitregionen Ampflwang & Mühlviertler Alm. Projektarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien.

SPÖREL, U. (1998): Die amtliche deutsche Tourismusstatistik. In: Günther Haedrich (Hg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 3., völlig neu bearb. und wesentlich erw. Aufl. Berlin: De Gruyter, S. 127–144.

Statistik Austria (Hg.) (2009): Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Abschnitten der ÖNANCE 1995 und groben Beschäftigtengroßengruppen. Arbeitsstättenzählung vom 15. Mai 2001. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp, zuletzt geprüft am 17.07.2015.

Statistik Austria (Hg.) (2011a): Arbeitsstätten und Beschäftigte nach Abschnitten der ÖNANCE 2008 und groben Beschäftigtengroßengruppen. Registerzählung vom 31.10.2011. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp, zuletzt aktualisiert am 23.01.2014, zuletzt geprüft am 17.07.2015.

Statistik Austria (Hg.) (2011b): Organisation und Ablauf der österreichischen Beherbergungsstatistik. Ein Leitfaden für Berichtsgemeinden. 4. Aufl. Wien.

Statistik Austria (Hg.) (2012a): Bevölkerung nach Erwerbsstatus; Erwerbstätige nach Stellung im Beruf und wirtschaftlicher Zugehörigkeit. Abgestimmte Erwerbsstatistik 2012 mit Stichtag 31.10. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp, zuletzt aktualisiert am 12.12.2013, zuletzt geprüft am 17.11.2014.

Statistik Austria (Hg.) (2012b): Erwerbspendler nach Pendelziel. Abgestimmte Erwerbsstatistik 2012 mit Stichtag 31.10. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp, zuletzt aktualisiert am 04.11.2014, zuletzt geprüft am 17.11.2014.

Statistik Austria (2013): Bevölkerungsentwicklung in Österreich nach Gemeinden. Jährliche Veränderung in Promille 2001-2011.

Statistik Austria (Hg.) (2014a): Bevölkerung seit 1869 für Gemeinden. Online verfügbar unter http://statcube.at/superweb/login.do?guest=guest, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Statistik Austria (Hg.) (2014b): Bevölkerungsstruktur. Bevölkerungsstand und -struktur 01.01.2014. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Statistik Austria (Hg.) (2014c): Bildungsstand und laufende Ausbildung. Abgestimmte Erwerbsstatistik 2012 mit Stichtag 31.10. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp, zuletzt aktualisiert am 19.11.2014, zuletzt geprüft am 15.02.2015.

Statistik Austria (Hg.) (2014d): Gemeinden (ohne Wien): Abgaben und Schuldenstand Pro Kopf 2013. Wien.

Statistik Austria (Hg.) (2014e): Bevölkerung nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung, Geschlecht und Altersgruppen 2012. Abgestimmte Erwerbsstatistik 2012 mit Stichtag 31.10. Online verfügbar unter http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerung_nach_dem_bildungsstand/078561.html, zuletzt geprüft am 15.02.2014.

Statistik Austria (Hg.) (2015a): Ankünfte, Übernachtungen bzw. Betriebe und Betten in allen Berichtsgemeinden in der Winter- und Sommersaison 2014. Gemeindeergebnisse. Tabellen. Wien.

Statistik Austria (2015b): Bevölkerung laut Volks- bzw. Registerzählung seit 1971 nach Geschlecht, Autor in 5-Jahres-Gruppen und oö. Wohngemeinden. Hg. v. Land

Oberösterreich. Online verfügbar unter http://www.land-oberoesterreich.gv.at/129318.htm, zuletzt geprüft am 08.10.2015.

Statistik Austria (2015c): Bevölkerung zu Jahresbeginn seit 2002 nach Gemeinden (Gebietsstand 1.1.2015).

STEINECKE, A. (2011): Tourismus. 2. Aufl. Braunschweig: Westermann Schulbuchverl. (Das Geographische Seminar, 10).

STELZMÜLLER, S. (2003): Auf's richtige Pferd gesetzt. In: Verband Mühlviertler Alm (Hg.): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 1: Juni 2003. Unterweißenbach, S. 6–7.

STOCKINGER, R. (2014): Gut gegangen. Der Johannesweg. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, 05.07.2014. Online verfügbar unter http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/hoamatland/Gut-gegangen;art160787,1432343, zuletzt geprüft am 27.05.2015.

STÖHR, W. (1983): Alternative räumliche Entwicklungsstrategien endogener "selektiver Eigenständigkeit". In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 8 (3), S. 117–134.

Tourismusverband Mühlviertler Kernland (Hg.) (2015): Mühlviertel Region Freistadt. Webseite. Online verfügbar unter http://www.muehlviertler-kernland.at/, zuletzt geprüft am 27.07.2015.

UN United Nations (1992): AGENDA 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro.

UN United Nations (2010): International recommendations for tourism statistics 2008. New York: United Nations (Studies in methods. Series M, no. 83, rev. 1).

UNWTO World Tourism Organization (Hg.) (2015): Why tourism? Tourism - economic and social phenomne. Online verfügbar unter http://www2.unwto.org/content/why-tourism, zuletzt geprüft am 28.07.2015.

Verband Mühlviertler Alm (o.J.): Mühlviertler Alm. Die lernende Region Mühlviertler Alm, o.J.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2005): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 8: Februar 2005. Unterweißenbach.

Verband Mühlviertler Alm (2007): Lokale Entwicklungsstrategie Mühlviertler Alm 2007 - 2013. "Die Lebensregion Mühlviertler Alm".

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2009a): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 25: November 2009. Unterweißenbach.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2009b): Tourismusbausteine. Online verfügbar unter http://old.muehlviertleralm.at/at/upload/downloads/pdf/Tourismusbausteine_Alm_2009.pdf, zuletzt geprüft am 20.01.2015.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2011): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 29: April 2011. Unterweißenbach.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2012): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 34: August 2012. Unterweißenbach.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2013): Zukunftsbuch 2020 der Lebensregion Mühlviertler Alm. 1. Aufl. Unterweißenbach.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2014): Mühlviertler Almpost. Tu-was-Sonderausgabe. Ausgabe 40: März 2014. Unterweißenbach.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2015a): Bewerbung als Lokale Aktionsgruppe. Lokale Entwicklungsstrategie Leader 2014-2020. Endversion April 2015. Unterweißenbach.

Verband Mühlviertler Alm (Hg.) (2015b): Mühlviertler Alm. Webseite. Online verfügbar unter http://www.muehlviertleralm.at/, zuletzt geprüft am 27.07.2015.

Verband Mühlviertler Alm; Landwirtschaftskammer Oberösterreich (Hg.) (2010): 20 Jahre Alm-Bauern. Perspektiven, Vorzeigeprojekte, Direktvermarkterbetriebe. Mühlviertler Almpost. Sonderausgabe 25/2: Mai 2010. Unterweißenbach.

Verein Johannesweg (Hg.) (2015): Der Johannesweg. Webseite. Online verfügbar unter http://www.johannesweg.at/, zuletzt geprüft am 27.05.2015.

WALCH, S. (2015): Persönliches Gespräch. Linz, 17.08.2015.

Waldviertel Blog (2009): Firmenporträt Destination Waldviertel. Blogartikel vom 15. Jänner 2009. Hg. v. Gerhard Sulzbacher. Online verfügbar unter http://www.wvblog.at/firmenportraet-destination-waldviertel/, zuletzt geprüft am 05.08.2015.

WALK, R. (2003): Vorstellung der Region. Die Rolle des Tourismus als verbindendes Handlungsfeld für Regionalentwicklung. In: Deutsche Vernetzungsstelle LEADER+ und LAG Auerbergland (Hg.): Tourismus - Impuls für Wertschöpfung in der Region. LEADER+ Seminar. Seminarbericht 7/2003. Roßhaupten, S. 1–19.

WANSCH, K. (2013a): 20 Jahre Mühlviertler Alm: Wie aus Einzelkämpfern ein Miteinander wurde. Interview mit Johann Gradl. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, 28.06.2013. Online verfügbar unter http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/muehlviertel/20-Jahre-Muehlviertler-Alm-Wie-aus-Einzelkaempfern-ein-Miteinander-wurde;art69,1148147, zuletzt geprüft am 29.05.2015.

WANSCH, K. (2013b): Kur-Gästebetten blieben erstmals leer. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, 07.11.2013. Online verfügbar unter http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/muehlviertel/Kur-Gaestebetten-blieben-erstmals-leer;art69,1233722, zuletzt geprüft am 29.05.2015.

WANSCH, K. (2013c): Kunstschnee-Loipen sollen Liebenau zum Mekka der Profisportler machen. In: *Oberösterreichische Nachrichten*, 11.12.2013. Online verfügbar unter http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/muehlviertel/Kunstschnee-Loipen-sollen-Liebenau-zum-Mekka-der-Profisportler-machen;art69,1260296, zuletzt geprüft am 29.05.2015.

WEBER, G. (2002): Globalisierungsopfer Ländlicher Raum? Hg. v. Bayrische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) (Berichte der ANL, 26).

WEBER, G. (2010): Der ländliche Raum - Mythen und Fakten. Hg. v. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (Online-Fachzeitschrift Ländlicher Raum). Online verfügbar unter http://www.bmlfuw.gv.at/land/laendl_entwicklung/Online-Fachzeitschrift-Laendlicher-Raum.html, zuletzt geprüft am 21.09.2015.

WEBER, G. (2011): Neue Herausforderungen ländlicher Räume. "Zeitenwende", Megatrends und Raumbilder. In: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hg.): Der Bürger im Staat. Raumbilder für das Land. Regionen, Orte und Bauten im ländlichen Raum, Bd. 61. Stuttart: Schwabenverlag, S. 8–11.

WEBER, G. (2013): Mögliche Perspektiven für ländliche Räume in Zeiten intensiver Veränderungen. Land schafft Zukunft. Präsentation. Netzwerktreffen 2013. Oberösterreichische Agenda 21. Linz, 2013.

WEICHHART, P. (1999): Raumbezogene Identitäten 4. Intensivkurs 16.-17.-09.1999. Department of Human Geography. Nijmegen.

WEICHHART, P. (2003): Zukunftsaufgabe Regionalentwicklung - Sind wir dabei, die letzten Chancen endgültig zu verspielen? In: Österreichische Gesellschaft für Raumentwicklung (ÖGR) (Hg.): FORUM Raumplanung, Bd. 1 (Stadtregionale Kooperationen, 9), S. 14–19.

WILHELMER, D. (2015): Forum (1) - Visionsentwicklung. WEGE 2025 - Leben & alt werden auf der Mühlviertler Alm. Hg. v. Austrian Institute of Technology GmbH (AIT) und Mühlviertler Alm (AIT-F&PD-Report, 1).

WINKLEHNER, C. (2011): Die Regionalmarke Mühlviertler Alm. Perspektiven für die Regionalentwicklung und den Tourismus. Masterarbeit. Karl-Franzens-Universität, Graz. Institut für Geographie und Raumforschung.

WINKLEHNER, C. (2015): Persönliches Gespräch. Unterweißenbach, 21.04.2015.

WKO Oberösterreich (Hg.) (2015): Freistadt verzeichnet höchste Standorttreue der Konsumenten im Mühlviertel. Medienservice. Freistadt. Online verfügbar unter https://www.wko.at/Content.Node/branchen/ooe/Statistik/Kaufkraftstroeme-OOe_Studie-2014.html, zuletzt geprüft am 19.09.2015.

WOLF, R. (2015): Im Karlingerhaus tagt der Bürgerrat. Pressemitteilung vom 10. April 2015. Bezirksrundschau. Online verfügbar unter http://www.meinbezirk.at/freistadt/chronik/im-karlingerhaus-tagt-der-buergerrat-d1307955.html, zuletzt geprüft am 29.05.2015.

WOLFSEGGER, D. (2014): Die Wirtschaftskraft im Bezirk Freistadt. Facts & figures. Stand 24.01.2014. Hg. v. Wirtschaftskammer Freistadt. Freistadt.

WURZ, H. (2004): Tourismus: Boden ist gut aufbereitet. In: Verband Mühlviertler Alm (Hg.): Mühlviertler Almpost. Ausgabe 5: Mai 2004. Unterweißenbach, S. 2.

ZEPPENFELD, R. (2012a): Ländliche Kultur und ländlicher Strukturwandel. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 64–79.

ZEPPENFELD, R. (2012b): Nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum. In: Hartmut Rein und Alexander Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 111–126.

7.2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Negative Entwicklungsspirale (Weber 2011: 8) 7

Abbildung 2: Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (nach Spörel 1998: 128) 16

Abbildung 3: Abgrenzung der Begriffe des ländlichen Tourismus durch den Ostdeutschen Sparkassenverband (OSV 2010: 154). 18

Abbildung 4: Sieben-Punkte-Programm zur Stärkung des Landtourismus (OSV 2010: 196) 24

Abbildung 5: Geografische Verortung der Mühlviertler Alm (Winklehner 2011: 14) 32

Abbildung 6: Entwicklung des Verbands Mühlviertler Alm 34

Abbildung 7: Aufbau und Organisation der Mühlviertler Alm (nach Preining 2012, Verband Mühlviertler Alm 2015b) 35

Abbildung 8: Mühlviertler Alm-Gemeinden mit Bevölkerungszahl (Stichtag 1. Jänner 2015), Gemeindegröße, Bevölkerungsdichte und Seehöhe..... 43

Abbildung 9: Langfristige Bevölkerungsentwicklung (vgl. Statistik Austria 2014a) 44

Abbildung 10: Jährliche Veränderung der Bevölkerung 2001-2011nach Gemeinden (vgl. Statistik Austria 2013) 45

Abbildung 11: Bevölkerungsstruktur der Region Mühlviertler Alm 2014 (vgl. Statistik Austria 2014b)..... 46

Abbildung 12: Altersstruktur der BewohnerInnen der Mühlviertler Alm 1971-2011 sowie des Mühlviertels und Oberösterreichs 2011 (vgl. Statistik Austria 2015b)..... 47

Abbildung 13: Höchste abgeschlossene Ausbildung der über 15-jährigen Wohnbevölkerung in % 2012 (vgl. Statistik Austria 2014e; 2014c). 47

Abbildung 14: Beschäftigte nach Sektoren 2011 (vgl. Statistik Austria 2011a)..... 49

Abbildung 15: Kaufkraftindex je Einwohner (nach Regioplan 2014) 49

Abbildung 16: Kaufkraftzuflüsse nach Unterweißenbach für die kurzfristigen Bedarfsgüter 2014 (nach Murauer 2015) 50

Abbildung 17: Übersicht der Tourismusverbände der Region Mühlviertler Alm..... 51

Abbildung 18: Nächtigungszahlen der Mühlviertler Alm in den Kalenderjahren 2000-2014, mit gesonderter Betrachtung von Bad Zell (vgl. Land Oberösterreich 2015b)..... 52

Abbildung 19: Nächtigungszahlen der Gemeinden im Tourismusjahr 2013/14, aufgeschlüsselt nach Winter- und Sommersaison. In Klammer befinden sich zusätzlich die Nächtigungen je Einwohner (vgl. Land Oberösterreich 2014b; Statistik Austria 2015c) 53

Abbildung 20: Nächtigungen je Einwohner im Kalenderjahr 2014 (vgl. Land Oberösterreich 2015b; Statistik Austria 2015c) 53

Abbildung 21: Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in den Kalenderjahren 2000-2014 (vgl. Land Oberösterreich 2015b)..... 55

Abbildung 22: Bettenauslastung in der Winter- und Sommersaison 2013/14 in der Gesamtregion (vgl. Statistik Austria 2015a) 55

Abbildung 23: Freizeitaktivitäten auf der Mühlviertler Alm im Jahreskreis 61

Abbildung 24: Der Johannesweg (Stockinger 2014) 66

Abbildung 25: Markenzeichen der Mühlviertler Alm (Verband Mühlviertler Alm 2015b)..... 72

Abbildung 26: 3-Säulen-Logik der Mühlviertel Marken GmbH (Land Oberösterreich 2014a: 6)..... 74

Abbildung 27: Markenzeichen des Mühlviertels und der BierWeltRegion (Mühlviertel Marken GmbH 2015b; Tourismusverband Mühlviertler Kernland 2015)..... 74

Abbildung 28: Tourismus-Destinationen Niederösterreichs (Niederösterreich-Werbung GmbH 2015)..... 76

Abbildung 29: Markenzeichen des Waldviertels (Regionalmanagement Niederösterreich) . 77