

## Il Futuro nel 2030

Val Passiria, Val d'Ultimo, Alta Val di Non, Merano e dintorni

## Zukunft 2030

Passeiertal, Ultental, Deutschnonsberg und Meraner Land

### Protokoll, 1. Workshop

23.05.2013 | 9:00-13:00 Uhr | Vereinssaal Gemeinde Schenna

Protokollführer: Weiß Miriam, Streifeneder Thomas,  
Hoffmann Christian, Schmitz Eva-Maria, Pichler Sabine

### Teilnehmer

	Name	Institution
1	Haller Stefan	Psairer Bergkäse
2	Kaserbacher Stefan	Ultental Marketing
3	Egger Stephan	Gemeinde Laurein
4	Di Salvatore Barbara	Gemeinde Proveis
5	Kofler Ingrid	Apollis
6	Kröll-Holzner Waltraud	TV St. Pankraz
7	Gruber Georg	Gemeinde St. Pankraz
8	Gruber Harald	AV St. Pankraz
9	Schwienbacher Andreas	Gemeinde Ulten
10	Ratschiller Erich	Gemeinde Schenna
11	Marth Arnold	Gemeinde St. Leonhard i. P.
12	Tschöll Oswald	Gemeinde St. Leonhard i. P.

13	Mocatti Mirko	TV Deutschnonsberg
14	Gufler Maria	Gemeinde Moos i. P.
15	Werner Karl	Gemeinde Riffian
16	Gamper Ulrich	Gemeinde Proveis
17	Pamer Rosmarie	Gemeinde St. Martin
18	Kröll Luis	Gemeinde Schenna
19	Weiss Petra	Bezirksgemeinschaft Burggrafenamt
20	Holzner Olivia	Gemeinde Tisens
21	Königsrainer Ulrich	St. Leonhard i. P.
22	Unterkofler Evi	TIS Cluster Alpine Wellbeing
23	Locher Gerd	TIS Cluster Alimentaris
24	Schnarf Sabine	TIS Cluster Alpine Wellbeing
25	Klotz Peter	Forstbehörde Meran
26	Ausserer Patrik	Gemeinde U. Ib. Fr. i. W.-St. Felix
27	Ungerer Hubert	Leader UDM
27	Hoffmann Christian	EURAC
28	Perlik Manfred	EURAC
29	Schmitz Eva Maria	EURAC
30	Streifeneder Thomas	EURAC
31	Weiß Miriam	EURAC
32	Pichler Sabine	EURAC

Nicht anwesend: Vertreter der Gemeinde Martell

## Programm

9:00 Uhr **Begrüßung und Einleitung | Benvenuto ed introduzione**

9:20 Uhr **Diskussion der Themen | discussione dei temi:**

- **Unternehmensnachfolge | Successione imprenditoriale**
- **Gewinnung neuer Einwohner | Attrazione di nuovi residenti**

10:30 Uhr **Pause | pausa**

10:45 Uhr **Diskussion der Projektkonzepte in Kleingruppen | discussione dei concetti di progetto in piccoli gruppi**

- **Inwertsetzung von Produkten und Dienstleistungen an der Schnittstelle von Tourismus und Landwirtschaft im Passeiertal und Meraner Umland**
- **Belebung des Wintertourismus am Deutschnonsberg**
- **Inwertsetzung des Themas Löwenzahn am Deutschnonsberg**
- **Neu-Belebung des Badlwesens im Ultental**
- **Inwertsetzung der Ultner Bergbauernhöfe**

12:40 Uhr **Abschluss | Conclusioni**

## Ergebnisse der Diskussionsrunden

### Unternehmensnachfolge

Ziel ist es, herauszufinden wie die derzeitige Situation bezüglich der Betriebsübernahme in den Bereichen Gastgewerbe, Einzelhandel, Handwerk und Landwirtschaft ist. Dabei soll analysiert werden, welche Bereiche und Gemeinden besonders stark davon betroffen sind. In den zwei Gruppen wird diskutiert, wie die einzelnen Personen die Lage in ihren Gemeinden einschätzen und wo Verbesserungspotential besteht.

In allen Bereichen bestehen folgende Probleme:

- Unternehmensübergeber wollen nicht loslassen;
- Ab einem gewissen Alter schwindet die Motivation zur Übernahme, Begeisterung ist aber von Nöten, mit Zwang geht nichts. Zum Teil ist die Leistungsbereitschaft vorhanden, aber nicht die Bereitschaft so viel Zeit aufzubringen;
- Bürokratischer Aufwand;
- Konkurrenzdenken;
- Gemeinden wünschen sich eine engere Begleitung bei Innovationskonzepten z. B. Vertreter direkt vor Ort, da bei den KMU in den Ortschaften zum Teil keine Unterstützung ankommt bzw. die Ansätze in der Art nicht umsetzbar sind;
- Junge Leute sind hochqualifiziert, finden aber die entsprechenden Strukturen in den Gemeinden nicht
- Gebiete bzw. Unternehmen leiden oft unter ihrer peripheren Lage → häufig ist das Einzugsgebiet gering bzw. müssen lange Strecken überwunden werden

### Einzelhandel

#### Lösungsansatz

- Genossenschaft gründen, die die Einzelhandelsgeschäfte betreibt; die einzelnen Besitzer werden jedoch als Mitarbeiter angestellt (Bsp. Passeiertal).

### Gastgewerbe

- Kleine Zimmervermieter werden durch Urlaub auf dem Bauernhof verdrängt → daher ist eine Zusammenarbeit mit Urlaub auf dem Bauernhof gewünscht
- Bestimmte Qualität muss geboten werden
- Steuergesetzgebung; zu wenig Eigenkapital vorhanden, um große Investitionen zu betreiben

- Schenna: Konflikt Tourismus und intensive Landwirtschaftsnutzung → der typische April-Mai Gast bleibt aus
- Was macht man mit den leerstehenden großen Gebäuden?

### Lösungsansätze

- Umstrukturierung des Dorfbildes
- Schenna: führt mit der gesamten Dorfgemeinschaft Gespräche über die Entwicklung des Ortes

### **Handwerk**

- In den Tälern sind zum größten Teil keine Handwerkszonen ausgewiesen
- Fördermittel wären von Nöten, um Anreize zu schaffen, aber es soll nicht alles bezahlt werden
- Schwindet weniger aufgrund von Nachfolgeproblematik sondern weil die Kaufkraft schwindet → Handwerk muss eigene Nischen finden
- Rentabilität geht verloren, je mehr man in den einzelnen Talschaften hin und herfahren muss
- vor 10 Jahren wurde Regeln gemacht, die auf Grund der heutigen finanziellen Lage nicht mehr tragbar sind

### Lösungsansätze

Vernetzung der einzelnen Unternehmen → Schaffung eines Pools, wo Angebot immer ersichtlich ist → kleine Kreisläufe; Nutzen von neuen Technologien

### **Landwirtschaft**

- haben viele Fördermittel
- Nebenerwerb „Urlaub auf dem Bauernhof“
- durch Genossenschaft gut aufgestellt

### Lösungsansatz

- Nachahmungseffekte schaffen → Jung Bauern besser vernetzen → in Tisens haben sich 10 Jungbauern zusammengeschlossen, wodurch Nachahmungseffekte kreierte wurden

## Gewinnung neuer Einwohner

In der Diskussion zu diesem Thema, die in zwei Arbeitsgruppen stattfindet, herrscht weitgehende Einigkeit darüber, dass der Trend der Sub- und Periurbanisierung durch einheimische Zuwanderer stattfindet, der Trend der Zuwanderung auswärtiger Zweitwohnungsbesitzer jedoch nicht. Dabei kommen die Zuwanderer entweder aus den hinteren Gemeinden und Fraktionen im Talschluss oder aus Meran und Bozen. Diese Zuwanderungen sind erwünscht. Aus den Beiträgen der Gemeindevertreter ergeben sich aber Unterschiede zwischen Gemeinden, ob sie diese Entwicklung aktiv fördern oder lediglich passiv unterstützen. Aktive Förderung bedeutet in diesem Fall, dass die betreffenden Gemeinden bewusst auf die Bedürfnisse von Familien eingehen und Wert darauf legen, neue Zuzüger in die Gemeinde zu integrieren. Im Gegensatz dazu wird die Zuwanderung von regionsfremden Personen als Zweitwohnsitz (sei es als Zweitwohnsitz, sei es als Pendler) relativ skeptisch gewertet, weil die vorhandenen Sozialstrukturen der Gemeinde wenig darauf eingerichtet seien. Nach Aussagen der Gemeindevertreter besteht diese Tendenz auch nicht.

### Beobachtbare Tendenzen

- Konsolidierter Trend der Wanderung aus den Zentren in die Umlandgemeinden / neue Einwohner kommen aus der Nähe aufgrund der Wohnpreisunterschiede, die aber teilweise gar nicht so groß sind
- Zugezogene Familien u. a. vor allem aus der näheren Umgebung und in der Nachbarschaft liegenden Gemeinden
- Ansiedlung von Ausländern wird kritisch und eher mit Nachteilen für die Gemeinde (geringe Nutzung) gesehen, da diese eher das soziale Netz blockieren; Ausländer kaufen sich über freien Wohnungsbau ein
- Es erfolgt keine aktive Bewerbung der freien Wohnflächen durch die Gemeinde, sondern Wohnungen werden über Makler verkauft bzw. im Rahmen des geförderten Wohnungsbaus zugewiesen/ausgeschrieben
- Es geht vielmehr darum die bestehende Bevölkerung und die aktuellen Produktionsstrukturen zu halten als neue zu gewinnen

### Entscheidende Faktoren

- Verbesserung der Lebensqualität/Attraktivität/Lebendigkeit insbesondere der Familienfreundlichkeit der Gemeinden bedeutend, familienfreundliche Angebote, ÖPNV-Kindertransporte
- Angebote für Kleinkindbetreuung, geförderte und zahlbare Tagesmutterangebote (landesweite Regelung, d. h. Finanzierungsmodell mit einheitlichen, festgelegten Zuschuss von Seiten der Gemeinden ist in der Phase der Verabschiedung)

- Schaffung / Ausweisung von Wohnraum für Einheimische, was in den Urbanistikplänen verankert werden sollte (Gefahr besteht, dass dies durch einen scheinbeförderten Wohnungsbau ausgenutzt wird)
- Verankerung in den Bebauungsplänen neuer Wohnbauzonen
- Ausbaumöglichkeiten z. B. des Dachstuhls durch Kubaturerweiterung für Familien (Verdichtung)
- Existenz / Schaffung von Arbeitsstellen in der Nähe, d. h. Schaffung von lokalen Wirtschaftskreisläufen, Inwertsetzung der endogenen Potentiale, wobei die Einheimischen große Verantwortung haben
- Gute Erreichbarkeit durch kurze Distanz zu den Zentren oder gute (d.h. mindestens tägliche) ÖPNV-Anbindung. Dadurch sind die Hauptorte am Talausgang relativ gesichert; die entfernten Fraktionen haben eine unsichere Perspektive und es besteht Handlungsbedarf, wenn man sie erhalten will (Vorschlag: Dezentralisierung von Dienstleistungen wie z.B. Kinderbetreuung)
- Intaktes Vereinsleben, das die Jugendlichen integriert

St. Martin i. P. (Bürgermeisterin Pamer) ist von einem Zuzug durch Migranten oder von Pensionisten, die sich hier einen Zweitwohnsitz geschaffen haben, nicht betroffen. Durchaus eine Rolle spielt aber der Zuzug von jungen Familien. Dafür hat St. Leonhard entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen: Kinderbetreuungsplätze, Wohnraumverdichtung, Förderung des genossenschaftlichen Wohnbaus, Erweiterung der Kubatur in bestehenden Gebäuden. Es ist auch nachweislich bekannt, dass Ortschaften, die diesen Aufgaben nachkommen, weniger von Abwanderung oder Strukturschwäche betroffen sind.

Diese jungen Familien ziehen vor allem aus den benachbarten Dörfern zu. Die Motivation dafür sind die Rahmenbedingungen, die Nähe zu Meran, die Möglichkeit, die Arbeitsplätze in akzeptabler Pendlerzeit zu erreichen. Daneben spielen z. T. auch die hohen Wohnraumkosten in den touristischen Dörfern eine Rolle, einen Ortswechsel vorzunehmen.

In Moos hingegen ist der Wohnraum beschränkt und es gibt kaum Erweiterungsmöglichkeiten, um Abwanderung zu verhindern bzw. einen Zuzug zu ermöglichen. Infolge der finanziellen Möglichkeiten investiert Moos ganz stark in die Förderung der Lebensqualität im Ort und versucht, dadurch zu punkten, öffentliche Serviceleistungen wie die Stromversorgung (gemeindeeigenes Wasserkraftwerk) besonders günstig anzubieten.

Von den Möglichkeiten sich an einer Wohnungsgenossenschaft zu beteiligen oder von verfügbaren Wohnungen erfahren die Familien i. d. R. über Mundpropaganda. Es ist aber offensichtlich, dass die Familien Wohnraum in der Nähe vom Dorfzentrum suchen. Erreichbarkeit von Serviceeinrichtungen ohne Auto wird immer wichtiger. Ortschaften wie St. Leonhard, St. Martin, Schenna oder Marling haben diesbezüglich keine Engpässe.

In Fraktionen wie z. B. Tall gibt es derzeit noch 30 Bauernhöfe. Über das landwirtschaftliche Einkommen und den Zuerwerb im Tourismus können diese Familien ausreichend Einkommen erwirtschaften. In den abgelegenen Regionen ist die Erreichbarkeit von Serviceleistungen aber ein Problem. Tagesmutterplätze im Hauptort können von den Fraktionen nicht in Anspruch genommen werden – und umgekehrt genauso. Tagesmutter am Bauernhof funktioniert nur in der Nähe größerer Ortschaften.

Für die Familien wird ab 01.01.2014 der Aufwand für Tagesmütter – unabhängig von der Art der Leistung – gleich bleiben (Südtiroler Lösung)

Damit z. B. die Kinder der Fraktion Tall die Kindergartenplätze von Verdins nutzen können, wurde ein gemeinsamer Transportdienst eingerichtet (dezentrale Konzentration).

Tisens oberhalb von Lana hat diesbezüglich ähnliche Erfahrungen gemacht. Nach Änderung der urbanistischen Vorgaben wurden 11 neue Häuser errichtet und 22 weitere sind in Planung. Auch hier ziehen Südtiroler Familien zu. Diese pendeln in der Regel nach Meran oder Bozen zu ihren Arbeitsplätzen.

Pendeln ist allerdings nur unter bestimmten Kosten und/oder Zeitaufwand möglich, um die subjektive Life-Work-Balance einhalten zu können.

Proveis liegt hingegen außerhalb der zeitlich und kostenmäßig akzeptierbaren Erreichbarkeit für tägliches Pendeln. Hier sind es vor allem soziale Aktivitäten in Vereinen, die den Jugendlichen Halt geben, im Dorf zu bleiben. Allerdings stellt sich mit dem Erreichen des Berufsalters für die meisten die Frage: bleiben oder gehen.

Die sozialen Strukturen und Aktivitäten in einer Gemeinde bzw. einem Dorf tragen wesentlich zu den Entwicklungsmöglichkeiten bei. Daher führt jetzt auch die Stiftung Vital (Martina Vieider) in sechs Gemeinden eine Erhebung des Sozialkapitals durch.



## Diskussion der Projektkonzepte in Kleingruppen

### Inwertsetzung von Produkten und Dienstleistungen an der Schnittstelle von Tourismus und Landwirtschaft im Passeiertal und Meraner Umland

#### Frage:

Was sind die entscheidenden fördernden bzw. hemmenden Faktoren für eine funktionierende Zusammenarbeit zwischen Landwirtschafts- und Tourismusbetrieben?

#### Hemmende Faktoren:

- Geringe Wertschätzung der landwirtschaftlichen Produkte durch die Touristiker
- Neid
- Zu große Preiseunterschiede/-spanne zwischen Erzeugerpreisen und Verkaufspreisen bzw. Konsumentenpreisen (Kauf der Produkte und Wiederverkauf durch Touristiker)
- Fixe Lieferantenbeziehungen mit Konfektionsware
- Ältere Generation am Hof
- Geringe oder fehlende Offenheit des Betriebsleiters für innovative Diversifizierung und Angebot auch von Dienstleistungen
- Fehlende oder geringe Überzeugung des Landwirts für seine Produkte
- Kein oder zu gering vorhandener Tourismus
- Zu geringe Qualität der Produkte

#### Fördernde Faktoren:

- Gegenseitige(s) Wertschätzung und Vertrauen
- Koordinator/Leiter/Verantwortlicher des Projektes, der eine Zwischenstellung einnimmt
- Logistik/Vertrieb: zentral gesteuerte, reibungslose und gut geplante Organisation, Partner finden für den Vertrieb, um bestehende Struktur zu nutzen, Bauern sollten sich auf Produktion konzentrieren; Online-Plattform und Internetbestellung
- Regelmäßigkeit/Kontinuität der gelieferten Menge und Angebot einer gewissen Palette an auch veredelten Produkten mit hoher Qualität von Seiten des Produzenten muss gewährleistet sein; deshalb kritische Masse bzw. Zahl an beteiligten Betrieben wichtig
- Angebot zertifizierter Produkte notwendig; dies stellt auch eine Chance für den Landwirt mit zusätzlichen Verkaufskanälen dar
- Gründung einer (Mini)Genossenschaft oder sonstigen Organisationsform ohne Gewinnabsicht mit regulierten Richtpreisen und auch um dem Konkurrenzkampf

zwischen den Bauern steuern zu können; Genossenschaft könnte aber schon zu aufwendig sein

- Professionelle Vermarktung und Präsentation (u. a. auch auf der Speisekarte mit Angabe der Herkunft und des Produzenten, Verköstigungsangebote)
- Win-win-Situationen schaffen und klaren Nutzen aufzeigen
- Existenz eines Großabnehmers evtl. notwendig wie Metzgerei Telser beim Laugenrind oder Despar für den Gsieser Ochsen
- gute Beispiele und Pioniere, die animieren, wie z. B. das Laugenrind, aufzeigen, publik machen
- Austausch zwischen den beiden Sektoren fördern bzw. aktiv Treffen organisieren
- Angebot spezieller Nischenprodukte bzw. Konzentration darauf, da konventionelle Produkte bereits von etablierten Lieferanten angeboten werden (z. B. Mila-Produkte durch Gastofresh)
- Touristische Pakete wie z. B. Führungen und Verköstigungen anbieten
- Bauernmärkte und -läden
- Öffnungszeiten z. B. von Schaukäsereien sollten gästefreundlich gestaltet werden (Öffnung am Wochenende und Sonn- und Feiertagen; Backen am Sonntag)

## **Belebung des Wintertourismus am Deutschnonsberg**

Ziel des Konzeptes „Belebung des Wintertourismus am Deutschnonsberg“ ist die Entwicklung von neuen Angeboten und Produkten rund um den sanften Wintertourismus, welche zur Dorfbelebung und Stärkung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit der Destination beitragen sollen.

### Frage:

Welche Rahmenbedingungen müssten geschaffen werden, damit sanfter Wintertourismus am Deutschnonsberg etabliert werden kann?

### Hemmende Faktoren:

- Fehlende Angebote und Produkte entlang der gesamten Dienstleistungskette
- Fehlen eines Trägers der Initiative
- Geringe Vereinskultur, die sich auch im Tourismusverein widerspiegelt
- Schlechte Kommunikation innerhalb der Destination
- Unternehmermentalität in den Betrieben fehlt

- Kritische Menge an interessierten Betrieben fehlt
- Die Beherbergungsbetriebe sind kleistrukturiert und meist in den niedrigen Kategorien. Es fehlt an Wellnessangeboten, die einen Aufenthalt der Wintertouristen fördern würden
- Das finanzielle Risiko und die fehlende Eigeninitiative hemmen die Umsetzung des Konzeptes
- Zusammenarbeit mit dem Trentino ist schwierig
- Besitz der Almen ist nicht in lokaler Hand. Externe haben wenig Interesse daran, die Almen auch im Winter zu öffnen
- Gemeinsame Vision für den Deutschnonsberg fehlt
- Plan zur Schaffung von Infrastrukturen fehlt
- In den Gemeinden gibt es Gegner des Wintertourismus

Fördernde Faktoren und Potentiale:

- Schneeschuh-Orientierungslauf bietet Potential, da das gesamte Kartenmaterial bereits für den Sommer vorliegt
- Angebote auf Trentiner Seite sind bereits etabliert und könnten eine Basis für die Entwicklung am Deutschnonsberg bilden
- Die Zielgruppe Familie bietet ein großes Potential. Viele haben am Deutschnonsberg Skifahren gelernt und kennen das Gebiet
- Die Zielgruppe Genussgast bietet Potential. Dieses kann aber nur ausgeschöpft werden, wenn das gastronomische Angebot vor Ort qualitativ stimmig ist
- Die Sennereien und das Ladele bieten die Möglichkeit, den Aufenthalt am Deutschnonsberg mit dem Einkauf von regionalen Produkten zu kombinieren
- Snowpark Ulfi wird von den Besuchern gut angenommen und sollte in das Winterangebot integriert werden
- Die geographische Lage (Südseite) und das Hochplateau bieten beste Voraussetzungen für Wintertourismus
- Die Almen im Gebiet sind neu renoviert und in gutem Zustand
- Die Sicherheit ist im Winter immer gegeben (geringe Lawinengefahr)
- Höhenloipe würde zur Positionierung der Region beitragen
- Die anstehenden Unternehmensnachfolgen in den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sollten als Chance gesehen werden
- Großes Potential der Tagestouristen

### Umsetzungsmöglichkeiten:

- Jemand müsste mit der Umsetzung beginnen. Lokale Akteure ziehen erst nach, wenn Aktionen erfolgreich sind
- Es muss ein Entwicklungspfad über 5 Jahre aufgezeigt werden, um den lokalen Akteuren klar kommunizieren zu können, ab welchem Jahr mit den ersten Gewinnen zu rechnen ist
- Im Umsetzungsplan müssen kleine Schritte zur Umsetzung aufgezeigt werden
- In einem ersten Schritt müssen die Unternehmen, besonders die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sensibilisiert werden
- Die Integration der lokalen Akteure muss schon im Vorfeld beginnen
- Beschilderung muss angebracht werden
- Um die fehlenden Wellnessangebote auszugleichen, könnte man Saunen in Blockhäusern oder Fass-Saunen aufstellen, welche von allen Anbietern genutzt werden können. Man könnte diese auch am Felixer Weiher aufstellen, wo im Winter Eisbaden im See möglich ist
- Initiierung eines Almenwinters, um den Deutschnonsberg im Winter zu bewerben
- Die Nutzung des Parkplatzes ist Grundvoraussetzung für Winterangebote
- Ausleihstationen könnten direkt in den Betrieben geschaffen werden
- Pakete müssen geschnürt werden
- Es braucht Planungssicherheit für die Hoteliers und Gastwirte
- Das Thema „Kunst des Handwerks“ könnte in den Mittelpunkt gestellt werden. Der Wintertourismus könnte so auch in Verbindung mit dem Handwerk der Schneeschuhherstellung aus Holz verbunden werden
- Ein Förderband könnte im Winter angebracht werden um das Gebiet noch familienfreundlicher zu machen

### **Inwertsetzung des Themas Löwenzahn am Deutschnonsberg**

Ziel ist es, neben der Steigerung der Außenwirkung des DNBs als Heimat des Löwenzahns mittels entsprechender Marketinginitiativen und der Gestaltung des öffentlichen Raumes dem Gast/Touristen eine reiche und vielfältige Auswahl an Produkten, Dienstleistungen und Veranstaltungen zum Thema Löwenzahn bzw. löwenzahnaffiner Themen anzubieten. Der DNB soll über die Region hinaus wahrgenommen werden. Teile des Angebots sollen deshalb möglichst das ganze Jahr über zugänglich/verfügbar sein. Des Weiteren soll das Projekt die Zusammenarbeit zwischen den vier Gemeinden intensivieren.

Aus den vorangegangenen Arbeitsgruppensitzungen zieht das Projektteam folgende auswertende Schlussfolgerungen und bringt diese als Input in die Workshop-Diskussion ein:

- Die Sichtbarkeit von „Löwenzahn“ sollte verlängert werden, optimalerweise über das ganze Jahr (Profilierung)
- Die Aktivitäten während der Löwenzahnwochen (und darüber hinaus) sollten authentisch sein und aus der Kreativität der Einwohner heraus entwickelt werden (Innovativität)
- Der identitätsstiftende der Löwenzahnwochen sollte verstärkt und für die Dorfgemeinschaft nutzbar gemacht werden (soziales Kapital)

Diese drei Gesichtspunkte werden in die fünf wechselnden Diskussionsgruppen eingebracht. An jeder Gesprächsrunde nimmt auch ein(e) Vertreter(in) vom DNB teil. Je nach Vorwissen der Gruppenmitglieder werden die bisherigen Überlegungen zu einem Vermarktungskonzept und zu neuen Produktideen vorgestellt.

- Die DNB-Vertreter erläutern die Besonderheit des 18 Jahre bestehenden Löwenzahn-Konzepts und die Stärken der Löwenzahnwochen, die zu Beginn der Saison eine große Zahl einheimischer Besucher anziehen und insbesondere dem Gastgewerbe nicht zu vernachlässigende Einnahmemöglichkeiten.
- Es kann nicht darum gehen, aus einer auf Frischprodukte ausgerichteten zweiwöchigen Veranstaltung ein Ganzjahresereignis zu machen.
- Es geht nach Aussagen der DNB-Vertreter vor allem darum, vor und nach den Löwenzahnwochen das Thema Löwenzahn durch einzelne sorgfältig auszuwählende Produkte sichtbar zu erhalten und daraus bei den Besuchern eine Bindung an das Fest und an die Region zu erzielen.
- Im Rahmen der Umsetzung wird die Auswahl der Produkte stark diskutiert: erörtert werden Kosmetikprodukte, die den Vorteil haben, dass man wenig von der jeweiligen Kräutersubstanz (hier: Löwenzahn) braucht. Es besteht weiterer Diskussionsbedarf und stärkere Zusammenarbeit mit den anwesenden Vertretern des TIS Cluster Alimentaris.

Herausforderungen, die von DNB-Vertretern in die Diskussion eingebracht werden:

- Wer gehört zum Hauptnutznießerkreis?
- Wer organisiert die Veranstaltung?
- Gegenwärtig definiert sich das Angebot vor allem gastronomisch und die Gastronomie profitiert am meisten von den Löwenzahnwochen. Es ist immer derselbe Verein, der die Löwenzahnwochen organisiert. Beides könnte auf die Dauer dazu führen, dass die Motivation für die ehrenamtliche bzw. nur gering entschädigte Beteiligung nachlässt. In der Diskussion wird daher eine Verteilung der Arbeiten auf eine breitere Trägerschaft

und eine Verteilung allfälliger Einnahmegewinne entsprechend der geleisteten Arbeit vorgeschlagen. Es werden Beispiele aus anderen Talschaften genannt (u. a. Riffian).

- In der Diskussion zeigt sich zunehmend, dass weniger der Markenauftritt ein Problem ist (dem Argument, dass die Löwenzahnwochen nach 18 Jahren überlebt seien, wird derzeit entgegengehalten, dass diese Veranstaltung in der Region wohlbekannt ist und mithin eine „Marke“ darstellt). Mehrere lokale Vertreter weisen darauf hin, dass es nicht auf eine rein mengenmäßige Ausweitung des Angebots mit Löwenzahn-Attributen ankomme, weil darunter die Glaubwürdigkeit leide. Insbesondere lassen sich die essbaren Produkte nicht außerhalb der Saison konsumieren (allerdings geht es durchaus um eine Verdichtung des Angebotes).
- Es wird stattdessen betont, dass der Löwenzahn vor allem eine symbolische Rolle einnehme, was uns die richtige Strategie erscheint, denn die Vermarktung von Wildkräutern an sich ist nicht neu und stellt im Alpenraum überhaupt kein Alleinstellungsmerkmal dar. Hingegen vermittelt Löwenzahn nicht zuletzt auch ein schönes Bild (Natur). Alle Eigenschaften zusammen können bewirken, dass die Pflanze als Sympathieträger auch für ein umfassenderes Angebot für Gäste dienen kann.

Die Eingangsfrage „Ausweitung der Löwenzahnwochen“ und „mehr neue Produkte“ muss unter diesem Licht relativiert werden. Die Löwenzahnwochen lassen sich nicht beliebig verlängern, hingegen kann mit ausgewählten (nicht essbaren) Löwenzahnprodukten die Verbindung daran über das Jahr hinweg erhalten werden. Wichtiger erscheinen Aspekte der Organisation, die dem Zusammenhalt der Dorfgemeinschaft und einer kontinuierlichen Erhöhung des sozialen Kapitals untergeordnet sein sollte.

### Inwertsetzung des Löwenzahns

- Die Löwenzahnwochen können zeitlich nicht ausgedehnt werden, durch Ausdehnung der Aktivitäten im nicht-gastronomischen Bereich können sie aber verdichtet werden
- Außerhalb der Löwenzahnwochen an diese erinnern, z. B.:
  - Lebensmittel z. B. Honig, Tee
  - Kosmetika, Öle
- Genaue Auswahl weniger, aber treffsicherer Produkte
- Regelmäßig neue Produkte erfinden, um Innovationsfähigkeit zu demonstrieren, und mit bewährten Produkten kombinieren (z. B. Mortadella)
- Löwenzahn im Winter künstlerisch nutzen

### Angebote nach außen tragen

- Kooperation mit dem Badlwesen in Ulten, um Kosmetikprodukte mit exklusiv abzusetzen

- Nicht zu viele Kosmetikprodukte, lieber einige wenige aber dafür gute.
- Veranstaltung/Löwenzahnwoche sollte als Highlight im Jahr im dienen

### Professionelle Umsetzung

- Zusammenarbeit mit dem TIS als Kompetenzzentrum
- Kooperationen zur Abfüllung der Kosmetika

### Zielgruppen

- Tagesgäste
  - Südtiroler
  - Meraner Umland
  - Trentiner
- Übernachtungsgäste aus dem deutschsprachigen Raum

### Bessere Integration der Einwohnerschaft

- Breitere Trägerschaft in der Organisation
- Freiwilligenarbeit wertschätzen aber auch an der Wertschöpfung angemessen beteiligen
- Vermarktungsmöglichkeiten auch für das nicht-gastronomische Gewerbe (insbesondere Landwirtschaft)
- Gewinne nach einem sinnvollen Schlüssel verteilen (Anregung könnte man sich diesbezüglich in St. Leonhard holen)
- Evtl. ein eigenes Fest zum Schluss für die Bewohner als Dank durchführen

### Kritische Faktoren

- Bei einem ganzjährigen Ausbau der Veranstaltung geht das Interesse verloren und stumpft der Reiz ab
- Dem Vorwurf begegnen: durch die Löwenzahnwoche profitieren immer dieselben
- Das Abfüllen von Kosmetika dürfen nur die Chemiker und Apotheker (Kooperationen notwendig, ist aufwändig)
- Für Kooperationen mit dem Badlwesen fehlen im Ultental bislang die notwendigen Strukturen (außerdem ist die Fertigung von Kosmetika noch nicht entschieden)
- Am DNB gibt es nicht die Strukturen, so dass Wellness bzw. Kosmetikanwendungen in den Beherbergungsbetrieben angeboten werden können

## Neu-Belebung des Badlwesens im Ultental

Ziel ist es, das touristische Angebot des historischen Ensembles von Mitterbad (Badhaus, Kaffeehaus, Kirche/Kapelle) auszubauen und es als attraktives Ausflugsziel und Austragungsort für besondere Veranstaltungen in St. Pankraz bzw. gesamt Ulten zu positionieren. Eine Mehrzwecknutzung des Ensembles ist anzustreben.

In den Kleingruppen wird diskutiert, wie man das Mitterbad außerdem nutzen könnte und wie die Umsetzung professionell erfolgen kann. Allgemein wird dem Mitterbad, das noch sehr gut erhalten ist, großes Potenzial zugesprochen. Jedoch bedarf es eines innovativen, abwechslungsreichen Angebots, um es langfristig regional als Attraktionspunkt zu positionieren.

### Nutzungsmöglichkeiten des Mitterbad-Ensembles

- Schaffen einer **Kur-Einrichtung**, z.B. ein Kur-Hotel – allerdings ist dies mit hohen Auflagen verbunden
- Wiederaufbau als **Badl und Restaurantbetrieb** – Kombinationsangebot „Baden & gut Essen“
- **Begegnungsstätte**/Treffpunkt für Jugendgruppen
- Ja zur geschichtlichen Aufarbeitung der Badlkultur in Ulten, aber zu schwach, um alleiniger Anziehungspunkt zu sein
- Wenn das Museum pädagogischen Wert haben soll (Zielgruppe Schüler, Studenten), müssen die Heilkraft des Wassers als auch die Wassernutzung (Anwendungen) im Vordergrund stehen.

### Angebot – Highlights schaffen

- Einmal wöchentlich ein traditionelles Badl („Badl-Tag“) am Mitterbad anbieten – gemeinsames Paket/Angebot der Hotelbetriebe und des Tourismusvereins
- Originalität bewahren – ein möglichst originales Badl anbieten, um Badlkultur, Wasser und Geschichte erlebbar zu machen
- Badl oder Wasserverkostung, z. B. in Kombination mit Heubad

### Professionelle Umsetzung

- Ulten wird sich in den kommenden Jahren verstärkt auf Wasser ausrichten; diese Entwicklung soll alle Bereiche mit einbeziehen vom Hotelbetrieb über Landwirtschaft bis Handwerker



- Das Vorhaben in Phasen entwickeln/auf- und ausbauen, um nicht zu rasch etwas umzusetzen, das langfristig nicht tragbar ist – auch vor dem Hintergrund der unsicheren Finanzierung.
- Lokale Wanderführer in Sachen Badkultur, -wesen, -geschichte schulen und deren Kooperation mit Tourismusverein und Hotelbetrieben fördern
- Der Erfolg steht und fällt sicherlich mit dem Betreiber, der den Restaurationsbetrieb übernimmt, und dessen Ruf.
- Regionales „Knowhow“ in dem Bereich Wasserver- und -anwendung schaffen (durch Zusammenarbeit mit Ärzten in/außerhalb von Ulten, sanitären Einrichtungen, etc.)
- Ausstattung: Luxus vs. Naturbelassen? In beiden Fällen eine den aktuellen Ansprüchen entsprechende Ausstattung
- Wiederherstellen bzw. Bewahren des ursprünglichen Gesamtbildes

### Zielgruppen

- Schulen: geschichtliche und wissenschaftliche Aufarbeitung der Badl-/Wasserkultur
- Jugendgruppen
- Familien
- Kur-Gäste aus der unmittelbaren/weiteren Umgebung (z. B. schickt Dr. Thuile [Allgemein-/Komplementär-Mediziner, Krankenhaus Meran] seine Patienten nach Mitterbad, um dort Mineralwasser zu holen/trinken).

### Kritische Faktoren

- Lediglich eine museale Ausstellung anzubieten, wird erfolglos sein, da zu statisch und weil Südtirol bereits sehr viele Museen hat (Nähe zu Bad Egart, Partschins) – das Museum kann ein Ergänzungsangebot sein
- Energetische Aufbereitung des Wassers ist kostspielig
- Allianz mit der Therme Meran wird kritisch gesehen, da diese wohl eher in das Therme Hotel und die eigene Badeanstalt investieren, als in ein ‚Fremd-Projekt‘ im Ultental; auch wenn beide Institutionen unterschiedlichen Fokus hätten und sich ergänzen könnten; Therme Meran: direkte Nutzung als Bad; Mitterbad: geschichtliche Nutzung
- Die Gemeinden sind bereits gut mit Veranstaltungsräumen und Einrichtungen ausgestattet, sodass kein Bedarf an weiteren Räumlichkeiten dieser Art besteht
- Generell wird gewünscht, das Mitterbad nicht verkommen zu lassen sondern die Gebäude zu erhalten (Mindestziel); nach Möglichkeit nutzbar machen (ungeachtet von Investitionen)

## Inwertsetzung der Ultner Bergbauernhöfe

### Positive Punkte für die Höfetour

- Architektur, die Holzbautechnik ist einzigartig in Europa, kultureller Wert, Kapital
- In Kombination mit dem Tourismus kann die Besichtigung von Erbhöfen und historisch interessanten Höfen für Tageswanderungen durchaus einen besonderen Reiz bieten.
- Die Leute sind an der traditionellen Bergbauernkultur interessiert. Zum Teil können sie Assoziationen zu ihrer Jugend und Kindheit herstellen und sind dadurch positiv von dieser Einfachheit berührt.

### Beispiele für geführte und nicht geführte Höfewege/-touren

- Beispiel aus dem Passeier: 2-3 Bäuerinnen haben Kooperationen mit den Hotels. Auf Anfrage wird diese Tour angeboten. I. d. R. findet die Wanderung einmal pro Monat statt; es werden drei Höfe besucht. Die Bäuerinnen holen die Gäste (ca. 20-30) an den Hotels ab. Im Vordergrund der Tour stehen die lokal/regional erzeugten Produkte. Daraus ist ein Wettkampf entstanden: wer bietet mehr an, wer hat die bessere Qualität etc. Das hat dazu geführt, dass die Nachfrage gesunken ist. Die zu üppige „Merende“, die angeboten wird, lässt sich schlecht mit dem Konzept der Halbpension vereinbaren. Dabei gingen auch wesentliche Element verloren: über die Bergbauernkultur informiert zu werden, in den Stall zu schauen, bäuerliche Anekdoten zu hören und selbst an seine Erfahrungen aus der Kindheit erinnert zu werden.
- Walter Moosmair bietet auf seinem Hof in Passeier Führungen an, für die seine Gäste rund 13 € bezahlen. Die Führung wird von Walter Moosmair professionell durchgeführt und damit zu einem unvergesslichen Erlebnis. Alte landwirtschaftliche Praktiken, das Mahlen von Getreide, Brotbacken sowie Verköstigungen werden geboten.
- Es gibt eine weitere Höfewanderung in Passeier, diese führt zu den Schildhöfen. Es ist keine geführte Wanderung und wird mit Informationsbroschüren beworben.
- Auch in Riffian wird auf Eigeninitiative eine Höfewanderung mit einem Mittagessen angeboten. Dieses Angebot wird durchaus genutzt.
- In Schenna wird eine Höfewanderung unter dem Motto „Morgenluft & Stadelduff“ für Gäste gegen Bezahlung angeboten.
- In der Fraktion Tall gibt es eine Höfewanderung. An den Höfen werden Märchen und Sagen vorgelesen; die Teilnehmer kommen dadurch in engen Kontakt mit den Bergbauern.
- Höfetouren und Wanderungen sind nicht neu. Neu müsste die Höfewanderung als touristisches Paket angeboten werden. Darin könnten eine Führung, Erzählungen/Sagen

Mittagessen und/oder Merende bzw. regionale Produkte plus Folder, Kochrezepte aus der Region inkl. Gutscheine für einen Einkauf in der Region enthalten sein.

### **Kooperationen als Erfolgskonzept**

- Zusammenarbeit mit den Touristikbetrieben, dem Tourismusverein und den Gemeinden.
- Einbindung der Winterschule und von Traudl Schvienbacher. Die Schule ist bereits gut bekannt und ließe sich gut mit einer Höfe-Tour kombinieren. Es gibt dazu auch eine Dipl. Arbeit von Herrn Josef Graber zur Neugestaltung der Winterschule von 2008 ([Garber, Josef: Neue Winterschule \(Dipl.-Arb.\) 2008](#)). Falls das Kompetenzzentrum errichtet wird, würde es sich anbieten, die Winterschule dort zu integrieren.
- Kooperation mit lokalen Theatergruppen, das Leben auf den Bergbauernhöfen nachzuspielen. Die Pilshöfe könnten dafür die entsprechende Kulisse bieten.
- Ergänzung: Einbindung des „Luis von Ulten“ als Publikumsmagnet – mit Video oder live.

### **Energetische Sanierung und Holzbautechniken**

- Könnte positiv zur Meinungsbildung beitragen, weil die momentan geltenden Vorgaben für die energetische Sanierung von alten Bausubstanzen nahezu nicht einhaltbar sind und dazu führen, Altes durch Neues zu ersetzen.
- Mit der Ultner-Blockbauweise können zwar nicht die formal geforderten energetischen Werte erreicht werden, ein moderner Wohnkomfort lässt sich damit aber trotzdem erzielen.
- Diese gesetzlichen Vorgaben zum Klimahaus und zur energetischen Sanierung gehören reformiert.
- Die Errichtung eines Kompetenzzentrums, das sich um die Erhaltung alter Holzbautechniken kümmert und sie mit moderner Holzbautechnik kombiniert, ohne den ursprünglichen Charakter zu ändern, könnte weit über das Ultental hinaus Schule machen.
- Das könnte sich sogar so weit entwickeln, dass hier eine Forschungsstätte für Alpines Bauen entstehen könnte.

### **Kritische Punkte zur Realisierung der Höfe-Tour**

- Eine Vielzahl an Kooperationen könnte durch die Errichtung des Kompetenzzentrums Ultner Bergbauernkultur im ehemaligen Schmidhof entstehen. Dort könnten sowohl vertikale als auch horizontale Kooperationen gelebt werden. Die Errichtung dieses Zentrums ist aber momentan aufgrund der nicht aufbringbaren Finanzierung außer Reichweite.

- Die Beauftragung von Wanderführern, Gruppen zu betreuen ist kostentechnisch mit Sicherheit zu teuer. Die Führungen müssten ehrenamtlich oder von den Bauern/Bäuerinnen selbst organisiert werden. Führungen könnten darüber hinaus höchstens von pensionierten Lehrern, vom Heimatpflegeverein oder passionierten Pensionisten durchgeführt werden.
- Im Vorfeld ist mit den Eigentümern abzuklären, dass die Wege zu und weg von den Höfen auch begangen werden dürfen. Manchmal sind das privatrechtliche Wege, für die formal ein gesetzliches Durchgangsrecht eingeräumt werden müsste.
- Erreichbarkeit der Höfe sollte garantiert sein.
- Die Verfügbarkeit des Bauern/der Bäuerinnen könnte zu einem Problem werden.
- Den landwirtschaftlichen Betrieben muss eine Gegenleistung geboten werden. Entweder in Form einer Beteiligung oder in Form der Möglichkeit, seine eigenen Produkte den Gästen anzubieten und davon zu profitieren.
- Es ist zu entscheiden, wer Verantwortung für das Management und das Marketing übernimmt. Bezüglich Räumlichkeiten als Sitz für das Management, die Organisation und Administration der Höfe-Tour muss davon ausgegangen werden, dass der Tourismusverein oder die Gemeinde das nicht als ihre Zuständigkeit betrachten.
- Instandhaltung der Wege, Beschilderung etc.

### **Wichtige Elemente, die berücksichtigt werden sollten/könnten**

- Entscheidend wird auch sein, dass der Tourismusverein die organisatorische und logistische Abwicklung als touristisches Programm mit übernimmt.
- Die Tourenangebote müssen auf die Zielgruppen und auf die Tourismusbetriebe, in denen diese untergebracht sind, abgestimmt sein.
- Damit die Höfe-Tour zu einem Erfolg werden kann, muss das „Erlebnis Bauernhof“ im Vordergrund stehen.
- Wichtig dabei: Originalität und Authentizität wahren – es soll nicht zu einer „Kitsch-Show“ verkommen.
- Deshalb wäre es auch nützlich, die Ansässigen für diese Ideen zu sensibilisieren.
- Pro Tour können höchstens zwischen 1 und 3 Bauernhöfe besucht werden, die auf das Programm der Gäste abgestimmt sind. Die Gäste planen für derartige Aktivität einen Zeitraum von 09:00 bis 15:00 ein, da die meisten in Halbpension untergebracht sind. Mehr als ein Veranstaltungspunkt am Vormittag und einer am Nachmittag lässt sich oft nur schwierig einrichten.
- Daher sollten nicht zu viele Betriebe in die Angebotspalette involviert sein.
- Wichtig wäre, dass die Bauern und Bäuerinnen aktiv integriert sind und durch ihre Erzählungen und Schilderungen die Besucher emotional begeistern.

- Attraktionen, wie das Vorzeigen alter Arbeitsabläufe sollten integriert werden. Optimal wäre, wenn der Prozess vom Rohprodukt bis zum Fertigprodukt durchlaufen bzw. erlebbar gemacht werden kann. Vom Korn sicheln über das Mahlen bis hin zum Brotbacken.
- Technische Hilfsmittel wie Audioführer, QR-Codes zur Hofbeschreibung als Ersatz für große und kostenintensive Schautafeln sind unbedingt einzuplanen. Beispiele für QR-Codes gibt es bereits in Passeier auf 12 historischen Gebäude in St. Martin, die auch über einen „Dorfweg“ miteinander verbunden sind. Informationen zur Baukultur und zur Historie der Höfe sollten darin unbedingt enthalten sein.
- Wenn die Wanderung geführt und mit Beteiligung der bäuerlichen Familien angeboten wird, sind unbedingt zeitliche Vereinbarungen mit den Familien zu treffen bzw. Öffnungszeiten mit den Betrieben zu vereinbaren, an denen sicher jemand anzutreffen ist.
- Neben dem Tourismus sollte das Angebot auf Schulen ausgedehnt werden.
- Bei einer geführten Tour ist es essentiell, dass die Führer gutes lokales sowie technisches und historisches Wissen besitzen, um professionell auf Fragen der Tour-Teilnehmer als Kunden eingehen zu können.
- Als Attraktion könnte man am Ende der Tour ein kleines Produktpaket oder/und eine „Höfenadel/-abzeichen“ als Erinnerung erhalten.
- Der Anfangs- und Endpunkt einer Tour sind wichtige Kardinalpunkte des Angebots.

# Erster/primo Zukunft/Futuro 2030- Projekt-Workshop

## Die Zukunft gestalten

im Passeiertal, Ultental, Deutschnonsberg und Meraner Umland

## Costruire il Futuro

in Val Passiria, Val d'Ultimo, Alta Val di Non, Merano e dintorni

Schenna / Scena, 23.05.2013

Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement  
Istituto per lo Sviluppo Regionale e il Management del Territorio

EUROPÄISCHER SOZIALFONDS - FONDO SOCIALE EUROPEO



Europäische Union



Unione europea



AUTONOME PROVINZ  
BOZEN - SÜDTIROL

Abteilung 39  
Europa  
ESF-Amt



PROVINCIA AUTONOMA  
DI BOLZANO - ALTO ADIGE

Ripartizione 39  
Europa  
Ufficio FSE

- 9:00 Uhr            Begrüßung und Einleitung | Benvenuto ed introduzione
- 9:20 Uhr            Diskussion der Themen | discussione dei temi:
- ❖ Unternehmensnachfolge | Successione imprenditoriale
  - ❖ Gewinnung neuer Einwohner | Attrazione di nuovi residenti
- 10:30 Uhr            Pause | pausa

10:45 Uhr

Diskussion der Projektkonzepte in Kleingruppen |  
discussione dei concetti di progetto in piccoli gruppi

- ❖ Inwertsetzung von Produkten und Dienstleistungen an der Schnittstelle von Tourismus und Landwirtschaft im Passeiertal und Meraner Umland
- ❖ Belebung des Wintertourismus am Deutschnonsberg
- ❖ Inwertsetzung des Themas Löwenzahn am Deutschnonsberg
- ❖ Neu-Belebung des Badlwesens im Ultental
- ❖ Inwertsetzung der Ultner Bergbauernhöfe

12:40 Uhr

Abschluss | Conclusion



Wir sind hier!  
Siamo qui!



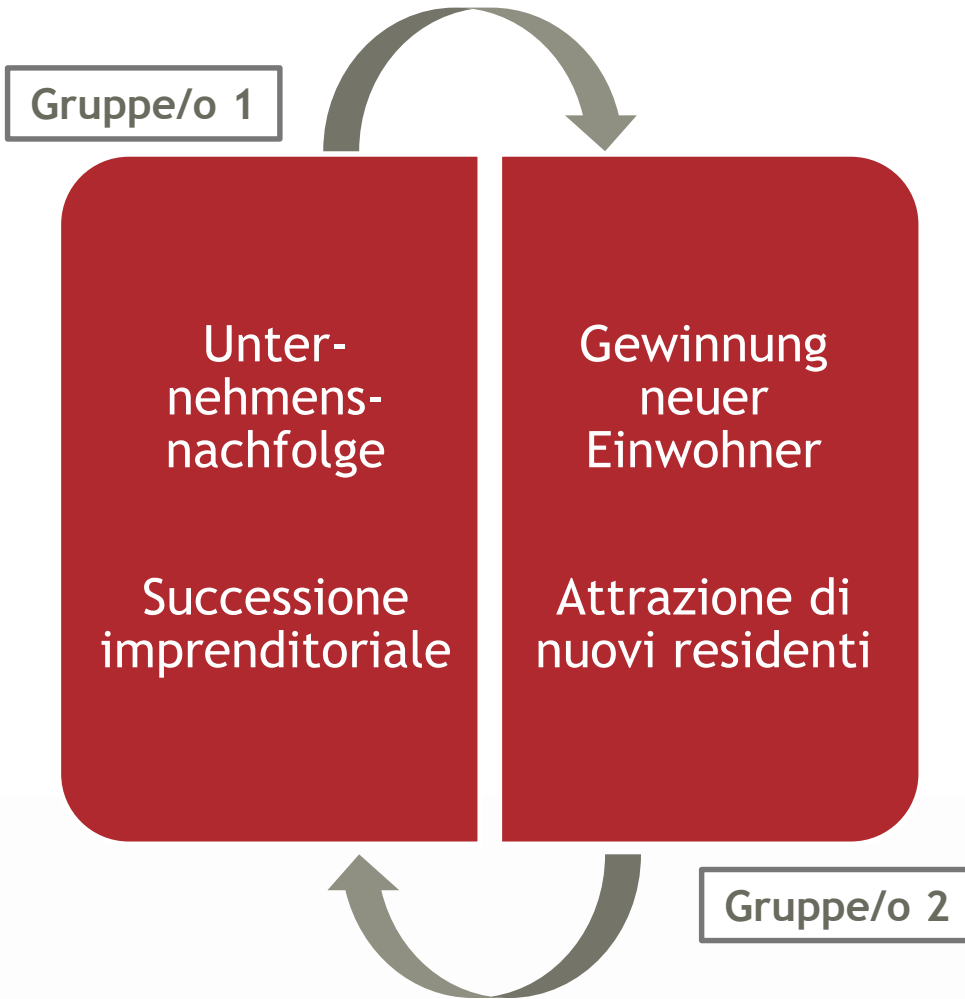
EUROPÄISCHER SOZIALFONDS - FONDO SOCIALE EUROPEO



AUTONOME PROVINZ  
BOZEN - SÜDTIROL  
Abteilung 39  
Europa  
ESF-Amt

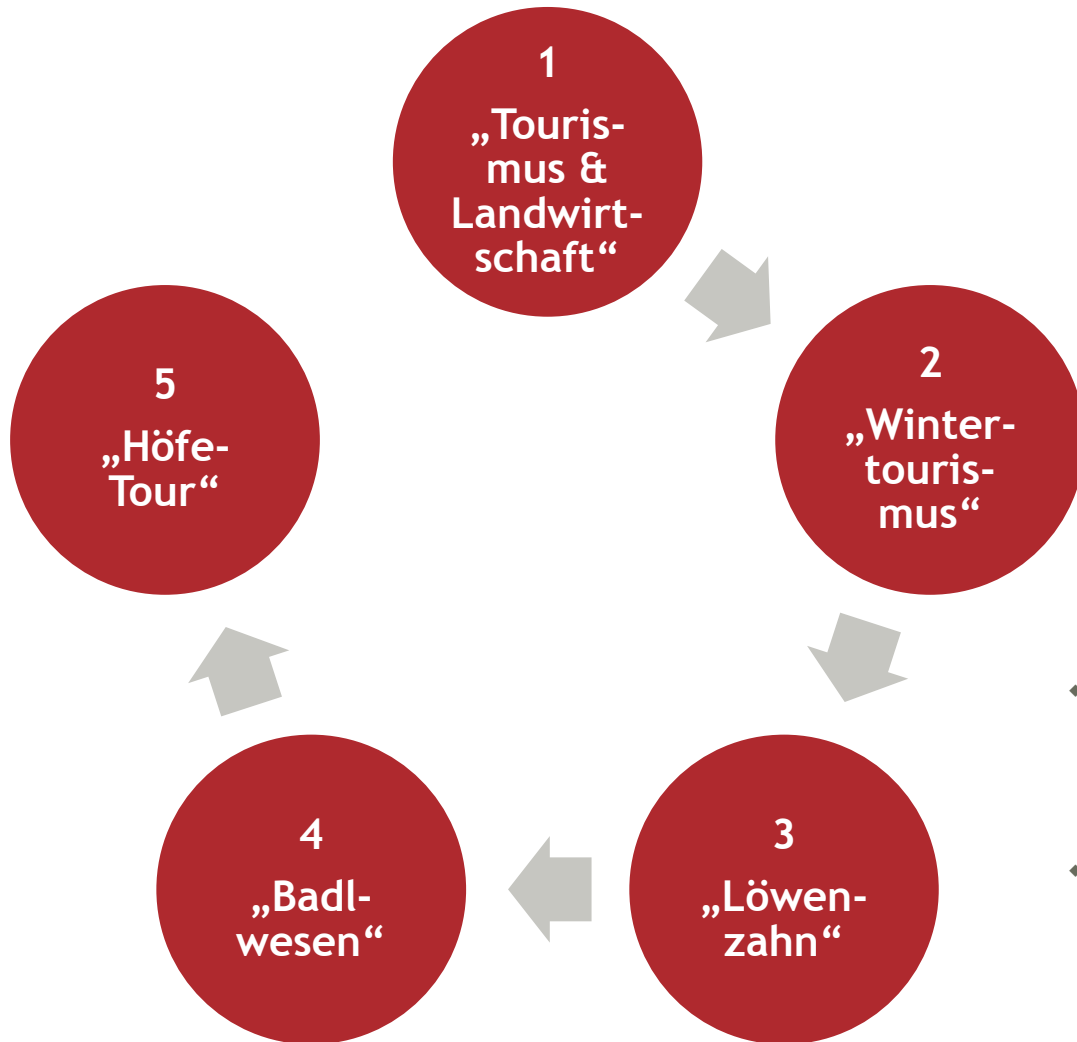


PROVINCIA AUTONOMA  
DI BOLZANO - ALTO ADIGE  
Ripartizione 39  
Europa  
Ufficio FSE



- ❖ 2 Themen / 2 temi
- ❖ 2 Gruppen / 2 gruppi
- ❖ 2 Runden à 20 Minuten /  
2 giri di 20 minuti

# Diskussion der Konzepte - Ablauf



- ❖ 5 Tische = 5 Konzepte = 5 Moderatoren  
5 tavoli = 5 concetti = 5 moderatori
- ❖ 1 Teilnehmer => 5 Tische  
1 partecipante => 5 tavoli
- ❖ 5 Runden à 20 Minuten  
5 giri di 20 minuti

Thomas Streifeneder  
Miriam L. Weiß  
Sabine Pichler  
Manfred Perlik  
Christian Hoffmann  
Eva Maria Schmitz

Institut für Regionalentwicklung  
und Standortmanagement  
Viale Druso, 1 / Drususallee 1  
39100 Bolzano / Bozen

Tel.: 0471-055 300  
[regionaldevelopment.management@eurac.edu](mailto:regionaldevelopment.management@eurac.edu)



VON DER EUROPÄISCHEN UNION DURCH DEN EUROPÄISCHEN SOZIALFONDS  
MITFINANZIERT MASSNAHME



EUROPÄISCHER SOZIALFONDS - FONDO SOCIALE EUROPEO

## Ausgangslage:

Entgegen dem Südtiroler Trend wächst die Bevölkerung nicht (→relativer Niedergang).

Die globale Entwicklung hat Wirtschaftsbranchen in andere Länder verdrängt und Tätigkeiten überflüssig gemacht. Das Modell der regionalen Wertschöpfungsketten in Berggebieten scheint an sein Ende gekommen zu sein. Neue Branchen und Berufe sind nicht mehr an die Berge gebunden (→grosse Städte im Vorteil).

## Drei Möglichkeiten:

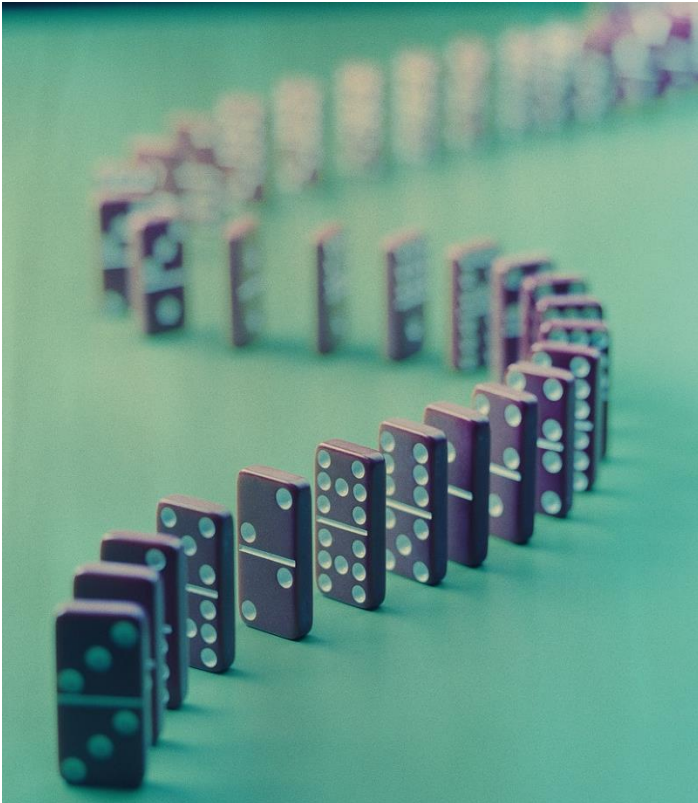
- a. Weiter an regionale Wertschöpfungsketten (z.B. Tourismus) glauben (→Export)
- b. ausschliesslich in kleinen lokalen Kreisläufen denken (→kaum zu vermitteln, kaum zu leben)
- c. Wohlstand durch neue Zuwanderer suchen (→residentielle Ökonomie)

- a. + b. werden immer schwieriger für die Berggebiete. Für besonders attraktive Gebiete wird empfohlen, auf die Zuwanderung neuer Einwohner zu setzen (wohlhabend und am lokalen Leben interessiert).
- Dies bedeutet eine Umkehrung der Verhältnisse: Früher war die Produktion für den Export ausschlaggebend. Heutige Strategien zielen vor allem auf neue Zuwanderer, die ihr Einkommen ausserhalb der Gemeinde verdienen (Pensionen, Kapitalgewinne, Versicherungen). Solche Zuwanderer sind oft multilokal und wohnen dann nur einige Wochen oder Monate pro Jahr in der Gemeinde.
- „Residentielle Ökonomien“ versprechen weniger Umweltverschmutzung, weniger Massentourismus und die einheimische Bevölkerung kann von einem erweiterten Dienstleistungsangebot profitieren. Die Nachteile liegen ebenso klar auf der Hand: Erhöhte Ansprüche der „Neuen“, eingeschränkte Entscheidungsfreiheit, mangelndes gegenseitiges Verständnis.

Es stellen sich für uns die Fragen:

- Sehen Sie das mangelnde Bevölkerungswachstum überhaupt als Problem?
- Sind die Talschaften offen für neue Zuwanderer oder bleiben sie lieber unter sich?
- Ist die Bereitschaft für neue Zuwanderer an bestimmte Eigenschaften gebunden, wo fängt die Schmerzgrenze an?
- Und wenn der Wunsch nach neuen Bewohnern da ist: Was ist man bereit für sie zu tun? Welche Anreize und Signale werden nach aussen gesandt?

# Fragen im Zuge der Unternehmensnachfolge



## FRAGE NACH DEM NUTZEN

- Welches Familienmitglied erhält welchen Nutzen durch die Übergabe?
- Welche Bedürfnisse werden dabei berücksichtigt?
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich für die einzelnen Familienmitglieder?

## FRAGE NACH DER KOMMUNIKATION

- Wie wird die Nachfolge intern und extern kommuniziert?



## Fragen im Zuge der Unternehmensnachfolge

### FRAGE NACH DER FINANZIERUNG

- Welches Modell der Nachfolge ist finanzierbar?
- Was ist für den Betrieb tragbar?

### FRAGE ZU DEN

### WACHSTUMSMÖGLICHKEITEN

- Wie kann Wachstum garantiert werden?
- Wird durch die Übernahme eine neue Wachstumsstrategie verfolgt?



# Fragen im Zuge der Unternehmensnachfolge



Bildquelle: [www.eversendaiuae.com](http://www.eversendaiuae.com)

## FRAGE NACH DEN KOMPETENZEN

- Welche Kompetenzen sind zukünftig nötig?
- Wie kann man sich diese Kompetenzen aneignen?

## FRAGE NACH DER ORGANISATION

- Wie sind die Aufgabenbereiche während des Übernahmeprozesses gegliedert?

## FRAGE NACH DER FÜHRUNG

- Wer legt die Weichen für die Zukunft?
- Wer entscheidet über zukünftige Schritte?

IST EINE  
BETRIEBSÜBERNAHME  
ÜBERHAUPT NOCH  
ATTRAKTIV?



# Fragestellungen

- In welchen Branchen und Fraktionen ist die Unternehmensnachfolge besonders kritisch?
- Welche Gründe gibt es für eine Nicht-Übernahme?
- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Standort- und Regionalentwicklung?
- Welche Auswirkungen haben zukünftige Betriebsschließungen auf den Lebensraum?
- Wie kann man die Unternehmensnachfolge attraktiver gestalten?  
Welche Alternativen gibt es für Kleinbetriebe?