



Foto: Jan Stephan

Gute Chancen für das Seenland, Tourismus-Experte Christian Eckert: Der Weißenburger arbeitet am Tourismus-Lehrstuhl der Eichstätter Universität und promoviert gerade. Im Seenland wirbt er für eine Professionalisierung bei den Unterkunftsanbietern und empfiehlt, auf ein stärker qualitatives Wachstum zu setzen.

Wo liegt die Zukunft des Seenlands?

Ein Gespräch mit **TOURISMUS-EXPERTE** Christian Eckert über Gegenwart und Zukunft der Urlaubsregion.

Die Zukunft des Seenlands wird gerade intensiv diskutiert. Auf der einen Seite ein potientiell Großprojekt wie Center Parcs, auf der anderen die Klagen der Anwohner über große Belastungen. Wir sprachen mit Tourismus-Forscher Christian Eckert.

Wie steht das Seenland als Urlaubsregion im Vergleich zu Größen wie Südtirol oder Österreich da?
Das ist schwer zu vergleichen: In Südtirol und Österreich ist der Tourismus über Jahrhunderte gewachsen. Die ersten Sommerfrischler sind im 18. Jahrhundert gekommen. Da sind die Strukturen ganz andere. Auch das Bewusstsein in der Bevölkerung ist ein anderes. Weil die Menschen merken, der Tourismus ist eine Hand, die uns füttert. Als das Seenland gebaut wurde war es ein Wasserausgleichsprojekt. Der Tourismus war Nebenprodukt, aber natürlich ein gern gesehenes.

Geht es uns auch wirtschaftlich zu gut, als dass der Tourismus hier von entscheidender Bedeutung wäre?
Man ist mit Blick auf die wirtschaftliche Struktur in der Region nicht gezwungen, im Tourismus zu arbeiten. Das hat ein anderes Ausmaß an wirtschaftlicher Bedeutung als in den großen Tourismusgebieten. Und aus so einer Position kommt möglicherweise schneller die Frage, ob man zu viele Touristen hat.

Die stelle ich jetzt dann einfach auch. Haben wir zu viele Touristen? Haben wir Overtourism?
Nein, haben wir nicht. Das mag auf den ersten Blick etwas schwer zu verstehen sein, aber was wir haben ist Overcrowding. Das heißt, wir haben einzelne Hotspots. Der Strand und die bekannten Seebereiche, gerade am Wochenende und in der Hochphase der Saison. Da ist der Druck hoch, vielleicht auch schon ein bisschen zu hoch. Aber der klassische Overtourism, das ist das Gefühl in der Bevölkerung, dass es viel zu viel ist. Und zwar über einen längeren Zeitraum und mit weitreichenderen Auswirkungen. Das haben wir im Seenland nicht.

Wie sehen Sie die Entwicklung ganz grundsätzlich im Seenland?
Ich finde, die letzten zehn Jahren hat sich viel getan. Da ist meiner Meinung nach viel auch am Herrn Niederprüm (Geschäftsführer des Tourismusverbands, d.R.) festzumachen. Jetzt ist aus meiner Sicht die Frage, ob es auf Dauer noch weiteres, quantitatives Wachstum

braucht, oder ob man sich mehr auf ein qualitatives konzentriert.

Was heißt das denn konkret?
Dass es nicht in erster Linie darum geht, jedes Jahr ein Plus von x Prozent bei den Übernachtungen zu haben, sondern dass man mehr Wertschöpfung generiert. Du hast als Urlaubsregion mehr von drei Gästen, die 150 Euro pro Tag dalassen, als von vier, die 100 Euro ausgeben. Aber da geht es aus meiner Sicht schon in die richtige Richtung. Man will sich ja gerade auch im Bereich Nachhaltigkeit besser aufstellen.

Aber qualitatives Wachstum erfordert auch eine Professionalisierung des Angebots, oder?
Absolut, da ist man dann auch schnell im Übernachtungsbereich. Wir sind hier sehr klein strukturiert. Mit wenigen Hotels, einem breiten Angebot im Campingbereich und vielen privaten Ferienwohnungen.

Und die sehen teils gruselig aus.
Da sind wir wieder an dem Punkt: das Seenland als Urlaubsregion ist künstlich gewachsen. Viele haben vor 30 Jahren gesagt: Ich hab einen Leerstand, es gibt gute Zuschüsse, also dann machen wir da mal was. Aber jetzt bist du an dem Punkt, wo du entscheiden musst: Wie geht es weiter? Und die Ansprüche der Kunden haben sich geändert.

Inwiefern?
Lieschen Müller, die ein Zimmer vermietet, weil das Kind zum Studieren ist, das kann man nicht mehr machen. Die Gäste sind heute viel reiseerfahrener und haben schon vieles gesehen, dadurch steigen auch die Ansprüche. Wir bräuchten mehr Hotels im Drei- bis Vier-Sterne-Bereich. Damit kommt man an eine andere Zielgruppe. Über Wellness-Bereiche können es Hotels auch schaffen, die Saison auszudehnen. Aber es muss in die Region passen. Das Fünf-Sterne-Schicki-Micki Hotel passt bei uns eher nicht.

Und wie ist es mit Center Parcs?
Grundsätzlich haben solche Projekte zunächst einmal was Positives. Wenn von außen jemand kommt, frischen Wind reinbringt. Aber es muss immer zu den Angeboten, zu den Werten, zu den Produkten passen, die da sind. Das Seenland ist vom Angebot her relativ klein strukturiert, wenn jetzt ein Großer dominierender Akteur kommt, kann das gefährlich werden. Dazu kommt, dass bei Center Parcs viel zentral angelegt ist. Die Gefahr ist, die Leute

ZUR PERSON

Christian Eckert ist in Holzingen aufgewachsen und lebt in Weißenburg. Er hat Geographie in Eichstätt und Bayreuth studiert. Seit April 2016 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Tourismus der Katholischen Uni in Eichstätt und promoviert. Seine Schwerpunkte sind der Umgang mit Orten des Dark Tourism sowie Destinationsmanagement und Regionalentwicklung.

kommen am Dienstag, reisen am Sonntag wieder ab und waren zwischendurch nie von dem Gelände weg. Das wäre dann eine Art Destination in der Destination. Und das kann nicht das Ziel sein.

Was dann?
Man muss es schaffen, die Menschen aus dem Park rauszuholen. Das ist die erste Stufe. Die zweite Stufe sind die Zuliefererbetriebe. Regionale Landwirte, der Bäcker... Aber es gibt schon auch Fragen, wie es zum Beispiel ökologisch ausschaut? Wie ist der Umgang mit Ressourcen? Was macht man mit dem Müll? Was meiner Meinung nach ein Problem werden könnte, ist die Verkehrsanbindung. Die ist jetzt schon nicht die allerbeste und im Sommer teilweise überfordert.

Wo gibt es Nachholbedarf im Seenland?
Ich würde mich in Zukunft noch stärker auf das Binnenmarketing konzentrieren. Also nicht um die Gäste von außerhalb, sondern um die Einheimischen. Versuchen, die Leute für die Region zu sensibilisieren, und auch Tourismusbewusstsein zu schaffen.

Wie macht man sowas?
Dialogmanagement nennen wir das. Immer kommunizieren, transparent sagen, was man macht und versuchen die Bevölkerung mit einzubinden. In Treuchtlingen wird zum Beispiel gerade an einer neuen Markenstrategie gearbeitet, wo man die Bevölkerung gefragt hat. Klar, das ist im Seenland schwieriger, weil die Ausmaße andere sind. Aber trotzdem, man muss die Einheimischen mitnehmen. Die sind das ganze Jahr da, der Gast vielleicht sieben Tage, zwei Wochen.

Hierzulande hat man oft den Eindruck, dass Einheimische zwar gerne selbst in den Urlaub fahren, bei sich zuhause aber am liebsten gar keine Touristen hätten.
Ja, das Tourismusbewusstsein in der Region könnte schon höher sein. Da

haben wir Nachholbedarf. Aber das ist jetzt nichts Seenlandspezifisches. Das ist anderswo auch ein kritischer Punkt.

Müssen wir die Leute stärker von den Seen in die Region bringen? Um die Belastung abzumildern, aber auch die Wertschöpfung zu verteilen?
Das wäre wichtig. Ansätze gibt es auch schon. Beim Slogan Fränkisch.Seen.Land ist das Land ja beispielsweise auch mit drin. Aber das dauert, bis man davon wegkommt, dass sich alles auf die sieben Seen konzentriert. Die Seen sind halt auch das Alleinstellungsmerkmal. Die Outdoor-Branche könnte da ein ergänzender Punkt sein.

Aber an der Wake-Board-Anlage zum Beispiel gab es auch schon Kritik. Ist das noch sanfter Tourismus?
Ich würde schon sagen, dass die Wake-Board-Anlage in den nachhaltigen Tourismus fällt. Ich halte es für eine vernünftige Ergänzung. Es passt auch in die Region und es hat sich da inzwischen drumherum schon auch ein besonderes Flair entwickelt, mit dem man eher junge Leute anspricht. Nachhaltiger Tourismus setzt darauf, dass man sich überlegt, wie kann man mit seinen Ressourcen vernünftig umgehen. Ökologisch, aber auch wirtschaftlich und sozial. Und auch wenn es natürlich Eingriffe in die Natur gab, ist dieser Spagat bei der Wake-Board-Anlage relativ gut gelungen finde ich.

Wo ist der Unterschied?
Sanfter Tourismus ist, dass man möglichst wenig Eingriff in die Natur hat. Nachhaltiger Tourismus setzt darauf, dass man überlegt, wie man mit seinen Ressourcen vernünftig umgehen kann. Ökologisch und wirtschaftlich. Es braucht immer auch Eingriffe, aber die müssen so naturverträglich wie möglich sein.

Ist der Deutschland-Urlaub ganz allgemein im Kommen?
Für die deutsche Bevölkerung seit Corona auf jeden Fall. Leute, die bislang nach Griechenland oder Spanien geflogen sind, fahren jetzt beispielsweise an die Nord- oder Ostsee. Ich glaube auch, dass der Umschwung nach Corona bleiben wird. Viele Leute werden jetzt entdecken, dass man sich nicht unbedingt in einen Flieger setzen muss, um eine Woche schönen Urlaub zu machen. Das geht auch mit dem Zug und im Schwarzwald oder andernorts. Das war, Stichwort Flugscham, aber schon vorher ein Trend bei jun-

gen Leuten, die sich in punkto Nachhaltigkeit immer mehr fragen: Muss es urlaubstechnisch wirklich ein immer Höher-Schneller-Weiter sein?!

Eigentlich herausragende Perspektiven für das Seenland, oder?
Ja, gerade die ländlichen Flächendestinationen sind es, die da wahrscheinlich am meisten profitieren werden. Einfach, weil man, jedenfalls gefühlt, mehr Platz hat. Der Städtetourismus könnte länger noch von Corona betroffen sein haben.

Wie beurteilen Sie die Situation in Weißenburg? Im Gegensatz zu Gunzenhausen, das stark touristisch geprägt ist, hat man nicht den Eindruck, dass man hier stark profitiert.
Das Profil fehlt ein bisschen. Wieso soll der Gast genau nach Weißenburg kommen? Die Überschrift „2000 Jahre Geschichte“, die man auf der Homepage findet... Das ist ein bisschen unsexy. Und auch nichts typisch Weißenburgerisches. Man muss dem Gast zeigen, wieso es sich lohnt, genau nach Weißenburg zu kommen und nicht woanders hinzufahren.

Ist denn das Römerthema der falsche Ansatz?
Nein, aber man muss ihn lebendig kommunizieren. Da gibt es Nachholbedarf. Man müsste aus dem Römerthema Bausteine herausgreifen und ein Profil schaffen, dass zu den Zielgruppen, die man ansprechen möchte, passt. Es gibt auch andere Ansatzpunkte. Das Lebkuchenmann-Thema zum Beispiel. Ich hatte den Eindruck, dass da letztes Jahr bei den Weißenburgern schon auch Stolz da war, dass man überregional wahrgenommen wurde. Diese Dynamik könnte man aufnehmen.

Liegt es auch daran, dass man als Stadt zwischen Seenland und Naturpark liegt?
Ja, das ist nicht einfach. Man ist überall ein bisschen mit dabei, aber mittendrin bist du nicht. Infrastrukturmäßig gibt es auch Nachholbedarf. Gerade bei Hotels. Wenn eine Busgruppe kommt, die sieht man dann in der Kohlstraße stehen, sie schauen sich Kastell, Thermen und Römermuseum an und fahren wieder. Und zwar, weil der Busreiseveranstalter seine Gruppe nicht in einem Hotel unterbringt. Immerhin kommt jetzt der Wittelsbacher Hof dazu. Das kann beitragen, die touristische Wertschöpfung zu erhöhen.

INTERVIEW: JAN STEPHAN