

FH JOANNEUM Gesellschaft mbH

**Komponenten der Regionalentwicklung,
die für die Umsetzung einer touristischen Gesundheitsregion
von Bedeutung sind**

Eine Studie am Beispiel des Steirischen Vulkanlandes

Diplomarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades einer Magistra (FH) für
wissenschaftliche Berufe

eingereicht am
Fachhochschul-Studiengang Gesundheitsmanagement im Tourismus

Betreuer: Prof. (FH) Dr. Kai Illing

Eingereicht von: Carina Strasser

Personenkennzahl: 0410110070

September, 2008

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Bad Gleichenberg, September 2008

Danksagung

Ein großer Dank gilt meinem Diplomarbeitbetreuer Herrn Prof. Dr. Illing, der mir immer mit Rat zur Seite stand und Verständnis für jegliche Fragen aufbringen konnte.

Weiters möchte ich mich bei meinen InterviewpartnerInnen bedanken, die sich wirklich sehr viel Zeit für die Gespräche genommen haben und mit Kontaktadressen und Literaturtipps sehr viel am Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Ein Dank gebührt auch meinen Arbeitskollegen, die volles Verständnis für meine flexiblen Urlaubswünsche aufbringen konnten.

Meinem Korrekturleser Edgar möchte ich ebenso meine Dankbarkeit aussprechen, da er sich freiwillig, ohne wenn und aber dazu bereit erklärt hat, die Diplomarbeit durchzusehen.

Für das Verständnis meines Freundes Gernot in dieser stressigen Zeit möchte ich auch ein Gefühl des Dankes aussprechen.

Schlussendlich möchte ich mich nun aber bei meiner Familie bedanken, die mir immer den nötigen Rückhalt gegeben hat und mir dieses Studium ermöglichte. Ich konnte immer auf ihre Hilfe zählen und verdanke ihnen, dass ich überhaupt so weit gekommen bin.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Kurzfassung	IX
Abstract	X
1 Einleitung	1
2 Methodik der Studie	3
2.1 Literaturrecherche	3
2.2 ExpertInneninterviews	4
2.3 Interviewmethode - Leitfadeninterviews	5
2.4 Zugang zum Feld	6
2.5 Datenerhebung – der Leitfaden	7
2.6 Datenaufbereitung und Ausarbeitung	8
3 Einführung – Theoretischer Hintergrund	9
3.1 Gesundheitstourismus	9
3.1.1 Definition	9
3.1.1.1 Gesundheit	9
3.1.1.2 Tourismus	10
3.1.2 Gesundheitstrend in Österreich	14
3.1.3 Wettbewerbsfähigkeit einer Gesundheitsdestination	18
3.2 Regionalentwicklung	24
3.2.1 Definition Regionalentwicklung	24
3.2.2 Geschichte der Regionalentwicklung	28
3.2.3 Einfließende Aspekte in die Regionalentwicklung	30
3.2.3.1 Raumordnung	30
3.2.3.2 Demographischer Wandel	32
3.2.4 Hemmschwellen der Regionalentwicklung	34
3.2.4.1 Partizipation der Bevölkerung	34
3.2.4.2 Selbstreflexion	35
3.2.4.3 Politik und Lobbyismus	36
3.2.4.4 Anforderungen der Geldgeber	37
3.3 Steirisches Vulkanland	40
3.3.1 Ausgangssituation	40
3.3.2 Gesundheitsangebot	43
3.4 Weitere Regionalentwicklungsorganisationen	46
3.4.1 Steirisches Thermenland	46
3.4.2 Regionalmanagement Oststeiermark	49
3.4.3 European Spa World	51
3.4.4 Fazit zu den einzelnen Regionen	51
4 Ergebnisse	53
4.1 Der Ansatz	54
4.1.1 Exogene Regionalentwicklung	56

4.1.1.1	Cluster Methode	57
4.1.2	Endogene Regionalentwicklung	63
4.1.2.1	Lernende Regionen	66
4.2	Bestandteile von guten Regionalentwicklungsansätzen	68
4.2.1	Authentizität bewahren	69
4.2.1.1.1	Regionale Genüsse vs. Erlebnisgastronomie	71
4.2.1.1.2	Privatzimmer vs. Hotel	71
4.2.1.1.3	Mentalität vs. Konsum	72
4.2.1.1.4	Teilnahme vs. Beobachten	72
4.2.2	Bewusstseinsarbeit durchführen und Identität stärken	73
4.2.3	Dachmarkenbildung	77
4.2.4	Evaluierung	78
4.2.5	Innovationen fördern	80
4.2.6	Kontinuität und Beharrlichkeit bewahren	82
4.2.7	Nachhaltigkeit im Auge behalten	83
4.2.8	Netzwerke fördern	86
4.2.9	Prozessdenken	93
4.2.10	Qualität in den Vordergrund stellen	95
4.2.10.1	Qualität in der Angebotsgestaltung und Produktqualität	95
4.2.10.2	Lebensqualität	99
4.2.11	Vision/Zielen folgen	101
4.3	Unterschiedliche Auffassungen zwischen den Experten	103
4.3.1	Konflikt zwischen den Organisationen	103
4.3.2	Innenmarketing vs. Außenmarketing	104
4.3.3	Quantitative vs. Qualitative Beteiligung	108
5	Diskussion	112
5.1	Zusammenfassung der wichtigsten Resultate	112
5.2	Stärken und Schwächen dieser Arbeit	114
5.2.1	Literatur- und Quellenkritik	114
5.2.2	Methodenkritik	115
5.2.3	Allgemeiner Kritikpunkt	117
5.3	Konsequenzen und Bedeutung für Forschung, Politik und Praxis	117
6	Conclusio	119
	Literaturverzeichnis	121
	Anhang A	X
	Anhang B	XIII
	Anhang C	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesundheitstourismus	13
Abbildung 2: Trendstudie zu Gesundheitstourismus	23
Abbildung 3: Beteiligte am Regionalentwicklungskonzept	24
Abbildung 4: Unterschiedliche Interessenslagen in der Gemeinde	26
Abbildung 5: LEADER+ Aktionsgruppen Steiermark	38
Abbildung 6: Steirisches Vulkanland	42
Abbildung 7: Regionalmanagement-Einheiten in Österreich	50
Abbildung 8: Regionalentwicklungsinstitutionen	52
Abbildung 9: Die am häufigst erwähnten Ansätze	54
Abbildung 10: Selektierung der exogenen Aspekte	55
Abbildung 11: Endogene vs. Exogene Regionalentwicklung	56
Abbildung 12: Holzcluster Salzburg	62
Abbildung 13: Projekt LernDO!	68
Abbildung 14: Komponenten der Regionalentwicklung	69
Abbildung 15: Bereiche der Nachhaltigkeit	86
Abbildung 16: Netzwerke	88
Abbildung 17: Konfliktpotentiale in Netzwerken	91
Abbildung 18: Verlauf eines Prozesses	95
Abbildung 19: Die Polarisierung des Marktes	96
Abbildung 20: Trend Unterkunftsmöglichkeiten	97
Abbildung 21: Lebensqualität einer Region	100
Abbildung 22: Differenzierte Ansichten unter den Experten	105
Abbildung 23: Flächendeckender Entwicklungsprozess	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Authentischer Tourismus.....	70
Tabelle 3: Komponenten der Regionalentwicklung.....	111

Abkürzungsverzeichnis

BMM	Branstätter Matuschkowitz Marketing
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
dgl.	dergleichen
EAGFL	Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für Landwirtschaft
EFRE	Europäische Fonds für regionale Entwicklung
ESF	Europäischen Sozialfonds
et al.	et alii (Maskulinum) bzw. et aliae (Femininum) oder et alia (Neutrum), auf Deutsch „und andere“
EU	Europäische Union
FH	Fachhochschule
F&E	Forschung und Entwicklung
GIUB	Geographisches Institut der Universität Bern
LAG	Lokale Aktionsgruppe
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale, (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
o.S.	ohne Seite
o.D.	ohne Datum
USP	Unique selling proposition
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VIP	very important person
vgl.	vergleiche
vs.	versus, auf Deutsch „gegen“
WTO	World Tourism Organization
www	Word Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Kurzfassung

Zielsetzung: Das Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung von Kriterien, die für die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion, auf Basis einer Regionalentwicklungsaktivität, zu beachten sind.

Hintergrund: Gesundheitstourismus ist derzeit im Trend. Die Frage, die in der Diplomarbeit beantwortet wird, ist jene, wie man den Gesundheitstourismus für die Regionalentwicklungstätigkeit in ländlichen Regionen nutzen kann. Als praktisches Beispiel wird die Region des Steirischen Vulkanlandes als Untersuchungsgebiet herangezogen.

Methodik: Es wurden eine systematische Literaturrecherche und ExpertInneninterviews mit InterviewpartnerInnen aus Österreich und Deutschland durchgeführt.

Ergebnisse: Regionalentwicklung beinhaltet viele Komponenten, die für eine zielführende Tätigkeit berücksichtigt werden müssen. Die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion darf nicht auf einen einzigen Regionalentwicklungsansatz reduziert werden. Es müssen immer mehrere Komponenten in die Umsetzung des Konzeptes einfließen.

Conclusio: Ein Konzept für eine touristische Gesundheitsregion muss auf die Region, wofür sie erarbeitet werden soll, abgestimmt werden. Derzeitige Gegebenheiten müssen berücksichtigt und auf gewünschte Ziele hingearbeitet werden.

Schlüsselwörter: Regionalentwicklung, Gesundheitstourismus, ländlicher Raum

Abstract

Aim: The aim of this thesis is to develop criteria for establishing a touristic health destination on the basis of regional planning.

Background: Health Tourism is a trend. The question of the thesis is, how health tourism can be used to implement regional development of economically weaker regions. The Styrian Vulkanoland is a practical example for the thesis.

Methods: Systematic literature research and expert interviews with interview partners from Austria and Germany have been carried out.

Results: Regional development includes several components, which have to be considered. The focus on only one regional management approach for the establishment of a touristic health region is not sufficient. This thesis identifies starting points which have to be taken in consideration to assure a successful implementation of the concept.

Conclusion: The concept for a health tourism destination has to be adapted to the region, for which it is intended. Present circumstances should be considered to reach the goals which are expected.

Keywords: regional development, health tourism, rural area

1 Einleitung

Ziel dieser vorliegenden Arbeit ist es, einerseits einen Einblick in die Anforderungen der Regionalentwicklung zu geben und zum anderen Möglichkeiten zu finden, wie man den Gesundheitstourismus für die Regionalentwicklung nutzen kann.

Um einen praktischen Vergleich zur Theorie herstellen zu können, wird die Studie auf das Gebiet des Steirischen Vulkanlandes abgestimmt. Derzeit besteht im Steirischen Vulkanland noch kein ganzheitliches, touristisches Gesundheitskonzept, da bis dato hauptsächlich die drei Kompetenzfelder Kulturtourismus, Handwerk und Kulinarik fokussiert wurden. Da sich das Steirische Vulkanland zum Teil im Gebiet des Steirischen Thermenlandes befindet, stellt sich die Frage, wie der Aspekt einer touristischen Gesundheitsregion für das Steirische Vulkanland als wesentlicher Wirtschaftsfaktor genutzt werden kann, und ob die Definition einer eigenen touristischen Gesundheitsregion Wettbewerbsvorteile mit sich bringen könnte.

Der steirische Tourismus entwickelte sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem entscheidenden Treiber der regionalen Wirtschaft (Land Steiermark, 2006, S.4). In Zukunft ist jedoch mit einer starken Konkurrenz aus Slowenien und Ungarn zu rechnen. Wenn der Thermentourismus weiterhin abgesichert werden soll, bedarf es weiterer Entwicklungsbemühungen (Land Steiermark, 2006, S.4). Welche Bemühungen hier anzustreben sind und wie diese zielführend umgesetzt werden sollen, wird anhand der derzeitig gängigsten Regionalentwicklungskomponenten in dieser Diplomarbeit erläutert.

Ziel dieser Arbeit ist es, wesentliche Aspekte für die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion im Steirischen Vulkanland zu erarbeiten. Die Forschungsfrage lautet somit:

Durch welche Komponenten der Regionalentwicklung lässt sich im Steirischen Vulkanland eine touristische Gesundheitsregion definieren?

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine wissenschaftliche Aufbereitung der wesentlichen Merkmale einer erfolgreichen Regionalentwicklungsaktivität für wirtschaftlich benachteiligte Regionen, durch die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion, ausgearbeitet. Die Ergebnisse und gewonnenen Kenntnisse der vorliegenden Diplomarbeit sollen die Basis für zukünftige Vorgehensweisen im Bereich der gesundheitstouristischen Entwicklung des Steirischen Vulkanlandes darstellen.

2 Methodik der Studie

Die Methodik bezieht sich auf zwei Teilbereiche. Zu Beginn der Arbeit wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, um einen theoretischen Hintergrund zu erlangen und um nötige Informationen für die anschließenden ExpertInneninterviews zu gewinnen. Im zweiten Teil führte eine qualitative Befragung von ExpertInnen zu den gewünschten Ergebnissen. Anhand der subjektiven Aussagen, Empfehlungen und Meinungen der ExpertInnen wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse Empfehlungen für die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion erarbeitet.

2.1 Literaturrecherche

Um einen theoretischen Hintergrund zu erhalten, wurde zu Beginn eine intensive Literaturrecherche angestrebt. Diese wurde zunächst in den Bibliotheken der FH Joanneum in Bad Gleichenberg, Graz und Kapfenberg und an der Karl Franzens Universität Graz durchgeführt. Vor allem in Kapfenberg konnten einige wertvolle Werke im Bereich Regionalmanagement gefunden werden. Da sich die Forschungen auf das Gebiet des Steirischen Vulkanlandes beziehen, wurden von den Organisationen „Steirisches Vulkanland“ und „Steirisches Thermenland“ ebenfalls Informationen generiert.

Im Internet wurde vor allem auf den Seiten der Europäischen Union, dem Land Steiermark, Leaderplus und den Homepages der Organisationen Steirisches Vulkanland, Steirisches Thermenland, EU Regionalmanagement Oststeiermark und der European Spa World sowie in den gängigen Suchmaschinen nach den folgenden Key words gesucht: Regionalentwicklung, Raumordnung, Demographischer Wandel, Klimawandel, Europäische Kommission, ländlicher Raum, nachhaltige Regionalentwicklung, Tourismus und Regionalentwicklung.

Weiteres wurde eine Internet-Literaturrecherche in den Datenbanken Science Direct und Base (Bielefeld Academic Search Engine) durchgeführt. Folgende Suchbegriffe wurden auf Englisch verwendet: Regional planning, Regionalism, Land use policy, sustainable development, destination management, countryside management.

Die Autorin bekam die Möglichkeit bei dem Symposium „Chance – Die Oststeiermark im Jahr 2008“ teilzunehmen. Durch die Vorträge wurde auf weitere Literatur hingewiesen. Kontakte, die während dieses Symposiums geknüpft wurden, waren für den weiteren Verlauf der Diplomarbeit eine große Bereicherung. Vor allem für die Klassifikation zum ExpertInnenstatus war dieses Symposium sehr hilfreich, da sehr viele nominierte Regionalentwickler anwesend waren.

Nach diesen ersten Informationen wurden die ExpertInneninterviews durchgeführt. Von den InterviewpartnerInnen bekam die Autorin Anhaltspunkte für die weitere Literatur, die anschließend in die Arbeit einfluss.

2.2 ExpertInneninterviews

Durch die Befragung von Experten aus der Regionalentwicklung wird den Fragen nachgegangen, was Regionalentwicklungsansätze beinhalten müssen, um langfristige Erfolge zu erzielen und welche Methoden dafür angewendet werden. Die Fragestellungen zu Forschungszwecken knüpfen an die alltägliche Situation eines Gespräches mit einem Fremden an (Diekmann, 2007, S. 375). Der ExpertInnenstatus wird unter Berücksichtigung einer spezifischen Forschungsfrage vom Forscher verliehen. Das Expertenwissen kennzeichnet sich vor allem durch das Praxis- und Handlungswissen aus (Bogner, Littig & Menz, 2005, S. 46-73). Qualitative Forschung ist an der Subjektperspektive, an den „Sinndeutungen“ des Befragten interessiert (Diekmann, 2007, S. 444). Was die befragten

Personen im qualitativen Interview für relevant erachten, stellt die wichtigste Erkenntnis dar (Forschauer & Lueger, 2003, S. 16). Mit dem Einsatz von ExpertInneninterviews wird das Interesse verfolgt, Strukturen und Strukturzusammenhänge des ExpertInnenwissens/handelns zu analysieren (Bogner et al., 2005, S. 76). Typischerweise geht man in der qualitativen Forschung von Fallstudien aus oder arbeitet mit Stichproben von wesentlich kleinerem Umfang als in der quantitativen Sozialforschung. Dafür versucht man aber, stärker in die Tiefe zu gehen, die interviewten Personen ausführlich zu Wort kommen zu lassen und das gewonnene Material intensiver auszuwerten (Diekmann, 2007, S. 445).

2.3 Interviewmethode - Leitfadeninterviews

„Im qualitativen Interview zeigt der Interviewer Empathie. Er geht auf das Gesagte ein und entwickelt danach seine Fragen“ (Lamnek, 2005, S. 335). Hier können zwar tolle Erkenntnisse gewonnen werden, der Interviewer läuft aber Gefahr, auf zu viele unterschiedliche Bereiche einzugehen und im Anschluss bei der Auswertung der Interviews keine aussagekräftigen Ergebnisse vorzeigen zu können. Die Autorin dieser Arbeit hat sich für ein teilstandardisiertes, qualitatives Interview entschieden, um den Faden während des Interviews nicht zu verlieren. Da die Fragestellung offen gestaltet wurde, entsprachen die Interviews mehr einem Gespräch als einem Interview. Die Autorin war sehr darauf bedacht, dass eine angenehme Atmosphäre entstand und versuchte bei gewissen Aspekten, die sie besonders interessierte, verstärkt nachzufragen. Geschlossene Fragen wurden vermieden, da diese vom Forscher vorab formuliert werden, und diese so eher seinen Vorstellungen als denen der Befragten entsprechen (Lamnek, 2005, S. 345). Durch die offene Fragestellung beleuchteten alle ExpertInnen auch andere wichtige Aspekte der Regionalentwicklung, was zu breit gefächerten Ergebnissen führte. In einzelnen Punkten gab es gegensätzliche Meinungen, aber gemeinsame Sichtweisen und

Ansatzempfehlungen wurden bemerkbar, die unter Kapitel 4.2 näher erläutert werden.

Da der Bereich der Regionalentwicklung noch sehr jung ist, bestehen noch sehr viele unterschiedliche Meinungen in Bezug auf die richtige Methodenwahl zur Umsetzung einer Gesundheitsregion auf regionalpolitischen Ansätzen. In jedes Interview wurde genügend Zeit investiert, um die Gedankengänge der einzelnen ExpertInnen auch zu verstehen und eine lückenlose Erfassung des Gesagten zu garantieren. So erhofft man sich, tiefere Kenntnisse sozialer Sachverhalte und auch validere Informationen zu erlangen als mit standardisierten Interviews (Diekmann, 2007, S. 445). Qualitative Interviews erfolgen im alltäglichen Milieu des Befragten, um eine möglichst natürliche Situation herzustellen und authentische Informationen zu erhalten (Lamnek, 2005, S. 355). Für die Autorin dieser Arbeit war es von großer Bedeutung, die ExpertInnen in ihrer gewohnten Umgebung anzutreffen, denn so war es auch möglich das Umfeld der Interviewten und deren Umgangsformen mit Mitarbeitern kennen zu lernen.

2.4 Zugang zum Feld

Zu Beginn der Arbeit wurde nach angesehenen RegionalentwicklerInnen der Region recherchiert. Die Personen sollten als RegionalentwicklerInnen tätig sein und diese Funktion mindestens fünf Jahre ausüben. Nach gründlicher Überlegungen und Selektierungen wurden drei RegionalentwicklerInnen des Steirischen, Vulkanlandes, und sechs Experten aus dem restlichen Österreich, sowie ein Experte aus Deutschland für die Interviews zu Rate gezogen. Hier stellte sich unter anderem die Frage, ob sich die Ansätze der RegionalentwicklerInnen des Steirischen Vulkanlandes von anderen Regionalentwicklungstheorien maßgeblich unterscheiden und wie diese verbessert werden können. Die Kontaktaufnahme erfolgte telefonisch und die Interviews wurden in den jeweiligen Firmensitzen durchgeführt. Lediglich das

Interview mit dem Experten aus Deutschland wurde telefonisch durchgeführt. Die Fokussierung auf RegionalentwicklerInnen aus Österreich war von großer Relevanz, da diese Personen mögliche Problematiken bzw. Herausforderungen wie die gegebene Kultur, Mentalität und mögliche persönliche Differenzen zwischen Sprachrohre der Region bereits kennen und so wichtige Empfehlungen geben können.

2.5 Datenerhebung – der Leitfaden

Die Interviews wurden im Zeitraum von November 2007 bis April 2008 durchgeführt. Vor Beginn der Interviews wurde ein Pretest durchgeführt um den Leitfaden auf Verständlichkeit und Durchführbarkeit zu testen. Die Dauer eines Interviews wurde auf 1 – 1,5 Stunden festgelegt. Neun Interviews wurden im Arbeitsfeld des Interviewten und lediglich eines wurde telefonisch durchgeführt. Nach Zustimmung der Interviewten wurde das Gespräch auf Tonband aufgezeichnet, um eine anschließende systematische Bearbeitung zu gewährleisten. Die Befragung der RegionalentwicklerInnen erfolgte in Form von Einzelinterviews. Die Erhebung zielte darauf ab, unterschiedliche Regionalentwicklungskonzepte aufzuzeigen. Durch diese unterschiedlichen Sichtweisen einer zielführenden Regionalentwicklungstätigkeit konnten im Anschluss Empfehlungen zur Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion erarbeitet werden.

Der Leitfaden im ExpertInneninterview dient zur Sicherung der thematischen Vergleichbarkeit der Aussagen. „Ziel ist es im Vergleich mit den anderen ExpertInnen das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände und Deutungsmuster zu treffen“ (Bogner et al., 2005, S. 80). Der Leitfaden diente somit als Anhaltspunkt, um auf die wichtigsten Forschungsfragen auch Antworten zu erhalten. Die Autorin stellte während der Interviews jedoch

noch zusätzliche Fragen, wenn diese zu tieferen Erkenntnissen zu einem speziellen Thema führten.

2.6 Datenaufbereitung und Ausarbeitung

Die Auswertung der zehn ExpertInneninterviews wurde anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach P. Mayring (2002) durchgeführt. „Die Stärke der Inhaltsanalyse ist, dass sie streng methodisch kontrolliert das Material schrittweise analysiert“ (Mayring, 2002, S. 114). Laut Mayring gibt es drei Grundformen qualitativer Inhaltsanalyse (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung). Die Autorin dieser Arbeit hat sich für die Zusammenfassung entschieden. Die Ausgangsbreite soll auf das wesentlich reduziert werden. Die qualitative Inhaltsanalyse muss jedoch systematisch, nachvollziehbar, theorie- und regelgeleitet sein (Mayring & Gläser-Zikuda, 2005, S. 51). Bezugnehmend auf die Fragestellung werden Kategorien definiert. Beim zeilenweisen Durchgang der Interviews werden die Aussagen den jeweiligen Kategorien zugeordnet, subsumiert oder neue Kategorien formuliert. Im Anschluss müssen die Kategorien überprüft werden, ob sie logisch klar strukturiert sind und ob Überlappungen entstanden sind. Den Abschluss bildet die Interpretation und Auswertung des Materials. Hier können die Kategorien in Bezug auf die Fragestellung oder auf die quantitative Häufigkeit der Zuordnung zu den Kategorien ausgewertet werden (Mayring, 2002, 115-117). Die Autorin verwendete beide Verfahren zur Auswertung der Ergebnisse.

Alle Gespräche wurden, mit Einstimmungserklärung der Befragten, auf Tonband aufgezeichnet und Vermerke im Leitfaden protokolliert. Im Anschluss wurde das Interview paraphrasiert und in schriftliche Protokolle umgewandelt. Die vollständige Transkribierung der Interviews hätte in Bezug auf die Fragestellung nur wenig Sinn gemacht und zu unnötigem Zeitaufwand geführt (Mayring, 2002, S. 94).

3 Einführung – Theoretischer Hintergrund

3.1 Gesundheitstourismus

3.1.1 Definition

In dieser Arbeit sollen Ansätze zur Etablierung einer Gesundheitsregion gefunden werden. Deshalb ist es für die Autorin von großer Relevanz zu Beginn den Begriff „Gesundheitstourismus“ näher zu erläutern. Da sich dieses Wort aus den Begriffen Gesundheit und Tourismus zusammensetzt, werden die vorangestellten Wörter GESUNDHEIT und TOURISMUS in den folgenden Kapiteln aufgezeigt.

3.1.1.1 Gesundheit

Die Autorin hat für Gesundheit lediglich eine Definition herangezogen, da die Aufzählung und Erklärung mehrerer Begriffe den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Gesundheit wird gemäß der Verfassung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als „ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht die bloße Abwesenheit von Krankheit oder Gebrechen“ definiert (1963).

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass es wohl nie eine einheitliche Gesundheitsdefinition geben wird. In den modernen Auslegungen ist allerdings zunehmend der Körper-Geist-Seele Zusammenhang enthalten. Geistiges und körperliches Wohlbefinden müssen sich zukünftig die Waage halten, um gesund zu bleiben (Schwaiger, 2007, S. 4). Aus Sicht der Autorin wird hier vor allem der Aspekt der ansteigenden Depressionen in unserer Gesellschaft angesprochen. In Zeiten, wo alle Bedürfnisse gedeckt sind, ist

es oft schwer, den Sinn des Lebens zu finden. Faktum ist, dass in gesundheitstouristischen Angeboten auf Körper, Geist und Seele eingegangen werden muss.

3.1.1.2 Tourismus

Tourismus hingegen wird von der Welttourismusorganisation (WTO) als “activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes” definiert (World Tourism Organization, 1999, S.5).

Eine Kombination aus den vorangegangenen Definitionen von Gesundheit und Tourismus lässt demnach darauf schließen, dass Gäste, die sich außerhalb ihres Wohnsitzes körperlich, geistig und sozial wohl fühlen, bereits Gesundheitstouristen sind. Diese Aussage ist sehr provokant formuliert und gehört demnach näher beleuchtet.

Gesundheitstourismus wird von der Welttourismusorganisation darum noch spezifischer definiert:

Tourism associated with travel to health spas or resort destinations where the primary purpose is to improve the traveller’s physical well-being through a regimen of physical exercise and therapy, dietary control, and medical services relevant to health maintenance (World Tourism Organization, 1999, S. 381).

Bei dieser Definition wird vor allem der Ort bzw. die Destination, wo man etwas für Gesundheit tun kann, in den Vordergrund gerückt. Für die Arbeit bedeutet dies vor allem, dass das Potential der Region eruiert und die Angebote erhoben werden müssen. Unter Potential ist hier auch die Lebensmittelindustrie gemeint. Gesunde Nahrung, die in der Region wächst, muss verkauft und in die regionalen Angebote eingebunden werden. „Oft muss die alte Hausmannskost nur wiederentdeckt werden“ (Richter & Pütz-

Willems, 2002, S. 26). Es ist wichtig, gesunde Aspekte der Region zu eruieren und diese dem Gast zugänglich zu machen.

Die vorangegangene Aussage der WTO wird von ihr noch weiter ausgelegt:

Health tourism refers to travel to facilities and destinations for obtaining health-care services or health-related benefits. Health tourism thus encompasses many different types of activities which have in common an emphasis on the healthfulness of the tourist (World Tourism Organization, 1999. S123 - 124).

Der Gast möchte sich im Urlaub verwöhnen lassen und ohne schlechtes Gewissen aus dem Urlaub zurückkehren. „Frauen fokussieren Schönheit und Jugend, Männer Kopf und Kraft bis hin zu ihrer sexuellen Power“ (Richter & Pütz-Willems, 2002, S. 26). Neben den gegebenen Bedingungen in einer Region, müssen demnach aber auch spezifische Gesundheitsangebote in einer Destination vorhanden sein. Ein geschultes Personal und Anwendungen, die auf dem neuesten Stand der Wissenschaft basieren, sind dafür unumgänglich.

Gesundheitstourismus ist ein weit gestreuter Begriff und wird deshalb in verschiedene Kategorien unterteilt. Die WTO differenziert in Medical Care, Fitness/Wellness und Rehabilitation (1999, S. 123-124). Aber auch weitere Untergliederungen, wie Health-Care-Urlaub, Anti-Aging-Urlaub, Wellness-Urlaub oder Beauty-Urlaub, wie sie das Institut der Freizeitwirtschaft verwendet, sind in gesundheitsspezifischen Angeboten oft anzutreffen (2003, o.S.). Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit weist in einem Bericht verstärkt auf die Thematik hin, dass Gesundheitstourismus nicht als homogener Themenbereich betrachtet werden darf (2002, S. 7). Wichtig zur Etablierung einer Gesundheitsregion ist es somit genau zu definieren, mit welchen Gesundheitsangeboten man aufwarten möchte und in welche Kategorie man sich einordnet. An dieser Stelle ist es sehr bedeutend zu

erwähnen, dass es sich in dieser Arbeit um die Konzentration auf präventive Gesundheitsangebote für den Tourismus handelt.

Illing betont, dass

Gesundheitstourismus eine Reiseform darstellt, bei der der Mensch für einen oder mehrere Tage seine gewohnte Umgebung verlässt, um Körper, Geist und Seele zu pflegen. Die Komponenten Erlebnis, Freizeitqualität, sowie das Teilhaben an „trendigen“ Aktivitäten und die Abgrenzung von Krankheit stehen im Vordergrund (1999, S. 5-6).

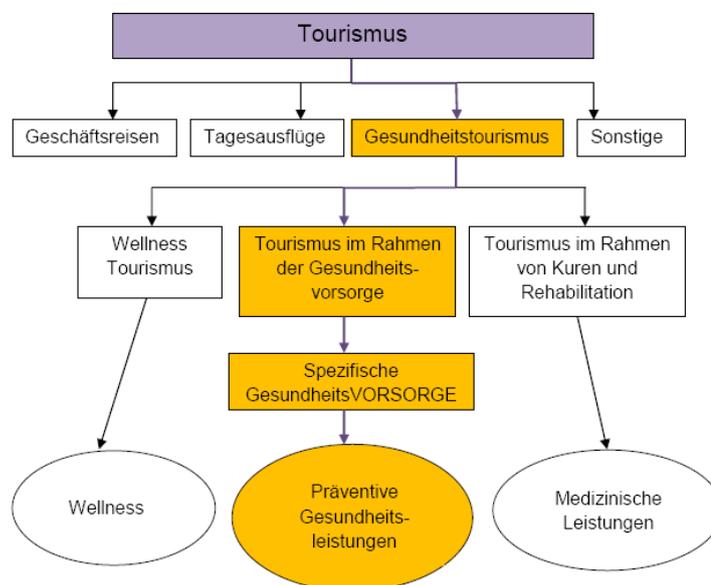
Somit ist es für eine Gesundheitsregion im Steirischen Vulkanland wichtig, neben den Thermen auch Zusatzaktivitäten, die derzeit im Trend sind, anzubieten. Unter trendige Aktivitäten können auch Theatervorführungen oder eine Weinverkostung verstanden werden. Lachen und Essen mit Maß und Ziel, ist gesund und wird dem Gast einen schönen Abend bzw. Tag beschern. Der Gast muss rundum verwöhnt werden, was auch sein Wohlbefinden in einer Destination beinhaltet. Durch dementsprechende Gelegenheiten, auch außerhalb des Thermenressorts, wird es dem Gast ermöglicht, vielfältigere Angebote in Anspruch zu nehmen und die Aufenthaltsdauer kann somit verlängert werden. Durch das ergänzende Angebot aus der Region kann ein zusätzlicher USP (Unique Selling Proposition) entstehen, da die landschaftlichen Gegebenheiten und die Mentalität der BewohnerInnen von anderen Destinationen nur sehr schwer kopierbar sind.

Urlaub verbindet der Tourist mit Ausruhen, neue Orte kennen lernen, den Alltag hinter sich lassen und Zeit für Familie und Freunde zu haben. Wichtiger Aspekt hierbei ist dabei keine Arbeit verrichten zu müssen (BMM, Der Urlaub 2008, S. 2). Arbeit ist aus Sicht der Autorin jedoch relativ. Wenn ich noch nie in meinem Leben bei der Weinlese mitgeholfen habe und durch einen Besuch in einer Weinregion die Möglichkeit dazu bekomme, werde ich diese einmalige Chance nicht als Arbeit definieren. Deshalb muss man die

Angebote auf die Zielgruppe zuschneiden, um den Wünschen entsprechen zu können.

Umgelegt auf eine Destination bedeuten die vorangegangenen Absätze, dass der alleinige Aufenthalt in einer Region, in der man etwas für Körper, Seele und Geist tun kann, bereits wesentliche Aspekte zur Definition einer Gesundheitsregion darstellen. Im Kapitel 3.3.2 wird näher auf das Angebot des Steirischen Vulkanlandes eingegangen, woraus mögliche Angebote generiert werden können. „Dennoch muss Vorsicht geboten sein. Man kann nur das verkaufen, was in der Region auch wirklich vorhanden ist“ (Expertin 7). „Weiters ist eine klare Abgrenzung der Angebote in Bezug auf ihren medizinisch-therapeutischen Aspekt sehr wichtig. „Viel Wandern“ stellt hier keinen Anspruch an ausreichendem Gesundheitsangebot“ (Illing, 1999, S. 5/6).

Abbildung 1: Gesundheitstourismus



Quelle: In Anlehnung an Bauer & Jarosch, 2005, S. 18

Bauer & Jarosch (2005) grenzen den Gesundheitstourismus durch das Angebot der spezifischen Gesundheitsvorsorge ab. Präventive Maßnahmen

im Bereich der Gesundheit werden angeboten. Präventive Gesundheitsleistungen im Tourismus sollten sich wiederum auf Körper, Geist und Seele spezialisieren. Somit könnte Wandern der Seele gut tun, und müsste nicht unbedingt aus dem Gesundheitsangebot des Steirischen Vulkanlandes hinausfallen. Vorsicht muss jedoch geboten sein. Der Aspekt des Wandern darf nicht die einzige gesunde Aktivität darstellen, wie Illing bereits betonte (1999, S. 5/6).

Anhand dieser unzähligen Definitionen von Gesundheitstourismus lässt sich erkennen, wie schwer es erscheint, diesen Begriff einzugrenzen. Die Folge dieses Überbegriffs ist die Ausnutzung und falsche Behandlung dieses Terminus. Ziel der nachstehenden Arbeit ist es, Empfehlungen für ein „ehrliches“ touristisches Gesundheitskonzept zu erarbeiten. Gesundheit soll zwar nur als Teilaspekt der Region fungieren, dennoch soll der Terminus Gesundheit einen wesentlichen Bestandteil der Regionalentwicklung beitragen. Die Symbiose von Gesundheit und Regionalentwicklung soll ausgearbeitet und realistische Empfehlungen gefunden werden.

3.1.2 Gesundheitstrend in Österreich

Der Trend zu „gesünder, aktiver und genussorientierter Leben“ entspricht dem Zeitgeist (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2002, S. 7). Die verändernde Altersstruktur und die Änderungen in der Arbeitswelt haben das Thema Gesundheit zu einer zentralen Angelegenheit im Leben der Menschen gemacht (Schwaiger, 2007, S. 9). Auch nach Rulle wird am Wachstum des allgemeinen Tourismus in besonderer Weise der Gesundheitstourismus mitwirken (2004, o.S.).

Gründe für den Zukunftsmarkt Gesundheitswirtschaft sehen Jarosch und Bauer im demographischen Wandel der medizinisch-technischen Innovationen und im wachsenden Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung (2005, S.9). Dieser Trend ist jedoch nicht nur alleine auf diese Entwicklungen

zurückzuführen, sondern auch auf die veränderten Umweltbedingungen und Anforderungen, insbesondere aus der Arbeitswelt, die den Menschen heute zwar geringeren physischen Belastungen aussetzen, die psychischen hingegen enorm ansteigen lassen. „Daraus resultieren wiederum Rückkoppelungseffekte auf die physische Gesundheit.“ Stress und Alltag lassen das Bedürfnis der Menschen nach Erholung in einer Wohlfühlatmosphäre abseits der alltäglichen Umgebung entstehen (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2002, S. 7).

„Wohlfühlen und Gesundheitsprävention bleiben aber nicht auf den Aufenthalt im Hotel begrenzt, sondern spielen sich zunehmend auch im lokalen Alltagsumfeld ab (Richter & Pütz Willems, 2002, S. 43). „Rundum wohlfühlen“, das ist einer der wichtigsten Aspekte im Gesundheitstourismus. Damit sich ein Gast in der Region wohl fühlt, muss er sich willkommen fühlen. Die Mentalität und Gastfreundschaft spielt demnach eine wesentliche Rolle (ExpertIn 10). Aber auch eine intakte Umwelt wird gewünscht (Smeral, 2003, S. 186), was wiederum zum Aspekt der Nachhaltigkeit (siehe Kapitel 4.2.7) führt. Der Gast kommt in die Region und möchte etwas erleben, was er im Anschluss zu Hause erzählen kann. Unter Erlebnis versteht die Autorin auch den Genuss von heimischen Produkten. „Darum ist eine Themenführerschaft der Steiermark im Nahstellenbereich „Kulinarik“ und „Wellness“ für den zukünftigen Netzwerkaufbau sinnvoll und notwendig“ (Land Steiermark, 2006, S. 10). Um kulinarische „Schmankerln“ aus der Region anbieten zu können, sind wiederum die heimischen Landwirte gefragt, die in der Veredelung ihrer Produkte gefördert gehören. „Um diese Dinge anbieten zu können, müssen in erster Linie die Leute vor Ort motiviert werden, um an dieser Entwicklung teilzunehmen“ (Expertin 1). Hier liegt das größte Problem in der Regionalentwicklung. Man muss die Leute von der Idee begeistern. „Es ist wichtig auf aktuelle Trends, wie Gesundheit, einzugehen. Die Verbindung von Trends und Regionalentwicklung ist in der Praxis jedoch oft sehr schwierig“ (ExpertIn 5).

Die Wiedererlangung, beziehungsweise die Erhaltung der persönlichen Gesundheit, ist das Motiv der meisten Reisenden (Schwaiger, 2007, S. 15). „Gleichzeitig reduzieren aber die Leistungsträger in den meisten Staaten Europas ihre Bereitschaft zur Kostenübernahme von Gesundheitsdienstleistungen.“ Dies führt zu einer vermehrten Inanspruchnahme von selbstfinanzierten Dienstleistungen im Bereich des Gesundheitswesens (Rulle, 2004, S. 12). Der Trend zur Selbstfinanzierung birgt großes Potential für die Destinationen. Aus dieser Entwicklung kann der Tourismus Nutzen ziehen, wenn er den Bedarf richtig erkennt und dafür passende Lösungen entwickelt. Das Nachfragepotential ist vorhanden.

Die ganzheitliche Beseelung der Gäste wird zukünftig immer bedeutender werden. Gesunde Ernährung und körperliche Bewegung werden dazu ihren Beitrag leisten (Institut für Freizeitwirtschaft, 2003, S. 260). Die älteren Menschen, die Zeit und Geld investieren, um sich durch präventives Verhalten möglichst lange „jung“ zu fühlen, als auch die jüngere Generation bei der sich Umwelt- Körper- und Ernährungsbewusstsein immer deutlicher durchsetzt, tragen diesen Trend“ (Smeral, 2003, S. 154).

Arbeitskürzungen und Freizeitgewinne sind zukünftig nicht zu erwarten. Durch Ausgleich von Überstunden durch freie Tage, das vermehrte Angebot von Teilzeitarbeitsplätzen und das Sinken der gleichförmigen Arbeitsstrukturen (Institut für Freizeitwirtschaft, 2003, S. 260), werden zukünftig Reiseangebote, die zwischendurch (übers Wochenende oder an Feiertagen) Abwechslung bieten, wobei Wellnessprodukte häufig in solchen Kurzurlaube konsumiert werden, weiter zunehmen“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2002, S. 6). Somit ist der Trend für eine touristische Gesundheitsregion im Steirischen Vulkanland durchaus gegeben. Lediglich der Anstieg der Treibstoffpreise könnte zu einem Rückgang der PKW-Reisen führen. Oft ist es schon günstiger mit einem Billigflieger ans Mittelmeer zu fliegen, als innerhalb Europas mit dem PKW zu fahren. Wie sich die Treibstoffpreise in Zukunft entwickeln werden, können wir nur abwarten. Als

Alternative müsste man verstärkt mit der Österreichischen Bundesbahn (ÖBB) kooperieren um dieser negativen Entwicklung entgegen zu steuern.

Einen weiteren wichtigen Faktor zur Verstärkung des Gesundheitstrends stellt das Gesundheitswissen der Bevölkerung dar. Gegen akute Krankheiten kann man sich schwer schützen, gegen chronische Erkrankungen, die auf unseren Lebensstil zurückzuführen sind, gibt es aber bereits ausreichende Informationen, um dagegen steuern zu können (Institut für Freizeitwirtschaft, 2003, S. 268). Durch die Häufung von Zivilisationskrankheiten, deren Ursachen der breiten Masse bekannt sind, wird der Wunsch in den Urlaubstagen etwas gegen die ersten Anzeichen dieser Krankheiten zu tun, immer größer. Das Gewissen und dadurch wieder Geist und Seele zu beruhigen, ist hier oft eine psychische Entlastung, die sich wiederum positiv auf die Gesundheit auswirkt. „In den vergangenen Jahren hat sich ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein der Menschen herauskristallisiert, das vor allem die Erkenntnis der Eigenverantwortung für den persönlichen Gesundheitszustand mit sich bringt“ (Institut für Freizeitwirtschaft, 2003, S. 268).

Die WTO unterstützt diese Aussage:

Health tourism will also benefit from the world's growing knowledge of, and concern with, good health. The past decades have witnessed significant increases in public awareness in areas such as diet, environmental dangers (air and water quality, pesticides), and lifestyle (the consequences of cigarette smoking, alcohol consumption, stress, and the benefits of exercise). (World Tourism Organization, 1999, S 123/124).

Somit kann gesagt werden, dass der Gesundheitstourismus noch Potential birgt, welches das Steirische Vulkanland für zukünftige Spezialisierungen unbedingt im Auge behalten sollte. Grundsätzlich sind Wellness-Einrichtungen auf dem Wege, zum Standard zu werden (Richter & Pütz-

Willems, zitiert nach Brandmeyer, 2002, S. 39). Durch die vermehrte Fokussierung auf den Terminus „Gesundheit“ in Kombination mit den Angeboten einer bestimmten Region, kann dieser Trend jedoch noch sehr viel versprechende Erfolge erzielen.

3.1.3 Wettbewerbsfähigkeit einer Gesundheitsdestination

Der Frage, wann und wie eine Gesundheitsregion dem internationalen Wettbewerb standhalten kann, soll in diesem Kapitel nachgegangen werden. Denn nur eine wettbewerbsfähige Destination kann der Region einen positiven Nutzen bringen und in Kombination mit Regionalentwicklungsinitiativen ein ganzheitliches Konzept darstellen. Für Klein- und Mittelbetriebe wurde es auch in der Tourismuswirtschaft aufgrund der Globalisierung immer schwieriger (Smeral, 2003, S. 145).

Nach Porter ist es daher vor allem wichtig, Wettbewerbsgrundlagen vorherzusehen und frühzeitig auf diese zu reagieren. Neue Strategien müssen gewählt werden, bevor die Konkurrenz sie entdeckt (Porter, 1999, S. 65). Heutzutage beruht die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes nicht mehr nur darauf, in welchen Branchen es sich dem Wettbewerb stellt, sondern auch wie es das tut (Cernavin et al, 2005, S. 16). Darum ist es von großer Bedeutung ein gut durchdachtes touristisches Gesundheitskonzept zu entwickeln, das vor allem die Nachteile der einzelnen regionalpolitischen Ansätze berücksichtigt und die Vorteile der betreffenden Region bestmöglich nutzt. „Aus Sicht des Konsumenten sind nicht Einzelleistungen entscheidend, sie wollen ein „Bündel“ erleben“ (Smeral, 2003, S. 165).

Aus touristischer Sicht müssen noch weitere Aspekte beleuchtet werden, die von Ritchie & Crouch sehr gut auf den Punkt gebracht werden.

Because of the unique nature of tourism, the true ability of a tourism destination to compete also involves its social, cultural, political, technological and environmental strengths. In summary, what makes a

tourism destination truly competitive is its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations (2003, S. 2).

Nach Ritchi & Crouch ist es vorrangiges Ziel, den Gast zufrieden zu stellen. Der Gast soll zu Hause vom Urlaub einiges erzählen können und glücklich nach Hause fahren. Damit man etwas erzählen kann, benötigt man aber mehr als eine heiße Quelle, zwei Massagen und gutes Essen am Buffet. Die Kultur der Region muss gelebt werden. Die Gäste müssen etwas von der Region und ihren Eigenheiten mitbekommen, erst dann können Geschichten erzählt werden, die diesen von einem anderen Urlaub unterscheiden. Im Kapitel 4.2.1 wird näher auf den Aspekt der Authentizität im Tourismus eingegangen.

In den letzten Jahren drängten sich bereits neue Destinationen auf den Gesundheitsmarkt, die vorher nur auf nationaler Ebene Erfolge erzielten. Insbesondere die ost- und mitteleuropäischen Transformationsstaaten konnten durch die politischen Veränderungen in den 1990er Jahren einen neuen Gästemarkt erschließen. Aber auch jene, die bereits davor von ausländischen Gästen lebten, können durch ein enormes Investitionsvolumen beständig attraktiver auftreten (Rulle, 2004, S. 112-113). Diesem Konkurrenzdruck der ausländischen Thermen heißt es nun standzuhalten (Europäisches Tourismus Institut GmbH, 2003, S. 2). „Die spezifischen ökonomischen Beziehungen in der Region, ihre spezifischen humanen und sozialen Ressourcen, die regionalen Institutionen und die kulturellen und ökologischen Potentiale des regionalen Raums werden als Faktoren für Wettbewerbsfähigkeit erkannt“ (Cernavin et al, 2005, S.7). Genau diese müssen durch Regionalentwicklungsaktivitäten mobilisiert werden.

Wenn eine Region, wie das Steirische Vulkanland, direkt an der Grenze zu zwei Ländern situiert ist, die wesentlich billiger die selben Dienstleistungen anbieten können, müssen die gesundheitstouristischen Akteure neue Angebote, die ökologische und kulturelle Offerte beinhalten, anbieten, um am internationalen Wettbewerb standhalten zu können. Deshalb werden thematische Regionen in Zukunft noch wichtiger werden (Heintel, 2005, S. 22). Alle Akteure sollen vom Image der Region profitieren. Gesundheitsspezifische Angebote findet man über der Grenze meist billiger und die Entscheidung im Land zu bleiben fällt da oft schwer. Nur durch die Vernetzung des regionalen Angebotes mit den gesundheitsspezifischen Dienstleistungen kann eine Region punkten und sich von der Konkurrenz abheben (Bartl, 2004, S. 25). Die Entwicklung neuer Angebotsbündel, werden über die zukünftige Positionierung entscheiden (Europäisches Tourismus Institut GmbH, 2003, S. 2). Bei der immer fortschreitenden Angleichung der Thermen- und Gesundheitsangebote und der Vermischung der Angebote sollte sich das Steirische Thermenland und seine Ressorts darum bemühen, alle ihre relevanten regionalen Differenzierungspotentiale zu nutzen und gegenüber den Mitbewerbern kundenrelevante Unterschiede und Unterschiedlichkeiten produzieren, die dem Trend der Individualisierung und der Authentizität in der Nachfrage entsprechen (Bartl, 2004, S. 25). Die Inwertsetzung endogener und exogener Potenziale wird zukünftig für die Reiseentscheidung der Konsumenten von großer Relevanz sein (Europäisches Tourismus Institut GmbH, 2003, S. 2). Die Inwertsetzung ist eine Begrifflichkeit des Steirischen Vulkanlandes und bedeutet, der Region einen Wert zuzusprechen. „Dabei liefern die Einflussbereiche Innovation (Faktorbedingungen) und Kooperation („Markt und Organisationsstrukturen“) relevante Ansatzpunkte zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit (Smeral, 2003, S. 163).

Diese Realisierung von Mehrwertleistungen, den so genannten „added values“, stellen einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die zukünftige Angebotserstellung dar (Europäisches Tourismus Institut GmbH, 2003, S. 3).

„Added values“ müssen im Steirischen Vulkanland demnach durch die Angebote der Region generiert werden. Natürlich können auch zusätzliche, außergewöhnliche Massagen und Dampfbäder einen „added value“ darstellen. Durch die Einbindung der Region wird dieser „added value“ für andere Destinationen aber schwer kopierbar und ein USP kann erzielt werden. Wichtig dabei ist es, der Qualität in der Tourismusstrategie einen hohen Stellenwert zuzusprechen (Smeral, 2003, S. 163).

„Die Nachfrage nach dem Produkt einer Branche wird durch Veränderungen des Lebensstils, des Geschmacks, der Philosophien und sozialen Verhältnisse des Käuferpublikums beeinflusst, die jede Gesellschaft mit der Zeit erfährt“ (Porter, 1999, S. 225). „Bis zum Ende der 1980iger Jahre war die touristische Entwicklung durch „Massenproduktion“ und „Massenkonsum“ gekennzeichnet. Die Touristen waren unerfahren und durchschaubar“ (Smeral, 2003, S. 183). Heute hat der Gast ein eigenständiges Gesundheitsbewusstsein, legt auf Qualität Wert und hat bereits sehr viele Urlaubserfahrungen. Diesen Anspruch müssen derzeitige Tourismuskonzepte berücksichtigen. Der Aspekt der Qualität wird im Kapitel 4.2.10 näher erklärt.

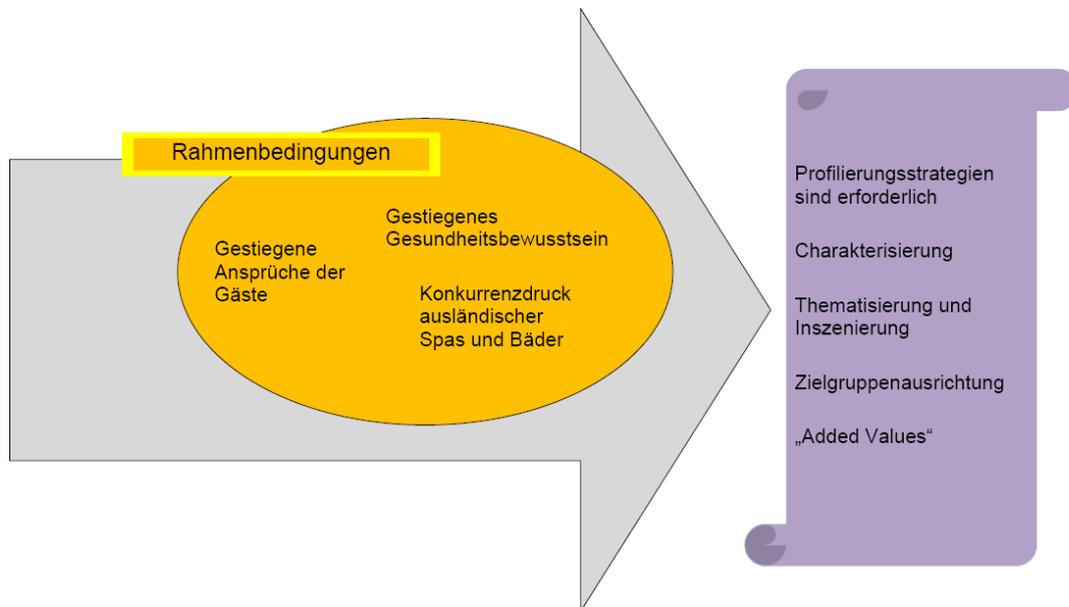
Ein Gesundheitstourismus, der auf internationale Märkte und längerfristige Aufenthalte setzt, muss aus verschiedensten Gründen mehr als einzelne Spitzenhotels anbieten können. Gäste bleiben länger und wollen mehr als ein Hotel oder ein spezialisiertes Ressort erleben. „Gut organisierte erlebnisreiche Urlaubswelten werden vom Gesundheitsgast der Zukunft nachgefragt werden“ (Bartl, 2004, S. 20). Der Begriff Urlaubswelt wurde hier nicht sehr gut verwendet. Aus Sicht der Autorin müsste hier der Terminus Regionen verwendet werden. Immerhin ergibt das ganze Paket der Angebote einer Region die Destination bzw. die „Urlaubswelt“, in die man fährt.

Laut einer Marktstudie der Brandstätter Matuschkowitz Marketing GmbH (BMM) stand bis ins Jahr 2007 vor allem das Nichtstun im Urlaub im

Vordergrund. Somit gab es eine „Faulenz-Trendwende“, denn nur mehr 50,8 % der befragten Personen bezeichnen Nichtstun und Faulenzen als ihre wichtigsten Betätigungen im Urlaub. Erstaunlicherweise ist auch das Schoppen zurück gegangen. Sport und Aktivitäten rund um die Gesundheit, wie auch das Kennenlernen von Land und Leute, werden immer stärker nachgefragt (2008). Es ist in keiner Weise übertrieben zu sagen, dass Ressorts und Destinationen wichtige Entwicklungs- und Wettbewerbseinheiten für den zukünftigen Gesundheitstourismus darstellen werden (Bartl, 2004, S. 20). „In Österreich ist das Fehlen von moderner und wettbewerbsfähiger Faktorkreationsmechanismen bzw. die niedrige Innovationsrate wohl eine wichtige Schwachstelle. Die Attraktivität vieler Standorte wird dadurch gemindert.“ (Smeral, 2003, S. 164-165). Die Bedeutung von Innovationen wird im Kapitel 4.2.5 näher erläutert.

Abschließend soll die nachstehende Graphik einen Überblick über die touristische Entwicklung bieten. Die bereits in den vorhergehenden Kapiteln definierten Rahmenbedingungen werden sich auf die zukünftige Angebotsentwicklung auswirken. Kurz-, Aktiv- und Familienurlaube werden zukünftig stärker nachgefragt werden. Das Freizeitangebot rund um eine Gesundheitsregion muss demnach einiges bieten können. Diese so genannten „added values“ werden folglich große Bedeutung gewinnen. Aus Sicht der Autorin werden diese „added values aus der Region generiert. Die Einbindung der regionalen Potentiale in das gesundheitstouristische Angebot scheint sehr erstrebenswert.

Abbildung 2: Trendstudie zu Gesundheitstourismus



Quelle: In Anlehnung an das Europäische Tourismus Institut, 2003, S. 3

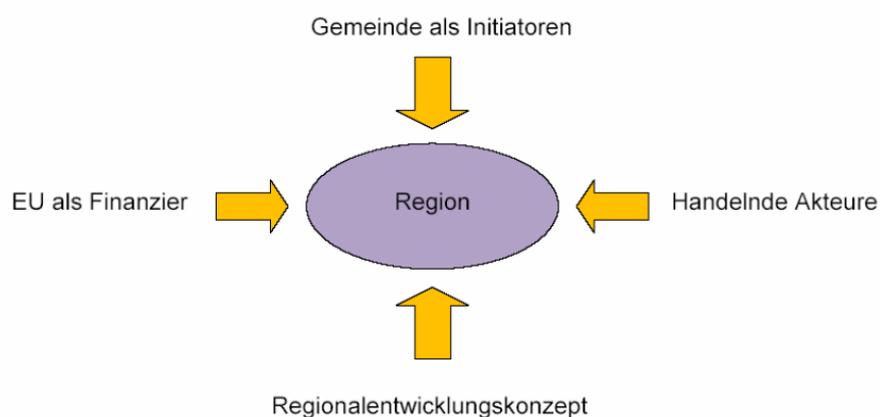
Die Globalisierung und vor allem das World Wide Web (www) bieten enorme Chancen im Tourismus. Die Profilierung einer Region wird sich zunehmend als Wettbewerbsfaktor manifestieren (Smeral, 2003, S. 146). Somit scheint Regionalentwicklung ein Zukunftsmotor für Destinationen zu sein. Nur wenn Regionen einen einzigartigen Charakter besitzen und diesen in außergewöhnlichen Angeboten und Dienstleistungen an den Gast bringen, können sich Tourismusdestinationen voneinander abheben. Für die kleinen Tourismusbetriebe ist es im allgemeinen schwierig, sich am Markt zu behaupten. Die Intensivierung der Bildung von Kooperationen stellt hier eine optimale Lösung dar, um kleinbetriebliche Strukturen zu überwinden (Smeral, 2003, S. 165).

3.2 Regionalentwicklung

3.2.1 Definition Regionalentwicklung

Nach Heintel ist Regionalentwicklung eine Querschnittsmaterie (2001, S. 193). Politik, Verwaltung und regionale Akteure bilden ein Spannungsfeld, welches von unterschiedlichen Interessenslagen geprägt ist (Heintel, 2005, S. 23). Über 60 % der Bevölkerung in den 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) leben in ländlichen Gebieten, die 90 % der Fläche ausmachen. Daher ist die Entwicklung des ländlichen Raums ein außerordentlich wichtiger Politikbereich und wird von der EU vorrangig gefördert (Europäische Kommission, 2008, o.S.). Das Ziel der Regionalentwicklung ist, eine gleichmäßige Entwicklung aller Regionen zu ermöglichen (Musil, 2005, S. 120). Das dahinter liegende Motiv ist, dass die Regionen Europas ökonomische Gleichheit erlangen, aber trotzdem ihre kulturelle Eigenständigkeit bewahren können (Kerschbaumer & Kobald, 2003, S. 28).

Abbildung 3: Beteiligte am Regionalentwicklungskonzept



Quelle: Kerschbaumer & Kobald, 2003, S. 28.

Die Autorin hat sich zur Veranschaulichung von Regionalentwicklung für die vorangestellte Graphik entschieden. Sie ist sehr einfach gegliedert, zeigt sofort die Einflussfaktoren auf und bietet vor allem jenen Personen eine sofortige Übersicht, die noch nicht sehr viel über Regionalentwicklung gehört haben. Regionalentwicklung ist ein sehr komplexes Thema, da sehr viele Bereiche ineinander fließen. Ohne definierte Region ist kein Regionalentwicklungskonzept möglich. Die EU wird als Finanzier benötigt und Gemeinden sind jene Stellen, die die Konzepte vor Ort umsetzen sollen. Die Akteure in der Gemeinde sind diejenigen, die entscheiden, ob das Regionalentwicklungskonzept erfolgreich umgesetzt wird, oder nicht. Ohne Beteiligung der Bevölkerung ist keine Regionalentwicklung möglich.

Regionalentwicklung ist somit die Summe der Aktivitäten der einzelnen Akteursebenen - Europäische Union, Bund, Land, Gemeinden und regionale Akteursnetzwerke (Heintel, 2005, S. 25). Die WTO erweitert den Begriff der Regionalentwicklung von Heintel bezogen auf eine touristische Destination: "Destination planning also involves consideration of issues such as transportation, water and sewer infrastructure, and human resources development" (World Tourism Organisation, 1999, p. 328). Die Definition der WTO wurde deswegen von der Autorin gewählt, da der ganzheitliche Aspekt einer Destination hervorgehoben wird. Eine Destination darf nicht nur auf ihren geographischen Raum minimiert werden, sie beinhaltet auch die Bevölkerung vor Ort, kurz gesagt, das Leben, das sich darin abspielt und genau dieses heißt es im Zuge der Regionalentwicklung zu berücksichtigen. Das Leben soll dadurch noch lebenswerter gemacht werden, das kann als Kernbotschaft gesehen werden (siehe Kapitel 4.2.10.2).

Die Dienstleistungskette innerhalb eines bestimmten geographischen Raumes kann demnach als eigentliches Produkt definiert werden. Dieses Produkt steht im Wettbewerb mit anderen (Bieger, 2002, S. 282). Aufgabe der Regionalentwicklung ist es, dieses Produkt durch Anreize innerhalb einer Region zu entwickeln und als leitende Hand den Prozess zu begleiten. Zum

einen soll durch Regionalentwicklung der Reichtum auf die Regionen gleichmäßig verteilt werden, um die ökonomische Wertigkeit von benachteiligten Regionen zu erhöhen. Zum anderen herrschen in den industrialisierten Ländern aber auch Wohlstand und Überfluss, der zu einer inneren Leere führt. Krotscheck et al. bezeichnen diese Entwicklung als „Zuvielisation“. Zufriedenheit, Mentalität und Landschaftsbezug gehen dadurch verloren (Krotscheck et al., 2007, S. 8). Somit sollte eine Regionalentwicklungsaktivität auch die Aufwertung der eigenen Region unter den BürgerInnen beinhalten. Landkinder sollen sich ihrer Herkunft nicht schämen, sie sollen stolz auf die eigene Heimat sein. Regionalentwicklung wird erst auf Gemeindeebene sichtbar (Heintel, 2005, S. 24), darum müssen vor allem die Personen einer Gemeinde, die im Vordergrund stehen, wie Bürgermeister, Gemeinderäte, Unternehmer, Lehrer und andere hinter den Regionalentwicklungsansätzen stehen. Das dies jedoch nicht leicht ist, soll nachstehende Graphik darstellen. In einer Gemeinde befinden sich Vertreter verschiedener Sparten, die jeweils nur ihre Vorteile aus den Regionalentwicklungsprogrammen erzielen wollen. Hier besteht die Herausforderung darin, einen Mittelweg zu finden, um allen Mitwirkenden das Gefühl zu geben, einen Vorteil aus der Maßnahme ziehen zu können.

Abbildung 4: Unterschiedliche Interessenslagen in der Gemeinde



Quelle: Heintel, 2005, S.19

An dieser Stelle muss aber festgehalten werden, dass Regionalmanagements, von der Zielsetzung her, keine Konkurrenz für bestehende (bewährte) Strukturen und Maßnahmen auf regionaler Ebene darstellen sollen (Heintel, 2005, S. 72). Dann wäre die negative Haltung der Bevölkerung verständlich und würde niemanden etwas bringen. Während auf europäischen Ebenen langfristige Strategien im Vordergrund stehen, sind auf lokaler Ebene eher kurzfristige Ergebnisse gewünscht. Lokalpolitiker sind sichtbar und wollen wieder gewählt werden. Ihnen hilft es wenig, wenn Erfolge erst nach unzähligen Jahren erkennbar werden (Heintel, 2001, S. 194). Hier heißt es auch die Einstellungen und Werte der Bürgermeister und Gemeinderäte zu verändern. Durch eine verstärkte Präsenz der regionalpolitischen Aktivitäten in den Medien könnten aber auch kurzfristig, positive Entwicklungen sichtbar gemacht werden, wodurch Gemeindepolitiker durchaus profitieren können.

Die Wirtschaft der Zukunft, und damit ist die Zukunft der Bürger und Bürgerinnen gemeint, hängt davon ab, wie erfolgreich sie sich im Wettbewerb von Forschung, Entwicklung und Qualifizierung, von Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft, sowie im Bereich der Verkehrspolitik bewähren werden (Mlaker, 2008, S. 6).

Diese positive Entwicklung kann unter anderem stark durch eine vorhandene Regionalentwicklungsaktivität beeinflusst werden. Immerhin sind genau die von Mlaker erwähnten Kriterien wichtige Themenbereiche in der Regionalentwicklung. Somit scheint Regionalentwicklung über die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von wirtschaftlich benachteiligten Regionen zu entscheiden. Zukunftskompetenz zeigt sich jedoch im frühen Handeln (EU-Regionalmanagement Oststeiermark, 2008, S. 3). Wichtige Schritte müssen vor der Konkurrenz gesetzt werden, um erfolgreich zu sein.

3.2.2 Geschichte der Regionalentwicklung

Bis zur Mitte der 1960er Jahre standen die Wiederaufbauphase und die Beseitigung der massiven Kriegsschäden im Vordergrund der staatlichen Wachstumspolitik. Bis etwa Mitte der 1970er Jahre folgte eine gezielte industrielle Förderung der strukturschwachen Regionen (Heintel, 2005, S. 33). Diese Strategie versuchte, durch Ansiedlung von Industrien in peripheren Regionen Wachstumsprozesse auszulösen (Musil, 2005, S. 78). Unternehmen und die Infrastruktur standen im Vordergrund der Bemühungen (Bauer-Wolf, Payer & Scheer, 2008, S. 1). Ziel war es, die Abwanderung aus der Landwirtschaft und dem ländlichen Raum, die das Überleben bestimmter ländlicher Gebiete sowie die Erhaltung der natürlichen Umwelt und der Landschaft gefährdeten, zu stoppen (Europäische Kommission, 2008). Die 1975 gegründeten Europäischen Fonds läuteten die Thematik der Regionalentwicklung ein (Heintel, 2005, S. 33).

Regionalentwicklung hat sich in den letzten 30 Jahren somit stark verändert. Die ersten Ansätze waren mehr Krisenintervention denn Strategie. Zwischenzeitlich ging die regionale Integration verloren. In jüngster Zeit tritt der regionale Kontext jedoch wieder in den Vordergrund (Heintel, 2001, S. 193-195).

In die Oststeiermark wurden Fördergelder erst durch den EU Beitritt 1995 geholt (ExpertIn 7). Seit diesen Tagen können maßgebliche Regionalentwicklungsmaßnahmen nennenswert gemacht werden. Am Anfang wurden viele „Kinderkrankheiten“ durchgemacht, bis man schließlich seine passenden Ansätze für die jeweiligen Regionen gefunden hat. Da das Thema der Regionalentwicklung noch sehr jung ist, mussten erst Erfahrungen gesammelt werden. Die schlechteren davon werden von den Experten oft als Kinderkrankheiten bezeichnet (ExpertIn 7). Den passenden Ansatz gibt es nicht. Regionalentwicklung stellt immer ein ineinanderfließen von vielen Faktoren, Maßnahmen und Methoden dar. Die Jugendlichkeit des

Themas Regionalentwicklung in der Oststeiermark bringt sehr viel Unsicherheit mit sich. Diese sogenannten Kinderkrankheiten können abstoßend auf die Betroffenen wirken und Demotivation bei den AkteurInnen hervorrufen. Mit diesem Kapitel möchte die Autorin verdeutlichen, wie jung dieses Thema noch ist und dass im Bereich der Regionalentwicklung noch sehr viel gelernt werden muss.

Das Berufsfeld des Regionalmanagers hat sich durch Professionalisierung dieses Themas bereits herauskristallisiert (Heintel, 2005, S. 1) und auch das Medieninteresse an Berichterstattungen über Regionalentwicklung und Regionalpolitik hat sich in den letzten Jahren in Österreich verstärkt. Serien über geförderte Projekte und Regionen in Tageszeitungen (z.B. der Standard) sowie Fernsehberichterstattungen gehören ebenso dazu, wie zahlreiche themenspezifische Radiosendungen (Heintel, 2005, S. 27). Ressler hat sogar eine Diplomarbeit über die Einflussnahme von lokalen Printmedien auf die Bevölkerung geschrieben. Regionalentwicklung kann demnach gut über diese Medien transportiert werden (2007). Somit stellt das Thema der Regionalentwicklung ein junges, dynamisches Gebiet dar, in welchem noch Theorien und Ansätze entstehen können, von denen heute noch kein Wissen besteht. Vernetzung auf der einen und Konkurrenz zwischen Regionen auf der anderen Seite, bedürfen jedenfalls einer neuen Planungskultur (Heintel, 2005, S. 279). In der Neuheit dieses Themas sieht die Autorin jedoch auch das Problem der mangelnden Partizipation der Bevölkerung an Regionalentwicklungsinitiativen. Unkenntnis ruft Ablehnung hervor, da noch keine Erfahrungswerte verfügbar sind. Viele BewohnerInnen sehen Initiativen als sinnlos an und wenn sie der Regionalentwicklung eine Chance geben, sehen sie kurzfristig zu wenige Erfolge, was sie oft an den Maßnahmen zweifeln lässt.

3.2.3 Einfließende Aspekte in die Regionalentwicklung

3.2.3.1 Raumordnung

In den vergangenen Jahren ist eine Verbindung von Raumplanung und Regionalentwicklung entstanden (Heintel, 2001, S. 193). Zum einen finden wir ungesunde Ballungsgebiete an, die zu explodieren drohen und auf der anderen Seite können ländliche Regionen als Notstandsgebiete bezeichnet werden, was die Notwendigkeit der Raumordnung mit sich bringt. (Universität Dortmund, 2007, S. 6-30). Landwirtschaftliche Kulturen sollen erhalten und das Siedlungswesen gesteuert werden. Die nachhaltige Bewirtschaftung des Raumes steht somit im Vordergrund (siehe Kapitel 4.2.7).

„Konkrete Aufgaben der Raumplanung sind die Entwicklung von Leitbildern für Kulturlandschaften mit ökologischer und kultureller Funktionsvielfalt“ (Universität Dortmund, 2007, S. 30). Vorrangiges Ziel ist es, die Kulturlandschaften zu erhalten und den Verbau von natürlichen Biotopen zu vermeiden. Neue Umweltrisiken und der ständige Klimawandel stellen eine Herausforderung dar, die in der Raumplanung berücksichtigt werden müssen (Universität Dortmund, 2007, S. 30). Aufgrund der Abnahme der erneuerbaren fossilen Energieträger und angesichts des Klimawandels werden erneuerbare Energiequellen in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Dieser Wandel der Energieversorgung hat natürlich wiederum Auswirkungen auf das Landschaftsbild und damit auf die Raumplanung (Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung, 2007, S. 10). Raumplanung beeinflusst somit viele wesentliche Bereiche der Regionalentwicklung.

Kulturlandschaften stellen einen wichtigen Aspekt der Raumplanung dar. Sie haben historische Wurzeln und wurden über Jahrhunderte durch das Handeln des Menschen beeinflusst (Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung, 2007, S. 8-26). So wie wir die Landschaftskultur heute vorfinden, so war sie ursprünglich nicht geprägt. Mit kreativen und

innovativen Ideen soll die Erhaltung dieser Kulturlandschaften gesichert werden. Nicht nur Denkmallandschaften, wie die in das UNESCO-Welterbe (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) aufgenommenen Schlösser und Parks, auch durch besondere Bewirtschaftungsformen und durch Traditionen geprägte Gebiete sind schützenswert und ein kulturelles Erbe. Die Bewahrung dieser historischen Dorf- und Hofstrukturen stellen sowohl eine Herausforderung, als auch einen Gewinn für die Gemeinden dar (Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung, 2007, S. 8-26). Immerhin können gerade diese „Denkmäler“ als touristisches Angebot verkauft werden und den USP einer Region verstärken, da man nichts künstliches konstruiert, sondern altes in neuem Glanz erscheinen lässt. „Durch ihr positives Image sind diese Kulturlandschaften nicht nur interessante touristische Anziehungspunkte, sondern bieten Entwicklungschancen für die regionale Wirtschaft“ (Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung, 2007, S. 9). Raumordnung ist somit auch für den Tourismus von Relevanz. Jedoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Raumordnung, vor allem im Bereich der Neubauten für den Tourismus (große Hotelanlagen, Themenparks etc.), ein Hindernis darstellen kann. Oft können große Hotelkomplexe nicht errichtet werden, weil der derzeitige Flächenwidmungsplan dies nicht zulässt. Darum scheint der zielführendere Weg der zu sein, den Weg des authentischen Tourismusangebotes einzuschlagen (siehe Kapitel 4.2.1).

Natürlich stellt sich aber auch die Frage, der langfristigen Pflege, dieser Kulturlandschaften. Abnehmende staatliche Fördermittel sowie fehlender Nachwuchs der Naturschutzverbände gefährden die zukünftige Pflege und Aufrechterhaltung von Biotopen der Kulturlandschaft (Gans et al., 2007, S.24-27). Aus Sicht der Autorin wird dem Aspekt des Klimawandels in der Regionalentwicklung zu wenig Wertigkeit entgegengebracht. Das Regionalentwicklungskonzept kann noch so gut ausgearbeitet sein, wenn jedoch ein Landwirt, der seinen Pfirsichnektar in einer innovativen, neuen Art zukünftig verstärkt verkaufen möchte, und sich dieser auch sehr gut

vermarkten lässt, nach drei Jahren bemerkt, dass die Sommer zu trocken werden und die Pfirsichbäume nicht mehr ausreichend bewässert werden können, dann wurde der Aspekt des Klimawandels zu wenig berücksichtigt. Der Klimawandel stellt ein Problem für die Landwirtschaft dar und vor allem junge Leute entscheiden sich aus diesem Grund den Betrieb ihrer Eltern nicht weiterzuführen. Dies wiederum führt zur Landflucht, da zu wenige Arbeitsplätze außerhalb der Ballungszentren liegen und die Leute gezwungen sind, ihren Heimatort zu verlassen. Darum heißt es verstärkt auf den Klimawandel und die Umweltrisiken Rücksicht zu nehmen, um erfolgreiche Konzepte für die ländlichen Gebiete zu entwickeln.

3.2.3.2 Demographischer Wandel

Die Bevölkerungsentwicklung der Steiermark ist durch Geburtendefizite und Binnenwanderungsverluste rückläufig. (Statistik Austria, 2007, S.9). Dieser demographische Wandel bringt Veränderungen in Politik, Wirtschaft und vielen anderen Bereichen mit sich.

Der demographische Wandel beeinflusst die Bevölkerungsbeteiligung und damit das Humankapital, die Kaufkraft und die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in den jeweiligen Regionen. Eine der Konsequenzen des demographischen Wandels heißt deshalb „Schrumpfung“. Derzeit sind weder die kommunale Entwicklungsplanung, noch die Regional- und Landesplanung ausreichend auf diesen demographischen Schrumpfungsprozess vorbereitet (Gans et al., 2007, S.8-29).

Da es noch keine Erfahrungen mit Größenordnungen der zukünftigen Schrumpfung und vor allem Alterung gibt, sind derzeit noch keine Problemlösungsstrategien erprobt (Dick & Mäding, 2002, S. 103). Nach Dick & Mäding lassen sich drei kommunale Zielhorizonte und damit entsprechende Strategieansätze im Umgang mit demographischen Prozessen identifizieren: „Weiter wachsen“, „Stagnieren“, oder „Langsamer schrumpfen“ (2002, S. 102). Es werden sich wahrscheinlich die meisten Gemeinden den ersten Prozess des „weiter wachsen“ wünschen. Die

Realität zeigt aber, dass sich viele Gemeinden bereits glücklich schätzen müssen, wenn sie die Einwohnerzahl halten können. Durch die Abwanderung und das Aussterben der Bevölkerung ist ebenso das Vereinswesen gefährdet. Eine Gemeinde ohne Feuerwehr oder Sportverein ist undenkbar (Ober, Vortrag vom 04.06.2008). Vorrangiges Ziel der Regionalentwicklung ist somit die Menschen in der Region zu halten. Es sind überwiegend junge, gut ausgebildete Menschen, die ihre Heimat auf der Suche nach Arbeit verlassen (Gans et al., 2007, S.1). Gerade für diese jungen Menschen müssen Perspektiven geschaffen werden, die sie von einer Abwanderung abhalten. Die Abwanderung der Jugend aus den ländlichen Gebieten kann zum Aussterben von gerade kleinen Gemeinden führen. Die Regionalentwicklung versucht, durch Anreize aus der Region (Arbeitsplätze, besseres Image, etc.) junge Personen in der Region zu halten.

Aus Sicht der Autorin ist der demographische Wandel ein wichtiger Aspekt, der in die Regionalentwicklung einfließt. Dennoch muss man bei der Schaffung eines Problembewusstseins sehr vorsichtig sein, es hat wenig Sinn, in der Bevölkerung Angst zu verbreiten. Aus Angst entspringt Panik, die zu keinen guten Lösungsansätzen führen kann. Wichtig ist das Problem möglichst positiv zu transportieren, damit sich viele Leute daran beteiligen. Immerhin kann er auch Chancen bieten. Restaurierungen von Gebäuden und Schaffung von neuer Freiraumqualität sollen hier nur als Beispiele angeführt werden (Gans et al., 2007, S. 13-29).

Im Tourismus öffnet sich durch den demographischen Wandel ein Wachstumsmarkt. Der Urlaub stellt für ältere Personen eine Belohnung für ein arbeitsreiches Leben dar. Senioren sind sehr kaufkräftig und stellen hohe Ansprüche. Die Qualität der Serviceleistungen wird demnach entscheidend für Erfolg und Nichterfolg einer Region sein (Smeral, 2003, S. 185). Im Kapitel 4.2.10 wird Qualität näher erklärt, die vor allem im Gesundheitstourismus eine wesentliche Rolle spielt.

3.2.4 Hemmschwellen der Regionalentwicklung

3.2.4.1 Partizipation der Bevölkerung

Momentanes Problem in der Regionalentwicklung ist, die Mitmenschen zur Partizipation zu bewegen. Da der Nutzen an so einem Kollektivgut kurzfristig nicht sichtbar ist, ist es schwer die BewohnerInnen vor Ort zu motivieren, um sich an der Umsetzung eines Konzeptes zu beteiligen (Kerschbaumer & Kobald, 2003, S. 29). Klein- und Mittelbetriebe kämpfen in fast allen europäischen Ländern ums Überleben und haben oft keine Zeit und auch nicht das Wissen, sich mit Regionalentwicklung zu beschäftigen. In erster Linie gehört die regionale Wirtschaft animiert (Ivanisin, 2006, S. 13). Die Frage, die sich hier stellt, ist wohl jene, wie man nun die Unternehmer dazu bringt an einem Veränderungsprozess teilzunehmen. Hier entspringt das Berufsfeld des Regionalmanagers. Heintel bezeichnet Dorfstrukturen und Kommunikationshierarchien als Altlasten, die oft nur schwer zu durchbrechen sind (2005. o.S.). Es müssen Wege gefunden werden, um solche Hierarchien zu umgehen und eine größtmögliche Beteiligung vor Ort zu erreichen.

„Bis in die 80er Jahre gelang es den ländlich-touristischen Regionen nicht, ausreichende kulturelle und wirtschaftliche Stärken herauszubilden, um eine spezifische Regionalentwicklung aus dem eigenen Erfahrungshintergrund aufzubauen“ (Geographisches Institut der Universität Bern. o.D., S.9). In dieser Arbeit sollen Modelle und Anreize vermittelt werden, um die Ziele der Regionalentwicklung in der Praxis zu erreichen. „Einschränkend muss jedoch festgehalten werden, dass die Regionalpolitik lediglich Rahmenbedingungen für regionale Netzwerke setzen und geben kann“ (Ivanisin, 2006, S. 13/14). Über den Erfolg und Nichterfolg der Maßnahmen entscheiden schlussendlich die BewohnerInnen vor Ort. Die Problematik besteht vor allem darin, dass die Maßnahmen für eine Destination nicht aufgrund von Weisungen, wie in einem Unternehmen, umgesetzt werden können (Bieger, 2002, S. 282). Niemand kann zur Teilnahme gezwungen werden. Darum ist es besonders

wichtig, Begeisterung unter den BewohnerInnen einer Region für eine Regionalentwicklungsinitiative zu entfachen. Die Bevölkerung vor Ort sieht Regionalentwicklung oft als unnötige Geldverschwendung an und zeigt wenig Verständnis und Interesse. Durch Bewusstseinsarbeit, wie sie in Kapitel 4.2.2 näher erklärt wird, soll diese Haltung geändert werden.

3.2.4.2 Selbstreflexion

Garrod & Whitby betonen die Wichtigkeit der Selbsteinschätzung (2005, S. 81). Eine Überschätzung oder falsche Auslegung des Angebotes kann fatale Fehler nach sich ziehen. Eine Region muss sich dessen bewusst sein, wofür sie steht und welchen Anforderungen und Wünschen sie entsprechen kann. Es macht wenig Sinn, sich als Gesundheitsregion zu verkaufen, wenn Infrastruktur und Dienstleistungspotential fehlen. Stärken und Schwächen einer Region müssen erkannt werden, um ein gezieltes Angebot erstellen zu können.

„The competitiveness of a destination derives from a combination of both its resources or assets (naturally occurring or created), which can be deployed to assemble the tourism product, and the ability of the destination to mobilize these resources” (Ritchie & Crouch, 2003, p. 30). Ressourcen zu mobilisieren scheint die größte Herausforderung der Regionalentwicklung zu sein. Was vorhanden ist, gehört in Szene gesetzt und touristisch vermarktet. Das Steirische Vulkanland gehört demnach auf das Potential zur Etablierung einer Gesundheitsregion überprüft. Die Autorin weist im Kapitel 3.3.2 auf die derzeitigen gesundheitsspezifischen Angebote im Steirischen Vulkanland überblicksmäßig hin.

Die Lage und Rahmenbedingungen der einzelnen Regionen werden immer komplexer. Daher sollten Regionen ihre eigene, regionsspezifische Dynamik nutzen (Meyer, 1999, S. 44). Die Zukunftsfähigkeit eines Standortes zu erhalten, bedeutet, sich rechtzeitig mit zu erwartenden oder möglichen

Trends und Entwicklungen zu beschäftigen. Diese Trends lassen sich regional sehr wohl unterscheiden und bedürfen genauen regionsspezifischen Analysen (Dick & Mäding, 2002, S. 102). Somit muss man sich immer mit der Region auseinandersetzen, um auf mögliche Trends aufspringen zu können. Wichtig dabei ist jedoch, das eigene Potential nicht zu überschätzen und realistische Konzepte zu entwickeln, die zur Region passen.

3.2.4.3 Politik und Lobbyismus

„Möglichkeiten der Regionalentwicklung sind oft durch politische Entscheidungskompetenzen, finanzielle Mittel oder Qualifikationen eingeschränkt“ (Kühn, 2005, S. 22). Politik stellt sowohl eine Hemmschwelle, als auch ein Potential dar. Politiker können den regionalwirtschaftlichen Antrieb fördern, jedoch werden zu oft parteipolitische Faktoren miteinbezogen, die wiederum als Hindernis fungieren.

Lobbyismus stellt nach Heintel einen wesentlichen Hemmfaktor dar (2005). Durch die Assoziierung einer Regionalentwicklungsinitiative mit einer Partei fühlen sich bestimmte Personen nicht angesprochen und es führt zu keiner flächendeckenden Beteiligung der Bevölkerung. Weiters sind Politiker von schnellen Ergebnissen abhängig, da sie nur durch sichtbare Erfolge wieder gewählt werden. Dies lässt sich auch auf das Kirchturmdenken der Bevölkerung und vieler Bürgermeister zurückführen. Wenn in der Nachbargemeinde mehr passiert als im eigenen Dorf, wirft das ein besseres Licht auf diesen Bürgermeister, womöglich sogar auf die andere Partei. Das Konkurrenzdenken zwischen den Gemeinden ist oft sehr groß und so können gemeinsame Initiativen eine große Gefahr darstellen. Durch die Globalisierung werden Unternehmungen dazu genötigt, sich dem internationalen Wirtschaftstrend anzugleichen. Für nachhaltige Entwicklungen bleibt wenig Spielraum (Musil, 2005, S. 121).

Die Chancen einer Region hängen demnach sehr stark davon ab, inwieweit die wirtschaftlichen und politischen Akteure in der Lage sind, im gemeinsamen Interesse miteinander zu kooperieren (Geographisches Institut der Universität Bern. o.D., S.10/11). Vor allem persönliche Differenzen sollten nicht der Entwicklung einer Region im Wege stehen. Die Angst, Stimmen an einen anderen Politiker zu verlieren, nur weil dieser eine gute Idee hatte, sollte in den Hintergrund gerückt werden. Eher sollte dieser Aspekt auch andere dazu animieren, sich an der Entwicklung zu beteiligen. Wenn alle an einem Strang ziehen, kann mehr in einer Region passieren, als wenn man nur kritisiert und sich gegenseitig ausboten möchte.

3.2.4.4 Anforderungen der Geldgeber

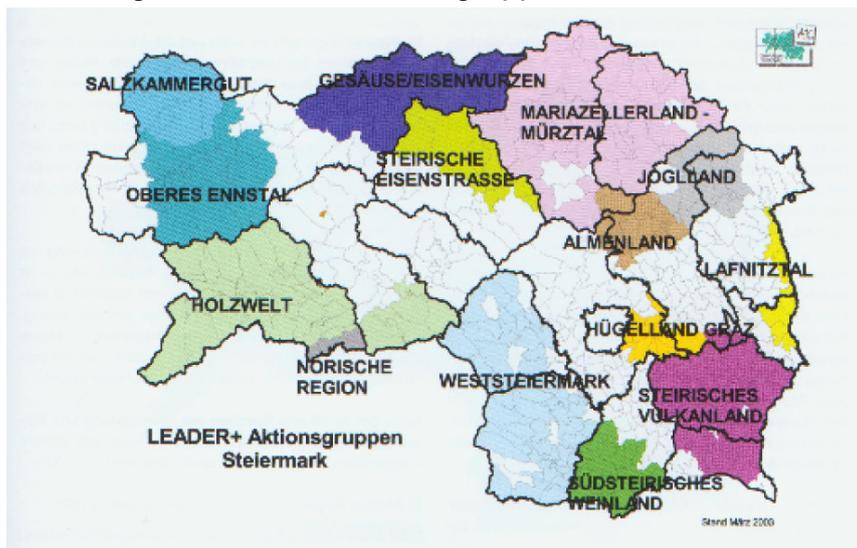
In der Regionalentwicklung stellt sich oft die Frage, wie man das nötige Geld dafür lukriert. Um darüber einen kurzen Überblick zu geben, wurde nachstehendes Kapitel in die Arbeit eingeschlossen.

Regionalentwicklungsansätze werden zum einen von EU Förderprogrammen, von Förderungen der Länder und von den Gemeinden selbst getragen. LEADER + ist das Innovationsprogramm der EU für eine sektorübergreifende Entwicklung im ländlichen Raum. LEADER ist eine Gemeinschaftsinitiative, die im Rahmen der Strukturfonds der EU (EAGFL, EFRE und ESF) im Zeitraum 2000-2006 eingesetzt wurde (Bauer-Wolf, Payer & Scheer, 2008, S. 78). Im Zeitraum 2007-2013 startete Leader seine vierte Etappe seit der Umsetzung von Leader I, Leader II und Leader +-Initiativen. (Europäische Kommission, 2008, S. 15).

„Das LEADER+ Netzwerk ist ein Netzwerk von 56 sogenannten „Lokalen Aktionsgruppen“ (LAGs) in verschiedenen Regionen in Österreich, die sich zum Zwecke des Zugangs zu den Fördermitteln der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER+ gebildet haben“ (Payer, 2002, S. 165). Es gibt zuständige Abwicklungsstellen in den Landesverwaltungen und in der

Bundesverwaltung, die Netzwerk-Servicestelle LEADER +, sowie zahlreiche weitere regionale AkteurInnen und FachexpertInnen, die mit dem Netzwerk in verschiedenen Funktionen zu tun haben (Bauer-Wolf et al., 2008, S. 78). Die Leader Initiative ist ein „top-down-Netzwerk“. Ziel der Vernetzung ist es, die Kernkompetenzen und Entwicklungsfähigkeiten einer Region durch Austausch und Kooperation nachhaltig zu stärken (Payer, 2002, S. 165). Der Leader-Ansatz ist darauf ausgerichtet, ländliche Akteure bei der Verbesserung des langfristigen Potentials ihrer ländlichen Gebiete zu unterstützen (Europäische Kommission, 2008, S. 15).

Abbildung 5: LEADER+ Aktionsgruppen Steiermark



Quelle: Land Steiermark, 2003, S. 35

Die Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums 2007-2013 legt ihren Schwerpunkt auf vier Bereiche:

- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft,
- Verbesserung von Umwelt und Landschaft,
- Verbesserung der Lebensqualität und
- Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft.

Erstmals wird auch die „Bottom Up“ Konzentration vorgesehen (Europäische Kommission, 2008). Die Teilnahme am LEADER+ Programm ist nur unter Erfüllung bestimmter Kriterien möglich. Die Gründung einer LAG ist

Voraussetzung. Aber auch ein professionelles Management, sowie die Zusage über die Aufbringung der Eigenmittel stellen die wichtigsten Kriterien dar. Eine Strategiefindung und die Einbindung der regionalen AkteurInnen sind im Prozess ebenfalls von zentraler Bedeutung (Payer, 2002, S. 166). Diverse Förderschienen der EU setzen zunehmend überregionale Kooperationen für die Bewilligung diverser regionaler Projekte voraus (Heintel, 2005, S. 19). Eine Mischform mit regressiver Förderung von öffentlicher Hand hin zu einer freien Finanzierung stellt den gegenwärtigen Trend der Finanzierung eines Regionalmanagements dar (Heintel, 2005, S. 92). In der Praxis muss man aber auch oft Förderprogramme nutzen, die eigentlich nicht gezielt für Regionalentwicklung gedacht waren (ExpertIn 7).

„Erfahrungen in unterschiedlichen Ländern Europas zeigen, dass staatliche Starthilfen zur Implementierung eines Regionalmanagements zwar äußerst hilfreich sind, mittel- und vor allem langfristig jedoch zu Abhängigkeiten führen können“ (Heintel, 2005, S. 92-93). Zukünftig werden Fördermittel nur dann vergeben, wenn die Region diese Aktivitäten auch ohne Hilfe von außen geschafft hätte (ExpertIn 4). Im Rahmen von Zielgebieten der EU-Regionalförderung zeigen sich immer wieder Probleme in der Anschlussfähigkeit der geförderten Projekte in den Nachbarregionen ohne Förderstatus (Heintel, 2005, S. 19). Entwicklungen der letzten Jahre zeigen eindeutig, dass die Zukunft in der Selbstfinanzierung der Regionalmanagements liegen wird (Expertin 4). Einzelbetriebliche Förderung hat im Zuge der Wettbewerbsverzerrung keine Priorität mehr. Wirtschaftsparks und grenzüberschreitende Kooperationsprojekte stehen daher im Trend (Heintel, 2005, S. 281).

„Es gibt drei neue Hauptziele der Kohäsionspolitik, für die insgesamt 336 Mrd. Euro vorgesehen sind: Konvergenz (78,5 % der Mittel), Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung (17,2 %) und Europäische territoriale Zusammenarbeit (3,9 %). Das Konvergenzziel wird auf jene Regionen aufgeteilt, deren Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt unter 75 % des

Durchschnitts der erweiterten Union liegt. Was vor allem die neuen Mitgliedsstaaten betrifft. Zukünftig werden die finanziellen Mittel somit in die neuen Mitgliedsstaaten fließen (Maier et al., 2006, S. 180).

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass vorgegebene Kriterien ernst genommen werden müssen. „Ein Projekt gehört somit auf die Fördermittelgeber zugeschnitten, sonst hat man keine Chance, diese für sich zu gewinnen. Gut ist es immer, die Fördergeber persönlich kennen zu lernen – den Fuß in die Tür bekommen“ (ExpertIn 10).

3.3 Steirisches Vulkanland

3.3.1 Ausgangssituation

Die Bezirke Feldbach, Radkersburg, Weiz und Fürstenfeld wurden aufgrund ihrer Situierung, direkt an der Grenze, von wirtschaftlichen Nachteilen belastet. Die Grenzregion war von wirtschaftlicher Schwäche geprägt. Die Initiierung der Thermenregion sorgte für eine leichte Verbesserung der wirtschaftlichen Lage. Das Steirische Vulkanland wurde ins Leben gerufen, um vor allem die BewohnerInnen vor Ort in Richtung neues Selbstbewusstsein zu steuern. Die Landwirte wurden durch Motivierung zur Entwicklung neuer innovativer Produkte und zur Bildung von Vereinen gefördert. Der Region soll ein neues Image verpasst werden. Weg von einer Grenzregion in Richtung Zukunftsregion (Krotscheck et al., 2008). 77 Gemeinden zählen aus politischer und geographischer Sicht zum Steirischen Vulkanland. Das „Haus der Region“ stellt die operative Einheit des Vulkanlandvereines dar. Es fungiert als Netzwerkknotenpunkt für den regionalen Entwicklungsprozess (Krotscheck et al., 2008). Hier finden verschiedenste Informationsveranstaltungen und Workshops statt, welche die Bevölkerung und die Initiatoren des Regionalentwicklungsprogramms

zusammenbringen. Neue Anreize für zukünftige Regionalentwicklungsmaßnahmen sollen dadurch erarbeitet werden. (Kobald, 2003, S. 91).

Durch die Schaffung eines Identifikationsraumes Steirisches Vulkanland mit klaren Leitlinien, Grundbotschaften, Handlungsfeldern und Themenschwerpunkten, nachvollziehbaren Strukturen und Abläufen werden individuelle und kollektive Selbstfindungsprozesse für Akteure erleichtert. So gelangte man vom Grenzraum zum innovativen Vulkanland (Krotscheck et al., 2007 S. 5).

Das Steirische Vulkanland fokussiert die Förderung der BewohnerInnen der Region. Die Leute vor Ort sollen wieder stolz auf ihre Herkunft sein und dieses positive Lebensgefühl nach außen tragen. Somit wird vorrangig ein Marketing nach innen betrieben. Die Begriffe „Bewusstseinsbildung“ und „Inwertsetzung“ beinhalten den Wunsch, dass die Bevölkerung vor Ort am Regionalentwicklungsprozess teilnimmt und sich ein „Stolz“ auf die eigene Heimat entwickelt. Ziel des Steirischen Vulkanlandes ist es unter anderem die Kulinarik Region Nr. 1 in Österreich zu werden. Darum werden vor allem Landwirte aufgefordert neue Produkte zu kreieren und sie verstärkt zu vermarkten. Alte „Schmankerln“ werden wieder entdeckt und durch eine neue Namensgebung verkauft. Die ersten Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft sind bereits spürbar. Es gab seit 2001 bereits einen Unternehmerzuwachs (Gründungen–Schließungen), der beim Doppelten von Graz liegt. Somit liegt das Vulkanland im Steiermarkschnitt weit vorne (Krotscheck et al., 2007, S. 23).

„Neben dieser Innovationskultur wächst eine sichtbare Netzwerkkultur heran. Im Kulinarikbereich (Kulinarischer Herbst, Eruption, ILR, Markenpartner, Caldera, etc.) ebenso wie im Handwerk (Europäische Handwerksregion, Meisterstrasse, etc.) und zwischen Angeboten (Spuren der Vulkane, Energieschaustraße, Weinweg der Sinne, etc.) arbeiten

Unternehmen des Vulkanlandes gewinnbringend, zusammen (Krotscheck et al., 2007, S. 23).

Der Bereich Gesundheit wurde bis dato noch nicht spezifisch behandelt. Zwar wurde das Projekt „vulkanisch-geomantische Gesundheitsregion“ ins Leben gerufen, jedoch fehlen gezielte Umsetzungsmöglichkeiten der gewonnenen Informationen. Weiters besteht kein ganzheitliches Konzept, indem das regionale mit dem gesundheitsspezifischen Angebot verbunden wird. Im Bereich Tourismus könnte Gesundheit eine große Rolle spielen. Präventivmedizinische diagnostische Leistungspakete, mit Kulinarik und Wissen über Lebensstil, verknüpfen Gesundheitsprodukte mit sensorischen Anmutungen, die als attraktive Angebote verkauft werden können (Joanneum Research, o.D., S 9).

Abbildung 6: Steirisches Vulkanland



Quelle: Politik der Inwertsetzung. 12 Entscheidungen zur Überwindung der Zuvielisation. (2007), S. 6

Das Steirische Vulkanland ist an der Grenze zu Slowenien und Ungarn situiert, somit stellen im Bereich Tourismus durch die Osterweiterung vor allem diese Länder eine zukünftige Konkurrenz dar. Des weiteren sind im geographischen Gebiet des Steirischen Vulkanlandes weitere Regionalentwicklungsinitiativen tätig, die im Kapitel 3.4 erläutert werden.

3.3.2 Gesundheitsangebot

Aufgrund der Recherchen in sämtlichen Homepages der 77 Gemeinden des Steirischen Vulkanlandes, haben sich folgende Gesundheitsangebote ergeben.

In der Region des Steirischen Vulkanlandes sind zwei Thermen situiert, die aufgrund ihres Rufes einen hohen Stellenwert besitzen. Bad Gleichenberg blickt auf eine lange Tradition der Kur zurück und wird sich zukünftig durch den Umbau in neuem Glanz präsentieren. Bad Radkersburg wirbt durch sein Mobility Check Center und spricht vor allem den jungen, dynamischen, sport- und gesundheitsorientierten Gast an. Die Thermen liegen in unmittelbarer Nähe und könnten so zukünftig durch eine verstärkte Kooperation punkten. Weiters sind diese Thermen in das Steirische Thermenland involviert was zu einer Kooperation mit dieser Organisation helfen könnte.

Der Standpunkt Bad Gleichenberg bildet in gesundheitsorientierter Weiterbildung ein ausgezeichnetes Bildungszentrum innerhalb des Steirischen Vulkanlandes. Die Tourismus- und Landesberufsschulen, sowie ein Standort der FH- Joanneum mit den Zweigen „Gesundheitsmanagement im Tourismus“, „Ergotherapie“ und „Diätologie“ sind hier angesiedelt. Somit wird die Region auch mit neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen befruchtet und kann in der Forschung und Entwicklung einiges vorantreiben.

In den meisten Gemeinden des Steirischen Vulkanlandes werden Outdooraktivitäten wie Tennis, Golf, Reiten, Fußball, Volleyball, Asphalt- und Eisstockschießen angeboten. Zum Teil sind sehr gut ausgebaute Anlagen vorhanden, die auch für Gäste zugänglich sind. Weiteres sind Skaterparks und andere moderne Sportmöglichkeiten anzutreffen, die ein attraktives Angebot für Gäste und vor allem deren Kinder darstellen. In 14 von 77 Gemeinden befinden sich Freibäder, die größtenteils neu renoviert wurden

und daher für Gäste sehr ansprechend sind. 14 Bäder hochgerechnet auf 77 Gemeinden, bedeutet, dass jede sechste Gemeinde bereits ihr eigenes Freibad besitzt.

Im ganzen Gebiet des Steirischen Vulkanlandes ist ein Rad- und Wandernetz angelegt. Vor allem die Wanderwege wurden fokussiert und so findet man in vielen Gemeinden eigene Wege, die themenbezogen eine Kombination aus körperlicher Betätigung und geistiger Wissenserweiterung darstellen. Fünf thematische Wege bieten den Gästen im Steirischen Vulkanland neben der körperlichen Ertüchtigung einen geistigen Anreiz sich mit Themen wie der Basaltspalte in Tieschen oder den keltischen Lebensbäumen auseinander zu setzen. Zusätzlich führt ein „Weg der Spuren“ über das ganze Gebiet des Steirischen Vulkanlandes. Der Weg kann von allen Ecken der Region begonnen und individuell geendet werden. Hier könnte die Beseelung des Gastes mit der Region gesehen werden. Körper Geist und Seele können durch die körperliche Tätigkeit, gekoppelt mit geistiger Anregung und der Atmosphäre der Region angeregt und ausgeglichen werden.

Derzeitig dürfen sich vier Gemeinden als „Gesunde Gemeinde“ bezeichnen, die ihrem Namen gerecht werden und sehr viel gesundheitsbezogene Aktivitäten durchführen. Für den Beitritt zur Gesunden Gemeinde, die über Styria Vitalis geleitet wird, benötigt die jeweilige Gemeinde einen Gemeinderatsbeschluss und eine Steuerungsgruppe, die den Verlauf kontrolliert und steuert. Es wird das Ziel angestrebt, den Lebensstil und die Lebensbedingungen der Bevölkerung gesünder zu gestalten (Styriavitalis, 2007). Natürlich könnte hier die Anzahl größer sein, aber immerhin sind diese Gemeinden Vorreiter für eine zukünftige Gesundheitsregion. In vielen anderen Gemeinden werden Sportveranstaltungen wie ein jährlicher Marathon oder ein Beach Volleyball Turnier angeboten.

In vielen Gemeinden werden alternative Heilmethoden wie Shiatsu, Kinesiologie, Reiki etc. angeboten. Innerhalb der Region hat sich bereits ein

Verein gebildet, der sich „Vital plus“ nennt und sich aus Anbietern im Gesundheitswesen zusammensetzt. Vorrangiges Ziel ist es, über alternative Heilmethoden zu informieren und Zugang zu den einzelnen Gemeinden zu finden. Der Verein versucht durch Workshops und Vorträge das Bewusstsein der Bevölkerung für Alternativmedizin zu schärfen.

Durch das Projekt „vulkanisch geomantische Gesundheitsregion“ wurde die Hypothese, dass die Region bei an Fibromyalgie erkrankten Personen eine Verbesserung bewirkt, bestätigt. Diese Erkenntnis könnte zukünftig ein weiteres gutes Verkaufsargument darstellen. Es gibt sehr viele Gäste, die an diesen Rheumaschmerzen leiden. Diese könnten hier zum einen ihren Urlaub verbringen und zum anderen ihre Schmerzen lindern.

Cenavit ist eine Nahrungsmittelproduktionsfirma, die sich in Auersbach angesiedelt hat. Cenavit bietet erstmals in Österreich und einzigartig in Europa eine bilanzierte Tagesverpflegung an. Die Ernährung wird optimal an individuelle, therapeutische Bedürfnisse angepasst. Bilanzierte Ernährung wird für Diabetes Mellitus Typ II, chronischer Niereninsuffizienz, Dialysepatienten, Zöliakie und arterieller Hypertonie angeboten. Um einen exakten Ernährungsplan zu erstellen, arbeitet Cenavit mit dem behandelnden Arzt und dem „Institut für optimierte Ernährung“ zusammen. Die Belieferung erfolgt einmal wöchentlich. Die Speisen (pro Tag 3 Mahlzeiten) sind einzeln und tageweise verpackt und tiefgekühlt (Cenavit Nahrungsmittelproduktion GmbH, 2007)

Im Bereich der Nahrung muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass in den letzten Jahren sehr viele neue gesunde Produkte auf den Markt gekommen sind. Holler Vulkan ist beispielsweise ein Getränk aus der Blüte des Holunders, das als Antioxidant täglich getrunken werden soll. Aber auch die Präsenz von Obst- und Gemüsesorten aller Art, die aufgrund des milden Klimas gedeihen bedeutet, dass Mahlzeiten sehr gesund zubereitet werden

können, da sie sowohl frisch als auch saisonal bedingt in die Menükarte eingebaut werden können.

Im Steirischen Vulkanland ist somit Potential zur Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion gegeben. Die Angebote müssten nur gebündelt vermarktet werden, um als ganzheitlich gesunde Region auftreten zu können. Durch die Definierung zur touristischen Gesundheitsregion können durch die Beteiligung der BewohnerInnen noch neue Angebote entstehen, die der ganzen Region zu einer touristisch „gesunden“ Region verhelfen.

3.4 Weitere Regionalentwicklungsorganisationen

Da im geographischen Gebiet des Steirischen Vulkanlandes bereits weitere Regionalentwicklungskonzepte bestehen, werden nachfolgend die wichtigsten kurz erläutert, um mögliche Synergieeffekte bzw. Hemmschwellen herauszufiltern.

3.4.1 Steirisches Thermenland

Der Regionalverband „Steirisches Thermenland“ war ursprünglich eine Marketinggemeinschaft von den drei Thermenstandorten Bad Radkersburg, Bad Gleichenberg und Loipersdorf. Im Laufe der Zeit kamen Bad Waltersdorf und Bad Blumau hinzu. Seit 2006 ist auch Sebersdorf Mitglied. Jede Geschäftsstelle verfügt über zwei Vorstandsmitglieder. Von jenen Geschäftsstellen, die über eine Therme verfügen, ist automatisch der Thermengeschäftsführer Vorstandsmitglied (Hauptmann, e-mail vom 08.05.2007).

Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn ausgerichtet ist, ist eine Marketing- und Werbegemeinschaft und bezweckt, insbesondere durch

werbliche Maßnahmen, die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region Steirisches Thermenland, sowie der touristischen Betriebe innerhalb dieser Region (Hauptmann, e-mail vom 08.05.2007). Das Steirische Thermenland setzt auf gemeinsame Marketingaktivitäten, die sich vor allem auf das nördliche Italien und den südlichen Teil Deutschlands beziehen (ExpertIn 3). Wie in Deutschland, gelingt es auch in Italien zunehmend mit dem Angeboten Thermen/Wellness, Kulinarik und Bewegung zu punkten (Steirisches Thermenland, 2007, o.S.). Diese Aktivitäten, ergänzt mit einem verstärkten E-Marketing, werden auch 2008 fortgesetzt. Bereits im Herbst wurden gemeinsam mit den Betrieben die entsprechenden Businesspläne für die Märkte Deutschland und Italien erarbeitet (Merlini, Newsletter 04/2008, vom 14.04.2008). Der verstärkte Ausbau des E-Marketings und die Zusammenarbeit mit Testimonials, wie Johann Lafer, der als Fernsehkoch in den Medien bereits einen hohen Stellenwert erreicht hat, stellen fortschrittliche Tätigkeiten im Jahre 2007 dar. Mit den Angeboten Thermen/Wellness, Kulinarik und Bewegung gelingt es, verstärkt zu punkten (Steirisches Thermenland, 2007, S. 1).

Das Steirische Thermenland hat einen enormen wirtschaftlichen Aufschwung für die Region gebracht, jedoch werden durch umliegende Länder die Angebote an Thermen immer größer und man ist dem stetigen Wettbewerb ausgesetzt. Durch die Initiative des Steirischen Vulkanlandes fühlt sich das Steirische Thermenland hintergangen. Die Problematik der Regionsdefinition führt dazu, dass einige Thermen des Steirischen Thermenlandes nicht in das geographische Gebiet des Steirischen Vulkanlandes fallen und so fühlen sich gerade diese Standorte bedroht. Im Rahmen der Vollversammlung im November 2007 wurde deshalb seitens des Obmannes des Thermenlandes eine verbesserte Abstimmung der regionalen Initiativen gefordert (Merlini, Newsletter 11/2007, vom 01.12.2007).

Die Anzahl der regionalen Kooperationen ist stetig im wachsen, umso wichtiger ist hier die interne Abstimmung, um Doppelgleisigkeiten zu

vermeiden und einen höchstmöglichen Nutzen unserer Arbeit für die Region zu erreichen. Dies trifft im südlichen Teil des Steirischen Thermenlandes vor allem auch auf die Zusammenarbeit mit dem Steirischen Vulkanlande zu (Merlini, Newsletter 11/2007, 01.12.2007)

Der Konflikt zwischen Thermenland und Vulkanland wird durch die Aussage des Obmannes des Steirischen Thermenlandes, Herrn Merlini, sehr deutlich.

Das Vulkanland sieht seinen Arbeitsschwerpunkt nach Eigendefinition in der Regionalentwicklung nach innen um der Bevölkerung das Bewusstsein für die Schönheit ihrer Heimat näher zu bringen. Das Steirische Thermenland möchte mit den Bewohnern, den Institutionen und der Tourismuswirtschaft neue und immer mehr Gäste in die Region bringen (Merlini, Newsletter 04/2008, vom 14.04.2008).

Was hier so schön klingt, bereitet in der Praxis dennoch Probleme. Jede Organisation ist von ihren Sichtweisen so überzeugt, dass eine vollständige Abstimmung auf beiden Ebenen nie erreicht werden kann (ExpertIn 4). Dabei müsste gerade das Steirische Thermenland erkennen, dass gerade durch regionale Förderung attraktivere Angebote erstellt werden könnten. Das Steirische Thermenland forciert für die Zukunft eine Tourismus Card, die nur durch die Vernetzung der Region möglich ist (Steirisches Thermenland, 2007, S. 24). Ein Wachrütteln beider Organisationen wäre nötig, um diese erfolgreich umzusetzen.

Die angeführten Thermen haben sich zwar jeweils auf eine Nische spezialisiert und versuchen sich demnach zu profilieren, doch sollte man sich die Frage stellen, wie sie sich durch diese Entwicklung auch sinnvoll ergänzen können. Aus regionalpolitischer Sicht fehlt die Zusammenarbeit, sowohl der einzelnen Thermen, als auch eine Kooperation mit den Anbietern der Region wie z.B. Landwirten, Museen und dgl., damit die umliegenden Gemeinden Profit aus dem Thermentourismus schlagen können.

3.4.2 Regionalmanagement Oststeiermark

Das EU Regionalmanagement Oststeiermark (RMO) handelt ausschließlich im Auftrag der oststeirischen Gemeinden, des Landes Steiermark, des Bundes und der Europäischen Union. Es ist eine Einrichtung, die im öffentlichen Interesse agiert und dazu beiträgt, die zur Verfügung stehenden Förderprogramme bestmöglich für die Oststeiermark zu nutzen (EU-Regionalmanagement Oststeiermark, 2008). Das EU Regionalmanagement Oststeiermark verfolgt den Ansatz einer integrierten Regionalentwicklung. Darunter wird eine ökonomisch, ökologisch und sozial ausgewogene Entwicklung der vier oststeirischen Bezirke Feldbach, Fürstenfeld, Hartberg und Weiz verstanden (ExpertIn 7).

Von 2007 bis 2013 stehen insgesamt 310 Millionen Euro von EU-, Bundes- und Landesseite für die gesamte Steiermark zur Verfügung, davon 155 Millionen Euro aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) (Kurzmitteilung 8/08, RMO, e-mail vom 22.04.2008.). Das Regionalmanagement zeigte bei der Kurzmitteilung 8/08 einige Programme auf, die es im Jahr 2007 durchgeführt hatte. Für den Bezirk Feldbach, wo das Steirische Vulkanland beheimatet ist, konnten in dieser Programmübersicht keine Aktionen gefunden werden.

Das zukünftige Programm des EU Regionalmanagement Oststeiermark spezialisiert sich auf 10 Aktionsprogramme, die in 2 Prioritätsachsen unterteilt werden. Priorität Nummer 1 besitzen die Aktionen zur Förderung der innovations- und wissensbasierten Wirtschaft. Zur Prioritätenachse 2 zählt die Stärkung der Attraktivität von Regionen und Standorten (Kurzmitteilung 8/08 RMO, e-mail vom 22.04.2008).

Der Autorin war bis zum Zeitpunkt des Schreibens der Diplomarbeit diese Regionalinitiative nicht bekannt. Das Marketing nach innen ist hier anscheinend nicht fokussiert. Es werden die „höheren Schichten“ der Gesellschaft angesprochen, womit vor allem regionale und landesweite

Politiker gemeint sind. Durch einen Bürgermeister bekam die Autorin die Möglichkeit, an einem Symposium, über die Zukunft der Oststeiermark teilzunehmen. Das Symposium war sehr interessant, jedoch war klar ersichtlich, dass hauptsächlich Bürgermeister und Leute der Politik anwesend waren. Die Beteiligung am Symposium war sehr groß und auch die angesprochenen Themen waren sehr spezifisch gewählt. Leider werden die Informationen der Regionalentwicklungsstelle Oststeiermark jedoch zu wenig in die Region transportiert.

Abbildung 7: Regionalmanagement-Einheiten in Österreich



Quelle: Land Steiermark, 2003, S. 7

Auf Initiative des Regionalmanagements Oststeiermark wurde das Projekt „Chance“ ins Leben gerufen (Steirisches Thermenland, 2007, S. 24). Die Autorin dieser Arbeit hat an einem Symposium zu dieser Initiative teilgenommen. Strategien zur Stärkung der Region Oststeiermark wurden vorgestellt und erfolgreiche Unternehmer wurden zu einer Podiumsdiskussion geladen. Die Erkenntnisse dieses Symposiums fließen in die gesamte Diplomarbeit ein.

3.4.3 European Spa World

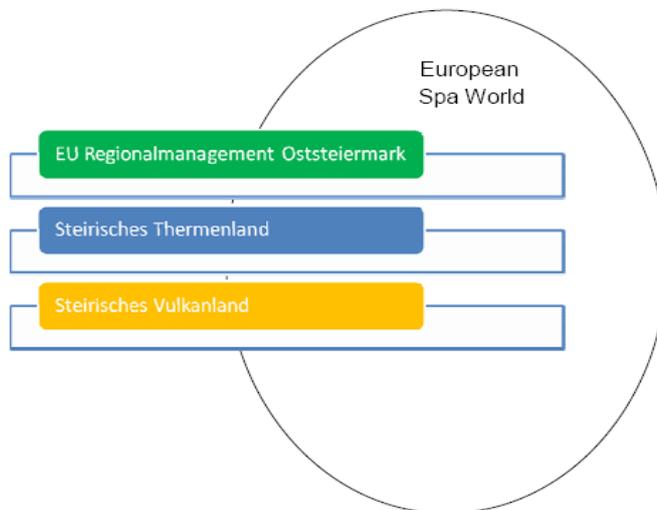
Die European Spa World ist geographisch gesehen die flächendeckendste und internationalste Regionalentwicklungsorganisation. Sie ist eine Kooperation der österreichischen Bundesländer Burgenland und Steiermark sowie der Länder Westungarn (Pannonia) und Slowenien. Der Europäische Gedanke, der die überregionale Kooperation fokussiert, soll hervorgehoben werden, wobei die einzelnen Länder ihre Identität nicht verlieren sollen. Ein internationales Auftreten durch die Dachmarke "European Spa World" bietet natürlich enorme Vorteile gegenüber anderen Regionen. International gesehen, wirkt die European Spa World interessanter auf der Landkarte, als der kleine Punkt „Oststeiermark“. Jedoch wissen nur wenige BewohnerInnen dieser Region, dass sie in dieser wohnen. Aus Sicht der Autorin wäre es notwendig, diese Dachmarke stärker in die Region zu transportieren und in regionale Angebote zu verankern.

3.4.4 Fazit zu den einzelnen Regionen

Wie aus den vorhergehenden Kapiteln ersichtlich, gibt es bereits sehr viele, für die Region wertvolle, Regionalentwicklungskonzepte. Alle sind für die Region von großem Vorteil, jedoch verfolgen die jeweiligen Initiativen ihre eigenen Prinzipien und Ziele. Leider gibt es sehr wenige Kooperationen zwischen den Organisationen und zu oft werden andere Regionalentwicklungsinitiativen als Konkurrenz angesehen, was eine große Hemmschwelle für die Entwicklung einer Region darstellt. Typisches Beispiel ist die Beziehung zwischen Steirisches Thermenland und Steirisches Vulkanland. Beide Initiativen sind für die Region äußerst wertvoll und könnten durch eine gezielte Kooperation die Region zu einem enormen Aufschwung verhelfen. Leider scheitert es hier noch an persönlichen Unstimmigkeiten, deren zukünftige Lösung derzeit noch nicht in Sicht ist (ExpertIn 9). Im Laufe der ExpertInneninterviews war die Autorin fast der

Meinung, dass sich Regionalentwicklungsorganisationen gegenseitig auch behindern können. Über andere Regionen fielen nicht immer nur positive Worte und es wurde der Eindruck erweckt, dass immer nur diejenige Regionalentwicklungsorganisation gute Ansätze verfolgte, bei der man gerade nachgefragt hat. Somit scheint das Konkurrenzdenken zwischen den Organisationen eine große Hemmschwelle darzustellen, die Kooperationen nur schwer zulässt.

Abbildung 8: Regionalentwicklungsinstitutionen



Quelle: Eigene Darstellung

Zu viele kleine Gebiete können vom Kunden nicht mehr als Destination wahrgenommen werden. Hier sollte ein Umdenken stattfinden und eine Ausrichtung auf die Kundenwünsche stattfinden (FH Braunschweig/Wolfenbttel, 2004, S. 59). Das Kirchturmdenken muss auch unter den Organisationen abgelegt werden. Kirchturmdenken bedeutet, dass man immer nur seine eigene Gemeinde bzw. seine eigenen Interessen sieht und zu wenig über die Grenzen hinweg. Für den Gast ist es leichter, wenn nur eine Region nach außen verkauft wird, da eine Menge von Regionsdefinitionen nur zu Verwirrungen führt. Natürlich soll das nicht heißen, dass nur eine Organisation bestehen bleiben soll eine verstärkte Kooperation könnte aber wieder zu einer Einheit führen, die dem Gast verkauft werden könnte.

4 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse der ExpertInneninterviews erfolgt in drei Bereichen. Zu Beginn werden die bevorzugten Ansätze in der Regionalentwicklung aufgezeigt und näher erklärt, die sich vorrangig auf die exogene und endogene Ansatzweise spezialisieren. Zu jedem Ansatz wird eine mögliche Methode näher erläutert. Da durch die empirische Erhebung klar ersichtlich wurde, dass man Regionalentwicklung nicht auf einen Ansatz alleine beschränken kann, werden im zweiten Abschnitt die wesentlichen Komponenten einer zielführenden Regionalentwicklung erläutert. Teilaspekte sind wichtige Parameter, um eine ganzheitliche Regionalentwicklung durchführen zu können. Jeder Ansatz lebt von diesen Komponenten, darum ist es besonders wichtig, alle Aspekte in eine zielführende Regionalentwicklungsinitiative einfließen zu lassen. Im dritten Bereich werden unterschiedliche Sichtweisen der ExpertInnen diskutiert.

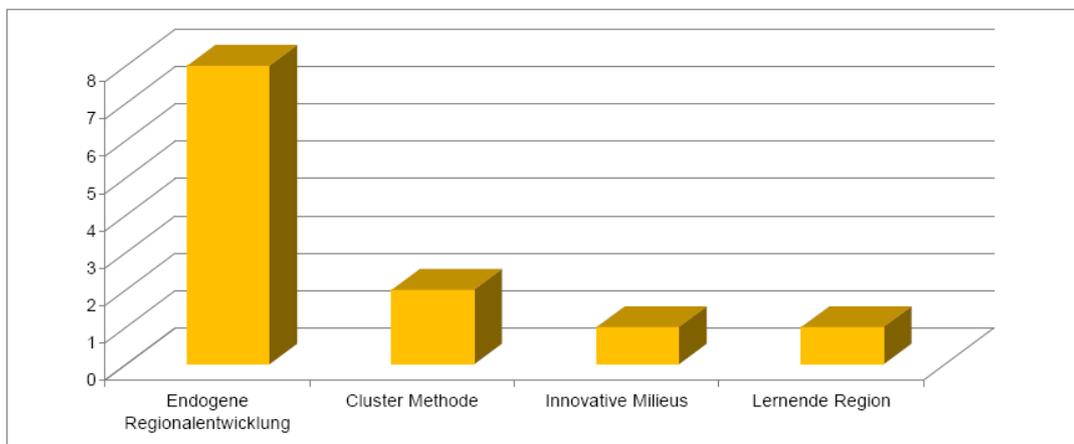
Die Vermischung der unterschiedlichen theoretischen Ausgangspunkte und Begründungen, weshalb bestimmte Regionen innovativ werden und andere nicht, macht eine Abgrenzung der unterschiedlichen Theorieansätze notwendig (GIUB, o.D., S.11). Dennoch haben die Ergebnisse gezeigt, dass jeder Ansatz an die Region angepasst werden muss, was ein Ineinanderfließen der einzelnen Methoden nach sich zieht. Darum wurde in dieser Arbeit besonders auf die einzelnen Komponenten der Regionalentwicklung eingegangen, die als grundsätzliches Fundament für eine gute Regionalentwicklungstätigkeit gesehen werden können.

Um die wichtigsten Aussagen der gesamten Interviews und der Literaturrecherche zu kategorisieren, werden die am häufigst erwähnten und übereinstimmenden, sowie widersprüchlichsten Themen, nachfolgend aufgezählt:

4.1 Der Ansatz

Ausgangslage der Arbeit war es, den derzeit wichtigsten Ansatz in der Regionalentwicklung herauszufinden, um diesen für eine Gesundheitsregion bestmöglich nutzen zu können. Aufgrund der Literaturrecherche und den ExpertInneninterviews musste aber festgestellt werden, dass es in der Regionalentwicklung sehr viele Methoden gibt, die sich des öfteren überschneiden und es nicht unbedingt erleichtern, dafür eine Kategorisierung zu finden. Die ExpertInneninterviews brachten nachstehendes Ergebnis, wofür sich acht Personen für eine endogene Entwicklung aussprachen und sich der Rest auf Cluster Methode, innovative Milieus und Lernende Region verteilten.

Abbildung 9: Die am häufigst erwähnten Ansätze

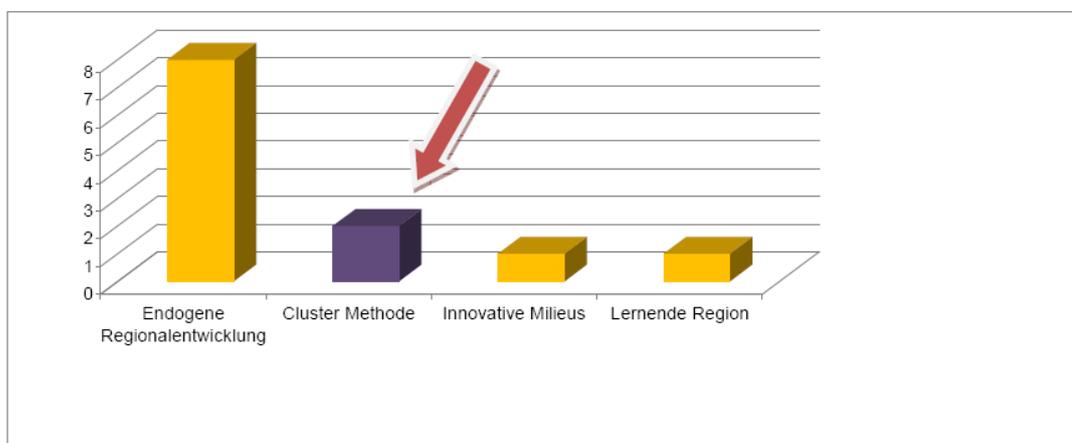


Quelle: Eigene Darstellung

Nach genaueren Prüfungen der Theorien konnte festgestellt werden, dass sich die einzelnen Ansätze sehr ähneln und in ihren Aussagen oft überschneiden. Wesentliche Unterschiede sind nur sehr schwer zu finden. Darum wurden die Ansätze im nächsten Schritt wiederum einer Kategorisierung unterzogen. Aufgrund der Literaturrecherche konnten noch viele weitere Theorien gefunden werden. Grundsätzlich kann jedoch gesagt

werden, dass der wesentliche Unterschied in der Regionalentwicklung zum einen in der endogenen und zum anderen in der exogenen Ansatzweise bestehen. Endogen bedeutet, dass die Entwicklung von innen passiert. „Bottom up“ entstehen neue Entwicklungen. Exogen bedeutet, dass durch äußere Einflüsse Entwicklungen einer Region angetrieben werden, wie beispielsweise durch die Ansiedlung neuer von außen generierter Unternehmen. Wenn man diese neu gewonnenen Aspekte in Bezug auf die favorisierten Ansätze sieht, kann nur der Cluster Ansatz aus den Ergebnissen der Interviews, als Vertreter der exogenen Theorien gedeutet werden. Denn hier versucht man durch Ansiedelung von Unternehmen, die vorrangig von außen kommen, Entwicklungen voranzutreiben. Durch die Vorgaben von „oben“ sollen sich „unten“, an der Basis Veränderungen verzeichnen lassen.

Abbildung 10: Selektierung der exogenen Aspekte

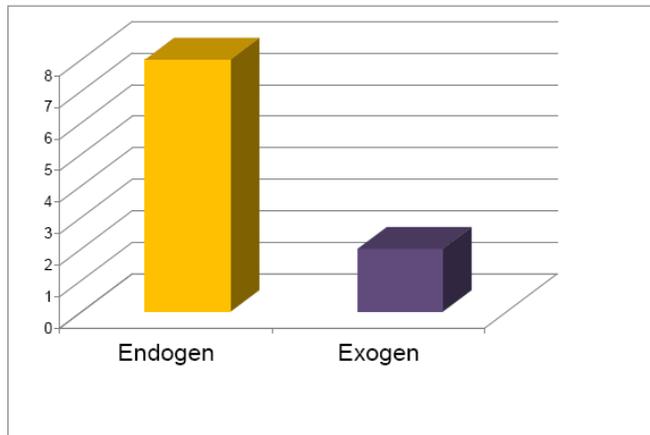


Quelle: Eigene Darstellung

Die Autorin hat sich darum vor allem auf den Standpunkt der Einflussnahme von außen (exogen) oder von innen (endogen) konzentriert, da diese Thematik während den Recherchen zu den meisten Unstimmigkeiten führte. Somit kann gesagt werden, dass sich exogene und endogene Ansätze gegenüberstehen. Aufgrund der ExpertInneninterviews hat sich somit eine vorrangige Befürwortung der endogenen Theorien herauskristallisiert, da

auch der Milieu Ansatz, sowie die Lernende Region in den Bereich der endogenen Theorien fallen.

Abbildung 11: Endogene vs. Exogene Regionalentwicklung



Quelle: Eigene Darstellung

Der Milieu Ansatz geht davon aus, dass man durch die Förderung des Milieus (Sauberkeit, Sicherheit, Kultur und Bildung) einer Region, Regionalentwicklung betreibt. Der Milieuansatz hat seinen Ursprung in der Soziologie und ist vor allem in der Volkswirtschaft sehr bedeutend (ExpertIn 10). Da sehr klar zum Vorschein kam, dass vor allem die Aspekte der Regionalentwicklung von besonderer Bedeutung sind, wurde auf die ausführliche Erläuterung der restlichen Methoden verzichtet, da diese den Rahmen der Diplomarbeit gesprengt hätten. Um dennoch zwei Methoden näher zu erläutern wurde bei den exogenen Ansätzen die Cluster Methode als Beispiel herangezogen. Bei den endogenen Theorien wurde die „Lernende Region“ als der wichtigste Vertreter bestimmt.

4.1.1 Exogene Regionalentwicklung

Exogene Theorien versprechen Veränderungsprozesse, die von außen beeinflusst werden. Sie besagen, dass durch die Ansiedlung von neuen Unternehmungen, Arbeitskräfte und Fördermittel neue Wettbewerbsvorteile generiert werden. Dadurch wird die regionale Wirtschaft langfristig gestärkt.

Ebenso als exogen kann in gewisser Weise der Tourist gesehen werden. Er bringt sein Geld in die Region und stärkt damit die regionale Wirtschaft (ExpertIn 10). Somit kann Tourismus als endogenes Potential gesehen werden. Um Tourismus überhaupt erst möglich zu machen, muss in der Region aber etwas passieren, was wiederum zur endogenen Theorie führt. Als wesentlichen Vertreter der exogenen Regionalentwickler wird die Cluster Methode gesehen, die nachfolgend erklärt wird.

4.1.1.1 Cluster Methode

Die Cluster Theorie, als wesentlicher Vertreter der exogenen Regionalentwicklung, versucht durch Anhäufung von Betrieben der gleichen Branche Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Cluster bedeutet, durch die Häufung ähnlicher Betriebe Synergieeffekte zu nutzen, um daraus wirtschaftliche Vorteile zu erlangen (Payer, 2002, S. 58). „Durch die Ballung ökonomischer Aktivitäten können positive Agglomerationseffekte wie Kostenvorteile der „Economies of Scale“, die Inanspruchnahme von spezialisierten Zulieferbetrieben oder die gemeinsame Nutzung von Infrastruktur genutzt werden“ (Maier, Tödting & Trippl., 2006, S. 162). Die Arbeitsmarktvorteile resultieren vor allem daraus, dass die Betriebe des Clusters ähnliche Qualifikationen nachfragen (Payer, 2002, S. 58), und demnach ähnliche Anforderungen an den Arbeitsmarkt gestellt werden und durch Kooperationen Arbeitsschritte wie z.B. der Einkauf von Produkten gemeinsam durchgeführt werden kann. Der Cluster Ansatz wird deshalb den exogenen Theorien zugeordnet, da eine Anhäufung ähnlicher Betriebe oft nicht gegeben ist. Erst durch die Ansiedlung von Leitbetrieben, die von außen in die Region geholt werden müssen, werden Cluster interessant (ExpertIn 3).

Derzeit gibt es in Österreich ca. 30 verschiedene offiziell ausgewiesene Cluster, die sich vorrangig auf die Bereiche Automobil, Gesundheit und Holz spezialisieren und hauptsächlich in Oberösterreich und der Steiermark

beheimatet sind (Maier et al., 2006, S. 162). „Aufgrund des großen Erfolges des Clusterkonzeptes von Michael Porter hat die Anwendung dieses Ansatzes vor allem in Europa und den Vereinigten Staaten eine breite Anwendung gefunden“ (Payer, 2002, S. 65). Hauptziel des Cluster Ansatzes ist es, die vorhandenen Potentiale einer Region zu stärken (Maier et al., 2006, S. 162). Bezugnehmend auf dieses Statement von Maier et al. muss angemerkt werden, dass alle Ansätze vorrangig die Potentiale der Region stärken wollen. Im Unterschied zu den anderen Ansätzen steht hier aber die Vernetzung zwischen den einzelnen Unternehmungen in einer Region im Vordergrund. Die Aspekte Netzwerke und Innovation finden hier ihre Bedeutung (siehe Kapitel 4.2.8 und 4.2.5).

Die Qualität der Austauschprozesse innerhalb des Clusters ist von großer Priorität. Nicht quantitative Bestandsgrößen wie Branchen und Sektoren, sondern die sozialen Beziehungen zwischen den AkteurlInnen sind relevant (Cernavin, 2005, S. 9). Durch dieses Tauschnetzwerk sind Cluster vor allem durch ein effizientes System der Arbeitsteilung charakterisiert. „Diese Input-Output-Vorteile von Clustern schaffen die Voraussetzungen für die Spezialisierung zwischen den Clusterakteuren. Es werden Tätigkeiten ausgelagert, die von anderen effizienter erbracht werden“ (Payer, 2002, S. 58).

Die Gründung und Unterstützung von Clustern stellt jedoch in hohem Maße eine öffentliche Aufgabe dar. Nur wenige Cluster haben sich „bottom-up“ ohne Mitwirkung öffentlicher Einrichtungen gebildet. Clusterinitiativen brauchen die politische Intervention, aber zugleich brauchen sie politische Zurückhaltung. Werden sie für politische Zwecke instrumentalisiert, verlieren sie schnell ihr innovatives Potential (Payer, 2002, S. 67).

Cluster benötigen somit ein Management um zu funktionieren, was folglich mit Kosten verbunden ist. Zum einen benötigt man kompetente Personen und zum anderen müssen diese finanziert werden. Die Autorin sieht hier das

größte Problem im Bereich eines Clusters. Viele Regionen besitzen nicht das Know-How und auch nicht die nötigen finanziellen Mittel um sich ein Cluster Netzwerk aufzubauen.

Nach Payer hat die Clusterentwicklung ihren Höhepunkt noch vor sich. Es wird in Zukunft darum gehen, die Cluster als professionelle Organisationen weiter zu entwickeln (2002, S. 68). „Cluster-Ansätze können den Regionen neue Perspektiven für die Wettbewerbsfähigkeit eröffnen. Voraussetzung ist allerdings, dass Regionen lernen, die Cluster-Perspektive mit Geduld und nachhaltig anzuwenden“ (Cernavin et al., 2005, S. 13). Geduld in der Regionalentwicklung kristallisiert sich als weiterer Stolperstein heraus. Vor allem im Bereich der Kooperationen müssen erst Vertrauen aufgebaut und Erfahrungen gesammelt werden, um erfolgreich miteinander arbeiten zu können. Die BewohnerInnen einer Region sind oft zu ungeduldig und brechen Kooperationen frühzeitig ab.

Die Universität Dortmund bezeichnet einen Cluster als Metropolregion, die aus einer funktionalen und einer räumlichen Kategorie besteht. Der Standort (Cluster) übt im funktionalen Sinn, großräumige Steuerungs-, Innovations- und Dienstleistungsfunktionen aus und fungiert als Motor der Regional- und Landesentwicklung. Im räumlichen Sinne besteht eine Metropolregion aus einer Metropole und ihrem Umland (2007, S. 19).

Die Bezeichnung Metropolregion für ein Cluster Netzwerk scheint nicht die beste Begriffsdefinition darzustellen, da mit einer Metropole meist eine große Stadt assoziiert wird. Dennoch steckt in der Aussage der Universität Dortmund eine Gegenüberstellung von funktionalen und räumlichen Aspekten des Cluster Ansatzes. Ein Cluster bezieht sich immer nur auf ein bestimmtes Gebiet und versucht durch gezielte Steuerung innerhalb dieses Gebietes Vorteile gegenüber anderen Regionen auszuschlagen.

Einig sind sich die RegionalentwicklerInnen darüber, dass Leitbetriebe in die Region zu holen, höchste Priorität besitzt. Jedoch ist dieses Vorhaben

aufgrund der Rahmenbedingungen nicht immer sehr leicht. Wenn die Infrastruktur noch nicht weitreichend ausgebaut, oder das zur Verfügung stehende Personal nicht den Anforderungen entspricht, können Probleme entstehen, die eine gute Regionalentwicklungstätigkeit behindern. Leitbetriebe werden sich erst dann ansiedeln, wenn sie der Meinung sind, hier den wirtschaftlich günstigsten Standort für ihr Unternehmen zu finden. „Neue Cluster „auf der grünen“ Wiese entstehen zu lassen“ (Maier et al., 2006, S. 162), macht oft wenig Sinn. Wenn die Einbindung der einzelnen Betriebe in die regionale Wirtschaft nicht gegeben ist, bringt dies aus regionalpolitischer Sicht einen geringeren Nutzen. Einzelkämpfer, die nicht mit den regionalen Akteuren kooperieren wollen, sind nicht erwünscht. Darum müssen vor allem bereits vorhandene Betriebe mobilisiert werden, um auch andere ins Boot zu holen.

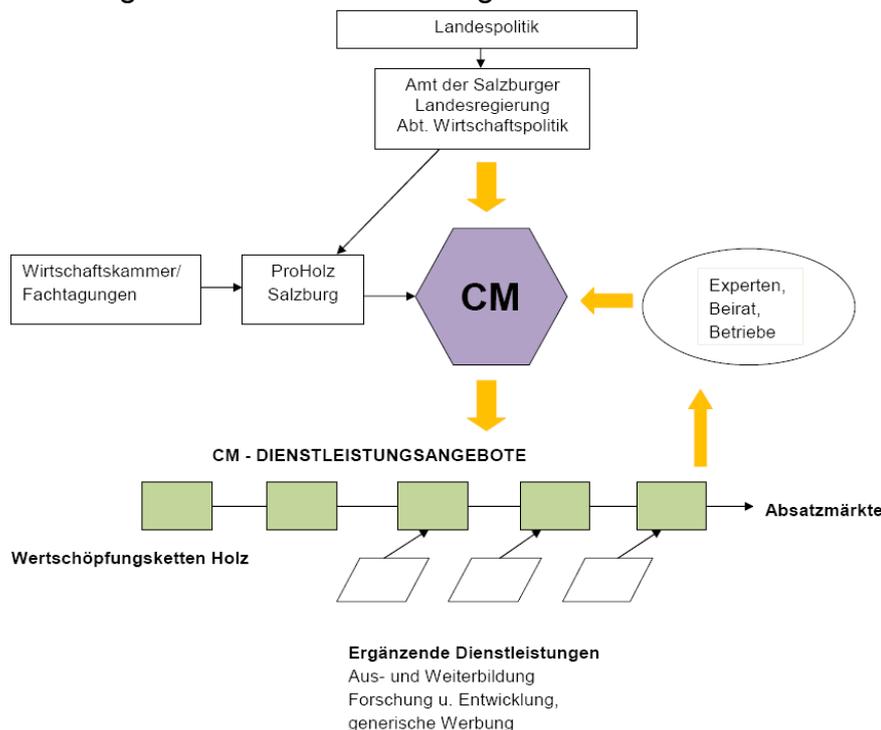
„Jedoch werden für den langfristigen Erfolg eines innovativen Clusters höhere Messlatten angelegt als die bloße Zusammenballung von Betrieben einer oder ähnlicher Branchen“ (GIUB, o.D., S. 20). Der Cluster-Ansatz verliert jede Dynamik und Stärke, wenn er zum kurzfristigen Modetrend degeneriert. Weder Regionen noch Cluster lassen sich durch kurzatmige Modekonzepte „puschen“ (Cernavin et al., 2005, S. 12). Auf „potemkinsche Cluster“ soll somit unbedingt verzichtet werden (Universität Dortmund, 2007, S. 29). „Cluster mutieren Oft zu Platzhaltern branchenrelevanter Unternehmen, ohne dass dabei im Einzelfall untersucht wurde, inwieweit die räumliche Nähe tatsächlich Auswirkungen auf die Unternehmenskultur oder die gesteigerte Innovationsfähigkeit der ansässigen Unternehmen hat (GIUB. o.D., S 36). “Wenn ich eine Strategie habe (wenn ich es schaffe Investoren heranzuziehen) dann kann ich mich positionieren und es wird wirtschaftlich interessant. Alle Kräfte sollen auf ein Ziel ausgerichtet werden, dann kann ich mich orientieren und ein klarer Weg wird angestrebt“ (ExpertIn 8). Durch die klare Strategie wird ein professionelles Bild nach außen getragen, welches neue Unternehmen in die Region locken kann. Das Wachstumsziel steht bei der Cluster Strategie vor dem Ausgleichsziel (Maier et al, 2006, S.162). Nicht

geklärt ist mit diesem Ansatz, ab wann man durch die Kooperation auch sinnvolle Synergien generiert (GIUB, o.D., S. 12). Es wurde bereits die Verantwortung von Politik durch Payer angesprochen, aber es scheinen noch mehr Faktoren relevant zu sein. Aus Sicht der Autorin ist als entscheidender Motor für die Entwicklung von Clustern die Bereitschaft der Unternehmen, sich an einem solchen zu beteiligen, das wohl wichtigste Kriterium. Die alleinige Ansiedelung von Unternehmen führt zu keiner Identifikation der Unternehmen mit der Region. Somit könnten die Betriebe ihren Sitz genauso gut wo anders wählen. Die Region wäre nicht mehr entscheidend. Um dem Cluster ein Image zu geben, muss intensive Regionalentwicklungstätigkeit auch mit den Betreibern der Unternehmen geführt werden, was wiederum zum Ansatz der endogenen Theorie führt.

Der Cluster Ansatz soll anhand des Holzcluster Salzburg erklärt werden. Durch Bündelung der regionalen Kräfte sollen Klein- und mittlere Betriebe die Möglichkeit erhalten, als starkes Kooperationssteam in den Wettbewerb zu treten. Flexibilität, Innovationsstärke und handwerkliche Kompetenz zeichnen vor allem kleine Betriebe aus. Ziel des Holzclusters Salzburg ist es, die vielen Holzbetriebe beim Aufbau von Netzwerken und Kooperationen zu unterstützen, um das Salzburger Stärkefeld „Holz“ in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. „Kompetenzen stärken, gemeinsam wachsen und Kräfte in Netzwerken bündeln, schafft Synergien und sichert eine chancenreiche Zukunft!“ (Holzcluster Salzburg, 2008, o.S.). Das dreiköpfige Team plus Beirat, der sich aus Experten der Holzbranche zusammensetzt, vermittelt das nötige Know-How, sorgt für den Aufbau einer Kommunikations-Plattform und unterstützt bei der gemeinsamen Vermarktung. Die Kombination aus Unternehmern und Vertretern von Institutionen bietet eine optimale Verbindung von Theorie und Praxis, die dem Holzcluster Salzburg und seinen Betrieben zu Gute kommt. Kleine und mittlere Betriebe werden ermuntert ihre Flexibilität zu nutzen und so Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Der ständige Wissensaustausch mit Tischlern, Zimmerern, Sägern, sowie vielen anderen Einrichtungen und Institutionen, der Holzbe- und

Verarbeitung, wird ständig gepflegt. Veranstaltungen und Workshops am laufenden Band garantieren die rasche und effiziente Vermittlung neuer Erkenntnisse und Erfahrungen. Gemeinsames Marketing, gemeinsame Qualifizierung, Einkauf & Vertrieb, sowie ein gezielter Kommunikationsaustausch schaffen einen gemeinsamen Nutzen. (Holzcluster Salzburg, 2008, o.S).

Abbildung 12: Holzcluster Salzburg



Quelle: Bauer-Wolf et al., 2008, S. 61

Die Graphik verdeutlicht die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf das Clustermanagement (CM) des Holzclusters. Politik, Kammer, Experten und die einzelnen Betriebe gehören so abgestimmt, dass alle zufrieden sind und ein erfolgreiches Cluster Netzwerk aufgebaut werden kann. Wie diese Graphik veranschaulicht, spielt auch die „Lernende Region“ wiederum eine wesentliche Rolle. Aus- und Weiterbildung und Forschung und Entwicklung (F & E) sind ebenfalls wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Wettbewerbsfähigkeit im Cluster Ansatz. „Cluster weisen aber auch gute Innovationsbedingungen auf, da die Unternehmen zum einen kooperieren, aber auch miteinander konkurrieren (Maier et al., 2006, S. 162).

4.1.2 Endogene Regionalentwicklung

Die Endogene Regionalentwicklung wurde in acht von zehn Interviews als wichtigster Ansatz erwähnt. So stellt sie, zum derzeitigen Zeitpunkt, den wohl bedeutendsten Ansatz dar.

Aufgrund der Veränderungen innerhalb einer Region, kann laut Theorie des endogenen Wirtschaftswachstums ein „externer Effekt“ entstehen, der das lokale Produktivitätswachstum beschleunigt. „Der externe Effekt beruht darauf, dass sich das Klima der ganzen Region für Innovation und Produktivitätsfortschritt verbessert“ (Dick & Mäding, 2002, S. 58). Durch die Entwicklung von innen heraus, von den BewohnerInnen der Region, sollen Wettbewerbsvorteile nach außen getragen werden. Experten kritisieren jedoch, dass endogene Erfolge zwar sehr schnell sichtbar sind, über die langfristige Aufrechterhaltung dieser, aber noch wenig Wissen und Erfahrung besteht (ExpertIn 7). Sie sehen die Gefahr, dass dieser Aufschwung unter der Bevölkerung genauso schnell verschwindet, wie er gekommen ist (ExpertIn 8). Hierdurch unterscheidet sich die endogene von der exogenen Theorie. Bei der exogenen Theorie werden Fördermittel, Leitbetriebe und auch Touristen durch die Einflussnahme von außen in die Region gelockt (ExpertIn 10). Einige ExpertInnen sind der Meinung, dass die alleinige Konzentration auf die eigene Region einen kurzen Aufschwung hervorruft, dieser aber sehr schnell in Vergessenheit gerät. Durch die Ansiedlung von Leitbetrieben von außen können langfristige Wettbewerbsvorteile generiert werden, die der Region erhalten bleiben. Die Frage, die sich hier stellt, ist jedoch, ob durch die alleinige Ansiedlung eines Unternehmens bereits ein flächendeckender Nutzen erzielt werden kann.

In einer Studie von Hamin & Marucci werden drei Regionen in Nordamerika auf ihre Ansätze der Regionalentwicklungsumsetzung überprüft. Sie betonen, dass in Nordamerika die Ansätze von innen, also „bottom up“ bereits sehr geläufig sind, wobei in Europa noch sehr oft der exogene Ansatz favorisiert

wird. In der Studie geht eindeutig hervor, dass gewisse Aspekte für die Umsetzung einer zielführenden Regionalentwicklungsaktivität unumgänglich sind. Im Kapitel 4.2 fließen die Erkenntnisse dieser Studie ein (2008, S. 2).

Die endogene Regionalentwicklung wird durch unterschiedliche Begriffe definiert. Wichtig ist immer der Ansatz von innen. Darum betonen auch Maier et al., dass die unterschiedlichen Bezeichnungen der endogenen Regionalentwicklung. „Eigenständige Regionalentwicklung“ oder die „Entwicklung von unten“ nur einige der zahlreichen Definitionen sind. Obwohl es Unterschiede im Detail gibt, sind die Grundprinzipien aber meist dieselben (2006, S. 102). Die Autorin hat sich für den Begriff „endogen“ entschieden, da die Bezeichnung von „unten“ einen sehr hierarchischen Aspekt anspricht. Die Bevölkerung sollte gerade in der Regionalentwicklung nicht als die untere Ebene bezeichnet werden, immerhin wird durch sie die Entwicklung überhaupt erst getragen.

Endogene Regionalentwicklung sieht nicht das wirtschaftlich quantitative, sondern auch das qualitative Wachstum. Vor allem die Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung steht im Zentrum der Bemühungen. Die Potentiale der Region sollen gestärkt werden und so stehen Klein- und Mittelbetriebe im Vordergrund der Bemühungen (Musil, 2005, S. 79). Durch die Beteiligung der Bevölkerung wird die Bereitschaft zur Innovation verstärkt. Den Modellen der endogenen Wachstumstheorie ist gemeinsam, dass sie alle versuchen, den Innovationsprozess im Rahmen eines allgemeinen Gleichgewichtsmodells endogen zu erklären (Maier et al., 2006, S. 102). Das Gleichgewicht steht im Zentrum der Bemühungen und nicht die Anhäufung, wie bei der Cluster Methode. Mit der Stärkung der regionalen Steuerung „von innen“ wird die Erwartung verbunden, die wirtschaftliche, kulturelle und politische Eigenständigkeit zu erhöhen (Maier et al., 2006, S. 157). Für die Bevölkerung ist es dadurch einfacher, sich mit den Regionalentwicklungsinitiativen zu identifizieren und die Menschen beginnen, diese nach außen zu tragen. Durch Mundpropaganda und die Entwicklung

von neuen Produkten, die mit der Region vermarktet werden, entstehen neue Marketingwege, die nach der inneren Bewusstwerdung nach außen getragen werden. Bewusstseinsbildung wird im Kapitel 4.2.2 näher erläutert.

Ausgangspunkt der endogenen Wachstumstheorie ist die Erkenntnis, dass der Innovationsprozess ein zentrales Element jedes Wachstums darstellt und dass eine Wachstumstheorie daher vor allem den Innovationsprozess darstellen und erklären können muss (Maier et al., 2006, S. 102). Laut endogener Regionalentwicklung entsteht innovatives Denken durch die Beteiligung der Bevölkerung am Prozess. Darum ist es von großer Relevanz, AkteurInnen aus allen Bereichen (Bürgermeister, Künstler, Unternehmer, Lehrer etc.) an einen Tisch zu bringen, um ein Konzept zu entwickeln (ExpertIn 5). Diese Theorie stellt eine Verbindung zwischen dem ökonomischen „Mainstream“ und regionalen Fragen her (Maier et al., 2006, S. 102). Der ökonomische Mainstream wird durch die Globalisierung bestimmt, wobei regionale Fragen auf die Gegebenheiten vor Ort gerichtet sind. Durch die Beteiligung der AkteurInnen vor Ort können neue Entwicklungen ins Leben gerufen werden, die erst im nächsten Schritt nach außen getragen werden. Die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung von innen findet durch Projekte oder Regionalinitiativen statt (Appel, 2002). Die Handlungsspielräume der einzelnen AkteurInnen dürfen nicht eingeschränkt werden. Ziel soll es sein, künftigen Generationen, Optionen zur Gestaltung ihres Lebensstils offen zu halten (Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung, 1998, S. 30).

Bezogen auf eine touristische Gesundheitsregion müssen die endogenen gesundheitstouristischen Angebote erhoben werden. „Exogen müssen diese endogenen Potentiale attraktiv sein“ (ExpertIn 10). Erst dann werden sich Touristen für die Region zu interessieren beginnen. Darum ist es wichtig, im Anschluss an die Ideenfindung, diese auch umzusetzen und dem Gast als attraktives Angebot anzubieten. Als wichtigsten Vertreter der endogenen

Theorie kann die Lernende Region gesehen werden, die nachstehend erläutert wird.

4.1.2.1 Lernende Regionen

Alle ExpertInnen erwähnen die Lernende Region als treibenden Motor für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Als expliziter Ansatz wurde sie jedoch nur von einer Person definiert. Da sich das Lernen und die Weiterbildung auf die BewohnerInnen der Region spezialisieren, und diese Dinge von innen heraus entstehen müssen, wird die Lernende Region als endogener Ansatz kategorisiert. Nur wenn das Know How in der Region verankert ist, kann dieses zielführend genutzt werden. Als Beispiel für die touristische Gesundheitsregion trifft folgende Aussage den Punkt: "Qualität im Tourismus leidet, wenn zu viel Personal aus dem Ausland hier arbeitet. Wenn Tourismus in Italien verkauft wird, muss bei uns auch italienisch gesprochen werden" (ExpertIn 7). Die Verankerung von Forschung und Entwicklung in den Regionen stellt hier einen wichtigen Aspekt dar. Bildungsmaßnahmen erhöhen den gesamten Humankapitalbestand der Region (Dick & Mäding, 2002, S. 58). Wissen, Bildung und lebenslanges Lernen, sind bereits zentrale Entwicklungsoptionen und notwendige Kulturtechniken der heutigen Zeit. (Gans et al., 2007, S.21).

Unter Lernender Region versteht man aber auch, aus Erfahrungen zu lernen, was vor allem in der Regionalentwicklung von großer Relevanz ist. „Die Stärken von Lernenden Regionen liegen demnach nicht nur in der institutionellen und infrastrukturellen Vernetzung, sondern vor allem in den Kooperationen problembezogener Akteursnetzwerke“ (Heintel, 2005, S. 57). Problemorientiertes Handeln steht im Vordergrund der Bemühungen. „Die Chancen einer Region hängen somit sehr stark damit zusammen, inwieweit die Bereitschaft besteht, von inner- und außerregionalen Entwicklungen zu lernen“ (GIUB. o.D., S.10-11). Dorner definiert Lebensqualität, Sicherung des Einkommens und Arbeitsplatzschaffung als Hauptziele der lernenden Region

(2006, S. 9). Diese Ziele können grundsätzlich als Richtungspunkte von Regionalentwicklungsmaßnahmen gesehen werden.

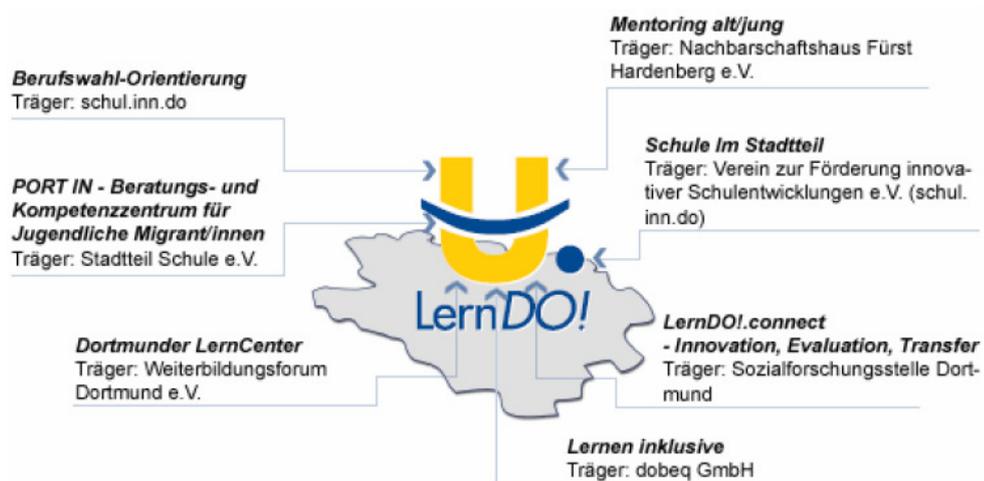
„Alles Leben ist Lernen, nur wer diesen Bereich als integralen Bestandteil jeder Biografie ernst nimmt, ist für Fragen der Zukunft gerüstet“ (Dorner, 2006, S. 8). Der Begriff „lebenslanges Lernen“ ist aus der Arbeitswelt nicht mehr wegzudenken und so trifft diese Aussage auch auf eine Region zu. Eine Region muss bereit sein, sich den Änderungen der Zeit anzupassen und aus Fehlern zu lernen, sowie am neuesten Stand der Dinge zu sein. „Der Bildungsprozess ist stark erlebnisorientiert und setzt auf Freude und Erfahrungslernen“ (Dorner, 2006, S. 9). Darum sollten bereits in jungen Jahren, Themen der Regionalentwicklung in Schulen und anderen Bildungseinrichtungen vermittelt werden.

„Das Konzept geht deshalb deutlich über den einfachen Appell an eine zusätzliche Bildungsoffensive (im Sinne zusätzlicher Schulen) hinaus.“ (GIUB, o.D., S. 14). Um auf Veränderungen reagieren zu können und im entsprechenden Fall zielführende Lösungen zu finden, müssen die BewohnerInnen der Region einen hohen Bildungsstatus vorweisen. Weiterentwicklung und Anpassung sind hier die wesentlichen Faktoren, die für die Lernende Region relevant sind (GIUB, o.D., S. 14). Für jede Region muss ein genau abgestimmtes Bildungskonzept entwickelt werden. Das Bildungsangebot muss zu den Menschen vor Ort kommen, und nicht umgekehrt. Personen in ländlichen Gebieten sollen die gleichen Bildungschancen, wie den Bewohnern einer Stadt, ermöglicht werden (Dorner, 2006, S. 9). Das Wissen einer Region ist nicht kopierbar, und deshalb stellt es ein USP dar (GIUB, o.D., S. 14).

Dortmund hat eine Initiative „LernDO!“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, durch richtungsweisende Großprojekte einen Strukturwandel der Stadt bildungspolitisch zu bewirken. Durch lebensbegleitendes Lernen sollen Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. „LernDo!“ baut auf vorhandenen Strukturen und Aktivitäten im Bereich von Bildung und Beschäftigung auf und

setzt neue Impulse für die weitere Modernisierung und Vernetzung der Region. (LernDO, o.D., o.S.).

Abbildung 13: Projekt LernDO!

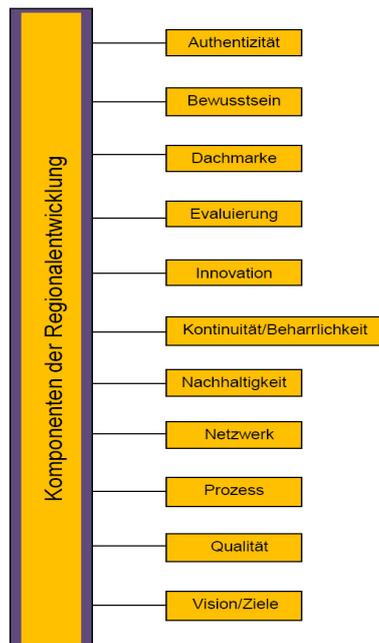


Quelle: LernDo, o.D., o.S.

4.2 Bestandteile von guten Regionalentwicklungsansätzen

Aufgrund der ExpertInneninterviews konnte eine klare Häufung bestimmter Begriffe festgestellt werden. Die Relevanz der einzelnen Komponenten der Regionalentwicklung kam bei allen Interviews sehr deutlich zum Vorschein. Um diese Wortbedeutungen in einem breiteren Kontext zu erläutern, werden die am häufigst verwendeten Komponenten der gängigen Regionalentwicklungsmethoden nachstehend näher erläutert. Die Reihenfolge der Begriffe orientiert sich nicht an der Wertigkeit der Merkmale, sondern ist alphabetisch aufgelistet. Anschließend an die Abbildung 14 wird jeder Aspekt näher diskutiert.

Abbildung 14: Komponenten der Regionalentwicklung



Quelle: Eigene Darstellung

4.2.1 Authentizität bewahren

In vier von zehn Interviews wurde die Echtheit und Ehrlichkeit des touristischen Angebotes angesprochen. Authentizität bedeutet die Echtheit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit (Duden, 2000, S. 163), und wurde deswegen als Definitionsbegriff dieser Kategorie verwendet. Die ExpertInnen sehen hier den großen USP einer Region. „Eine touristische Ausprägung muss passen. Nur wenn sie echt und ehrlich ist, haben wir einen Standortvorteil.“ (ExpertIn 7). Umgelegt auf die Aussagen der einzelnen ExpertInnen wurden die wichtigsten Argumente zusammengefasst und nachstehend näher erläutert. Im Zuge der Regionalentwicklung wird unter Authentizität verstanden, ehrliche, auf die Region spezifische Angebote zu verkaufen. Regionale Produkte, die immer da waren neu zu definieren und am Markt unter einer neuen Namensgebung zu verkaufen. Nur wenn sich die Bürger mit den Angeboten identifizieren können, wird die Region auch erfolgreich sein. Es bringt daher nichts, Angebote von Asien und Co. als „Österreichische Produkte“ zu verkaufen, da diese nicht glaubwürdig an den

Kunden vermarktet werden können. „Weiche Standortfaktoren wie Wissen, Bildung und Kultur werden in Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen“ (Gans et al., 2007, S.14). Authentizität und darauf aufbauende Identifikationspunkte für Markenbildung sind ein zentrales Element für den zukünftigen Wettbewerb der Regionen (Joanneum Research, o.D., S. 10).

In einer Studie von Hamin & Marucci wird von einer charakterlosen Entwicklung gesprochen, die immer öfter fokussiert wird. Mit charakterloser Entwicklung wird die Vernachlässigung der regionalen Identität und des Esprits der Region verstanden. Regionen, die authentische Identitäten verkörpern, werden als die Gewinner im Wettbewerb um den Gast im Tourismus gesehen (2008, 2-10). Durch preisaggressive Billigangebote und verhältnismäßig geringe Transportkosten wird die Konkurrenz auf dem touristischen Weltmarkt immer größer. Dieser Trend zur Globalisierung birgt aber die Gefahr der Homogenität der Angebote und so besteht vor allem für Kleinregionen die Chance, durch Authentizität zu punkten. Authentischer Tourismus möchte sich vor allem vom Massentourismus abheben, was nachstehende Graphik veranschaulichen soll.

Tabelle 1: Authentischer Tourismus

Authentischer Tourismus	Massentourismus
Lebensqualität	Lebensquantität
Lebenskultur	Anpassung
Privatzimmer	Hotel
Dienstleistung	Jobs
Teilnahme	Beobachten
Erfahren	Erzählt bekommen
Regionale Küche	Systemgastronomie
Qualitätsproduktion	Massenproduktion
Ruhe	Aktionismus
Mentalität, Werte	Konsum
Vitalität	Phlegma
Resonanz	Entwurzelung

Quelle: Eigene Darstellung

Da die Erläuterung jedes einzelnen Aspektes den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, hat die Autorin die wichtigsten Punkte herausgenommen, um diese näher zu erklären und den Begriff der Authentizität in der Regionalentwicklung anhand von Beispielen zu erläutern.

4.2.1.1.1 Regionale Genüsse vs. Erlebnisgastronomie

Um authentischen Tourismus anzubieten ist es wichtig, dass sich auch Gaststätten dieser Philosophie anschließen. Regionale Produkte sollten verwendet und bestmöglich in traditionellen Gerichten verarbeitet werden. Gerichte aus Oma's Zeiten können wieder in den Speiseplan gerufen und als Schmankerln der besonderen Art angeboten werden. Altes neu entdecken und daraus kulinarische Genüsse zaubern, fordert die Kreativität der Gastronomen.

4.2.1.1.2 Privatzimmer vs. Hotel

Die Inanspruchnahme einer Dienstleistung in einem Hotel ist sehr anonym und so werden die einzelnen Aufgaben der Dienstleister zwar erfüllt, doch ohne jegliche emotionale Bedeutung. Die Arbeitsstunden werden höflich und den Anforderungen des Hotelmanagers entsprechend erledigt, was nach der Dienstzeit jedoch passiert, ist egal, und eine vollständige Identifizierung mit dem Unternehmen ist meist nicht gegeben. Was interessiert es mich, was in den anderen Abteilungen (Fußpflege, Massage, etc.) des Hotels passiert, sind oft die Aussagen der Angestellten. Auch die Hotelmanager sind meist von anderen Bundesländern und können so der regionalen Mentalität nicht entsprechen. Was weiß ein Manager aus Oberösterreich schon von Mythen und Sagen aus der Region des Steirischen Vulkanlandes.

Darum sollte großer Wert auf die Überschaubarkeit der Betriebe und ihrer echten Identifizierung der Mitarbeiter mit diesen gelegt werden. Die Geschäftsführer in kleineren Betrieben sind meist die Unternehmer selbst und so entsteht eine enge Bindung zum Kunden. Durch die Teilnahme des Gastes am Leben der BewohnerInnen der Region, entsteht eine Verbindung

zur Kultur der Gastgeber. Auch die Mentalität der BürgerInnen wird durch die Gäste geprägt und so entsteht ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen und Lebensweisen, der einzigartig ist. Nur durch das Arbeiten aus Überzeugung kann eine Lebensart authentisch übermittelt werden. Deshalb werden unzählige private Zimmervermieter, Pensionen und kleine, überschaubare Hotels der Region des Steirischen Vulkanlandes als einzigartiges Angebotspotenzial angesehen.

4.2.1.1.3 Mentalität vs. Konsum

Die Geisteshaltung von Menschen und ihre Einstellungen sind regional unterschiedlich. Die Menschen einer Region müssen sich darüber im Klaren sein, dass ihre Mentalität einzigartig ist. Immer wieder wird von Gästen berichtet, die über die Hilfsbereitschaft und Offenheit der BewohnerInnen schwärmen. Touristen sehen diese Gastfreundschaft nicht als Selbstverständlichkeit an und schätzen diese sehr. Oft wird es von den BewohnerInnen der Region nur nicht erkannt, dass es als etwas Besonderes angesehen wird, so zu leben, wie es in der Region gang und gäbe ist. Authentischer Tourismus bedeutet, dass diese Mentalität in ihrer Echtheit aufrechterhalten bleibt und der Gast die Möglichkeit bekommt, an der Lebensweise der BewohnerInnen teilnehmen zu können. Vorsicht ist bei fremden Stilelementen für Gebäude und dgl. geboten. Sie sind auf den ersten Blick zwar spektakulär, wirken jedoch oft unangebracht und aufgesetzt (Richter & Pütz Willems, 2002, S. 66). Architektur und Angebotsgestaltung sollten der Region entsprechen, um authentisch zu wirken.

4.2.1.1.4 Teilnahme vs. Beobachten

Die Teilnahme des Gastes an der Lebensweise der BewohnerInnen ist sehr wichtig, um authentischen Tourismus glaubwürdig zu vermitteln. Hier ist es von Bedeutung, dass die eigene Lebenskultur ohne Schnick-Schnak und vorgetäuschten Lebensweisen übermittelt wird. Ein wichtiger Aspekt hierfür ist des weiteren die aktive Teilnahme der Gäste. Unzählige Betriebe in der Region bieten beispielsweise an, dass Gäste an der Weinlese, beim

Kürbisputzen oder Holunderschneiden teilnehmen dürfen. Für viele Touristen ist es etwas Besonderes, wenn sie bei ihren Gastgebern beim Brotbacken und dgl. mithelfen dürfen. Touristen sehen diese Dinge nicht als Arbeit, sondern als eine Erfahrung, von der sie nach ihrer Rückkehr aus dem Urlaub erzählen können

4.2.2 Bewusstseinsarbeit durchführen und Identität stärken

Wie bereits im Kapitel „Authentizität“ aufgegriffen, ist es den BewohnerInnen einer Region oft nicht bewusst, dass die eigene Heimat etwas Besonderes ist und für Touristen sehr attraktiv sein kann. Eine Destination lässt sich aber erst dann gut verkaufen, wenn die Anbieter von dem, was sie verkaufen, auch überzeugt sind. Dafür ist es besonders wichtig, durch Regionalentwicklungsmaßnahmen das Bewusstsein der BewohnerInnen zu stärken. In der Literatur wird dieses Bewusstsein oft als „Identität“ beschrieben, in den Interviews wurde jedoch durchwegs der Begriff Bewusstsein verwendet. Das Wort „Bewusstsein“ scheint in Österreich geläufiger zu sein als der Begriff „Identitätsschaffung“.

Eine Identität, die „von außen aufgesetzt“ und verordnet wird, schafft noch lange keine „innere Identität“ (Heintel, 2005, S. 21). „So lange die Bevölkerung eine Idee nicht trägt, so lange gibt es auch kein Selbstverständnis dafür“ (Mlaker, 2008, S. 7). Da die Positionierung einer Region als Marke für den internationalen Wettbewerb immer wichtiger wird, ist aber eine klare Kernbotschaft einer Region von großer Relevanz. „Eine Region, die nicht weiß, wofür sie steht, ist auch für Touristen wenig attraktiv“ (Land Steiermark, 2006, S. 3). Deshalb gewichten die neuen regionalwirtschaftlichen Ansätze die Fähigkeit „to embed“ höher, als die Bemühungen „to attract“ (GIUB, o.D., S.10-11). Es ist wichtig, versteckten Schätzen wieder einen neuen Wert zuzusprechen. Im Steirischen Vulkanland spricht man von der „Inwertsetzung“ von gegebenen Dingen. Man muss sich mit den Leuten der Region (Bürgermeister, Künstler, Unternehmer etc.)

zusammensetzen, nur so können gute Konzepte entstehen (ExpertIn 5). Wenn Ansätze von oben kommen, fehlt die Motivation der Unternehmer, daran teilzunehmen. „Wenn die Initiative von „oben“ kommt, wenn Politik sagt, dass sich die Region (und damit ihre EinwohnerInnen) ändern müssen, dann kann „unten“ (in der Bevölkerung und Regionalwirtschaft) sehr leicht ein Gefühl der Fremdbestimmung entstehen“ (Ivanisin, 2006, S. 14). Bewusstsein ist somit eng mit der endogenen Regionalentwicklung verbunden. „Regionalmarketing muss von einer Region, d.h. im wesentlichen von den Entscheidungsträgern, aber auch der Bevölkerung getragen werden“ (Meyer, 1999, S. 39).

Bewusstsein wird vor allem durch das Marketing nach innen hervorgerufen. Das Steirische Vulkanland versucht durch die permanente Präsenz in den lokalen Medien die Identifikation der BewohnerInnen mit der Region zu stärken. Die Wichtigkeit von lokalen Medien darf nicht unterschätzt werden. Vor allem die Gemeindezeitung ist ein Medium, welches von den Menschen äußerst genau gelesen wird (ExpertIn 5). Eine Diplomarbeit von Ressler handelt von der Bedeutung von regionalen Medien im Regionalmarketing. Die Ergebnisse sind erstaunlich. Regionale Printmedien werden nicht als reine Klatsch und Tratschzeitschriften angesehen, sie fungieren als zentrales Kommunikationsinstrument im Regionalmarketing (2007).

Bewusstsein entsteht durch die Einbettung der handelnden AkteurInnen in ein Netzwerk. Bieger weist auf die Wichtigkeit der „embedness“ hin (2002). Um die gesellschaftliche Akzeptanz für Regionalentwicklung zu erhöhen, müssen die BürgerInnen in Entscheidungsprozesse miteinbezogen werden (Böcher, o.D., S. 2). Regionalentwicklung muss von innen heraus passieren, nur so können authentische Produkte entwickelt und verkauft werden. Vor allem in der Kommunikation nach innen sind Gespräche von großer Bedeutung. Neue Ideen und Vorgehensweisen können am besten im direkten Gespräch mit den betroffenen Hoteliers oder in einer Firma im persönlichen Gespräch mit den Mitarbeitern verankert werden (Bieger, 2002,

S. 204). Wichtig ist, dass die Leute verstehen, um was es geht. Konzepte müssen einfach vermittelt werden, damit sie auch jemand begreift, der noch nie damit zu tun hatte (ExpertIn 10).

Bewusstsein kann sogar zur Entschärfung von Problemen beitragen (Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung, 1998, S. 30). Wirkungsvolle Kommunikation durch persönliche Gespräche, vor allem wenn verschiedene Personen diese Gespräche führen, setzt eine gute Vorbereitung voraus (Bieger, 2002, S. 204). Denn nur wenn BürgerInnen aktiv mitgestalten können, werden sie am Entwicklungsprozess auch teilnehmen (Böcher, o.D., S. 2). Dadurch wird die Identität der BewohnerInnen mit der Region verstärkt. Die Region muss im Kopf jedes Einzelnen verankert sein (Brunner, 2004, S. 1). Die Akteure, die über regionale Probleme Bescheid wissen, sollen durch auf ihre Region zugeschnittene, eigenständige Entwicklungskonzepte die Regionalentwicklung vorantreiben. Regionalentwicklung muss somit „Bottom Up“ durchgeführt werden (Böcher, o.D., S. 2). Die Leute müssen darüber reden, handeln und Verantwortung tragen. Brunner bezeichnet dies als Handlungs- bzw. Gestaltungskompetenzen einer Region (2004, S. 1). Diese können nur durch Formen der neuen Kommunikation (Dialog, Konsens, Partizipation, Beratung und Begleitung von Projekten etc.) erreicht werden (Heintel, 2005, S. 84). Akzeptanz ist zur Identifikation mit der Region sehr wichtig, dadurch können sogar individuelle Interessen zugunsten der Gemeinschaft überwunden werden (Böcher, o.D., S. 4). An dem Abwägungsprozess für Entscheidungen sollten möglichst viele mit ihren Sichtweisen und Kompetenzen beteiligt sein (Stoltenberg, 2005, S.1). „Greater efforts to increase community involvement, i.e. to bring both average citizens and major stakeholder groups into the planning and implementation process“ (Lafferty, 1999, S. 5).

Das Steirische Vulkanland lädt die BürgerInnen der Region zu Zukunftswerkstätten ein, wo sie ihre eigenen Ideen und Vorstellungen

kundgeben können. Weiters werden Ideen und Erkenntnisse durch die permanente Präsenz in den lokalen Medien an die BürgerInnen gebracht. „Berichte und Informationen müssen so oft gebracht werden, bis man sie selbst nicht mehr hören kann“ (ExpertIn 2). Durch den jährlich ausgeschriebenen Innovationspreis werden die BewohnerInnen aufgefordert ihren kreativen Ideen Formen zu geben. Der Gewinner erhält ein Preisgeld und die vorgestellten Ideen werden dann durchgesetzt und von den „Schöpfern“ selbst vermarktet. Um den BürgerInnen auch Verantwortung zu übertragen, wurden die BewohnerInnen aufgefordert, Vereine für spezifische Marketingtätigkeiten wie, beispielsweise den Wein „Eruption“, zu bilden. Eruption ist nur ein Beispiel für viele entstandene Vereine. In dem sich Weinbauern zusammenschließen und eine speziell kreierte Weinsorte unter einer Marke verkaufen, können sie auch internationale Erfolge erzielen. So wird die nachhaltige Umsetzung der Idee „Steirisches Vulkanland“ gesichert. Regionalmanagements lassen sich langfristig nur sehr schwer finanzieren. Darum ist es von enormer Wichtigkeit, Organisationen innerhalb der Region zu bilden, die dauerhaft bestehen bleiben. Die Etablierung von Vereinen ist hier eine erfolgreiche Maßnahme zur Sicherung der Tätigkeiten innerhalb der Region. So versucht man, die BewohnerInnen der Region dazu zu bringen, am Regionalentwicklungsprozess nachhaltig teilzunehmen.

Ein Erfolgsbeispiel, das allen Beteiligten große Freude bereitet, ist das „Vulkanland“, das seit zehn Jahren die Bewusstseinsbildung forciert. Nach einer Umfrage haben 75 Prozent der Befragten das Vulkanland gekannt und auch den Vulkano Schinken zuordnen können (Mlaker, 2008, S. 7).

Das Image einer Region ist eng mit der Bewusstseinsbildung verbunden. Es kann als wichtiger Bestandteil einer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung angesehen werden (Smeral, 2003, S. 167). Darum muss das Image einer Region angehoben werden, in dem man das was in der Region vorhanden ist einen Wert zuspricht und das Bewusstsein der BewohnerInnen vor Ort dafür schärft.

4.2.3 Dachmarkenbildung

In drei von zehn Interviews wurde der Dachmarke eine enorme Wichtigkeit zugesprochen. Weiters wurde in der Studie von Hamin & Marucci die Relevanz von Symbolen bzw. Marken einer Region als wesentliches Resultat hervorgehoben. Durch die Marke verbindet man die Region mit einem Image. Die Identifikation der BürgerInnen mit der Region wird dadurch erleichtert.

“The process of naming the region is essential, as they connect the region’s image with a broader social consciousness of its existence and development of inhabitants’ identification with the collective practices of that region” (Hamin & Marucci, 2008, S. 3). Eine Marke bzw. die Verwendung von Symbolen erleichtern die Regionalentwicklungstätigkeit. Man verbindet den Namen mit der Region und kann sie so nach außen tragen. Vorsicht muss bei der Wahl der Dachmarke für die Region geboten sein. „Any symbol or ideology that does not connect to some socio-historical reality for inhabitants will be meaningless and ineffective „creating“ the region” (Hamin & Marucci, 2008, S. 3).

„Wenn Namen schnell vergessen werden, ist das immer wieder ein Indiz für die falsche Namenswahl.“ Namen müssen leicht verständlich sein und einen Bezug zur Region herstellen (Richter & Pütz-Willems, 2003, S. 40). „Die Marke steht für den gesamten Prozess“ (ExpertIn 1), und muss somit präzise gewählt werden. In die Markendefinition sollte genügend Zeit investiert werden, um mögliche Fehlerquellen bereits frühzeitig auszuschalten.

Dachmarken dienen zur Identifikation der BewohnerInnen mit der Region. Weiters dienen sie zur Orientierung und wecken Vertrauen, da mit Beharrlichkeit am Prozess zur Markendurchdringung gearbeitet wird. Durch das Image, dass durch die Marke verkörpert wird, werden neue Werte vermittelt, die durch kompetentes Management dahinter geleitet werden (Krotscheck et al., 2008, S. 31). „Die Marke dient somit als Transportmittel

der Themen zur Bevölkerung“ (ExpertIn 6). Sie dient aber auch zur Messung des Bekanntheitsgrades. Wenn die Region, in der spezifische Regionalentwicklungstätigkeiten durchgeführt wurden, keinen Namen trägt, kann der Erfolg in Bezug auf die Bekanntheit der Region sehr schwer gemessen werden. Aufgrund einer vollständig standardisierten Befragung im Steirischen Vulkanland von der Marketingfirma BMM GmbH, konnte ein Bekanntheitsgrad von 85,6 % der BewohnerInnen gemessen werden (Krotscheck et al., 2008, S. 32).

Erst nach einer ganzen Generation wird die Durchdringung zur echten Marke erreicht. Somit muss man einer Marke sehr viel Zeit geben, was wiederum zum Kapitel 4.2.6 führt. Vorsicht ist bei Sub-Marken gegeben, da diese der Hauptmarke sehr schnell zur Konkurrenz werden können (Richter & Pütz-Willems, 2003, S. 40). Dies scheint auch der Hauptgrund in der schlechten Beziehung zwischen dem Steirischen Vulkanland und dem Steirischen Thermenland zu sein. Durch die Etablierung einer zweiten Marke, und zwar dem Steirischen Vulkanland, sieht sich das Steirische Thermenland bedroht. Weiters werden die Gäste durch die doppelgleisige Namensgebung der Region irritiert.

4.2.4 Evaluierung

Der Evaluierung wird im Regionalentwicklungsprozess ein großer Wert zugesprochen. Nicht zuletzt deshalb, da vor allem die Geldgeber, Ziele und Zahlen sehen wollen. „Die Evaluation beinhaltet die Bewertung der gemeinsamen Zielerreichung, des Nutzens, der Beiträge der einzelnen Netzwerkteilnehmer, der Qualität der Netzwerkbeziehungen und –leistungen“ (Payer, 2002, S. 53). Die Evaluierung ist immer auf Ursachen-Wirkungsbeziehungen zurückzuführen. Durch Meilensteine, die es zu erreichen gilt, werden Zielsetzungen sichtbar und Planungsprozesse nachvollzieh- und kontrollierbar (Heintel, 2005, S. 264). Evaluierungen können selbst oder fremd durchgeführt werden (Payer, 2002, S. 53). Von den

Behörden werden Evaluierungen jedoch sehr oft als Rechenschaft gegenüber Dritten (der Europäischen Union) angesehen. Im regionalen Kontext sind vor allem vorzeigbare Ergebnisse gefragt. Der Bürgermeister steht immerhin in der Öffentlichkeit und muss Erfolge vorzeigen können, um wieder gewählt zu werden (Heintel, 2005, S. 23-266).

Derzeit rückt man von der bloßen Soll-Ist Situation („black box Evaluierung“) ab und geht in Richtung begleitender Evaluierung. Diese ermöglicht es einzelne Aspekte vertiefend zu untersuchen (Österreichische Raumordnungskonferenz, 2005, S. 72). Professionelle EvaluiererInnen führen diese „Begleitende Evaluation“ über zwei bis drei Jahre durch. Als Anfangskriterium wird überprüft, ob die Ausgangslage eingehalten wurde. Nach Ende des Projektes wird vor allem der Kenntnisfortschritt evaluiert (ExpertIn 10).

Bei EU Programmevaluierungen ist die Vergleichbarkeit zwischen Ländern und lokalen Aktionsgruppen von hoher Wichtigkeit. Vergleich, Partnerschaftlichkeit, Vernetzung, Austausch, gemeinsame Entwicklung und gebietsübergreifende Aktivitäten sind hier zentrale Bewertungsmethoden (Heintel, 2005, S. 267).

„Seit der Reform der Strukturfonds im Jahr 1998 ist die Bewertung von Programmen und Maßnahmen in den Strukturfondsverordnungen vorgesehen. In der dritten Generation der Strukturfondsprogramme wurden die Vorgaben zur Evaluierung in der Strukturfondsverordnung auch gesetzlich verankert. Der formale Stellenwert der Bewertungen wurde durch diesen Schritt noch verstärkt und weiter konkretisiert“ (Österreichische Raumordnungskonferenz, 2005, S. 71).

Somit stellt die Evaluierung ein wichtiges Kriterium zur Erhaltung von Fördergeldern dar. “The implementation of a strategy results in an outcome that must be judged by comparing it with the destination’s goals. To the

extent that the strategy achieves these goals, we can say that it has been successful” (Ritchi, & Crouch, 2003, S. 29). Nur wenn man misst, ob Maßnahmen etwas gebracht haben, kann man über den Erfolg oder Nichterfolg einer Region urteilen. Wichtig für eine zukünftige Gesundheitsregion ist somit, klare Ziele zu verfolgen, die man durch geeignete Messinstrumente permanent evaluiert. Lafferty betont, wie wichtig es ist Evaluierungen systematisch anzugehen (1999, S. 5). Somit müsste man sich für die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion bereits zu Beginn Gedanken über die fortlaufende Evaluierung machen.

4.2.5 Innovationen fördern

Innovationen werden von einigen Experten als Motoren der ökonomischen Leistungskraft bezeichnet, die sich enorm auf Wirtschaftswachstum, Beschäftigung und Wohlstand auswirken (Maier, Tödting & Trippl, 2006, S. 107). Die Globalisierung und der damit verbundene Wettbewerbsdruck zwingen Unternehmen, wie Regionen, zur Erhöhung der Anpassungs- und Innovationsfähigkeit (Bauer-Wolf, Payer & Scheer, 2008, S. 2). Die Zahl der Firmen in der Region muss ansteigen, um Beschäftigung zu schaffen und wettbewerbsfähige Branchen zu vergrößern. Durch Innovationen kann der Zugang zu attraktiveren Märkten geschaffen werden (Österreichische Raumordnungskonferenz, 2005, S. 59). Innovation ist das Schlagwort in der Regionalentwicklung schlecht hin. Nur durch Innovationen kann etwas Neues entwickelt werden und so sehen viele Experten gerade diesen Faktor als wichtigen Wettbewerbsvorteil. Innovationen müssen aber nicht immer nur neue Elemente beinhalten, die Wiederinbetriebnahme von bereits alt bewährten Angeboten oder die neue Vermarktung von alten Produkten in Kombination mit neuen Reizen können ebenfalls wertvolle Innovationen sein. Der Gugelhupf aus Oma´s Zeiten kann ebenso neu vermarktet werden, wie Opa´s handwerkliche Tätigkeiten die heute noch durchgeführt werden können.

Innovationen lassen sich demnach sehr schwer definieren (Maier et al., 2006, S. 108). Deshalb sollte der Innovationsbegriff möglichst weit gefasst sein. „Neben der Technologie sollte er auch die Bereiche Markt, betriebliche Organisation und Finanzierung umfassen.“ (Musil, zitiert nach Sauberer, 2005, S. 81). Innovationen müssen ihren Ausgangspunkt nicht unbedingt in der Wirtschaft und Forschung haben. Wichtige Impulse für Neuerungen können auch Kunden, Technologie-Anwender, Lieferanten und Kooperationspartner geben (Maier et al., 2006, S. 110). Auch Porter behauptet, dass Innovationen von Abnehmern oder Lieferanten geschaffen werden und sich vertikal fortpflanzen, sofern die Branche ein wichtiger Kunde oder Inputlieferant ist (1999, S. 239). Hier wird die Wichtigkeit von Regionalentwicklung deutlich. Erst wenn man auf die eigene Heimat stolz ist und darin das nötige Potential sieht, wird man bereit sein, in eine neue Idee bzw. in ein Unternehmen zu investieren.

„Für die Entstehung von Innovationen ist die Generierung, Diffusion und Anwendung von neuem Wissen unabdingbar“ (Maier et al., 2006, S. 111). Mit Wissen kann zum einen die Kenntnis über die eigene Region gemeint sein, aber auch die Initiativen einer „Lernenden Region“. Das Know How einer Region ist hier von großer Relevanz. Aber auch „Feedback Schleifen“, „learning by doing“ und „learning by using“ spielen im Innovationsprozess eine große Rolle (Maier et al., 2006, S. 110). Somit sind Innovationen eng mit der Lernenden Region verbunden. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass aufgrund guter Regionalentwicklungsinitiativen die Innovationsbereitschaft innerhalb einer Region gefördert werden kann.

Neue Wege der Angebotsgestaltung können durch Innovationen entwickelt werden, was die Relevanz im Tourismus noch unterstreicht. (Europäisches Tourismus Institut GmbH, 2003, S. 3). Die Förderung von Innovations- und Gründungstätigkeit ist somit ein wesentlicher Bestandteil einer aktiven Strukturpolitik (Österreichische Raumordnungskonferenz, 2005, S. 59).

Maier et al. geben der Innovation so gar die Bedeutung eines eigenen Ansatzes in der Regionalentwicklung (2006, S.159). Aus Sicht der Autorin sind Innovationen aber nur ein Teil von Regionalentwicklungsansätzen. Erst wenn die Leute hinter einer Idee stehen (Bewusstsein erlangen) und sich in einem Gebiet weiter informieren (Lernende Region), können neue Ideen entstehen.

4.2.6 Kontinuität und Beharrlichkeit bewahren

Die Wörter „Beharrlichkeit“ bzw. „Kontinuität“ wurden in sieben von zehn ExpertInneninterviews erwähnt. Beharrlichkeit und Kontinuität stellen aus Sicht der Autorin zwei gleichbedeutende Begriffe dar. Alle ExpertInnen waren der Meinung, dass Regionalentwicklung einen langen Prozess darstellt, der erst nach Jahren sichtbare Erfolge vorzuweisen hat. RegionalentwicklerInnen müssen kontinuierlich hinter einer Idee stehen um überzeugend auf die BewohnerInnen zu wirken und Vertrauen zu gewinnen. Nur durch das Vertrauen in eine Initiative wird eine Bereitschaft zur Mitarbeit erzeugt. Ein interessantes Phänomen in der Regionalentwicklung stellt der Aspekt dar, dass die Leute mit der Zeit eigene Ideen zu verwirklichen beginnen. Wenn man sie dann auf die Initiative anspricht, sehen sie gar nicht mehr, dass ursprünglich Regionalentwicklung dahinter stand. „Beispiel ist der Vulcano Schinken im Steirischen Vulkanland. Ursprünglich waren es nur drei Landwirte, mittlerweile vermarkten bereits über 30 verschiedene Landwirte ihren sogenannten Vulcano Schinken“ (ExpertIn 2).

„Kontinuität der Region begeistert die Leute“ (ExpertIn 2). Sie beginnen daran teilzunehmen und glauben allmählich an die positiven Effekte der Initiativen. Das Bewusstsein ist sehr stark mit der Kontinuität verbunden. Durch das gezielte Innenmarketing beginnen die BewohnerInnen sich erst nach einer gewissen Zeit mit der Region zu identifizieren. Wie bereits erwähnt, vergessen die BewohnerInnen dadurch, dass ursprünglich Regionalentwicklung dahinter stand.

Regionalentwicklung benötigt somit Zeit. „Bis die Menschen eine Marke im Kopf haben, vergehen mindestens zehn Jahre oder sogar eine ganze Generation“ (Richter & Pülz-Willems, zitiert nach Brandmeyer, Jahr, S. 39). Um Kontinuität zu bewahren ist es notwendig, dass die AkteurInnen einer Region eng zusammenarbeiten, um ein starkes Netzwerk zu bilden. Des Weiteren sollte auf die Flexibilität des Regionalmarketings geachtet werden, um adäquat auf immer dynamischere Veränderungsprozesse der Rahmenbedingungen reagieren zu können (Meyer, 1999, S. 44). Regionalentwicklung stellt einen Prozess dar, und deshalb kann eine Kontinuität nur dann gewährleistet sein, wenn man sich den Veränderungen anpasst und nicht zu starr an gewissen Prinzipien festhält.

Kontinuität beinhaltet aber auch den Aspekt, für Probleme gezielte Lösungen zu finden. Ein zu schnelles Sehen von Lösungen stellt in der Regionalentwicklung ein Problem dar. Probleme werden nicht an der Wurzel aufgegriffen und man gewinnt nur oberflächliche Lösungen (ExpertIn 2). Die Erfolgswahrscheinlichkeit für nachhaltige Regionalentwicklung steigt, wenn sie an vorhandenen Strukturen und Erfahrungen ansetzen kann. Bereits gestartete Projekte und Förderprogramme gehören modifiziert und weiterhin durchgeführt (Böcher, o.D., S. 6). Die Modifizierung der einzelnen Maßnahmen bedeutet, dass Initiativen über lange Zeit durchgeführt und evaluiert werden müssen. Es bringt somit nichts, kurzfristig Regionalentwicklung zu betreiben, da man wahrscheinlich Geld und Zeit mit unnötigen Theorien verschwendet. Wichtig ist ein gutes Team, das dynamisch an einem Ziel arbeitet und sich von nichts und niemandem davon abbringen lässt.

4.2.7 Nachhaltigkeit im Auge behalten

„Trotz der weit verbreiteten Popularität des Begriffs Nachhaltigkeit, bestehen nach wie vor unterschiedliche Vorstellungen darüber, wie er zu definieren ist“ (Appel, 2002, S. 17). „In einer Zeit, in der die Zahl der Kinderlosen wächst,

wächst die Kurzfristigkeit des Denkens mit. Derjenige, der weiß, dass sein Handeln die Zukunft der Kinder und Enkel bestimmen wird, kann aus eigenem Antrieb langfristig denken“ (Dick & Mäding, 2002, S. 170). Dieses Zitat spricht wohl den wichtigsten Aspekt der Nachhaltigkeit an. Erst wenn die Leute einen Grund sehen, warum sie nachhaltig handeln sollen, werden sie dazu bereit sein. Somit ist wieder eine Verbindung zum Thema der Bewusstseinsarbeit im Kapitel 4.2.2 hergestellt. Smeral spricht von einem „langfristigen Fortbestehen“ der gegebenen Bedingungen, das im Zentrum der Bemühungen steht (Smeral, 2003, S. 85).

„Unter dem Begriff „Nachhaltige Regionalentwicklung“ wird im allgemeinen eine regionale Entwicklung verstanden, welche die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen Funktionen in Einklang bringt“ (Böcher, o.D., S. 1). „Grundsätzlich soll eine nachhaltige Regionalentwicklung allen Menschen erlauben, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Lebenschancen kommender Generationen zu beeinträchtigen“ (Appel, 2002, S. 17). Smeral spricht ebenfalls von einer Befriedigung der Bedürfnisse, dabei jedoch die Basis für die Befriedigung zukünftiger Bedürfnisse nicht zu schmälern (2003, S. 85). Oft werden in Bezug auf Nachhaltigkeit rein die Themen Ökologie, Ökonomie und Soziales hervorgehoben. Nachhaltige Entwicklung ist aber mehr. Kommunikation (Offenheit, Information etc.) und Partizipation (Beteiligung, Mitentscheidung, Mitverantwortung) sind in Bezug auf Nachhaltigkeit ebenso von großer Bedeutung (Brunner, 2004, S.1). “From a destination management standpoint, it is important to appreciate that sustainable tourism does enhance the environmental, social and cultural well-being of a destination in addition to increasing its economic property” (Ritchie & Crouch, 2003, S. 34). Ritchie & Crouch sehen nicht nur in den weitläufig bekannten Aspekten sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit die Lösung. Sie erwähnen ebenso die kulturelle Zufriedenheit als nachhaltigen Tourismusaspekt. Nachhaltiger Tourismus bedeutet laut WTO: “Sustainable Tourism deals with the ability of a destination to remain competitive against

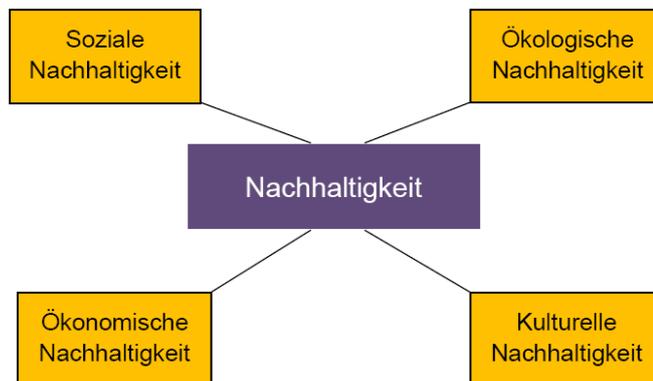
newer, less explored destinations; to attract first time visitors as well as repeaters; to remain culturally unique; and to be in balance with the environment" (WTO, 1999, S.36). Die WTO fasst den Nachhaltigkeitsaspekt ebenfalls weiter, was einen holistischeren Zugang zur Nachhaltigkeit ermöglicht. Zukünftig werden wir deshalb komplexer denken und langfristiger entscheiden müssen. Dafür müssen ökonomische, soziale, kulturelle und ökologische Aspekte berücksichtigt werden (Stoltenberg, 2005, S.1).

Grundsätzlich sollten die Bedürfnisse heutiger Generationen gedeckt werden, ohne dabei die Bedürfnisse kommender Generationen zu gefährden. Die verstärkte Nutzung endogener Potentiale und Kooperationen im regionalen Rahmen können dazu beitragen (Böcher, o.D., S.1). „Trotz aller Mehrdeutigkeit besteht ein Konsens darüber, dass Nachhaltigkeit ein Erhaltungsziel ist“ (Altner & Michelsen, 2001, S. 20).

Will man dem Gedanken von nachhaltiger Entwicklung gerecht werden, so sind neue Wege des Wirtschaftens und Konsumierens zu entwickeln. Ein neues Verhältnis von Mensch und Natur muss entstehen (Stoltenberg, 2005, S.1). Ressourcen sollten dabei „nachhaltig“ genutzt, d.h. es sollten ökologische und Umweltaspekte in hohem Maße berücksichtigt werden (Maier et al., 2006, S. 158). Das erfordert Information, vor allem aber Bildung. Eine bewusste Auseinandersetzung mit diesen Fragen ist unumgänglich (Stoltenberg, 2005, S.1). Nachhaltige Entwicklung kann nur auf ökologischen und gesellschaftlichen Anforderungen aufbauen (Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung, 1998, S. 29). Aus Sicht der Autorin wird daher der bereits erläuterte Begriff „Bewusstseinsarbeit“ wieder wichtig. Nur wenn die BewohnerInnen einer Region über nachhaltiges Handeln Bescheid wissen und wenn sie einen Grund haben, warum sie darauf achten sollen, werden sie auch dementsprechend handeln. Daraus schließend spielt der Aspekt der Lernenden Region eine wichtige Rolle. Nur wenn die Menschen wissen, was mit nachhaltigem Handeln gemeint ist, werden nachhaltige Prägungen in der Gesellschaft sichtbar werden und

Entwicklungen können entstehen. „Denn ein Prozess verlangt die Nachhaltigkeit, sonst verdurstet er“ (ExpertIn 2).

Abbildung 15: Bereiche der Nachhaltigkeit



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Smeral, 2003, S. 86

Smeral unterteilt die Nachhaltigkeit in vier Bereiche. In Bezug auf die ökologische Dimension, sollen Umweltfolgen aufgrund von touristischen Aktivitäten vermieden werden. Die soziale Nachhaltigkeit soll keine Disharmonien durch Gastarbeiter, Touristen etc. entstehen lassen. Die Erhaltung von Brauchtum und Tradition trotz Tourismus kann durch die kulturelle Nachhaltigkeit gewährleistet werden. Ein angemessenes Einkommen der BewohnerInnen durch den Tourismus wird durch die Berücksichtigung der ökonomischen Nachhaltigkeit ermöglicht (2003, S. 86).

Diese Punkte sind für die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion zu berücksichtigen, um langfristige Erfolge erzielen zu können.

4.2.8 Netzwerke fördern

„Das Netzwerk ist zu einer Metapher der heutigen Zeit geworden.“ Kooperationen hat es schon immer gegeben, in der Intensität und Vielfalt wie heute waren sie aber noch nie anzutreffen“ (Payer, 2002, S. 5). Im Zuge der

Regionalentwicklung haben die empirischen Erhebungen eindeutig ergeben, dass Netzwerke auch zukünftig von enormer Bedeutung sein werden. Erst wenn alle Anbieter einer Destination kooperieren, können langfristige Strategien entwickelt werden. Globalisierung, wachsende Komplexität und Dynamik werden die Netzwerkbildung zukünftig begünstigen (Bauer-Wolf, Payer & Scheer, 2008, S. 2). Durch die Kooperation durchgehender Dienstleistungsketten soll sichergestellt werden, dass Regionen gemeinsam vermarktet werden können, unabhängig von politischen und betrieblichen Grenzen (Bieger, 2002, S. 157). Vor allem die Bildung von Kooperationen und Netzwerken für Klein- und Mittelbetriebe wird zukünftig einen hohen Stellenwert einnehmen, um ihre Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken (Maier et al., 2006, S. 158). Aufgrund der geringen Betriebsgrößen und dem Mangel an internationalen Marktwissen entstehen wesentliche Hemmnisse und Barrieren für Tourismusunternehmen, um ausländische Märkte vorteilhaft zu nutzen (Smeral, 2003, S. 146). Kooperationen können vor allem im Tourismus zur Vermarktung am internationalen Markt von Vorteil sein.

Da eine Destination vom Kunden als ein zusammenhängendes Produkt wahrgenommen wird, und weil sie im Tourismus als Wettbewerbseinheit bezeichnet werden kann, muss sie auch als Ganzes, ähnlich einem Unternehmen, geplant werden (Bieger, 2002, S. 282). „Regionalentwicklung ist sektorübergreifend, dadurch entstehen Produktinnovationen, die sonst nicht entstanden wären“ (ExpertIn 3). Wie wichtig Innovationen für die Regionalentwicklung sind, wurde bereits im Kapitel 4.2.5 erläutert. Nur in der Gemeinsamkeit ist der Erfolg von Projekten zu finden. Einzelinteressen sind unterzuordnen, ohne sie dabei vollkommen aufzugeben“ (Mlaker, 2008, S. 7).

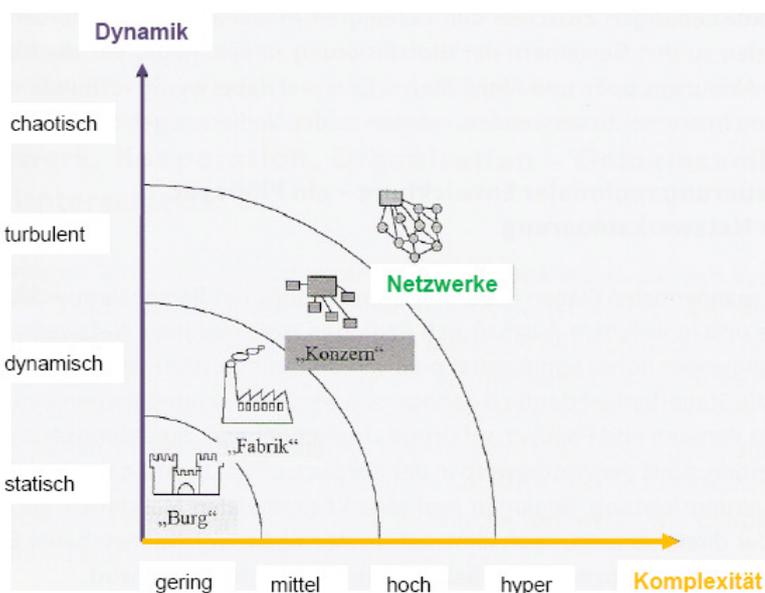
Jene Projekte, in denen Gemeinden gemeinsame Infrastrukturprojekte durchgeführt haben, zeigen, dass durch die Beteiligung mehrerer Gemeinden die finanzielle Belastung der einzelnen Gemeinden sinkt und

dadurch größere und kostenintensivere Projekte, ohne zu hohe Verschuldung einer Gemeinde, möglich werden (Land Steiermark, 2004, S. 113).

Neben den Vorteilen für Gemeinden selbst, ergeben sich auch für das Land Steiermark wesentliche Vorteile bei der Durchführung von Gemeindekooperationsprojekten.

- weniger Abstimmungsbedarf auf Landesebene,
 - Subventionen und Zuschüsse des Landes werden effizienter genutzt,
 - realistischere Umsetzungschancen und
 - geringere Folgekosten der Projekte)
- (Land Steiermark, 2004, S. 11).

Abbildung 16: Netzwerke



Quelle: Bauer-Wolf et al. 2008, S. 3.

Im weitesten Sinn versteht man unter einem Netzwerk etwas, das sich aus Knoten (Punkten, Positionen) und Verbindungen (Linien, Beziehungen) zwischen diesen Knoten zusammensetzt (Bauer-Wolf et al., 2008, S. 5). Die Abbildung 20 soll die Dynamik und Komplexität von Netzwerken verdeutlichen. In Bezug auf eine Gesundheitsregion im Steirischen

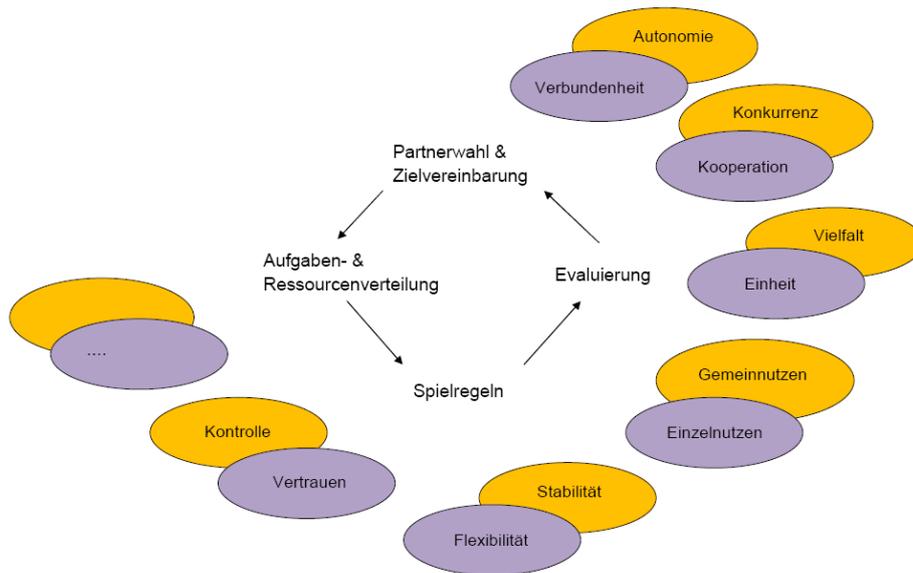
Vulkanland, können die Thermen die Punkte symbolisieren, von welchen die Linien und Beziehungen zu den umliegenden AkteurInnen hergestellt werden. Durch Netzwerke können Wertschöpfungsketten von der Landwirtschaft bis zu Dienstleistungen (Tourismus, Gastronomie) gezielt verbunden werden. „Im europäischen Ländervergleich erweisen sich solche Netzwerke als geeignetes Instrument um ländliche, periphere Räume zu entwickeln“ (Joanneum Research, o.D., S. 12).

Als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Regionalentwicklung wird die dauerhafte Institutionalisierung von Kooperationen im regionalen Akteursnetzwerk verstanden (Böcher, o.D., S. 7). Einzelne AkteurInnen (Unternehmen, Institutionen, Bürger etc.) sollen sich zu Netzwerken verbinden, um regionale Synergieeffekte zu generieren (Ivanisin, 2006, S. 169). Der Aspekt des Netzwerkes wird vor allem im Bereich der Cluster Entwicklung enorm bedeutungsvoll (siehe Kapitel 4.1.1.1). Wichtig ist aber auch, dass bereits auf vorhandene Netzwerkpotentiale zurückgegriffen wird, da ja bereits regionale Akteursbeziehungen vorhanden sind, die weiterhin genutzt gehören. Es hilft nichts, alles neu zu erfinden. Der Anschluss an die regionalen Ausgangsbedingungen (Anschlussfähigkeit) stellt somit ein wesentliches Kriterium dar. Alle Akteure, ohne Ungerechtigkeiten und Ungereimtheiten müssen am Netzwerk beteiligt sein (Böcher, o.D., S. 7). Vertrauen, Partnerschaft und flache Hierarchien spielen hier eine große Rolle (Heintel, 2005, S. 57). Die sozialen Beziehungen zwischen den AkteurInnen sind die Verbindungen im Netzwerk. Von formellen Beziehungen (Wer hat seinen Wohnsitz in der Region?), über wirtschaftliche Leistungsbeziehungen (Wer ist Lieferant von wem?) bis zu Arbeitsbeziehungen (Wer arbeitet mit wem zusammen?) können Beziehungen unterschiedlicher Art in ein Netzwerk einfließen (Bauer-Wolf et al., 2008, S. 5). Die Kooperation konstituiert sich über das Regionalbewusstsein bzw. dem Leitbild. Die anzustrebende Entwicklung muss transparent und prinzipiell offen gestaltet werden, um eine Kooperation zu ermöglichen (Böcher, o.D., S. 7).

Eine unkoordinierte Nutzung von Landschaft, Kultur und Ortsbild würde das Image einer Destination schwächen (Bieger, 2002, S. 282). Um etwas gemeinsam zu nutzen bzw. zu entwickeln bedarf es einer Zusammenarbeit. Um eine Fusionen zu erreichen, wird ein gut durchdachtes Konzept notwendig. Niemand wird sich darauf einlassen, wenn er nicht selbst einen Profit daraus schlagen kann. Darum müssen die Bedürfnisse der einzelnen AkteurInnen berücksichtigt werden. Als Beispiel können die Thermen in der Südoststeiermark genannt werden. Pakete, die verschiedene Thermen in einem Angebot vereinen, sind nicht zu finden. Die Angst, dadurch Kunden zu verlieren, scheint größer, als die Möglichkeit dadurch eine neue Klientel zu gewinnen. So versucht man durch Abgrenzung der Angebote zwischen den Thermen, verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Alle Thermen in einem ganzheitlichen Angebot zu vereinen, welches die Angebote der regionalen AkteurInnen innerhalb der Destination beinhaltet, sollte als Ziel angestrebt werden. Als Start in die richtige Richtung kann der Thermenlandgutschein gesehen werden, der in allen Thermen, und auch in einigen Gaststätten und Hotels, eingelöst werden kann.

Regionalentwicklung wird durch die Koppelung und Vernetzung von Akteuren und Projekten im regionalen, aber auch überregionalen Kontext gesichert (Heintel, 2005). Natürlich stecken in Netzwerken viele Konfliktpotentiale (Payer, 2002, S. 54). Traditionelle, sowie menschliche Barrieren behinderten die Bildung von flexiblen Netzwerken bzw. Tourismusdestinationen (Smeral, 2003, S. 145). Widersprüche im Netzwerk müssen so weit zugelassen werden, dass sie die gemeinsamen Ziele verwirklichen helfen, die Entwicklung aber nicht behindern (Payer, 2002, S. 54). Beratungsagenturen werden immer wieder damit konfrontiert, mehr oder weniger unwillige Partner und Gemeinden an einem Tisch zu haben, die nicht miteinander kooperieren wollen. Konkurrenzdenken, Interessensunterschiede und Konfliktsituationen zwischen den Körperschaften behindern die Entstehung eines Netzwerkes (Heintel, 2005, S. 20-22).

Abbildung 17: Konfliktpotentiale in Netzwerken



Quelle: Payer, 2002, S.55

Ein weiteres Problem in der Netzwerkgestaltung ist der Aspekt, dass Synergieeffekte, nur vom Netzwerk kontrollierbar sind und nicht von Außenstehenden. Nicht nur mehr positive Effekte (z.B. neue Arbeitsplätze wegen neuer Struktur) auch mehr negative (z.B. mehr Verschmutzung wegen regionaler Konzentration) können als Synergien von Netzwerken entstehen (Ivanisin, 2006, S. 169).

Dieser Punkt spricht vor allem den Aspekt der Nachhaltigkeit an. Bei Netzwerken besteht die Gefahr, nicht auf umliegende Betriebe und Umweltbedingungen zu achten, darum muss die Berücksichtigung dieser als Voraussetzung gelten.

„Der Wille zur Kooperation ist oft nicht leicht zu erreichen. Den Leuten geht es gut, und sie glauben, dass es als Einzelkämpfer so weitergehen wird. Dies übersteigt jedoch die Fähigkeiten des einzelnen, sie unterschätzen den Sog der Globalisierung. Ein positives Beispiel für Kooperationen ist der Vulcano Schinken. Drei Landwirte haben sich zusammengetan und ein Produkt entwickelt. Natürlich steckt sehr viel Marketing dahinter, Erfolge lassen sich aber bereits verzeichnen.“ (ExpertIn 5).

Die Globalisierung verringert die Bedeutung von Regionen nicht, sondern vergrößert sie. Die Region muss die Bedingungen zur Etablierung von Netzwerken verbessern (Bauer-Wolf et al., 2008, S. 4).

Ursprünglich sind übergreifende Projekte nicht gefördert worden, wodurch Projekte in verschiedenen Bereichen und überregionale Ideen nur selten in Betracht gezogen wurden. Erst durch Leader Mittel der Europäischen Kommission wurden netzwerkartige Projekte förderungswürdig (ExpertIn 5). Darum stecken Netzwerkprojekte noch in ihren Kinderschuhen und werden zukünftig immer wichtiger werden, nicht zuletzt um Fördermittel zu lukrieren. „Idealziel von Kooperationen sollte sein, im Sinne von flexiblen Netzwerkallianzen dem Konsumenten ein qualitativ hochwertiges, differenziertes und maßgeschneidertes Produkt zu liefern“ (Smeral, 2003, S. 165).

Man unterscheidet zwischen vertikalen und horizontalen Kooperationen. Als horizontal werden sie bezeichnet, wenn Partner eines gleichen Geschäftsfeldes zusammenarbeiten. Bei der vertikalen Kooperation arbeiten die Partner auf verschiedenen Ebenen gleicher Geschäftsbereiche entlang der Wertschöpfungskette miteinander (Hotels, Reiseveranstalter, Autovermieter etc.) (Rulle, 2004, S. 125).

Um die These von Rulle auf das Steirische Vulkanland umzulegen, kann gesagt werden, dass die Thermen eine horizontale Kooperation darstellen. Eine vertikale Kooperation wäre die Zusammenarbeit der Thermen mit Landwirten, Buschenschenken, und Tourismusverbänden. Eine vertikale Kooperation wäre das Ziel der Regionalentwicklung. Ein negatives Beispiel stellt die Therme Bad Radkersburg dar. Die Therme an und für sich hat für einen wirtschaftlichen Aufschwung in Bad Radkersburg gesorgt. Da jedoch sehr wenig Zusammenarbeit mit der Innenstadt besteht, stirbt diese gänzlich aus. Lokale schließen in zunehmender Zahl und der Kern der Altstadt ist nahezu ausgestorben. Wenn man dieser wunderschönen Altstadt einen

verstärkten Wert zusprechen würde, und im Tourismusangebot in der Therme stärker verankern würde, könnte ein Aufschwung für die Stadt erreicht werden.

4.2.9 Prozessdenken

„Die Entwicklung und Gestaltung einer Gesellschaft ist kein Projekt, Kulturen entwickeln sich mit der Zeit. Deshalb muss auch eine politische Führung über Prozesse stattfinden, um langfristig erfolgreich zu sein“ (Krotscheck, 2007, S. 5).

Fünf von zehn ExpertInnen haben Regionalentwicklung mit einem Prozess verglichen. Kleine Projekte werden als unterstützende Tätigkeit zum Prozess gesehen, und vertiefen diesen in einzelnen Bereichen (ExpertIn 1). Prozesse muss man laufen lassen und so besteht die Schwierigkeit in der Kontrolle dieser. „Ein Projekt ist im besten Fall ein Leuchtturm, der im schlechtesten Fall nach versiegen der Förderquellen als totes Gebilde stehen bleibt.“ (ExpertIn 2). Das früher gern angewendete Hierarchiedenken muss in den Hintergrund rücken. Prozesssichtweisen und Kooperationen der Ebenen untereinander sind anzustreben (FH Braunschweig/Wolfenbüttel, 2004, S. 53). Aus politikwissenschaftlicher Sicht rücken daher Prozess-Kriterien für nachhaltige Regionalentwicklung in den Mittelpunkt (Böcher, o.D., S. 4).

In der Logik des Transformationsprozesses des Steirischen Vulkanlandes laufen zwei synchrone Linien bei Kunden und der Wirtschaft ab, die sich am Ende im gemeinsamen, regionalen Markt treffen. Dadurch entsteht ein Sog, der in Richtung Vision geht (Krotscheck, Ober, Schmidt, 2007, S. 33). Regionalpolitische Prozesse, politische Rahmenbedingungen und Probleme müssen für den Aufbau von Kooperationen ebenso berücksichtigt werden, als auch politikwissenschaftliche Sichtweisen. Daher rücken Prozess-Kriterien für nachhaltige Regionalentwicklung in den Mittelpunkt (Böcher, o.D., S. 4). Regionalentwicklungsmaßnahmen dürfen demnach nicht zu starr verfolgt

werden. Jede Region, mit ihren BewohnerInnen, ist anders und so müssen Regionalentwicklungsmaßnahmen auf diese abgestimmt werden. Es können sich auch während des Verlaufes neue Sichtweisen und Richtungen ergeben, denen man eine Chance zur Entfaltung ermöglichen sollte.

In einer zu starken Reglementierung von Regionalmanagements wird die Gefahr gesehen, dass regionale Entwicklungsprozesse eher behindert als gefördert werden (Heintel, 2005, S. 91). Die Legitimation des Projektes ist der soziale Mechanismus im Transformationsprozess. Die Handlungsaktivitäten werden von den Bedürfnissen der Menschen aus der Region beeinflusst. Je mehr Möglichkeiten im jeweiligen Regionalentwicklungskonzept gesehen werden, desto höher wird die Handlungsbereitschaft der Bevölkerung sein (Gergs, zitiert nach Kerschbaumer & Kobald, 2003, S. 31). Bezogen auf die geplante touristische Gesundheitsregion könnte man dies folgendermaßen auslegen: "From a destination management standpoint, it is important to appreciate that sustainable tourism does not attempt simply to control development, but that it also seeks to encourage the development and promotion of appropriate forms of tourism." (Ritchie & Crouch, 2003, S 34). Entwicklungen sollen nach Ritchie & Crouch somit nicht zu streng kontrolliert werden, um den Verlauf eines Prozesses nicht zu behindern. Aus Sicht der Autorin ist es grundsätzlich ein wichtiger Aspekt, in allen Regionalentwicklungsansätzen niemanden in seiner Entfaltung zu behindern, da dadurch auch der Innovationsprozess behindert werden würde. Dennoch muss auf den Punkt der Evaluierung hingewiesen werden. Nur durch eine permanente Evaluierung können Ziele auch gemessen werden. Im Bereich des Transformationsprozesses scheint es somit wichtig zu sein, den Prozess nicht zu behindern und „Zwischenziele“ (Bsp. Bekanntheitsgrad der Dachmarke) nach einer gewissen Zeit zu messen. „Prozesskompetenz beschreibt die Fähigkeit, vorhandene Bedingungen analysieren und Entwicklungen reflektieren zu können, adäquate Strategien zu entwickeln und auf situative Veränderungen angemessen zu reagieren“ (Böcher, o.D.,

S. 9). Nachstehende Graphik soll dieses Zitat unterstreichen. Es ist enorm wichtig, dass das Verständnis über das Gegebene (die Realität), über neues Denken und neue Erkenntnisse zum Transformationsprozess führen.

Abbildung 18: Verlauf eines Prozesses



Quelle: Krotscheck et al., 2007, S. 49

4.2.10 Qualität in den Vordergrund stellen

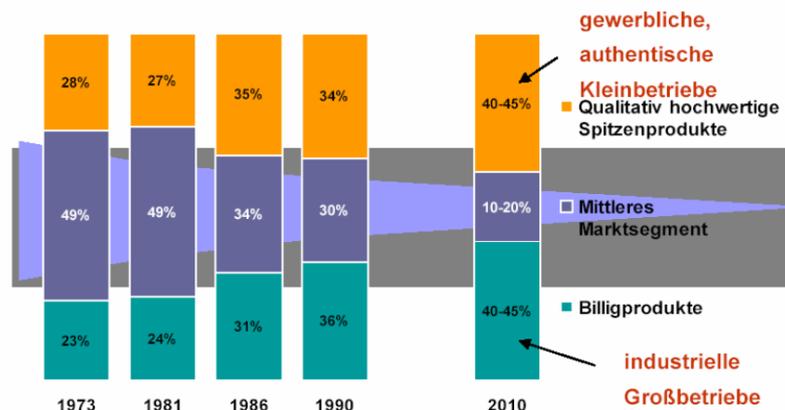
4.2.10.1 Qualität in der Angebotsgestaltung und Produktqualität

Die meisten Regionen setzen sehr viel auf reine Infrastruktur, um die Region voranzutreiben. Der umgekehrte Weg gehört aber angestrebt. Regionale AkteurInnen sind wichtiger als reine Betonklötze. Darum ist die Qualität der Angebote sehr wichtig. Das Personal muss gut ausgebildet sein, denn immerhin sind diese jene Personen, die der Gast als erstes in der Region antrifft. Diese „Frontline People“ werden vom Gast wahrgenommen und präsentieren die Destination (ExpertIn 10).

Die Entscheidung für Qualität ist vor allem in kleinen Regionen notwendig, da die Investition in Masse meist nicht möglich ist. „Die Produktion in Masse macht Menschen zum Spielball einer sich zunehmend selbst steuernden Globalisierung“ (Krotscheck et al., 2007, S. 25). Die österreichische Tourismuspolitik folgt schon seit Jahren den Weg in Richtung Qualitätstourismus. Anstelle von Kapazitätserweiterungen werden Qualitätsverbesserungen in allen Bereichen angestrebt (BMWA, 2006, S. 1). "Qualität bezieht sich nicht nur auf die Elemente einer Reise, die Unterkunft oder auf die Dienstleistungen. Vielmehr stellt die Qualität der Umwelt und die

Erhaltung der kulturellen, regionalen Identität unverzichtbare Elemente dar“ (BMWA, 2006, S. 1). Nur durch eine hochwertige Angebotsgestaltung kann der Erfolg einer Destination gesichert werden (ExpertIn 1).

Abbildung 19: Die Polarisierung des Marktes

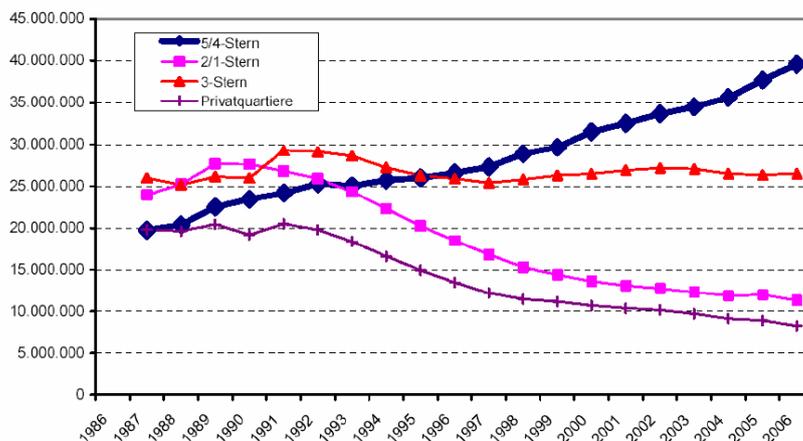


Quelle: Krotscheck et al., 2007 S. 40

Durch die steigende Globalisierung werden Betriebe zur industriellen Erzeugung gezwungen. Klein- und Mittelbetriebe haben oft keine Chance mehr, sich am Markt zu halten. Somit lassen sich zwei Trends verzeichnen. Entweder man spezialisiert sich auf die qualitative Spitzenproduktion oder man geht in Richtung industrieller Erzeugung. Auch Rulle spricht von diesem Trend im Tourismus (2004, S. 135). Das Steirische Vulkanland hat sich für die Spezialisierung auf das höhere Preissegment entschieden. Eine bekannte Marke macht höhere Preise möglich (Richter & Pütz Willems, 2002, S. 42), was uns zu Kapitel 4.2.3 führt. Der Weg im Steirischen Vulkanland führt weg von industriellen Großbetrieben in Richtung gewerbliche, authentische Kleinbetriebe. Die Anspruchshaltung der Gäste ist gestiegen und mit einem unstimmgigen Preis- Leistungsverhältnis werden diese nur verärgert (Rulle, 2004, S. 135). Somit muss das Personal innerhalb der Region gut ausgebildet sein, was uns wieder zur Lernenden Region führt (siehe Kapitel 4.1.2.1). F & E Forcierung kann die Qualität entscheidend erhöhen (Smeral, 2003, S. 176).

Da sich diese Arbeit auf die Etablierung einer Gesundheitsregion auf regionalpolitische Ansätze spezialisiert, ist es an dieser Stelle relevant zu erläutern, was der heutige Tourist für Ansprüche stellt. Derzeit lässt sich ein Trend in vier bis fünf Sterne Kategorien verzeichnen. Die Nachfrage nach Privatquartieren war bis 2006 rückläufig.

Abbildung 20: Trend Unterkunftsmöglichkeiten



Quelle: Statistik Austria, 2004, S. 59

Die Frage, die an dieser Stelle aufgeworfen wird, ist wohl jene, wie man zum einen diesen Trend entgegenwirkt bzw. wie man sich diesem anpasst. Man muss anmerken, dass vor allem in peripheren Gebieten die Anhäufung von vier bis fünf Sterne Hotels eher selten anzutreffen ist. Im Steirischen Vulkanland sind hauptsächlich Privatquartiere situiert. Lediglich im Bereich der Thermen sind Hotels mit höheren Sterne Kategorien anzutreffen. Nach Scholz wird zukünftig aber die neue Einfachheit in den Vordergrund rücken. Touristen werden vor allem Lebensqualität suchen. Er nennt diese Entwicklung Simplify Trend (2003, S. 21). Aus den empirischen Forschungen wurden der Authentizität große Bedeutung zugeschrieben. Wenn man diese in Bezug auf die Unterkunftsmöglichkeiten bringt, könnten durch eine verstärkte Vermarktung der Privatquartiere auch diese wieder Zuströme gewinnen. Insgesamt geht der Trend in Österreich zum qualitativ hochwertigen Tourismus (Schwaiger, 2007, S. 20), was Privatquartiere ja

nicht ausschließt. Diese können qualitativ genauso hochwertig sein wie Hotels. An dieser Stelle muss jedoch hinzugefügt werden, dass es natürlich einen enormen Aufschwung mit sich bringen würde, wenn sich neue Hotels ansiedeln würden. Aus Sicht der Regionalentwicklung soll jedoch aus dem vorhandenen Potential das Beste herausgeholt werden. Wenn sich das vorhandene aber gut verkauft, wird die Region auch für größere Leitbetriebe interessant, die für die Region eine große Bereicherung wären.

Nach Smeral stellen hohe Qualitätsstandards auf Destinationsebene eine wichtige Nebenbedingung dar (2003, S. 163). Somit sollte Qualität in der Angebotsgestaltung bereits vorausgesetzt werden. „Touristen richten ihre güterspezifische Zahlungsbereitschaft nach der jeweiligen Qualität eines Gutes aus.“ Oft besteht die Gefahr, dass sie im Vorhinein aber die Qualität des Produktes noch nicht kennen und so nicht bereit sind, zu zahlen. Smeral spricht dann von einer Informationsasymmetrie. (Smeral, 2003, S. 175). Um dieser Informationsasymmetrie entgegen zu wirken, bedarf es eines verstärkten Marketings der Region. Was nichts kostet, ist auch nichts wert. Darum ist es wichtig, die Region als Besonderheit zu vermarkten, dann werden die Gäste auch bereit sein, den einen oder anderen Euro mehr in der Region zu lassen. „In der Regel richtet sich die Beurteilung der Qualität an der Nachfrageseite aus. Dies führt notwendigerweise dazu, dass die Kriterien auch der subjektiven Beurteilung durch die Gäste standhalten müssen“ (Rulle, 2004, S. 135). Der Hotelgast von heute begnügt sich nicht mehr mit einfachen Produkten. Insbesondere im oberen Qualitätssegment will er vom Alltag stark abgesetzte Ferienerlebnisse (Richter & Pütz-Willems, 2002, S. 95). Diese stark abgesetzten Erlebnisse können durch die Region befriedigt werden. Die Einzigartigkeit der Region muss dem Gast näher gebracht werden. Ob bei der Mithilfe bei der Holunderernte oder die Teilnahme bei einem Weinseminar, viele für die BewohnerInnen alltägliche Tätigkeiten könnten für den Gast interessant sein.

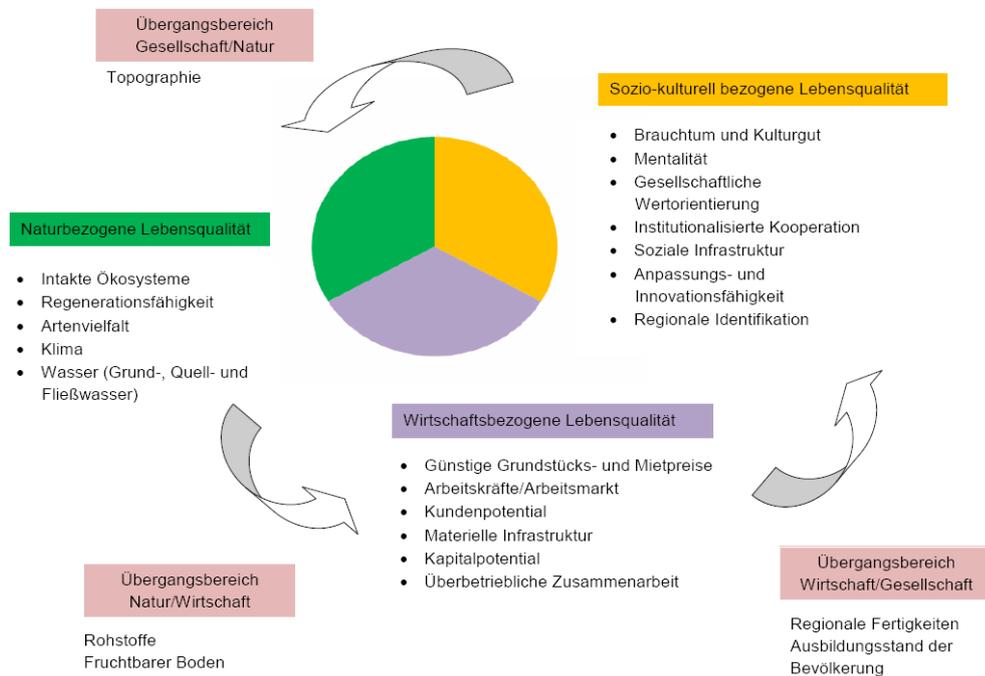
„Unmittelbar mit Qualität sind Standards verbunden. Um flächendeckend qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können, müssen Qualitätsstandards geschaffen werden“ (Richter & Pütz-Willems, 2002, S. 86). Innerhalb einer touristischen Gesundheitsregion müsste sichergestellt werden, dass nur jene Personen gesundheitspräventive Maßnahmen anbieten, die dafür die nötige Ausbildung vorweisen können. Auch Garrod & Whitby deuten auf die Relevanz der Qualität hin: “The importance of this information highlights the need for good quality, up-to-date, information upon which to base decisions and strategy” (Garrod & Whitby, 2005, S. 81). Um den Gast einen Überblick über die Qualität in der Angebotsgestaltung zu geben sind Zertifizierungen für den Gast hilfreich. „In Europa gibt es aber zu viele davon. Für den Tourist wird diese Anzahl von Zertifizierungen unüberschaubar“ (Rulle, 2004, S. 135). Somit scheint es für die Region sehr wichtig zu sein, sich ein Image der qualitativ hochwertigen Angebote aufzubauen.

4.2.10.2 Lebensqualität

Im Zusammenhang mit Regionalentwicklung wird oft von Lebensqualität gesprochen. Die regionalen Lebensqualitätsbausteine setzen sich aus naturbezogenen, sozio-kulturellen und wirtschaftsbezogenen Aspekten zusammen. Zwischen den einzelnen Bereichen liegen Substitutionsmöglichkeiten, die vor allem durch Regionalentwicklung gestaltet werden können (Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung, 1998, S. 33-35).

Um einen Überblick über die Einflussgrößen der Lebensqualität einer Region zu veranschaulichen, hat sich die Autorin für nachfolgende Graphik entschieden.

Abbildung 21: Lebensqualität einer Region



Quelle: Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung, 1999, S. 34

Die Graphik soll die Beziehungen zwischen den einzelnen Bereichen verdeutlichen. Nur wenn ein Bereich funktioniert, kann sich dieser positive Effekt auf andere Gebiete übertragen lassen. Die Wechselwirkung verschiedener Aspekte wird durch die Graphik ersichtlich. Durch die Steigerung der Lebensqualität jedes einzelnen Bewohners kann die allgemeine Zufriedenheit gesteigert werden und damit die Bereitschaft erhöhen, an regionalen Entwicklungsmaßnahmen teilzunehmen. Um Lebensqualität zu erreichen, müssen aber sowohl ökologische, soziale als auch ökonomische Faktoren berücksichtigt werden, die den Begriff der Nachhaltigkeit prägen.

„Im Tourismus wird zu oft nur der Tourist gesehen, zu wenig wird das Wohlbefinden der Bevölkerung berücksichtigt. Konzepte dürfen demnach nicht nur auf den Touristen ausgerichtet sein. Der Gast kommt nur, wenn er das Gefühl hat, dass die Leute vor Ort zufrieden sind“ (ExpertIn 10).

„Die Region als Ort des Lebens, Wohnens und Arbeitens für Einheimische und solche, die es noch werden wollen, muss attraktiv gestaltet werden“ (EU-Regionalmanagement Oststeiermark, 2008, S. 15). Somit sollte das Ziel einer Regionalentwicklungsmaßnahme immer jenes sein, die Lebensqualität der BewohnerInnen vor Ort zu erhöhen. Da auch die Lebensqualität vor Ort im Tourismus ein Verkaufsargument darstellt.

4.2.11 Vision/Zielen folgen

Die Bedeutung von Zielen und einer klaren Vision wurde einstimmig von allen RegionalentwicklerInnen erwähnt. Die klare Definition von Zielen bzw. einer Vision sind für die Entwicklung der Strategie von großer Bedeutung. „Nur wenn die Region weiß, wohin sie will, kann sie sich auch in diese Richtung entwickeln“ (ExpertIn 8). Wichtig ist jedoch, dass die Ziele angemessen gesetzt und umsetzbar sind. Zu hoch gegriffene Ziele werden frühzeitig zu Unzufriedenheit und Demotivation führen. Zu niedrig gehaltene Ziele werden die Begeisterung und Anteilnahme der Bevölkerung nicht erreichen.

“The starting point of the strategic management process is the decision on what aims will guide the organisation’s future conduct and activities. These goals may be outlined as an organisational vision or set out in a mission statement, items that can often be found near the beginning of a corporate plan or annual report. The aims of an organisation broadly outline what it expects to accomplish over the long term and give rise to a set of more specific objectives which must be attained in order for these aims to be achieved” (Garrod & Whitby, 2005, S. 78).

Garrod & Whitby betonen, dass große Ziele meist nur durch Zwischenziele oder spezifischere Ziele zu erreichen sind. Zwischenziele benötigt man aber auch, um bei einer zu starken Abweichung, entgegenwirkende Maßnahmen setzen zu können und um eine dauerhafte Evaluation zu ermöglichen.

Bezugnehmend auf die auftretenden Probleme in der Regionalentwicklung, soll hier angemerkt werden, dass Probleme nicht nur auf der Ebene jeder einzelnen Kommune zu bearbeiten sind, sondern dass nach regionalen Potenzialen der Problemlösung gesucht werden muss (Raumwissenschaftliche Forschung für die politische Praxis, 2007, S. 29). Manchmal können Probleme so langfristiger gelöst werden.

Zur Zielerreichung wird eine Menge Zeit benötigt. Das Steirische Vulkanland spricht von zehn Jahren zur Realisierung der gewünschten Realität (2007, S. 49). Kontinuität, die im Kapitel 4.2.6 behandelt wird, wird somit vorausgesetzt. Der Weg zum Ziel darf aber nicht zu starr gesehen werden. „Die Vision wirkt wie ein Kompass als Orientierungshilfe.“ Ein Ziel wird vorgegeben, der Weg dorthin wird sich zwischen den Akteuren jedoch unterscheiden. Auch Umwege sind möglich, um das Ziel zu erreichen (Krotscheck et al, 2008, S. 47).

Dennoch ist die Schaffung eines gemeinsamen verbindlichen Leitbildes regionaler Entwicklung notwendig. Ein regionales Entwicklungskonzept in regionalen Diskussionsprozessen (Wo wollen wir hin? Wie sieht unsere Entwicklungsvision aus?) kann regionale Akteure auf bestimmte Ziele verpflichten und einen Beitrag zu regionaler Identität und Kooperation leisten (Böcher, o.D., S. 4).

4.3 Unterschiedliche Auffassungen zwischen den Experten

4.3.1 Konflikt zwischen den Organisationen

Aufgrund der gezielten Auswahl von RegionalentwicklerInnen aus der Region konnte eine eindeutige Kluft zwischen dem Steirischen Thermenland und dem Steirischen Vulkanland festgestellt werden. Jede Organisation sieht ihren Ansatz als den richtigen und zeigt sehr wenig Verständnis für andere Regionalentwicklungsmethoden. Anscheinend beruhen sehr viele Konflikte auf persönlicher Ebene, was bei einigen Punkten zu sehr subjektiven Aussagen führte.

Das Steirische Thermenland, das sich von der Größe her über die ganze Oststeiermark erstreckt und vor allem die Thermen (Bad Radkersburg, Bad Gleichenberg, Loipersdorf, Bad Waltersdorf, Bad Blumau und Sebersdorf) abdeckt, ist geographisch gesehen größer als das Steirische Vulkanland und ist zeitlich gesehen vor diesem gegründet worden. Hier steckt der erste Interessenskonflikt. Das Steirische Thermenland sieht sich als erste Regionalentwicklungsoffensive in der Oststeiermark. Durch die Entstehung des Steirischen Vulkanlandes fühlt sich das Thermenland ein wenig verdrängt und nach Ansicht der Regionalentwickler des Thermenlandes herrscht dadurch derzeit ein Konkurrenzdenken zwischen diesen Organisationen. Das Thermenland findet es schade, dass durch mehrere Regionsbegriffe kein einheitlicher Auftritt nach außen entwickelt werden kann. Das Steirische Vulkanland sieht sich jedoch als einen Teil des Thermenlandes. Hier stehen vor allem innovative Ideen zur Produktentwicklung und die Positionierung als einzigartige, kulinarische Region im Vordergrund.

Grundsätzlich spricht nichts gegen eine Kooperation der beiden Vereine, dennoch stößt diese Aussage auf große Ablehnung. Ziel dieser Arbeit ist es,

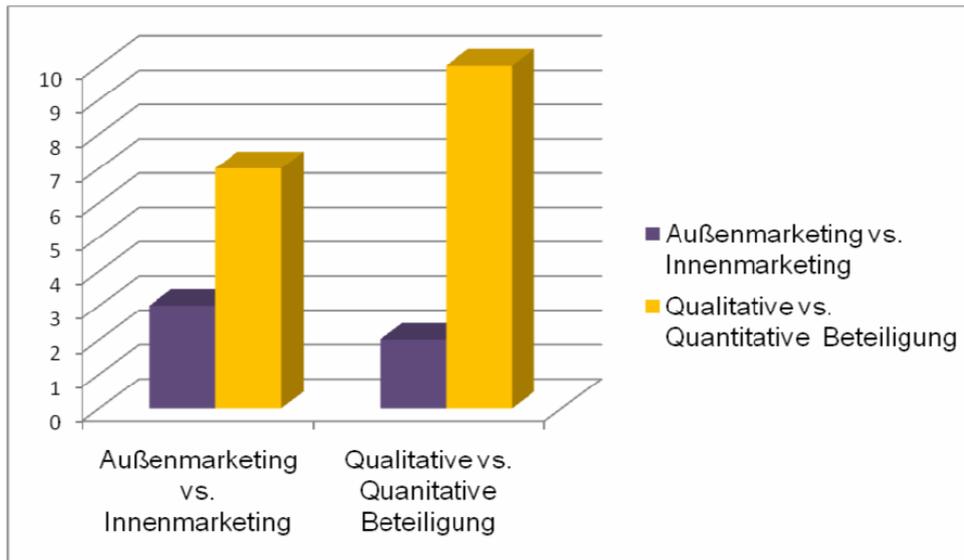
eine effektive Lösungsmöglichkeit zur Abschwächung dieser Kluft zu finden und die Erarbeitung eines Konzeptes für eine Gesundheitsregion im Steirischen Vulkanland, in Anlehnung an das Steirische Thermenland zu etablieren.

„Regionale und gesamtwirtschaftliche Entwicklung an den gemeinsamen Nahtstellen von Gesundheitstourismus, Wellness und Kulinarik bietet ein zentrales Chancenfenster für die Steiermark und seine Tourismusregionen. Gerade die Verbindung dieser Themen schafft Innovationsimpulse und Synergien zwischen Tourismus, Wirtschaft und Landwirtschaft und kann so helfen, die erreichte Wettbewerbsposition des steirischen Tourismus insgesamt abzusichern und auszubauen (Land Steiermark, 2006, S. 4).

4.3.2 Innenmarketing vs. Außenmarketing

Im Bereich des Marketings ergaben die empirischen Erhebungen unterschiedliche Meinungen, die in diesem Kapitel aufgezeigt werden. Drei von zehn ExpertInnen favorisieren das Marketing nach außen. Demgegenüber steht die Auffassung, dass nur ein gezieltes Innenmarketing zu den erwünschten Ergebnissen führt. In Bezug auf die Beteiligung sehen zwei ExpertInnen eine qualitative Beteiligung als wirkungsvoller als die Gegenseite, in der sich acht von zehn Personen für die quantitative Partizipation in der Regionalentwicklung aussprechen. Interessanterweise können die RegionalentwicklerInnen einer Organisation des öfteren einem Gesichtspunkt zugesprochen werden. Für zukünftige Forschungen wäre es interessant dem nachzugehen, worauf sich diese „Gruppenmeinungen“ rückführen lassen.

Abbildung 22: Differenzierte Ansichten unter den Experten



Quelle: Eigene Darstellung

70 Prozent der Befragten haben sich für ein klares Innenmarketing und erst im Anschluss auf die Fokussierung des Außenmarketings ausgesprochen.

Zentes betont die Wichtigkeit der Unterscheidung von internen und externen Zielen im Regionalmarketing. Inneres Ziel ist vorrangig die Identifikation der BürgerInnen mit der Region, sowie die Förderung des Verständnisses der BürgerInnen für kommunale Leistungen und Kosten. Als externes Ziel wird vor allem die Förderung des Images einer Region und deren Bekanntheitsgrad erwähnt (1996, S. 203).

Laut den Aussagen der RegionalentwicklerInnen des Steirischen Vulkanlandes wird in ihrer Form der Regionalentwicklung dem Innenmarketing große Priorität zugeschrieben. Inserate, Berichte und Informationen werden immer wieder in den lokalen Medien verankert, um so das Bewusstsein der BewohnerInnen der Region für das Steirische Vulkanland zu schärfen. Im Laufe der Zeit beginnen die Einheimischen Produkte zu entwickeln, die durch das Steirische Vulkanland inspiriert wurden. Vulkano Schinken, Eruptionswein und dgl. sind einzelne Beispiele dafür. Die Etablierung von Vereinen aus handelnden AkteurInnen der Region bildet die Nachhaltigkeit dieser Innovationen. Auch wenn es kein zentrales

Steuerelement mehr gibt, können diese Initiativen weiterhin bestehen bleiben.

Die Marke „Steirisches Vulkanland“ innerhalb der Region bekannt zu machen, war wichtiger, als nach außen zu transportieren. Dieser „Bottom up“ Ansatz wurde durch Zukunftswerkstätten, Innovationspreise etc. unterstützt. Durch Stärkung von innen, muss man außen nicht so viel tun. Internetportal ist das Außenmedium im Steirischen Vulkanland (ExpertIn 2).

Das Steirische Vulkanland hat sich klar für ein Regionalmarketing nach innen entschieden. Die kontinuierliche Präsenz in den regionalen Medien und die Ausschreibung von Aktivitäten, in denen die BewohnerInnen gefordert werden, mitzumachen, spielen eine wesentliche Rolle. Weiters tragen Broschüren, Sonderhefte und nun bereits Bücher zur Bekanntmachung des Steirischen Vulkanlandes bei. Dieses Innenmarketing lässt erste Erfolge verzeichnen. Laut Webalizer Statistik (Jänner bis Mai 2008) können auf der Internethomepage des Steirischen Vulkanlandes monatlich ca. 22.028 Zugriffe verzeichnet werden, von denen lediglich 79,56 aus Österreich stammen. Somit werden ca. 20 % der Zugriffe aus dem Ausland getätigt. Natürlich wird diese Zahl durch saisonale Schwankungen monatlich differieren, dennoch gibt diese Statistik einen Orientierungsrahmen, um sich ein Bild über das Ausmaß eines Innenmarketings in Bezug zum Ausland zu machen (ExpertIn 2). Somit greifen immerhin ca. 20 Prozent von ca. 22.000 Personen vom Ausland auf die Homepage des Steirischen Vulkanlandes zu. Ohne Außenmarketing wird bis dato somit fast ein Viertel der Zugriffe auf das Internetportal aus dem Ausland erzielt.

Das Steirische Thermenland vertritt zu diesem Punkt eine etwas andere Meinung. Laut Thermenland müssen bewusst außerhalb der Region Marketingaktivitäten betrieben werden. Die Zielmärkte, die Deutschland und Italien darstellen, werden beworben. Trotzdem sind laut Interview mit

ExpertIn 3, derzeit 91 – 93 % der Thermengäste aus Österreich. Natürlich müssen sich Marketingaktivitäten erst etablieren und über Jahre durchgeführt werden, trotzdem stellt sich hier die Frage, wie die Zielmärkte noch besser angesprochen werden können. „Nachhaltige Regionalentwicklung funktioniert nicht nur durch regionale Dinge. Glaube, dass das nicht nachhaltig ist. Große Unternehmen müssen vom Export leben. Experten von außen einladen. Die Zukunft ist das Clustermanagement“ (ExpertIn 3).

Das Steirische Thermenland vermarktet sich hauptsächlich im Süden von Deutschland und im Norden von Italien. Durch die Vertretung auf international anerkannten Messen und die Vermarktung durch VIP's (very important persons), aktuell Johann Lafer (Fernseh- und Promikoch), in Werbespots und die kontinuierliche Newsletter Versendung dienen zur Vermarktung nach außen. Das Steirische Thermenland kann als Marketingkooperation der Thermen angesehen werden, die sich nach außen hervorragend vermarktet. Man konzentriert sich auf bestehendes und vermarktet dieses (ExpertIn 5). Das Steirische Thermenland verzeichnete im Jahr 2007 1.729.998 Gäste. Von diesen Gästen stellten 8 Prozent ausländische Gäste dar (Hauptmann e-mail vom 11.06.2008).

Für die Tatsache, dass die Aufgabe des Steirischen Thermenlandes hauptsächlich in der Vermarktung außerhalb von Österreich liegt, ist der Prozentsatz der auswärtigen Gäste nicht sehr beträchtlich. In Bezug auf das Innenmarketing des Steirischen Vulkanlandes stehen sich die Prozentsätze 20 und 8 Prozent gegenüber. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass nur durch den Klick auf eine Homepage noch lange nicht die Tatsache gegeben ist, der Region auch wirklich einen Besuch abzustatten. Weiters stellen 8 Prozent, bei einer Anzahl von 1.729.998 Gästen noch immerhin 138 399 Gäste dar, die der Region im Jahre 2007 von außen einen Besuch abstatteten. Diese Zahl durch zwölf ergibt einen Durchschnittswert von 11.533 Gästen pro Monat aus dem Ausland. Das Steirische Vulkanland mit einer Anzahl von ca. 4502 Zugriffen pro Monat etwas dahinter liegt.

Nochmals muss jedoch betont werden, dass der Besuch mit dem Klick auf die Homepage nicht verglichen werden kann, dennoch soll dieses Kapitel verdeutlichen, wie wichtig beide Marketingstrategien sind und das auch das Marketing nach innen fruchtet und unbedingt forciert gehört.

Eine stärkere Kooperation von Vulkanland und Themenland wäre die optimale Verbindung von beiden Marketingaktivitäten – eine Lösung, um Kosten zu sparen und Synergieeffekte zu nutzen. Durch die Zusammenarbeit könnte ein breiteres Angebot verkauft werden, was wiederum zu einem USP der Region führen würde. Das Steirische Vulkanland müsste im Innenmarketing verstärkt die Thermen integrieren und das Steirische Thermenland müsste mehr regionale Angebote und Sehenswürdigkeiten der Region in ihre Angebotspalette nehmen. So würden nicht nur die beiden Organisationen profitieren, die größte Bereicherung wäre es für die Region und damit für die Personen vor Ort. Um eine Gesundheitsregion glaubwürdig verkaufen zu können, bedarf es ohnehin eines verstärkten Innenmarketings, da eine gesunde Region erst dann glaubwürdig wird, wenn sich die BewohnerInnen der Region einem gesunden Lebensstil zuwenden (ExpertIn 5). So besteht vor allem für die Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion die Notwendigkeit des Marketings nach innen, denn nur so kann ein erfolgreiches Konzept umgesetzt werden.

4.3.3 Quantitative vs. Qualitative Beteiligung

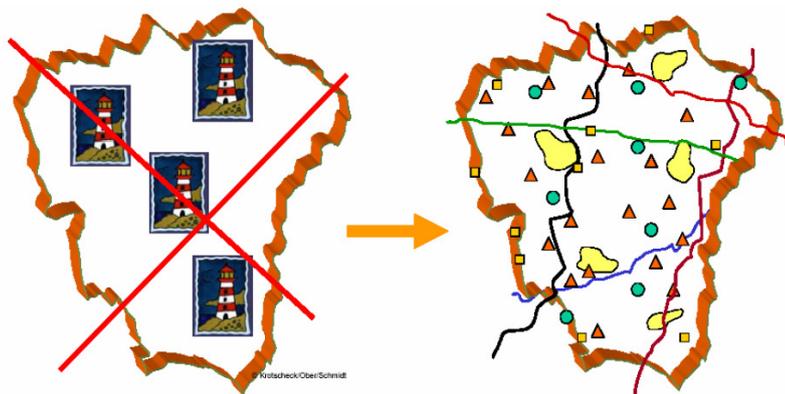
In Bezug auf quantitative und qualitative Beteiligung der AkteurInnen vor Ort, ergeben sich unterschiedliche Meinungen zwischen den ExpertInnen. Zwei von zehn ExpertInnen sprechen der qualitativen Beteiligung einen größeren Stellenwert zu. Sie sind der Ansicht, dass es wichtiger ist, große Leitbetriebe in die Region zu holen, als Klein- und Mittelbetriebe zu fördern. „Leitbetriebe müssen als Schneeflug fungieren, hinter dem die kleinen Unternehmungen nachkommen können“ (ExpertIn 7). Aus Sicht dieser ExpertInnen geht durch die quantitative Beteiligung der AkteurInnen die Qualität in der

Dienstleistungserbringung und Produktivität verloren. Unter dem Motto „weniger ist mehr“ sehen sie die richtige Lösung. Durch eine geringere Anzahl an Teilnehmenden können diese besser kontrolliert und evaluiert werden.

Acht von zehn ExpertInnen haben sich aber klar für das Ziel der quantitativen Beteiligung ausgesprochen, was auch die Ergebnisse der Literaturrecherche ergaben. Sie sehen Großprojekte und vereinzelte Großunternehmungen als Leuchttürme, die nicht mit der Umgebung zusammenarbeiten (ExpertIn 2). Abbildung 30 veranschaulicht dieses Argument. Die Aufgabe des Vulkanlandes ist nicht die Ansiedelung internationaler Großfirmen oder die Kofinanzierung von Megaprojekten, sondern die Schaffung eines Innovationsmilieus und Kontextes für Entwicklung (Krotscheck, Ober, Schmidt, 2007, S. 11). Es spricht nichts gegen Leitbetriebe, wenn es möglich ist, diese in die Region zu holen. Dennoch muss darauf geachtet werden, dass diese Leitbetriebe zu keinen Einzelkämpfern mutieren (ExpertIn 5). Aus Sicht der Autorin stärken Leitbetriebe durchaus die Wertschöpfung einer Region. Arbeitsplätze werden geschaffen, und die Anzahl der Pendler verringert sich. Die Tourismusverbände können mit höheren Nüchternungsabgaben rechnen, die sie zur Vermarktung der Region benötigen. Durch verstärkten Tourismus kann, durch Arbeitsplätze und höhere Einkommen, die Kaufkraft der BewohnerInnen gestärkt werden. Die Autorin ist selbst Mitglied eines Tourismusverbandes und kann aus eigener Erfahrung nur verstärkt betonen, dass andere Verbände, aufgrund eines einzigen Leitbetriebes um ein dermaßen größeres Budget verfügen, mit dem viel mehr erreicht werden kann, als der auf sich alleingestellte Tourismusverband. Leitbetriebe bringen der Region somit sehr viel. Dennoch möchte die Autorin betonen, dass die Kooperation dieser Leitbetriebe mit den AkteurInnen der Region äußerst notwendig ist, um eine flächendeckende Bereicherung der Region zu ermöglichen.

Wie in Abbildung 30 dargestellt, sollen Leitbetriebe keine Leuchttürme darstellen. „Der Fokus des Tätigkeitsbereiches von Regionalmanagement allein auf regionale Problemstellungen läuft Gefahr, „Insellösungen“ zu produzieren und Kontextualität und Anschlussfähigkeit zu anderen Regionen auszuschließen“ (Heintel, 2005, S. 83). Damit können weder Kooperationen entstehen, noch flächendeckende Entwicklungen stattfinden.

Abbildung 23: Flächendeckender Entwicklungsprozess



Quelle: Krotscheck et al., 2007, S. 23

In Bezug auf Insellösungen muss aber auch die Regionalentwicklung kritisch betrachtet werden. Ein großes Problem des Steirischen Vulkanlandes ist bestimmt, dass vor allem Außenstehende, immer die Person Josef Ober (Landtagsabgeordneter und Obmann des Vereines zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes) vor Augen haben und zu wenig die handelnden Regionalentwickler dahinter sehen. So wird die Initiative zu sehr politisiert und Personen mit einer anderen Parteistellung lassen sich schwer zur Teilnahme motivieren (ExpertIn 7). Weiters ist die klare Abwendung von großen Unternehmungen eine Sichtweise, die durchaus überdacht gehört. Man benötigt auch Leitbetriebe in der Region, um erfolgreich zu sein. Natürlich spielt jeder einzelne Betrieb einer Region eine wesentliche Rolle, die Vernetzung dieser mit großen Unternehmungen, die noch in die Region geholt werden, stellt die optimale Balance dar. Weiters könnten die Leuchttürme mit dem Steirischen Vulkanland, der Steirischen Thermenregion und der Regionalentwicklung Oststeiermark assoziiert werden. Durch die

verbesserte Kooperation dieser Regionalentwicklungsinitiativen würde man aber auch eine flächendeckende Regionalentwicklung erreichen, die unsere Region zu einem USP verhelfen könnte. Abschließend werden die zu berücksichtigenden Komponenten der Regionalentwicklung und deren Empfehlungen für die Zukunft, für die Etablierung einer Gesundheitsregion im Steirischen Vulkanland, zusammenfassend dargestellt.

Komponenten der Regionalentwicklung	Ergebnisse	Empfehlungen
	Authentizität	Mentalität (Traditionen, Bräuche, Dialekte) der Region aufrechterhalten.
	Bewusstseinsarbeit	Gesundheitsregion den Personen, die in der Region leben vor Augen führen. Workshops in den Bereichen der Gesundheit und in der Vermarktung dieser müssen angeboten werden.
	Dachmarkenbildung	Verbindung der zwei bestehenden Dachmarken Steirisches Vulkanland und Steirisches Thermenland.
	Evaluierung	Etappen müssen eingeplant werden, in denen die Maßnahmen anhand von Zahlen gemessen werden.
	Innovationen	Innovationen durch Fördergelder unterstützen
	Kontinuität/ Beharrlichkeit	Bewusstseinsarbeit langfristig durchführen, damit Erfolge auch sichtbar gemacht werden können. Vermarktung der Gesundheitsregion zu Beginn in den regionalen Medien anschließend auf internationale Medien ausweiten.
	Nachhaltigkeit	Bewusstsein für die Umwelt schaffen
	Netzwerke	Verbindung der regionalen Angebote mit dem Gesundheitsangebot der Thermen. Verstärkte Kooperation der Tourismusverbände untereinander
	Prozessdenken	Nachfrage bei der Angebotsgestaltung berücksichtigen. Keine zu strenge Regelung des Prozesses, jedoch Zwischenziele zur Evaluierung
	Qualität	Qualitativ hochwertige Produkte als auch Dienstleistungen müssen im Gesundheitsbereich angeboten werden. Erarbeitung von Qualitätsstandards.
Vision	Die Gesundheitsregion muss als Vision definiert werden. Als viertes Kompetenzfeld des Steirischen Vulkanlandes gehört „Gesundheitsregion Steirisches Vulkanland“ definiert.	

Quelle: Eigene Darstellung

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Resultate

Regionalentwicklung ist ein breites Spektrum und kann sehr schwer abgegrenzt werden. Raumordnung, Politik, Kulturen und ökologische Gegebenheiten treffen aufeinander, die durch ein gezieltes Konzept zu einem ganzheitlichen Motor vereint werden sollen, um wirtschaftliche als auch soziale Vorteile zu generieren. Die derzeit gängigsten Ansätze und ihre wichtigsten Komponenten wurden in dieser Arbeit erläutert. Großes Fazit dieser Forschung ist jedoch, dass es den richtigen Ansatz nicht gibt. Alle Ansätze fließen ineinander und es gibt verschiedene Zugänge zu den einzelnen Themen. Das Ziel der einzelnen RegionalentwicklerInnen ist stets das selbe - die lokale Wirtschaft zu stärken. Die Zugänge zu diesen Zielen sind zum Teil ident führen in gewissen Bereichen aber auch zu differenzierten Anschauungen.

Allen gemeinsam ist die Ansicht, dass die BewohnerInnen der Region hinter einer Idee stehen müssen, um diese erfolgreich umsetzen zu können, was auch die größte Herausforderung in der Regionalentwicklung darstellt. Die Partizipation der AkteurInnen an den einzelnen Regionalentwicklungsinitiativen ist nicht leicht und bedarf einer kontinuierlichen Tätigkeit. Weiters wurde durchgehend bekräftigt, dass es enorm wichtig ist, die eigene Region zu kennen, um endogene Potentiale mobilisieren zu können. Dafür stellen vor allem Innovationen, und damit verbunden die Forschung und Entwicklung eine wesentliche Rolle dar.

Zu Beginn muss eine Region wissen, wo und wofür sie steht. Anschließend sollte sie klarstellen, wohin sie will und welche Ziele verfolgt werden sollen. Dafür ist die Entwicklung einer Strategie vorrangiges Ziel. Daraufhin folgt die

Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung, die mit einem vermehrten Austausch zwischen den Regionen gekoppelt ist. Zum Schluss sind die Evaluierung und die Anpassung der Maßnahmen durchzuführen.

Regionalentwicklung ist in Bezug auf andere Wissenschaften ein noch sehr junges Thema und deshalb werden in Zukunft noch einige Theorien und Ansätze auf uns warten. In die Kategorie der Strategie fallen die in Kapitel 4 genannten Ansätze. Jedoch kann als klares Fazit angesehen werden, dass eine Theorie in der Praxis nicht hundertprozentig umsetzbar ist. Strategien müssen immer an die Region angepasst und von den BewohnerInnen selbst mitgestaltet werden. Somit sind Regionalentwicklungsmaßnahmen schwer miteinander zu vergleichen.

Um die Arbeit nicht zu theoretisch zu halten, zog die Autorin dieser Arbeit das Gebiet des Steirischen Vulkanlandes als Forschungsgebiet heran. Interessantes Fazit aus dieser Untersuchung war sicherlich das Ergebnis, dass sich Regionalentwicklungsansätze gegenseitig auch behindern können, beziehungsweise die Bereitschaft zur Kooperation unter Organisationen oft sehr schwierig ist. Zum einen sprechen alle RegionalentwicklerInnen davon, dass die BewohnerInnen einer Region zu Netzwerken und Kooperationen ermuntert werden soll, selbst stehen die Regionalmanager aber oft vor dem selben Problem.

Schlussendlich kann gesagt werden, dass Regionalentwicklung ein sehr komplexes Thema ist, welches oft auf Persönlichkeiten aufbaut, die diese tragen. Ergebnisse werden erst sehr spät gesehen und so scheitern sehr viele Projekte frühzeitig und die vollständige Zielverfolgung kann nicht gewährleistet werden.

Abschließend muss gesagt werden, dass Regionalentwicklung sehr viele Vorteile für eine Region mit sich bringt, die Maßnahmen durchaus fruchten und eine große Bereicherung für eine Region darstellen. Die Etablierung

einer touristischen Gesundheitsregion kann zur Regionalentwicklungstätigkeit durchaus herangezogen werden, da dieser Terminus sowohl für die BewohnerInnen vor Ort als auch für Gäste ein wichtiger Inhalt des täglichen Lebens geworden ist. Diese Kenntnis muss zukünftig jedoch noch stärker in die Bevölkerung getragen werden, damit die Bereitschaft zur Partizipation gestärkt wird.

5.2 Stärken und Schwächen dieser Arbeit

5.2.1 Literatur- und Quellenkritik

Zu Beginn der Arbeit war es für die Autorin sehr schwierig wissenschaftlich aufbereitete Literatur zu finden. Erst nach einer gewissen Zeit wurde der Autorin bewusst, dass durch Schlagwörter wie „Raumentwicklung“, „Demographie“, „Klimawandel“ und „Europäische Kommission“ interessante wissenschaftliche Beiträge zu finden sind. Bei Beiträgen im Internet wurde darauf geachtet, hauptsächlich Artikel von Hochschulen und Universitäten zu verwenden. Die Artikel sollten nicht älter als 7 Jahre sein, da die Aktualität im Bereich des Regionalmanagements bereits nach einigen Jahren verloren geht. Bei Büchern wurde ebenfalls auf das Erscheinungsjahr geachtet, jedoch wurden einige mit einem Erscheinungsjahr vor dem Jahre 2000 als Literatur herangezogen, da diese zu aktuellen Aussagen der ExpertInnen passten und dadurch zur Erklärung einzelner Aspekte herangezogen werden konnten. Durch Empfehlungen der einzelnen InterviewpartnerInnen wurde ebenfalls auf die gängige Literatur hingewiesen.

5.2.2 Methodenkritik

Geschlechterverteilung bei den Interviews

Dass nur eine Frau interviewt wurde, stellt eine Schwäche dieser Arbeit dar. Für die Autorin war es deutlich schwieriger Frauen mit ExpertInnenstatus in der Sparte „Regionalentwicklung“ zu finden. In zukünftigen Arbeiten wäre es interessant herauszufinden, wie die Geschlechterverteilung in dieser Wissenschaft ausgelegt ist und worauf diese zurückzuführen ist. Da die Autorin dieser Arbeit jedoch weiblichen Geschlechts ist, ist eine Kompensierung dieser Thematik gegeben. Weibliche Sichtweisen wurden durch die Autorin eingebracht.

Internationale InterviewpartnerInnen

Bei den ExpertInnen wurden 9 Personen aus Österreich und nur eine Person aus Deutschland befragt. Zum einen ist es natürlich ein Nachteil, da eine internationale Sichtweise der Thematik dadurch nicht gewährleistet werden kann. Zum anderen, konnte so speziell auf die Untersuchungsregion des Steirischen Vulkanlandes eingegangen werden. Subjektive Meinungen zu den einzelnen Regionalentwicklungsorganisationen konnten dadurch besser eruiert werden. Um diese Schwäche etwas zu beheben, wurde internationale Literatur herangezogen, die zum Teil ähnliche Ergebnisse ergab, wie die der Interviews.

Definition zum Experten

Grundsätzlich ist die Definition, wer oder was als Experte interpretiert werden kann, nicht leicht durchzuführen. Die Autorin dieser Arbeit hat sich aufgrund der Literaturrecherche auf die Expertenqualität einzelner Interviewpartner verlassen. Nach den ersten Interviews wurde die Autorin auf weitere ExpertInnen verwiesen. Natürlich entsteht so die Gefahr, dass dadurch immer nur ExpertInnen mit der gleichen Meinung interviewt werden und am Ende eine Meinung als die Richtige propagiert wird, die nur eine geringe Anzahl von Personen als die Korrekte empfinden. Die Autorin hat versucht,

aus den verschiedenen Regionalentwicklungsorganisationen ExpertInnen für Interviews zu gewinnen und auch einige in die Befragung miteinzubeziehen, die in keine Organisation verwickelt sind, um neutrale Aussagen zu erhalten.

Anzahl der ExpertInnen

Die Autorin musste feststellen, dass viele RegionalentwicklerInnen nicht dazu bereit waren, in Bezug auf eine Gesundheitsregion ein Interview zu geben. Grundsätzlich stammen sehr viele RegionalentwicklerInnen aus der Raumordnung und wenn sie dann das Gefühl hatten, nicht genug über Gesundheitstourismus zu wissen, war es zum Teil sehr schwierig, die Bereitschaft zu einem Interview zu erhalten. Mit den ExpertInnen, mit denen die Autorin jedoch die Möglichkeit bekam, ein Interview zu führen, war die Gesprächsbasis ausgezeichnet. Aus den Interviews konnten sehr viele, wertvolle Informationen gewonnen werden. Der persönliche Kontakt spiegelte ein offenes und ehrliches Gespräch wider, in dem sich die einzelnen ExpertInnen in gewisse Themen sehr vertieften. Aufgrund der persönlichen Interviews konnte auf Mimik und Gestik geachtet werden und Vermerke diesbezüglich wurden im Protokoll verzeichnet. Aufgrund des Zeitfaktors, den diese Interviews in Anspruch nahmen, war es nicht möglich mehr als 9 Interviews persönlich zu führen. Das zehnte Interview wurde telefonisch abgewickelt, da sich der Experte in Deutschland befand.

Hintergrundinformation

Da die Autorin der Diplomarbeit im Gebiet des Steirischen Vulkanlandes wohnt, sieht sie hier einen großen Vorteil. Eigene Erfahrungen verstärken die Vertiefungsmöglichkeiten in gewissen Bereichen. Die eigenen Kenntnisse über die Untersuchungsregion des Steirischen Vulkanlandes können jedoch auch zum Nachteil werden. Wenn bereits eine strikte, subjektive Meinung vorhanden ist, ist es schwierig noch wissenschaftliche Erkenntnisse objektiv zu bewerten und es besteht die Gefahr, subjektive Theorien zu erstellen. Eigene Kenntnisse können jedoch dann zum Vorteil werden, wenn man selbst so gut als möglich objektiv bleibt und die eigenen Erfahrungen mit

einbezieht. Man kann bereits bewusst auf verfälschte Aussagen achten und die eigenen Beziehungen nutzen, um Zugänge zu interessanten Symposien und Vorträgen zu erhalten.

5.2.3 Allgemeiner Kritikpunkt

Der limitierte Zeitfaktor kann als allgemeiner Nachteil dieser Arbeit angesehen werden. Um sich im Bereich der Regionalentwicklung ein Fundament an Wissen anzueignen, wird dementsprechend Zeit benötigt. Erst im Anschluss ist die Durchführung von Interviews sinnvoll, da erst durch das gewonnene Wissen, zielführender und vor allem vertiefender bei bestimmten Themen nachgefragt werden kann. Aus Sicht der Autorin hätten ein paar Monate zusätzlich einen enormen Vorteil gebracht.

5.3 Konsequenzen und Bedeutung für Forschung, Politik und Praxis

Als wohl wichtigste Konsequenz dieser Arbeit würde sich die Autorin eine verstärkte Kooperation vom Steirischen Vulkanland und dem Steirischen Thermenland wünschen. Synergieeffekte für die Region wurden in der Arbeit bereits betont, die der Destination einen enormen Wettbewerbsvorteil verschaffen würden. Vor allem im Bereich des Marketings könnte das Steirische Thermenland die Region des Steirischen Vulkanlandes vermehrt in ihre Angebote integrieren. Das Steirische Vulkanland könnte die Gesundheitsangebote und Thermen vermehrt nach innen transportieren, um den Leuten vor Ort, den Gesundheitsaspekt näher zu bringen. Als weitere Folge, müsste das Steirische Thermenland Kriterien etablieren, um die Inanspruchnahme der Lebensmittel aus der Region zu fördern. „Wenn Thermen ihre Erdbeeren aus Afrika importieren macht das wenig Sinn“ (ExpertIn 7).

Im Bereich der Forschung wäre es in Zukunft äußerst interessant, die Beziehungen zwischen den einzelnen Ansätzen der Regionalentwicklung herauszuarbeiten. Durch die Ausarbeitung der Beziehungen zwischen den Ansätzen könnten neue Wege gefunden werden, um ganzheitliche Regionalentwicklungskonzepte zu erarbeiten. Die Ansätze ähneln sich in vielen Punkten und gerade diese Stellen scheinen Schlüsselfaktoren für zukünftige Erfolge zu sein.

Im Bereich der Politik heißt es verstärkt auf „bottom up“ Aktivitäten zu setzen. Die BewohnerInnen der Region müssen in der Gestaltung von Regionen integriert werden und sich an den Entscheidungsfindungen beteiligen können. Bei Regionsdefinitionen wie beispielsweise dem Steirischen Vulkanland kann die Assoziierung der Region mit einer Partei jedoch zu einer Hemmschwelle werden. Politiker aller Parteien müssten an einer Initiative festhalten, um Aktivitäten nicht einer Partei, oder gar einer einzelnen Person zuzuschreiben. Die Beteiligung der BürgerInnen an der Politik nimmt stetig ab, und so müsste gerade durch regionalpolitische Maßnahmen ein Umdenken in der Bevölkerung bewirkt werden.

6 Conclusio

Ziel dieser Diplomarbeit war es, geeignete Komponenten zur Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion, auf Basis der Regionalentwicklungsaktivität zu erarbeiten. Wie man Gesundheitstourismus anlegen muss, um regionalen Wirtschaftswachstum hervorzurufen, sollte eruiert werden.

Als wesentliche Schlussfolgerung kann gesagt werden, dass es von großer Relevanz ist, auf die regionalen Potentiale einzugehen und anhand dieser eine Strategie zu definieren. Durch die Erarbeitung einer Marke, kann das Image einer Region geleitet werden. Die Marke muss so lange in die Region getragen werden, bis die BewohnerInnen vor Ort, von sich aus beginnen Innovationen zu entwickeln. Bis das Bewusstsein der Bevölkerung gefestigt ist, vergehen jedoch mindestens zehn Jahre. Erst dann kann die Region authentisch vermarktet werden. Denn erst wenn die BewohnerInnen vor Ort an die Idee der touristischen Gesundheitsregion festhalten, wird dem Gast ein ehrliches Angebot verkauft. Entlang des Prozesses ist es von enormer Relevanz, immer wieder über die Medien auf die touristische Gesundheitsregion aufmerksam zu machen. Kooperationen zwischen den einzelnen AkteurInnen sind anzustreben. Die Region muss sich als ganzes Paket verkaufen, erst dann kann ein USP entstehen, welches von anderen Destinationen unterscheidet. Durch diese Besonderheit werden sich auch Unternehmen von außen in der Region ansiedeln, da sie in der Region Potential sehen. Die Bemühungen zur Umsetzung einer erfolgreichen Entwicklung einer touristischen Gesundheitsregion sind enorm groß. Darum ist es von besonderem Interesse, bereits vor Start der Implementierung der Gesundheitsregion eine gut durchdachte Strategie zu finden, an der AkteurInnen aus der Region mitgewirkt haben und Akzeptanz unter den BewohnerInnen besteht.

In Bezug auf das Steirische Vulkanland ist wohl die wesentlichste Schlussfolgerung jene, dass es an der Zeit ist, gemeinsam mit dem Steirischen Thermenland an einer Lösung der derzeitigen Konflikte zu arbeiten. Es macht wenig Sinn, eine parallele Gesundheitsregion zur bestehenden Thermenregion aufzubauen. Das Steirische Thermenland müsste vermehrt die regionalen Angebote in ihre Vermarktung aufnehmen und die Angst, dadurch Kunden an andere Betriebe aus der Region zu verlieren, ablegen. Das Projekt der „vulkanisch-geomantischen Gesundheitsregion“ könnte perfekt für die Vermarktung der Thermen Bad Gleichenberg und Bad Radkersburg herangezogen werden. So könnten Synergien zwischen dem Vulkanland und dem Thermenland entstehen. Weiters würden die Landwirte aus der Region enorm profitieren, wenn Obst und Gemüse von den heimischen Bauern gekauft werden würden und die regionalen Lebensmittel in den Thermen und umliegenden Hotels verkauft werden könnten. In der Region des Steirischen Vulkanlandes ist eine enorme Chance verborgen, international ein Standbein aufzubauen. Das Thermenland müsste diese Chance erkennen und gemeinsam mit dem Vulkanland ein Netzwerk aufbauen. Welche Region kann schon behaupten, dass sie in der Förderung der heimischen Landwirte und im Gesundheitstourismus zwei exzellente Organisationen vorweisen kann, die miteinander erfolgreich kooperieren. Durch die Vermarktung nach innen könnten Landwirte beginnen, gesunde Produkte auf den Markt zu bringen, bzw. als solche zu verkaufen und die Thermen, samt ihrer Hotels könnten davon profitieren, dass sie saisonal, heimische und vor allem frische Lebensmittel verwenden. Saisonalität und Frische sprechen für ein gesundes Produkt.

Diese Diplomarbeit wurde von einer Studentin geschrieben, die sich wirklich wünschen würde, zukünftige Synergieeffekte und Erfolge im Bereich Tourismus in der Region, in der sie lebt, wahrzunehmen.

Literaturverzeichnis

Altner, G. Michelsen, G. (2001). *Ethik und Nachhaltigkeit, Grundsatzfragen und Handlungsperspektiven im universitären Agendaprozess, Band 5*, Frankfurt am Main: VAS – Verlag für Akademische Schriften.

Appel, E. (2002). *Konzeption und Durchführung von Projekten der nachhaltigen Regionalentwicklung. Projektevaluierung zur Ermittlung und Darstellung wesentlicher Faktoren bei der Umsetzung regionaler Entwicklungsinitiativen*. (Dissertation, Technische Universität Bern).

Download vom 28.05.2008 von

http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2002/243/pdf/appel_elisabeth.pdf

Bauer, A. & Jarosch, D. (2005). *Strategiepapier zur Dachmarke „Gesundheitsregion Allgäu“*.

Bauer-Wolf, S., Payer, H. & Scheer, G. (2008). *Erfolgreich durch Netzwerkkompetenz. Handbuch für Regionalentwicklung*. Wien: Springer-Verlag.

Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen*. (5. Auflage). München: Oldenbourg.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2005). *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Böcher, M., (o.D.) *Kriterien für eine erfolgreiche nachhaltige Entwicklung*.

Download vom 17.04.2008, von

<http://www.leaderplus.de/downloads/free/hinterzarten.pdf>

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. (2002). Studie vom Institut für höhere Studien. *Bestandsaufnahme der Entwicklungspotenziale im Gesundheitstourismus*. Download vom 04. Januar 2008 von <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/431FCE1A-DA1B-46DC-8076-072FC429DEA2/0/EntwicklungspotenzialeGesundheitstourismusdt.pdf>

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. (2006). *Nachhaltige Entwicklung*. Download vom 20.01.2008, von <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/PolitAktivitaet/Nachhaltigkeit/default.htm>

Brandstätter Matuschkowitz Marketing GmbH. (2008). *Der Urlaub 2008*, Download vom 24. Januar 2008 von www.steiermark.com/upload/30560_Presstext%20Urlaub%202008.pdf

Bartl, H. (2004). *Zukunftshandbuch. Gesundheitsdestination Steirisches Thermenland 2010*. Wien.

Brunner, Franz. (2004). *Regionalentwicklung – ein Weg mit Hindernissen (?)*. Download vom 18. April 2008, von http://www.uni-graz.at/geowww/geo/geoweb_magazin_artikel_detail.php?recordID=29

Cenavit Nahrungsmittelproduktion GmbH. (2007). Broschüre. Feldbach: Innovationszentrum Auersbach.

Cernavin, O., Führ, M., Kaltenbach, M. & Thießen, F. (2005). *Cluster und Wettbewerbsfähigkeit von Regionen. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung*. Berlin: Duncker & Humbolt.

Dick, E. & Mäding, H. (2002). *Bevölkerungsschwund und Zuwanderungsdruck in den Regionen. Mit welchen Programmen antwortet die Politik?* Münster: Waxmann

Diekman, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (17. Auflage). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Dorner Grete. Bildung schafft Wissen zum Handeln. (2006). *Lebenswert. Perspektiven für die Steiermark, 04/2006*, S. 8-9.

Duden. (2000). *Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter*. Wien: Dudenverlag.

EU Regionalmanagement Oststeiermark. (2008). Broschüre. *Projekt Chance. Die Oststeiermark im Jahr 2008*. Großwilfersdorf.

EU Regionalmanagement Oststeiermark. (2008). Download vom 02.01.2008
<http://www.regionalmanagement.at/>

Europäische Kommission. (2008). *Entwicklung des ländlichen Raumes 2007-2013*. Download vom 22. Januar 2008, von
http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_de.htm

Europäisches Tourismus Institut GmbH. (2003). *Trends im Gesundheitstourismus und Ableitungen für Wellnessanlagen*. Download vom 19. November 2007, von
[http://logistics.de/healthcare.nsf/388CC6B78DB01945C1256F0900391FB5/\\$File/ms_wiesbaden2003.pdf](http://logistics.de/healthcare.nsf/388CC6B78DB01945C1256F0900391FB5/$File/ms_wiesbaden2003.pdf)

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel. (2004). *Forschungsprojekt. Optimierung der Organisationsstrukturen im Destinationsmanagement*. Salzgitter.

Forschauer, U. & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Gans, P., Herfert, G., Mäding, H., Bürkner, H., Ulf, M., Moss, T., et al. (2007). Demographischer Wandel. *Raumwissenschaftliche Forschung für die politische Praxis*. Heft 1. Download vom 03. Januar 2008, von http://www.irs-net.de/download/Zwischenruf_01_2007.pdf

Garrod, G., Whitby, M. (2005). *Strategic Countryside Management*. Amsterdam: Elsevier.

Geographisches Institut der Universität Bern. (o.D.) *Neuere Ansätze der Regionalentwicklung und ihre Implementierung in nationalen und internationalen Entwicklungsprogrammen*. Bern.

Hamin, E. & Marucci, D. (2008). *Ad hoc rural regionalism. Journal of Rural Studies*. Elsevier.

Heintel, M. (2005). *Regionalmanagement in Österreich. Professionalisierung und Lernorientierung*: BD. 8. Wien: Abhandlung zur Geographie und Regionalforschung.

Holzcluster Salzburg, (2008). Download vom 21.04.2008
<http://www.holzcluster.at/html/start/index.html>

Illing, K. (1999). *Der Neue Gesundheitstourismus, Wellness als Alternative zur traditionellen Kur?*, (Studie, Tourism Development Culture). Berlin

- Institut für Freizeitwirtschaft. (2003). *Marktchancen im Gesundheitstourismus. Health-Care-, Anti-Aging, Wellness- und Beauty-Urlaub bis 2010*. München.
- Institute for Recourse Efficiency and Sustainable Systems. (2006). *National Report on Regional Sustainable Development*. Wien
- Ivanisin, M. (2006). *Regionalentwicklung im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit und Identität*. Wien: Deutscher Universitäts-Verlag
- Joanneum Research – Institut für Technologie und Regionalpolitik. (2007). *Interwell – Potentialabschätzung und Handlungsfelder*. Graz
- Kerschbaumer, A., Kobald, R. (2003). *Regionalentwicklung in der Südoststeiermark, Eine Situationsanalyse zum Grad der Identifizierung mit dem Regionalisierungskonzept „Vulkanland“*. Diplomarbeit
- Krotscheck, C., Schmidt, R., Ober, J., Lenz, B., Gerstl, B., Fend, M. et al. (2007). *Politik der Inwertsetzung. 12 Entscheidungen zur Überwindung der Zuvielisation*. Feldbach: BVR Verlag.
- Kühn, B. (2005). *Standortentwicklung „von unten“ – Wie eingeständig ist die endogene Regionalentwicklung?* Augsburg: GRIN Verlag
- Lafferty, W., (1999). *Implementing LA 21 in Europe. New initiatives for sustainable communities*. Oslo: ProSus
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. (4. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag
- Land Steiermark. (2004). *Gemeindekooperationen. Unter besonderer Berücksichtigung von peripheren Gemeinden im Ziel 2 Gebiet*. Graz.

Land Steiermark. (2006). *Interwell-Grenzüberschreitendes Innovationsnetzwerk „Gesundheitstourismus und Kulinarik“*. Graz

Land Steiermark. (2003). *30 Jahre Raumplanung Steiermark*. Graz

LernDo. (o. D.), Download vom 21.04.2008, von

<http://www.lerndo.de>

Maier, G., Tödting, F. & Trippl, M. (2006). *Regional- und Stadtökonomik 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik*. (3. Auflage). Wien: Springer-Verlag.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. (5. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag

Mayring, P. & Gläser-Zikuda, M. (2005). *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meyer, J. (1999). *Regionalmarketing*. Vahlen: München

Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung. (2007). *Kulturlandschaften. Chancen für die regionale Entwicklung in Berlin und Brandenburg*. Potsdam: Brandenburgische Universitätsdruckerei.

Mlaker Dietlinde. Entscheidungen für die Steiermark und seine Landschaft. (2008). *Der Steirerland*, 01/2008, S. 6-7.

Musil, R. (2005). *Geld. Raum. Nachhaltigkeit. Alternative Geldmodelle als neuer Weg der endogenen Regionalentwicklung?* Lütjenburg: Verlag für Sozialökonomie.

Nijnik, M. Zahvoyska, L., Nijnik, A. & Ode, A. (2008). *Public evaluation fo landscape content and change. Several Examples for Europe, Land Use Policy*. Scotland: Elsevier.

Österreichische Raumordnungskonferenz. (2005). *Elfter Raumordnungsbericht. Analysen und Berichte zur räumlichen Entwicklung Österreichs 2002-2004*. Wien.

Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung. (1999). *Regionalisierte Raumentwicklung*. Wien.

Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung. (1998). *Nachhaltige Raumentwicklung in Österreich*. Wien.

Payer, H. (2002). *Wieviel Organisation braucht das Netzwerk?* (Dissertation, Universität Klagenfurt). Download vom 21. Januar 2008, von http://www.oeaar.at/OEAR_Dissertation_Netzwerk_Payer_2002_1,7MB.pdf

Porter, M. (1999). *Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. (10. Auflage). Campus: Frankfurt/Main

Ressler, S. (2007). Einfluss von regionalen Printmedien im Steirischen Vulkanland. (Diplomarbeit, Karl Franzens Universität Graz).

Richter, B. & Pütz-Willems, M. (2002). *Wellness + Wirtschaft. Professionell und Profitabel. Konzeption, Finanzierung und Vermarktung von Spa-Projekten*. Augsburg: Willems.

Ritchie, J. Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford und Cambridge: CABI Publishing.

Rulle, M. (2004). *Der Gesundheitstourismus in Europa. Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien*. München und Wien: Profil.

Scholz, J. (2003). *Der Gesundheitstourismus in Europa 50plus und weitere Trends*. Bielefeld. Download vom 15.01.2008, von http://www.teutoburgerwald.de/wellness50plus/media/tagung/7joachim_scholz.pdf

Schwaiger, J. (2007). *Megatrend Gesundheitstourismus. Abgrenzung und Entwicklung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Smeral, E. (2003). *Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien: Linde Verlag

Statistik Austria. (2004). ÖROK Prognose 2004, *Bevölkerung und Arbeitskräfte nach Regionen und Bezirken Österreichs*. Download vom 03 Januar 2008, von www.oerok.gv.at/Raum Region/PK Prognose bis 2031/PK 2004-05-07 Pr%20sentation.pdf

Statistik Austria. (2007). *Bevölkerungsstand 2007*. Download vom 03. 01. 2007, von www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&dID=55770&dDocName=027512

Steirisches Thermenland. (2007). *Vollversammlung. Jahresbericht 2007*. Trautmannsdorf.

Stoltenberg, U. (2005). *Nachhaltige Regionalentwicklung als Erfahrungs-, Lern- und Gestaltungsraum*. Vortrag auf dem Workshop "Bildung für eine nachhaltige Entwicklung -Wielkopolska Projekt" in Posen, Polen.

Styriavitalis. (2007). Gesunde Gemeinde. Download vom 14.07.2008 von <http://www.styriavitalis.at/>

Universität Dortmund. (2007). *Von der Ordnung des Raumes zur Landesentwicklung? Ansätze der Neuorientierung der Landesplanung anhand ausgewählter Beispiele*. Berlin.

Verein zur Forderung des Steirischen Vulkanlandes. (2007). *Der Vulkanlandweg. Mit Beharrlichkeit ans Ziel*. Feldbach.

Verein zur Forderung des Steirischen Vulkanlandes. (2007). *Die Gestaltungsreform. Entscheidungen für eine Politik der Inwertsetzung*. Feldbach.

World Tourism Organization. (1999). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid.

Zentes, J. (1996). *Grundbegriffe des Marketing*. (4. Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

Anhang A

Im Anhang A wird der Leitfaden angeführt, der für die ExpertInneninterviews verwendet wurde.

Begrüßung

„Grüß“ Gott, mein Name ist Carina Strasser. Ich studiere Gesundheitsmanagement im Tourismus an der FH Joanneum in Bad Gleichenberg. Im Rahmen meiner Diplomarbeit arbeite ich an einem Regionalentwicklungskonzept zur Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion. Ich würde Ihnen gerne ein paar Fragen stellen. Bereitschaft erfragen – Anonymität und Vertraulichkeit zusichern. (Eine Stunde als Gesprächsdauer nennen.)

Name:

Beginn:

Ende:

Erster Fragenblock: Regionalentwicklung

- 1.) Welche Ansätze in der Regionalentwicklung kennen Sie?

- 2.) Was sind derzeit die populärsten Methoden in Österreich in der Regionalentwicklung?

- 3.) Was sind die Vor- und Nachteile der einzelnen Regionalentwicklungsansätze?

- 4.) Was beinhaltet für Sie ein gutes und vor allem wirtschaftlich nachhaltiges Regionalentwicklungskonzept?

- 5.) Was sind die methodischen Probleme in der Regionalentwicklung?
- 6.) Können Sie mit dem Begriff „Kirchturmdenken“ etwas anfangen und was halten Sie davon?
- 7.) Welche Wettbewerbsvorteile können durch regionalpolitische Eingriffe entstehen
- 8.) Wie können Wettbewerbsvorteile den Beteiligten vor Ort (d.H. den Einheimischen der Region) vor Augen geführt werden? Wie kann somit die Partizipation gestärkt werden?

2. Fragenblock: Touristische Gesundheitsregion

- 9.) Wie würden Sie eine touristische Gesundheitsregion definieren?
- 10.) Wie würden Sie vorgehen, wenn Sie den Auftrag zur Entwicklung einer Region im gesundheitstouristischen Sinn erhalten würden.
- 11.) Welche Methode würden Sie in diesem Fall wählen?
- 12.) Erfordert die Etablierung eine touristischen Gesundheitsregion eine individuelle Methodenbildung?
- 13.) Welche Dinge sind zu beachten, wenn die Bereiche Gesundheit und Tourismus in ein Regionalentwicklungskonzept einfließen?

3. Fragenblock: Fragen an Experten der Region:

14.) Ist der Zukunftsmarkt Gesundheit als neues Standbein für die wirtschaftliche Entwicklung in der Region relevant?

15.) Sehen Sie Potential in der Etablierung einer touristischen Gesundheitsregion im Steirischen Vulkanland?

16.) Welche Gesundheitsangebote sehen Sie in Verbindung zum Steirischen Vulkanland?

Anhang B

Im Anhang B kann in das Auswertungsschema der Interviews Einsicht genommen werden. Nach der Kategorisierung in zwei Hauptkriterien wurde eine Sequenzanalyse durchgeführt.

Kategorie 1: Ansätze der Regionalentwicklung

	Lernende Regionen	Cluster Management	Endogene Regionalentwicklung	Innovative Milieus
ExpertIn 1				
ExpertIn 2				
ExpertIn 3				
ExpertIn 4				
ExpertIn 5				
ExpertIn 6				
ExpertIn 7				
ExpertIn 8				
ExpertIn 9				
ExpertIn 10				

Kategorie 2: Komponenten der Regionalentwicklung

	Authentizität	Bewusstsein/ Identität	Dachmarke	Evaluierung	Innovation	Kontinuität/ Beharrlichkeit
ExpertIn 1						
ExpertIn 6						
ExpertIn 2						
ExpertIn 7						
ExpertIn 3						
ExpertIn 8						
ExpertIn 4						
ExpertIn 9						
ExpertIn 5						
ExpertIn 10						

Anhang B

	Nachhaltigkeit	Netzwerke	Vision/Ziele	Qualität	Vision/Ziele
ExpertIn 1					
ExpertIn 2					
ExpertIn 3					
ExpertIn 4					
ExpertIn 5					
ExpertIn 6					
ExpertIn 7					
ExpertIn 8					
ExpertIn 9					
ExpertIn 10					

Anhang C

Der Anhang C beinhaltet das Auswertungsschema der Gesundheitsrecherche im Steirischen Vulkanland. 77 Gemeinden wurden durchforstet.

Gemeinde	Gezielte Suche nach Kur, Wellness und anderen touristischen Gesundheitsangeboten	Homepage

grün
 braun
 orange
 blau
 rot
 violett

Gesunde Gemeinde
 Wanderwege
 Tennis, Fußball, Volleyball, Eisstockschießen
 Freibäder
 allgemeine Besonderheiten in Bezug auf Gesundheit
 Besonderes im Sportangebot