©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Laufener Seminarbeitr. 3/99 S. 37-39 • Bayer. Akad. Natursch. Landschaftspfl. - Laufen/Salzach 1999

Kleine Schriftenreihe des Tiroler Umweltanwaltes • Heft 16

Dienstag 23.6.98

17.00 Uhr - Diskussion

Die im Anschluß an die Referate stattgefundene Diskussion zwischen Referenten und Tagungsteilnehmern wurde auf Tonkassetten aufgezeichnet und verschriftlicht. Sie wurde von Bernhard Nicolussi Castellan redaktionell bearbeitet und ist hier in stark gekürzter Form wiedergegeben. Alle fragenden Teilnehmer wurden unter F zusammengefaßt, und nur die Antwortenden namentlich angeführt.

Frage
Was mich interessieren würde ist, was an diesem Bayernbild, an diesem Tirolerbild, das Sie einerseits als chancenreich erachtet haben, das „verhockte“ oder das blockierende, stauende Element ist? Wie ist hier Ihre Meinung, wo klemmt`s bei uns?

Iwand
Das wichtigste ist, dass wir hier aus dieser „Kruks“ herauskommen müssen, dass touristische Angebote sich in erster Linie über den Preis definieren und ich weiss nicht, wer die Henne und wer das Ei ist: ob die Reisebüros das sind, ober ob es die Verbraucherverbände sind oder ob es die Medien sind. Sie müssen sich vorstellen, mit den neuen Computervergleichssystemen wird heute nicht mehr das Allgäu mit Oberbayern oder Tirol verglichen, sondern innerhalb von Sekunden können Sie 50.000 Angebote weltweit vergleichen. (...) Wenn wir uns auf diese Systeme wirklich einlassen, und glauben, nur über die Zahlen lassen sich touristische Erlebnisse, lässt sich Erholung, Erlebnis, Erfahrung, Kommunikation mit meinen Kindern, dem Partner, das Urlaubsangebot vergleichen, dann sage ich: arme Welt, das kann nicht die Zukunft sein! Also müssen wir diesen Kreislauf ändern und mit neuen Werten in die Kommunikation reingehen. Ich habe heute Nacht in einem Hotel in Vorarlberg geschlafen, das wir in unserem Katalog (TUI) haben. Ein Vertragspartner den wir ausserordentlich schätzen, auch ein Betreiber einer neuen touristischen Entwicklungspolitik, aber, dass dieses Hotel das österreichische Umweltzeichen hat - an sich schon eine Sensation, da es kein anderes Land gibt wo es ein nationales Umweltsiegel gibt - wussten wir als Vertragspartner nicht. Wir können es also nicht in die Kataloge reinschreiben. Das Selbstverständnis ist wichtig aber es muß auch so stark sein – und das ist meine Aufforderung - dass diese Information weitergeben wird an den Reisemittler, an das -büro, an die –veranstalter und an die Kunden. Gestern war ich in einem anderen Gasthof, da wird auf eine Tafel angeschrieben woher die tagesfrischen Produkte kommen. Woher kommt das Joghurt? Als Verbraucher glaube ich, dass doch immer alles manipuliert ist: Ob Wassertomaten, ob genmanipulierte Tomaten oder unechter Gouda. Leider misstraue ich erst mal allem und habe kein Ver-

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

trauen mehr in Werte. Aber diese Werte muss ich über Informationen vermitteln. Und wenn jetzt Füssen beispielsweise alleine auf seine Kraft, auf seine Königsschlösser und seine Region setzt, da fehlen ihr, glaube ich, die Ressourcen um diese Stärke darzustellen. Beginnt jetzt Füssen gegen Kempten, gegen Innsbruck anzukämpfen oder ist das zu kleinräumig? Da müssen Sie sich zusammentun und sagen, erstmal müssen wir die Urlauber für die Alpen, für den voralpinen, für den hochalpinen Raum gewinnen. Man muß an einem Strick ziehen und immer wieder Informationen weitergeben, auch an die Medien. Die Medien müssen wir immer wieder neu gewinnen. Und Sie müssen Kanäle finden, wo Ihre Botschaft wahrgenommen wird. Ich verspreche Ihnen, Sie werden leider nicht jeden Abend ins erste oder zweite Programm reinkommen und möglicherweise nicht jeden Tag auf die erste Seite der Bildzeitung, aber darüber laufen heute wertbildende Prozesse. Und ich meine der Erfolg der Fußballweltmeisterschaft ist ja so gesehen als Buchungsvorgang phänomenal, auch mit den Erfahrungen die sie gemacht haben, Betrug und ich weiss nicht was alles. Aber die Nachfrage zunächst ist mal da. Also ich schaue mir die Spiele gerne an, aber mein Leben hängt nicht davon ab. Meine Lebensqualität hängt heute abend nicht vom Spiel ab, aber meine Lebensqualität hängt massiv von meinem Urlaub ab. Auch Kurzurlaube sind schön mal so dazwischen. Aber wo tanke ich mich wieder auf, wo kriege ich was Neues in meinem Kopf herein. Mallorca hat seinen Reiz. Es ist exotisch und es ist das Klima: runter mit den Kleidern und rein in die Boxershorts. Aber es ist doch irgendwo ein eher vordergründiges Erlebnis. Vor kurzem bin ich am Ammersee gewesen, und ich muss Ihnen dieses Kompliment auch machen, diese Tiefe des Kulturraums ist so aufregend, die Landwirtschaft, die Waldwirtschaft zu verknüpfen eine geniale Sache. Einen Wald wieder zu riechen! Die Leute kommen leider nicht mehr alleine da drauf ich muss es ihnen ich Natur- und Landschaftsführer vermitteln. Wir brauchen diese Kommunikatoren. Wir müssen unsere Werte, unsere Erlebnisse kommunizieren. Sie müssen erzählt werden und sei es in einem Logo: Qualität in Tirol. Es muss kommuniziert werden und darüber laufen heute so viele Prozesse. Wenn wir da nicht an der Spitze sind, dann sind es immer wieder die anderen..

Frage
Was kann ein Reiseveranstalter tun um Reisende, Touristiker, Fremdenverkehrsleute auf die Schiene zu bringen? Und was tut speziell Ihr Unternehmen (TUI) dafür?

Iwand
Also der Stau kann es nicht sein. Aber Sie wissen, es hat viele Jahre den Urlaubsexpress gegeben, und ich habe massiv in meiner Funktion als Umweltverantwortlicher diesen gepuscht und getrieben. Wir können weder nur auf das Auto setzen, das endet im Stau, und wir können weder nur auf das Flugzeug setzen, das endet sozusagen in dem Klimaproblem. Also brauchen wir hier ganz deutlich die Bahn. Natürlich die Bahn die auch möglichst nahe ans Urlaubsziel führt. Und wir haben leider die Erfahrung gemacht, dass sie einfach nicht wettbewerbsfähig im Preis und nicht wettbewerbsfähig in der Qualität war. Das heisst, wenn der Urlaubsexpress immer wieder halten muss bis der nächste ICE durchgegangen ist, und wenn der Urlaubsexpress eben die ausrangierten Waggons sind, und wenn die Reinigung, der Komfort und die Zeit, wenn das alles nicht verkaufsgerecht ist, dann ist der Urlaubsexpress nicht wettbewerbsfähig. Darüberhinaus der Preis! Das haben mir die Leute ja vorgerechnet, was es sie kostet wenn sie alles ins Auto hineinpacken und an den Urlaubsort fahren und was es sie mit der Bahn kostet. Wir müssen im Grunde genommen hier zu einer anderen Vernetzung mit den Verkehrsträgern kommen, um die Probleme von der Straße wegzubringen. Und Angebote machen, möglicherweise bis hin zu Nulltarifen. Wir haben im Moment keine Lösung. Wir haben nur eine Lösung in bezug auf die Klimaprobleme, die für uns ökologisch die massivsten sind. Wir haben seit dem 1. November vergangenen Jahres in jedes TUI Flugticket ein kostenloses Bahnanreise- und -abreiseticket, zu welchem Flughafen in Deutschland auch immer, inkludiert. Das ist eine politische Entscheidung die das Unternehmen viel Geld kostet. Wir müssen den Urlauber hier ein Angebot machen, dass er nicht auch noch im Nahbereich fliegt.
Um auf den Urlaubsexpress zurückzukommen, der jetzt wieder in der Regie der deutschen Bahn fährt, da brauchen wir für die Organisation des Transports vom Wohnhaus zum Bahnhof und vom Ankunftsbahnhof ins Hotel einen Partner, der weitaus innovativer ist, als die Bahn uns das bisher angeboten hat. Sie müssen verstehen dass wir als internationaler Veranstalter nicht nur auf Deutschland bezogen sind. Wenn wir mit der Bahn über Köln, Paris, Lyon, Barcelona mit den Hochgeschwindigkeitszügen fahren würden, weil im Grunde genommen die Flüge vielleicht auch aus politischen Gründen

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

nicht im gleichen Umfang aufrecht erhalten werden können, dann geht es uns um die Frage: Wie kriegen wir sie so schnell nach Barcelona? Wie können sie die Schnellfähre, um meinetwegen nach Mallorca zu kommen, erreichen. Zum besseren Verständnis: die TUI alleine bringt fl Million Gäste auf die Insel Mallorca. Und deswegen geht es uns erst mal darum, unsere Gäste dort zu organisieren, sie zufriedenzustellen. Und wenn ich an Oberbayern, an den Allgäu denke, dann werden die Zahlen massiv kleiner, obwohl die Wiege des TUI-Erfolges und des Touropaerfolges in Oberbayern steht. Also welche Entwicklung ist in den letzten Jahren passiert, dass die anderen Destinationen soviel an Zugkraft, an Modernität, an Entwicklungen bereitgestellt haben, und wo stehen wir hier in unserem eigenen Land?

Frage:
Die Bauernmärkte boomen aber es gibt ein Problem mit den vielen Touristen die ihre Dosen mitnehmen, nichts einkaufen: Billigsturlauber. Was mache ich mit der großen Masse? (sinngemäß)

Popp
Ich habe keine Nischen ansprechen wollen mit dem was ich Ihnen vorgetragen habe, sondern an einem Beispiel aus Vorarlberg deutlich machen wollen, dass der Rückgriff auf Produkte aus der Region nicht gleichbedeutend mit der Erhöhung der Preise ist. Die Kampagne „Lebenswert Leben“ hat gezeigt, dass das kostenneutral und in jedem Supermarkt der Region verfügbar war. Wir müssen uns von der Vorstellung lösen, dass wenn wir an so etwas denken sofort nur an ökologische Produkte denken. Ich trenne zwischen diesen Dingen. Ich sage, wir haben drei Schienen zu bedienen und die Vision,die ganz hinten steht, die ich natürlich anstreben will, das sind Produkte, die aus dem ökologischen Anbau kommen. Aber zunächst einmal versuche ich, Produkte aus der Region zu liefern und versuche in den Regionen, den Verpackungs-, den Energie- und den Verkehrsaufwand runterzufahren. Ein gutes Beispiel gibt es aus Schleswig-Holstein, wo versucht wird in den Regionen regionale Vertriebsgesellschaften aufzubauen, die in der Hand der Erzeuger und handwerklichen Verarbeiter sind, die dann zu kostengünstigen Angeboten Produkte beim Einzel- und Großhandel listen lassen. Dann werden sie kostenneutral, teilweise sogar unterhalb der Kosten die wir derzeit bei den gelisteten Angeboten haben weitergegeben. Sie müssen aber

a) verfügbar sein und
b) ich muss mir auch einmal Gedanken über Sonderangebote machen, die ich aber nur in Verbindung mit dem Gast machen kann.

Die Holländer zum Beispiel kommen mit ihren Dosen, mit ihrer Tiefkühlware von zu Hause, weil sie glauben, das sei billiger,. Aber wenn ich denen ein Angebot mache, dass sich diese Produkte zu kostenneutralen Konditionen bei ihnen in der Ferienwohnung befinden, werden sie sehr wohl überlegen, ob sie das machen. Denn sie kaufen nicht zu Hause ein, weil sie sagen, ich bin es gewohnt das Zeug von zu Hause mitzunehmen. Die kaufen deshalb dort ein, weil sie entweder glauben, ich komme am Samstag an und die Läden haben zu und ich kann mir nichts einkaufen und ich verhungere übers Wochenende oder sie kaufen ein, weil sie die Preissituation am Zielort nicht kennen und glauben es wäre zu Hause billiger. Das sind Angebote und Informationen die ich diesen Gästen, diesen Zielgruppen geben muss bevor sie ihre Reiseentscheidung treffen und bevor sie die Entscheidung treffen von zuhause wegzufahren und dabei die Entscheidung treffen, eben auch noch einzukaufen. Es gibt die Alternativen die kostenneutral sind, aber sie werden häufig nicht professionell kommuniziert. Es gibt noch eine ganze Reihe von Punkten warum das nicht funktioniert.
Die Vermarktungsschiene in die Produkte direkt eingebracht werden um bestimmte Aspekte auszuschöpfen, bspw. wird die Verpackung ausgeschaltet, muss es möglich sein, muss in Kooperation mit anderen Erzeugern funktionieren.
(...)
Entscheidend ist die Einbindung von Hotelerie und Gastronomie. Aus der heraus wird eine Nachfrage erzeugt. Ich habe daneben den Privatkonsum, der ausschließlich bedient wird aus der Nachfrage der Menschen, die hier leben. Wir haben es in einem einzigen Fall durchrechnen können, weil wir die Daten dazu verfügbar hatten. Der Anteil der Nachfrage von Tagesgästen zu Urlaubsgästen lag bei 70:30. 70 % Urlaubsgäste, 30 % Einheimische.
(...)
Wenn die Region sich dazu bekennt, wenn Informationen und Werbematerial in die jeweilige Destination Eingang finden kann, die Betriebe sozusagen mitziehen wie wir das im Bregenzerwald gesehen haben, dann nützen die Synergieeffekte viel. Betriebe alleine werden diesen Werbeaufwand nicht betreiben können. Das macht auch wenig Sinn.

©Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

Die Veranstaltung und vorliegende Broschüre wurden mit Mitteln der Europäischen Union gefördert.

Die mit dem Verfassernamen gekennzeichneten Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Herausgeber wieder. Die Verfasser sind verantwortlich für die Richtigkeit der in ihren Beiträgen mitgeteilten Tatbestände.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der AutorInnen oder der Herausgeber unzulässig.

Bildnachweis:
Titelbildgestaltung: Josef Heringer unter Verwendung einer Briefmarke der Deutschen Bundespost;
Carl Spitzweg, Der Sonntagsspaziergang (5), Duan Hanson „Plastic-life-tourists“ (23); Josef Heringer „born to be wild ...“ (24); Josef Heringer (24, 25-29, 32, 33, 35,); Christine Gollner (39); Gisela Müller (42, 43); Michael Schödl (46); Strandfoto: Quelle unbekannt (57); Klaus Michor (60-64); Christine Gollner (6, 11, 16, 17, 22, 36, 43, 48, 50, 56, 71, 75)

Das vorliegende Heft erscheint mit entsprechender Numerierung innerhalb der beiden Schriftenreihen:

Laufener Seminarbeiträge 3/99
Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)
ISSN 0175-0852
ISBN 3-931175-50-2

Kleine Schriftenreihe des Tiroler Umweltanwalts, Heft 16

Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege ist eine dem Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen angehörende Einrichtung.

Bearbeitung und Satz: Bernhard Nicolussi Castellan
Redaktionelle Betreuung beim Druck: Dr. Notker Mallach (ANL)
Druck: Fa. Kurt Grauer, 83410 Laufen; Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge (LSB)

Jahr/Year: 1999

Band/Volume: 3_1999

Autor(en)/Author(s): Redaktion

Artikel/Article: Dienstag 23.6.98 17.00 Uhr - Diskussion 37-39