

Hochschule Luzern - Wirtschaft

Bachelor of Science in Business Administration

Studienrichtung Tourismus & Mobilität

Bachelorarbeit

Projektskizzen im Rahmen des Projektes

„Kräuterland Entlebuch“

Angebotsgestaltung und deren Vermarktung zur Schärfung der touristischen Positionierung der acht Gemeinden in der UNESCO Biosphäre Entlebuch

25. Juni 2010

Verfasst von:

Nicole Grab
Ruopigenhöhe 2
6015 Luzern
041 250 88 14
nicole.grab@stud.hslu.ch

Betreut durch:

Prof. Urs Wagenseil
Rösslimatte 48
6002 Luzern
041 228 99 24
urs.wagenseil@hslu.ch

Im Auftrag von:

Maurus Stöckli
Chlosterbüel 28
6170 Schüpfheim
041 485 88 52
m.stoeckli@biosphaere.ch

Management Summary

Unternehmerischer Erfolg erfordert heute immer kürzere Anpassungszeiten an die sich verändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. In den neuen Marktstrukturen verlieren die Landwirtschaft und das Gewerbe zunehmend an Bedeutung, womit vorwiegend für die ländliche Bevölkerung die Beschäftigungsmöglichkeiten zurückgehen. Der Tourismus – im heutigen Umfeld besonders in naturnaher Form - bietet dabei ein wertvolles Instrument, um in peripheren Regionen Wirtschaftskraft und Wertschöpfung zu generieren und erhalten. Die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) verstand es, in den vergangenen Jahren die Regionalwirtschaft zu stärken, Innovation und Partizipation zu fördern. Der zunehmende Pärkeboom führte jedoch dazu, dass die UBE als bis vor kurzem einziges UNESCO Biosphärenreservat mit dieser Auszeichnung nun kein Alleinstellungsmerkmal mehr vorweisen kann. Während die UBE als Ganzes mit dem Fokus auf den naturnahen Tourismus die Wichtigkeit einer eindeutigen Positionierung und Differenzierung erkannt und umgesetzt hat, ist die thematische Positionierung der acht Gemeinden innerhalb der UBE noch schwach bis gar nicht ausgeprägt. Dieses Defizit soll im Rahmen des Projektes „Kräuterland Entlebuch“ durch neu zu entwickelnde Angebote behoben werden. Die vorliegende Arbeit widmet sich deshalb der *Fragestellung*, mit welchen gemeindespezifischen Kräuterangeboten im Rahmen des Projektes „Kräuterland Entlebuch“ die thematischen Schwerpunkte der acht Gemeinden und die Positionierung der UBE unterstützt und in der Region Wertschöpfung generiert werden kann. Das *Ziel* sind acht gemeindespezifische Projektskizzen für Angebote, welche mit allen Sinnen zu erleben sind und folgenden Rahmenbedingungen gerecht werden: Philosophie, Leitbild und Marketingstrategie der UBE, den Grundsätzen des „Kräuterland Entlebuch“, einer nachhaltigen Tourismusentwicklung, den Regeln der Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus sowie den Tourismustrends. Die neuen Angebote sollen helfen, das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ seinen Zielen näher zu bringen, für die Gemeinden einen passenden touristischen Themenschwerpunkt zu eruieren sowie die Positionierung der UBE weiter zu verstärken. Damit die Einheimischen und Gäste die gemeindespezifischen Tourismusschwerpunkte kennen und buchen, werden zusätzlich die mögliche Einbettung in die Kommunikationsstrategie der UBE sowie geeigneten Kommunikationsmassnahmen angedacht.

Literaturstudien und UBE internen Dokumenten legten zunächst die theoretischen Grundlagen. Die umfangreichen Analysen erfolgten mittels Internetrecherchen, qualitativer Sozialforschung mit strukturiertem Fragebogen, E-Mail Kontakten sowie telefonischen und persönlichen Gesprächen. Ein Zwischenfazit am Ende des Analyseteils fasst die Kernelemente zusammen und diente als Basis für die zu entwickelnden Kräuterangebote. Diese entstanden mehr oder weniger in Einzelarbeit am Schreibtisch. Die nötige Kreativität für die Angebotsentwicklung boten bereits während der Analysearbeit gesammelte Ideen und Inputs sowie kurze Diskussionsrunden.

Der erste Analyseteil umfasste das bestehende und geplante *Kräuterangebot in der UBE* sowie bereits vorhandene mögliche Ideen für die Zukunft. Obwohl die UBE schon über einige Kräuterangebote und –produkte verfügt, besteht noch ein hohes Ausbaupotenzial. Führend sind Produkte im Bereich Genuss- und Heilmittel sowie Kurse. Touristische Angebote und sichtbare Kräuterelemente fehlen jedoch praktisch noch gänzlich. Die vielen geplanten

Kräuterangebote und Zukunftsideen lassen auf eine erfreuliche Entwicklung hoffen. Auch hier dominieren die Bildungs- und Weiterbildungsangebote sowie essbare Kräuterprodukte. In der Planungsphase befinden sich aber zusätzlich Veranstaltungen und Events.

Um aus dem „Kräuterland Entlebuch“ einen USP zu entwickeln, galt es in einem zweiten Teil die *bestehenden Kräuterregionen* zu analysieren und Benchmarks zu definieren. In der Schweiz sind Kräuterprojekte noch kaum verbreitet und ein vergleichbares Projekt zum „Kräuterland Entlebuch“ war nicht zu finden. Einer Kräuterregion am nächsten kommt das Kräuterdorf Hergiswil am Napf. Als dieses bezeichnet sich die Gemeinde Hergiswil bei Willisau, welche nur rund 24 km von Entlebuch entfernt liegt. Das Kräuterdorf besitzt eine Kräuteranbaugenossenschaft, vereint Kräuterproduzenten mit –verarbeiter und bietet einige touristische Kräuterattraktionen. Die Gemeinde wird jedoch nicht sehr stark als Kräuterdorf wahrgenommen, was eher am fehlenden Geld denn am Willen der Bevölkerung liegt. Abgesehen von Hergiswil bei Willisau beschäftigen sich das Bleniotal und die Bettmeralp zumindest teilweise mit dem Thema Kräuter. Kräuterbezogene Einzelprojekte konzentrieren sich primär auf Kräutergärten, –lehrpfade und –wege.

Erfolgreicher erwies sich die Suche nach Kräuterregionen in Deutschland und Österreich. Als Top Best Practice Beispiel zeigte sich das Allgäuer Kräuterland in Süddeutschland, welches wohl eines der bekanntesten und am weitesten entwickelten Kräuterregionen im deutschsprachigen Europa ist. Kräuter haben im Allgäu seit jeher Tradition, die Region verfügt über unzählige Kräuterangebote und –elemente und die Bevölkerung gestaltet die Angebotsvielfalt aktiv mit. Weitere Best Practice Beispiele sind das Alchemilla Kräuterprojekt im Grossen Walsertal und das Natur- und Kräuterdorf Irschen. Ersteres hauptsächlich wegen der thematischen Verankerung der Kräuter in der Region, letzteres auf Grund des vielfältigen touristischen Kräuterangebotes. Alle drei Regionen umfassen genauso wie das „Kräuterland Entlebuch“ mehrere Gemeinden oder Ortschaften und das Alchemilla Kräuterprojekt befindet sich zudem in einem Biosphärenpark.

Während es die bestehenden *thematischen Schwerpunkte der Gemeinden* Entlebuch (Thema Energie), Flühli-Sörenberg (Wasser), Schüpfheim (Bildung) und Romoos (Kinder) zu beurteilen und begründen galt, musste für die restlichen vier Gemeinden Doppleschwand, Escholz matt, Hasle-Heiligkreuz und Marbach zunächst ein Thema gefunden werden. Für sämtliche acht Gemeinden galt es deshalb die vorhandene Infrastruktur sowie deren Angebote, Produkte und Dienstleistungen zu analysieren. Die Thematiken der ersten drei Gemeinden zeigten sich als berechtigt, Romoos sollte sich jedoch in Zukunft passender mit dem Thema Holz positionieren. Den acht Gemeinden werden folgende themenspezifischen Schwerpunkte empfohlen:

Doppleschwand:	Wohngemeinde	Hasle-Heiligkreuz:	Spiritualität
Entlebuch:	Energie	Marbach:	Nordisches Sportzentrum
Escholz matt:	Kultur	Romoos:	Holz
Flühli-Sörenberg:	Wasser	Schüpfheim:	Bildung

Basierend auf den Grundlagen und Analysen wurden schliesslich die *gemeindespezifischen Kräuterangebote* entwickelt. Da bei der Angebotsgestaltung sehr viele Einflussfaktoren zu berücksichtigen waren und diese sich teilweise widersprachen, mussten für die einzelnen Angebote Schwerpunkte gesetzt werden. Dies beispielsweise bei den Zielgruppen, Tourismustrends oder den angesprochenen Sinnen.

Für die einzelnen Gemeinden werden folgende Kräuterangebote vorgeschlagen:

Doppleschwand:	Kräuter-Erholungsoase
Entlebuch:	Kräuter-Bike-Safari
Escholz matt:	Kräuter-Kultur-Weg
Flühli-Sörenberg:	Kräuter-Wellnessangebot mit Entlebucher Freiluft-Kräuterbad
Hasle-Heiligkreuz:	Kräuter-Kraftkreis
Marbach:	Nordischer Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad
Romoos:	Kräuter-Holzofenbrot und Tipi-Übernachtung
Schüpfheim:	Kräuter-Erlebnispark

Da gemäss Umfrage bei den Projektgruppenleiterinnen und -leiter des „Kräuterland Entlebuch“ das Projekt ausser bei den involvierten Personen in der Bevölkerung noch wenig bekannt ist, sind bereits während der Aufbauphase *Kommunikationsmassnahmen* in die Wege zu leiten. Nur wenn der Bevölkerung die Ziele und Nutzen des Projektes bekannt sind, können sie dieses unterstützen und partizipativ mitarbeiten. Neben einer laufenden Kommunikation über die Homepage sollen Newsletter, das Internetportal Regioport, ein Kräutermagazin und Projektzwischenberichte über die erfolgreich umgesetzten und geplanten Kräuterangebote informieren. Auch während der Betriebsphase wird die Homepage sowohl für Einheimische als auch Gäste das zentrale Kommunikationsmittel sein. Ebenfalls beizubehalten sind neben zusätzlichen Kommunikationskanälen die Informationsmöglichkeiten via Regioport und Newsletter und ein umfassenderes Kräutermagazin. Nicht zu vernachlässigen sind die Kommunikationsmassnahmen vor Ort. Neben einem Kräuter-Informationszentrum sind eine Kräuter-Karte, Broschüren, Kräuter-Ranger und die Möglichkeiten der neuen Informationstechnologien zu prüfen.

Damit sich das Entlebuch als umfassende Kräuterregion etabliert und in Zukunft schweizweit womöglich als DAS Best Practice Beispiel für Kräuterregionen gelten kann, braucht es neben den acht vorgeschlagenen Kräuterangeboten *weitere Elemente und Massnahmen*. Ein Kräuter-Informationszentrum soll den Gästen als erste Anlaufstelle dienen, ihnen einen Überblick über die Kräuterangebote in der Region verschaffen und dazu aufmuntern, die verschiedenen Kräuterangebote zu besuchen. Eine ähnliche Funktion hat die Kräuterland-Karte, welche dem Gast unterwegs als Faltprospekt weiterhilft. Während das Kräuterland-Logo und eine Kräuterleitfigur die Kommunikation erleichtern, soll die Kräuter-Stempelkarte den Anreiz geben, möglichst viele Angebote zu besuchen. Die Mobilität erleichtert dabei der Kräuterbus. Kräuter-Ranger aus der Bevölkerung unterstützen die Gäste vor Ort. Die sichtbaren Kräuterelemente, Kräuterhotels, -zimmer oder –Gastronomiebetriebe und viele weitere Massnahmen verleihen der Region das unabdingbare Kräuterland-Feeling.

Die Analysen und Ergebnisse stimmen sehr zuversichtlich. Die Tatsachen, dass der Kräuteraanbau in der Region Tradition hat, sich verschiedene Gruppen und Einzelpersonen mit dem Thema beschäftigen und das „Kräuterland Entlebuch“ ein Projekt von Kräuterinteressierten für Kräuterinteressierte ist, bieten gute Grundlagen. Gleichermassen die gesellschaftliche Entwicklung und die Tourismustrends. Da die Schweiz zudem bis jetzt noch über keine ausgeprägte Kräuterregion verfügt und sich die UBE somit in einem noch ungesättigten Märkten bewegt, könnte es der Region gelingen, mit ihrem Projekt eine Vorreiterrolle zu übernehmen und in Zukunft in der Schweiz als Best Practice Region zu brillieren.

Vorwort

Ganze sechs Semester lang haben wir Studierende uns durch mehr oder weniger komplexe Sachbücher gekämpft, uns lösungsorientiert mit Problemstellungen aus der Praxis beschäftigt und stets versucht, Verknüpfungen herzustellen und Gesamtzusammenhänge zu sehen. In unzähligen Arbeiten wurde uns direkt und indirekt das selbständige und wissenschaftliche Arbeiten gelehrt, Sozial- und Methodenkompetenz gefordert. In der Bachelorarbeit ging es nun darum, die Kenntnisse umzusetzen. Sie sollte die Früchte dreier Jahre Studium hervorbringen.

Die Thematik der vorliegenden Arbeit entsprang einem Gespräch mit Maurus Stöckli, meinem „Paten“ des studienbegleitenden Praktikums bei der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Da sich sämtliche Mitglieder des „Kräuterland Entlebuch“ nebenberuflich für das Projekt einsetzten, war Maurus Stöckli als Projektleiter an zusätzlicher Unterstützung interessiert. Das vorliegende Dokument entstand jedoch parallel und unabhängig von den Aktivitäten der Projektgruppe und entwickelte sich neben dem Studium über mehrere Monate.

Die Arbeit erforderte vielfältige Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens: Literaturstudien, Recherchen, Analysen und Synthesen, aber auch Kreativität, um aufbauend auf den Grundlagen eigenständig Tourismusangebote zu entwickeln und weitere Massnahmen abzuleiten. Lediglich die Methoden der quantitativen und qualitativen Sozialforschung (Erheben von Daten durch Beobachten, Befragen, Experimentieren) traten etwas in den Hintergrund.

Viel Fleiss und Ausdauer war gefragt, drohte doch die Anzahl von acht Kräuterangeboten und Projektskizzen, basierend auf umfangreichen Analysen, den Rahmen zu sprengen. Nichtsdestotrotz konnte ich durch die Arbeit sowohl inhaltlich als auch prozessspezifisch viel Neues erlernen und Kenntnisse in einem meiner favorisierten zukünftigen Arbeitsbereiche festigen.

Gespannt bin ich nun auf die weitere Entwicklung des „Kräuterland Entlebuch“ und hoffe, mit der vorliegenden Arbeit einen wertvollen Beitrag zur Entwicklung des Projektes geleistet zu haben. Es würde mich natürlich freuen, in naher oder fernerer Zukunft das eine oder andere vorgeschlagene Angebot geniessen zu können.

An dieser Stelle möchte ich mich bei sämtlichen Personen bedanken, die mich bei dieser Arbeit in irgendeiner Form unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Ziel der Arbeit	2
1.4 Fragestellung.....	3
1.5 Aufbau der Arbeit	4
2. DEFINITIONEN	5
2.1 UNESCO Biosphäre Entlebuch.....	5
2.1.1 Eine Modellregion für nachhaltiges Leben	5
2.1.2 Philosophie und Leitbild	5
2.1.3 Die Marketingstrategie des Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch	6
2.1.4 Die touristischen Angebotsfelder der UBE	9
2.1.5 Kommunikationskanäle der UBE	10
2.2 Projekt „Kräuterland Entlebuch“.....	11
2.3 Merkmale von regionalen Naturparks und Biosphärenreservaten	14
2.3.1 Der regionale Naturpark.....	14
2.3.2 Das UNESCO Biosphärenreservat	14
2.4 Formen der zukunftsverträglichen Tourismusentwicklung	15
2.4.1 Nachhaltige touristisch Entwicklung.....	15
2.4.2 Sanfter Tourismus	16
2.4.3 Qualitatives Wachstum	16
2.5. Der naturnahe Tourismus	17
2.5.1 Definition, Merkmale und Ziele des naturnahen Tourismus.....	17
2.5.2 Der naturnahe Tourist.....	17
2.5.3 Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus.....	18
3. MODELLE.....	20
3.1 Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus.....	20
3.1.1 Merkmale von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus.....	20
3.1.2 Die Angebote im naturnahen Tourismus und deren Anforderungen.....	22
3.1.3 Bisherige Defizite bei der Angebotsgestaltung	25
3.1.4 Die Vorgehensweise bei der Angebotsgestaltung	25
3.1.5 Die Bedeutung von Naturerlebnisangeboten für Gemeinden	31
3.1.6 Die Erfolgsfaktoren von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus	31
3.2 Die relevanten Tourismustrends für die UNESCO Biosphäre Entlebuch	32
3.2.1 Die neuen Kundenbedürfnisse im Tourismus.....	32
3.2.2 Die Bedeutung der Tourismustrends für die UBE.....	37
3.3 Positionierung von Standorten	38
4. METHODISCHES VORGEHEN	43

5. ANALYSE	46
5.1 Kräuterangebote und –produkte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch	46
5.2 Aktuelle Kräuterangebote auf dem Tourismusmarkt.....	49
5.2.1 Allgäuer Kräuterland	51
5.2.2 Alchemilla Kräuterprojekt	53
5.2.3 Natur- und Kräuterdorf Irschen	55
5.2.4 Kräuterdorf Hergiswil am Napf	58
5.2.5 Weitere Kräuterregionen und -angebote in der Schweiz, Deutschland und Österreich	60
5.2.6 Positionierung der Kräuterregionen	63
5.2.7 Fazit.....	65
5.3 Die Gemeinden der UBE und ihre thematischen Schwerpunkte.....	66
5.3.1 Doppleschwand	66
5.3.2 Entlebuch	69
5.3.3 Escholz matt	70
5.3.4 Flühli-Sörenberg	73
5.3.5 Hasle-Heiligkreuz.....	75
5.3.6 Marbach	77
5.3.7 Romoos	80
5.3.8 Schüp fheim.....	82
5.3.9 Positionierung der Gemeinden innerhalb der UBE.....	84
5.4 Zwischenfazit aus den Grundlagen und Analysen.....	86
6. ERGEBNISSE.....	90
6.1 Gemeindespezifische Kräuterangebote.....	90
6.1.1 Doppleschwand und die Kräuter-Erholungs oase	90
6.1.2 Entlebuch und die Kräuter-Bike-Safari	92
6.1.3 Escholz matt und der Kräuter-Kultur-Weg.....	95
6.1.4 Flühli-Sörenberg und das Kräuter-Wellnessangebot.....	98
6.1.5 Hasle-Heiligkreuz und der Kräuter-Kraftkreis	102
6.1.6 Marbach und der nordische Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad	104
6.1.7 Romoos, das Kräuter-Holzofenbrot und die Tipi-Übernachtung	107
6.1.8 Schüp fheim und der Kräuter-Erlebnispark	109
6.1.9 Kräuter-Informationszentrum	113
6.1.10 Fazit.....	114
6.2 Das „Kräuterland Entlebuch“ innerhalb der UBE	117
6.2.1 Einordnung des „Kräuterland Entlebuch“ und der touristischen Kräuterangebote in die Organisation der UBE.....	117
6.2.2 Einbettung in die Kommunikationsstrategie der UBE	118
7. PROJEKTSKIZZEN	124
8. MASSNAHMEN	125
9. DISKUSSION UND AUSBLICK	131
9.1 Diskussion der verwendeten Modelle und der Vorgehensweise	131
9.2 Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis.....	132
9.3 Themen für weitere Forschungsarbeiten.....	132

GLOSSAR	134
LITERATURVERZEICHNIS	138
ANHANG	147
EIDESTAATLICHE ERKLÄRUNG.....	148

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Touristische Zielmärkte der UBE.....	8
Abb. 2: Logo des „Kräuterland Entlebuch“.....	13
Abb. 3: Projektorganisation des „Kräuterland Entlebuch“	13
Abb. 4: Magische Fünfeck-Pyramide einer nachhaltigen touristischen Entwicklung	15
Abb. 5: Magisches Viereck des sanften Tourismus	16
Abb. 6: Wertschöpfungsketten in Parks	22
Abb. 7: Hauptkundengruppen von Standorten und deren Wechselwirkungen	40
Abb. 8: Positionierungshierarchie der UBE	42
Abb. 9: Methodisches Vorgehen zur Entwicklung der acht Kräuterangebote.....	45
Abb. 10: Kräuterregionen in der Schweiz, Deutschland und Österreich.....	50
Abb. 11: Kräutertor in Ofterschwang.	51
Abb. 12: Positionierung der Kräuterregionen.....	64
Abb. 13: Positionierung der acht Gemeinden der UBE.....	85
Abb. 14: Kräuter-Erholungsoase im Biosphärenlogo.	91
Abb. 15: Mögliche Bike-Route mit dazugehörigen Fragen.....	93
Abb. 16: eGuide.....	95
Abb. 17: Segway.....	95
Abb. 18: Molkebad auf der Alp Turnels.....	101
Abb. 19: Kräuterspirale.....	101
Abb. 20: Saunagondel in Ylläsjärvi im Westen Lapplands, Aussen- und Innensicht	102
Abb. 21: Kräuter-Kraft-Kreis im Garten der Stadtbücherei in Wolfratshausen und im Natur- und Kräuterdorf Irschen.....	104
Abb. 22: Rollskis, Nordic Blading Skates, Cross-Inliner und Skikes	105
Abb. 23: Tipi-Zelte.....	108
Abb. 24: Wand mit Holzklappen für das Kräuter-ABC; Eingangstafel; Sonnentor-Puzzle ...	113
Abb. 25: Gemeindespezifische Kräuterangebote in der UBE	114
Abb. 26: Einordnung des „Kräuterland Entlebuch“ und der touristischen Kräuterangebote in das Tätigkeits- und Angebotsportfolio der UBE	1188
Abb. 27: Blumen-Enten auf der Insel Mainau	126

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Charakteristiken von Naturerlebnisangeboten.....	21
Tab. 2: Merkmale von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus im Vergleich zu künstlichen Erlebniswelten.....	22
Tab. 3: Die „10 Angebotsschritte“ zum erfolgreichen Parkangebot.....	26
Tab. 4: Die für die UBE relevanten Tourismustrends	37
Tab. 5: Mögliche Vorgehensweisen bei der Erarbeitung von Positionierungen	39
Tab. 6: Positionierungsvorteile für Konsumenten und Anbieter	40
Tab. 7: Aktuelle und geplante Kräuterangebote sowie mögliche Ideen für die Zukunft.....	49
Tab. 8: Das Allgäuer Kräuterland auf einen Blick	53
Tab. 9: Das Alchemilla Kräuterprojekt auf einen Blick	55
Tab. 10: Das Natur- und Kräuterdorf Irschen auf einen Blick	57
Tab. 11: Das Kräuterdorf Hergiswil am Napf auf einen Blick	60
Tab. 12: Weitere Kräuterregionen und -angebote in der Schweiz, Deutschland und Österreich auf einen Blick.....	63
Tab. 13: Elemente und Angebote der Gemeinde Doppleschwand zum Thema Wohngemeinde.....	69
Tab. 14: Elemente und Angebote der Gemeinde Entlebuch zum Thema Energie.....	70
Tab. 15: Elemente und Angebote der Gemeinde Escholz matt zum Thema Kultur	73
Tab. 16: Elemente und Angebote der Gemeinde Flühli-Sörenberg zum Thema Wasser.....	74
Tab. 17: Elemente und Angebote der Gemeinde Hasle-Heiligkreuz zum Thema Spiritualität	77
Tab. 18: Elemente und Angebote der Gemeinde Marbach zum Thema nordisches Sportzentrum	80
Tab. 19: Elemente und Angebote der Gemeinde Romoos zum Thema Holz	82
Tab. 20: Elemente und Angebote der Gemeinde Schöpfheim zum Thema Bildung	84
Tab. 21: Zu berücksichtigenden Kriterien bei der Ausarbeitung der Kräuterangebote	89
Tab. 22: Rangliste mit den Umsetzungsprioritäten der Kräuterangebote.....	115
Tab. 23: Kommunikationsmassnahmen in den einzelnen Phasen im Überblick	123
Tab. 24: Vorschläge für gemeindespezifische Teennamen.....	128
Tab. 25: Empfohlene Elemente und Massnahmen für das „Kräuterland Entlebuch“.....	130

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Im Rahmen der zunehmenden Globalisierung und der Internationalisierung der Märkte verschärft sich der Wettbewerb der Standorte um Touristen¹, Einwohner und Unternehmen. Dazu kommt der landwirtschaftliche und gewerbliche Strukturwandel, welcher in vielen peripheren Regionen zu erheblichen Problemen führt (Forster, Kappler & Siegrist, 2009, S. 12). Denn die Landwirtschaft und das Gewerbe verlieren in den neuen Marktstrukturen kontinuierlich an Bedeutung. Auf Grund fehlender Beschäftigungsmöglichkeiten in den ländlichen Regionen wandert die jüngere Bevölkerung allmählich in die Zentren ab, wodurch die regionale Wirtschaftskraft in der Peripherie weiter sinkt (Forster et al., 2009, S. 12).

Um den erwähnten Teufelskreis zu stoppen und die Wirtschaftskraft und Wertschöpfung in ländlichen Regionen zu erhalten, spielt der Tourismus eine immer wichtigere Rolle. Dabei steht im Zusammenhang mit dem stets diskutierten Nachhaltigkeitsaspekt und den sich entwickelnden Tourismustrends besonders die Förderung von natur- und kulturnahem Tourismus im Vordergrund. (Forster et al., 2009, S. 12)

Die neuen gesetzlichen Grundlagen auf den Ebenen von Bund und Kantonen schaffen zudem ein positives Umfeld für die Entwicklung naturnaher touristischer Angebote. So ist seit der Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) im Jahre 2008 die Schaffung von neuen „Pärken von nationaler Bedeutung“ möglich. (Forster et al., 2009, S. 43)

Pärke von nationaler Bedeutung können zwar einen endogenen Wachstumsprozess in der Region auslösen und die wirtschaftliche Abwanderung stoppen. Sie generieren aber nicht automatisch mehr Wirtschaftskraft oder nachhaltige Wertschöpfung. Dazu braucht es neben dem gut funktionierenden Parkbetrieb v.a. erlebnisorientierte und zielgruppengerechte Angebote, eine Zusammenarbeit mit den regionalen Leistungsträgern, eine situationsgerechte und eindeutige Positionierung sowie ein zielgruppenorientiertes Marketing. (Forster et al., 2009, S. 12)

Die zentrale Bedeutung der oben genannten Faktoren wird allerdings von vielen Parkregionen zu wenig erkannt. Deshalb hält sich bis heute die regionale Wertschöpfung durch den naturnahen Tourismus in Grenzen, obwohl gerade in diesem Bereich hohe Potenziale vorausgesagt werden (Forster et al., 2009, S. 17).

1.2 Problemstellung

Die oben erwähnten Problematiken peripherer Regionen zeigen sich auch für die acht Gemeinden der UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE). Als Biosphärenreservat und Park von nationaler Bedeutung konnte die Regionalwirtschaft in den letzten Jahren jedoch gestärkt, Innovationen gefördert und die Partizipation der Bevölkerung realisiert werden. Die eingeschlagene Richtung der nachhaltigen Entwicklung mit den Leitthemen Erhaltung,

¹ Aus stilistischen Gründen und zur besseren Lesbarkeit wird in der Arbeit jeweils nur die männliche Bezeichnung verwendet. Diese beziehen sich selbstverständlich auch auf die weiblichen Personen.

Entwicklung, Partizipation und Kooperation wird wohl auch in Zukunft die Wertschöpfung steigern und ein langfristiges Wachstum generieren. Die Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes lässt in Zukunft jedoch die Anzahl der Parkprojekte in die Höhe schießen. Der Konkurrenzdruck auf die UBE nimmt zu. So ist sie seit dem 2. Juni 2010 bereits nicht mehr das einzige UNESCO Biosphärenreservat in der Schweiz. Durch den Zusammenschluss des Schweizer Nationalparks mit der Val Müstair hat die UBE neben dem Status als einzige Biosphäre auch denjenigen als ältestes solches Konstrukt verloren (BAFU (d), online). Eine eindeutige und marktgerechte Positionierung und die daraus abgeleitete Differenzierung von den konkurrierenden Marktteilnehmern gewinnt deshalb weiter an Bedeutung (Forster et al., 2009, S. 83).

Die UBE hat für das Parkkonstrukt als Ganzes die Wichtigkeit einer eindeutigen Positionierung und Differenzierung erkannt und umgesetzt. Sie verschreibt sich als Region und Destination klar einer nachhaltigen touristischen Entwicklung und fokussiert sich auf eine natur- und kulturnahe Angebotsgestaltung. Was allerdings die thematische touristische Ausrichtung auf der Gemeindeebene anbelangt, bestehen noch einige Defizite. Diese touristische Positionierung ist jedoch nicht der Positionierung von Gemeinden, Standorten und Regionen im Sinne der Regionalökonomie² gleichzustellen. Dort geht es sehr kurz gefasst v.a. darum, die für eine Gemeinde oder Region relevanten Teilmärkte und Aktivitätsfelder zu eruieren (z.B. Bereich Tourismus, Gewerbe, Industrie, Wohnen) und die zu pflegenden Kundensegmente zu klären (z.B. Besucher, Gewerbetreibende, Bewohner) (Käppeli & Lengwiler, 2007, S. 473). Die in dieser Arbeit angestrebte touristische Positionierung der einzelnen Gemeinden zielt jedoch auf die Stärkung und Findung von gemeindecharakteristischen, thematischen Schwerpunkten im Rahmen des Konzeptes von regionalen Naturparks.

Vier der acht Gemeinden in der UBE haben bis heute einen thematischen Schwerpunkt gefunden, vier weitere sind sich diesbezüglich noch weitgehend unschlüssig. Über den Weg der touristischen Angebotsgestaltung soll die touristische Positionierung der einzelnen Gemeinden gestärkt oder einen möglichen thematischen Schwerpunkt gefunden werden. Dabei bietet sich das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ als idealer Rahmen an. Der Kräuteraanbau hat in der Region Entlebuch Tradition. Eine Kräuteraanbaugenossenschaft besteht bereits und viele Einzelpersonen beschäftigen sich mit dem Thema bzw. produzieren Kräuterprodukte und –angebote. Allerdings sind die einzelnen Akteure bis heute kaum vernetzt. Eine Zusammenarbeit würde jedoch dem Thema mehr Kraft verleihen und das Potenzial des Kräuteraanbaus, die Innovationskraft und Wertschöpfung in der Region klar steigern. Um diese Ziele zu erreichen, hat sich eine Projektgruppe aus kräuterinteressierten Parteien gebildet und im September 2008 das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ ins Leben gerufen.

1.3 Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit besteht darin, mittels gemeindespezifischen, touristischen Angeboten im Rahmen des Projektes „Kräuterland Entlebuch“ die thematischen Schwerpunkte der acht

² Die mit einem ° gekennzeichneten Begriffe sind im Glossar genauer ausgeführt.

Gemeinden in der UBE indirekt zu fördern. Die bereits vorhandene Thematik bei vier Gemeinden gilt es zu überprüfen und wenn passend zu stärken und bei den restlichen vier Gemeinden geht es darum, ein geeignetes Thema zu finden oder den Gemeinden zumindest einen Anstoss für eine zukünftige thematische Ausrichtung zu geben. Durch eine UBE konforme Angebotsgestaltung im Bereich des naturnahen Tourismus wird zudem die Positionierung der ganzen Destination direkt verstärkt.

Die regionale Tradition des Kräuteranbaus dient bei der Angebotsgestaltung als Bindeglied. Dabei soll die vorliegende Arbeit aber auch das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ seinen Zielen näher bringen und das Thema Kräuter in Zukunft zu einem USP (unique selling point / Alleinstellungsmerkmal) der UBE machen. Deshalb gilt es im Rahmen des Projektes „Kräuterland Entlebuch“ je ein gemeindespezifisches, buchbares Kräuterangebot zu skizzieren. Da das Kräuterland insgesamt eine breite Zielgruppe ansprechen und Kräutelerlebnisse für alle Sinne bieten soll, gilt es für jedes Angebot sowohl bei der Zielgruppe als auch bei den anzusprechenden Sinnen Schwerpunkte zu setzen.

Das Resultat der Arbeit bilden acht gemeindespezifische Projektskizzen für ein Kräuterangebot, welche den betreffenden Gemeindeverantwortlichen präsentiert werden können.

Damit die Kräuterangebote schlussendlich auch gekauft oder gebucht werden und die thematischen Tourismusschwerpunkte der Gemeinden über die Gemeindegrenze hinaus klar bekannt sind, braucht es geeignete Kommunikationsmassnahmen. Deshalb werden bereits die mögliche Einbettung in die Kommunikationsstrategie der UBE sowie geeigneten Kommunikationsmassnahmen angedacht.

Kurz gefasst ist das Ziel der vorliegenden Arbeit somit dreigeteilt. Die Arbeit soll

- das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ seinen Zielen näher bringen,
- in den acht Gemeinden den jeweiligen touristischen Themenschwerpunkt begründen, stärken, finden oder die Gemeinden bei der Findung unterstützen
- sowie direkt die Positionierung der UBE verstärken.

1.4 Fragestellung

Dieser Arbeit liegt somit folgende Fragestellung zu Grunde:

Mit welchen gemeindespezifischen Kräuterangeboten im Rahmen des Projektes „Kräuterland Entlebuch“ können die thematischen Schwerpunkte der acht Gemeinden und die Positionierung der UNESCO Biosphäre Entlebuch unterstützt und in der Region Wertschöpfung generiert werden?

Zu dieser Fragestellung ergeben sich folgende zwei Unterfragen:

- Mit welchem Kräuterangebot kann der bisherige thematische Schwerpunkt in den Gemeinden Entlebuch, Flühli-Sörenberg, Schüpfheim und Romoos verstärkt werden?
- Welches ist der geeignete thematische Schwerpunkt für die übrigen vier Gemeinden Doppleschwand, Escholz matt, Hasle-Heiligkreuz und Marbach und mit welchem kräuterspezifischen Angebot kann dieser kommuniziert werden?

Um die thematische Schwerpunktfindung zu unterstützen und gemeindespezifische Kräuterangebote zu erarbeiten, müssen zunächst folgende Themenfelder analysiert werden:

- Die themenspezifische Infrastruktur, Angebote / Produkte und Dienstleistungen der bereits positionierten Gemeinden sowie die generelle Infrastruktur, Angebote / Produkte und Dienstleistungen der noch themenlosen Gemeinden.
- Aktuelle und geplante Kräuterangebote und -produkte in der UBE, die als mögliche Angebotsbestandteile dienen könnten.
- Die vorhandenen Kräuterangebote auf dem Tourismusmarkt in der Schweiz (und allenfalls im nahen Ausland) und deren Vermarktung.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in die acht Bereiche Definitionen (Kapitel 2), Modelle (Kapitel 3), methodisches Vorgehen (Kapitel 4), Analyse (Kapitel 5), Ergebnisse (Kapitel 6), Projektskizzen (Kapitel 7), Massnahmen (Kapitel 8) sowie Diskussion und Ausblick (Kapitel 9) gegliedert.

In Kapitel 2 werden zunächst die UBE und des Projekt „Kräuterland Entlebuch“ vorgestellt. Darauf folgen Ausführungen zu den Merkmalen von regionalen Naturparks und Biosphärenreservaten, den Formen der zukunftsverträglichen Tourismusentwicklung sowie zum naturnahen Tourismus. Die der Arbeit zu Grunde liegenden Modelle in Kapitel 3 umfassen die Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus, die für die UBE relevanten Tourismustrends sowie die zentralen Aspekte zur Positionierung von Standorten.

Während in Kapitel 4 das methodische Vorgehen genauer beschrieben ist, sind drei verschiedene Analysefelder Gegenstand des 5. Kapitels. Zunächst werden die vorhandenen und geplanten Kräuterangebote und –produkte sowie mögliche Ideen für die Zukunft eruiert. Im zweiten Teil stehen die vorhandenen Kräuterangebote auf dem Tourismusmarkt in der Schweiz, Deutschland und Österreich im Fokus. Das dritte Analyseobjekt umfasst schliesslich die acht Gemeinden in der UBE, für welche der touristische Themenschwerpunkt zu finden oder verstärken ist. In einem Zwischenfazit am Ende des 5. Kapitels finden sich die zentralen Inhalte und Aspekte der Kapitel 2 bis und mit 5 tabellarisch zusammengefasst.

Die auf den vorhergehenden Kapiteln basierenden gemeindespezifischen Kräuterangebote sind Inhalt des 6. Kapitels. Ebenfalls in diesem Teil wird ein Vorschlag bezüglich der Einordnung des „Kräuterland Entlebuch“ in die Organisation und Kommunikationsstrategie der UBE gemacht. Während die Ideen im 6. Kapitel detailliert beschrieben und begründet werden, bieten die einheitlich strukturierten Projektskizzen in Kapitel 7 einen schnellen Überblick über die entworfenen Angebote. Das Kapitel 8 umfasst Elemente, welche in keines der acht Angebote einfließen und gibt diese in Form von Empfehlungen und Massnahmen wieder. Diskussion und Ausblick in Kapitel 9 dienen schliesslich dazu, die verwendeten Vorgehensweisen und Modelle zu reflektieren, die Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis zu beurteilen sowie Themen für weitere Forschungsarbeiten zu eruieren.

2. Definitionen

2.1 UNESCO Biosphäre Entlebuch

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) und deren Philosophie und Leitbild kurz vorgestellt. Ebenso werden die Marketingstrategie, die touristischen Angebotsfelder und Kommunikationskanäle näher erläutert.

2.1.1 Eine Modellregion für nachhaltiges Leben

Die UNESCO Biosphäre Entlebuch besteht aus den acht Gemeinden Doppleschwand, Romoos, Entlebuch, Hasle-Heiligkreuz, Schüpfheim, Flühli-Sörenberg, Escholz matt und Marbach und beheimatet rund 17'000 Einwohner (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007). Im September 2001 anerkannte die UNESCO das Entlebuch als erstes Biosphärenreservat in der Schweiz gemäss Sevilla-Strategie°. Im Jahre 2008 erhielt die UBE schliesslich die Auszeichnung zum ersten Schweizer Naturpark von nationaler Bedeutung. Im weltweiten Netz der Biosphärenreservate repräsentiert die UBE eine voralpine Moor- und Karstlandschaft. Die Region ist rund 400 km² gross, wobei es sich bei rund einem Viertel der Fläche um Moorlandschaften von nationaler Bedeutung handelt. Weiter befindet sich in der UBE eine bedeutende Tier- und Pflanzenwelt und die Gemeinden verfügen über einen reichen historischen und kulturellen Hintergrund. Brauchtum und Tradition werden noch heute gepflegt. (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007)

Die UBE ist heute eine international bedeutende Modellregion für nachhaltiges Leben und Wirtschaften mit Vorbildfunktion. Dabei steht die Wechselbeziehung zwischen Mensch und Natur im Zentrum der Aktivitäten. Obwohl die Natur und Kultur in der UBE geschützt und die Biodiversität erhalten wird, ist die UBE keineswegs eine Museumslandschaft. Das Ziel ist die selbständige Fortentwicklung von Natur und Kultur, wobei die Bedürfnisse sowie ökonomischen und sozialen Interessen der ansässigen Bevölkerung unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit integriert werden. Es gilt die Interessen der Menschen und die Bedürfnisse der Umwelt in einem fairen Kompromiss unter eine Hut zu bringen (Schinder, 2007, S. 13). Die UBE ist somit ein Experimentierraum für nachhaltiges Leben und Wirtschaften, in dem neben dem Schutzanspruch gleichzeitig die Regionalwirtschaft gestärkt wird (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007).

Auch bezüglich der Produktion und Vermarktung von Qualitätserzeugnissen besitzt die UBE eine Vorreiterrolle. So zählt die UBE unzählige Dienstleistungspartner°, tragen schon über 300 Regionalprodukte die Marke „Echt Entlebuch“° und 12 Gastropartner° erfüllen die strengen Anforderungen der Nahrungsmittelzubereitung. (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007)

2.1.2 Philosophie und Leitbild

Das Leitbild der UNESCO Biosphäre Entlebuch ist wie folgt umschrieben:

„Erhalten“, „Entwickeln“ und „Partizipieren/Kooperieren“ sind die Leitthemen der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Sie legen die langfristige Ausrichtung der UNESCO Biosphäre Entlebuch fest. Damit soll die einzigartige, geschützte Natur- und Kulturlandschaft, speziell die Moorlandschaften und Karstgebiete, erhalten und gleichzeitig eine nachhaltige Regionalentwicklung realisiert werden. Die Erhöhung der

Wertschöpfung gelingt durch neue anspruchsvolle Ziele, starke Kooperationen und daraus entstehende Innovationen. (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007)

Die Entlebucher Landschaft soll auch den kommenden Generationen als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum dienen. Die UBE fördert deshalb die Erhaltung der schützenswerten Lebensräume, der typischen und vielfältigen Kulturlandschaften und der kulturellen Vielfalt durch eine nachhaltige Nutzung der Ressourcen. (UBE (a), online)

Die Entwicklung fokussiert besonders nachhaltige Erneuerungen in der Industrie, dem Gewerbe und den Dienstleistungsbetrieben sowie die Modernisierung der touristischen Infrastruktur für einen ganzjährigen Tourismus. Weiter gilt es eine dauerhafte und umweltschonende Verkehrserschliessung sicherzustellen und die Energie nachhaltig zu nutzen und zu fördern. (UBE (a), online)

Für den Erhalt und die Entwicklung der UBE legt das Regionalmanagement grossen Wert auf die Partizipation der Bevölkerung. Diese wird auf Entwicklungen sensibilisiert und in die Gestaltung der Region miteinbezogen. Dies geschieht durch die Delegiertenversammlung, den Verein UNESCO Biosphäre Entlebuch sowie Foren und Arbeitsgruppen. (UBE (a), online)

Durch gemeinde- und branchenübergreifende Kooperationen bilden sich leistungsfähige Netzwerke. Dadurch entstehen Innovationen, welche langfristiges und nachhaltiges Wachstum ermöglichen und die regionale Wertschöpfung steigern. (UBE (a), online)

Für die Koordination sämtlicher Aktivitäten und einen erfolgreichen Entwicklungsprozess ist das Biosphärenmanagement zuständig. Es ist das Kompetenzzentrum für Positionierung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung (Schnider, 2007, S.8). Als Dienstleistungsbetrieb dient es als Informationsdrehscheibe, berät und begleitet Projekte, moderiert Entwicklungsprozesse und kümmert sich um das Marketing. (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007)

2.1.3 Die Marketingstrategie des Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch

Das Fördern einer nachhaltigen touristischen Entwicklung ist ein Aspekt der UBE. Weiter konzentriert sie sich aber auch auf nachhaltige Projekte in den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Soziales sowie Wissenschaft und Bildung (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007). Momentan ist der Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch (TUBE) für die touristischen Aktivitäten zuständig. Im Rahmen des touristischen Masterplanes für Sörenberg ist allerdings eine Reorganisation im Gange (Region Luzern West, online). Die folgenden Ausführungen zum Marketing beziehen sich auf den für diese Arbeit relevanten touristischen Bereich der UBE.

Positionierung

Um dem zunehmenden Wettbewerbsdruck stand zu halten und beim Kampf um die Touristen weiterhin erfolgreich zu sein, ist eine eindeutige Positionierung mit klarem Wettbewerbsprofil unumgänglich.

Die UBE verschreibt sich einer nachhaltigen touristischen Entwicklung und fokussiert sich auf natur- und kulturnahe Angebote. Das Entlebuch als Modell- und Vorbildregion für nachhaltiges Leben und Wirtschaften bietet das „beste authentische Erlebnis der Schweiz“ (Schnider, 2007, S. 15). Das Naturerlebnis im Entlebuch ist authentisch, ursprünglich, wild, naturnah, naturecht, einzigartig und aktiv und bietet ein neues Lebensgefühl (ebenda).

Ziele

Das Tourismusforum hat sich für die UBE unter anderem folgende Ziele gesetzt:

- Durch die Umsetzung eines erlebnisstarken, aber nachhaltigen, ökologischen und sozialverträglichen Tourismus sollen neue Gäste gewonnen und Wertschöpfung generiert bzw. erhöht werden (Schnider, 2007, S.8).
- Die UBE ist in Zukunft die Adresse Nummer eins für nachhaltigen und naturnahen Tourismus (Schnider, 2007, S.14).
- Die Entwicklung eines „sanften“ Tourismus in der UBE ermöglicht den Gästen Erlebnis und Erholung für Geist, Körper und Seele in einem naturnahen Raum (Schnider, 2007, S. 12).
- Die Qualitätssicherung und laufende Qualitätsverbesserungen in allen Bereichen ist von besonderer Bedeutung und geht der Kapazitätssteigerung vor. Kooperationen mit regionalen Partnern führen zu einem gemeinsamen Qualitätsverständnis und einer betriebsübergreifenden Qualitätssicherung. Durch die Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern im öffentlichen Verkehr sollen zudem die Erreichbarkeit erhöht und eine nachhaltige Mobilität gefördert werden. (Schnider, 2007, S. 12 und 29)

Strategische Ausrichtung

Das Entlebuch möchte international als aussergewöhnliche Destination wahrgenommen werden (Schnider, 2007, S. 12). Damit das Marketing Wirkung zeigt und die UBE als Tourismusgebiet und Marke wahrgenommen wird, sind hohe finanzielle Ressourcen notwendig. Die nötige Schlagkraft will die UBE durch gezielte Kräftekonzentration und strategische Allianzen erreichen. So sollen zur Bündelung der Kräfte das Tourismusmarketing, Wohnortsmarketing und die Wirtschaftsförderung unter einer gemeinsamen Strategie zusammengefasst werden (Schnider, 2007, S. 4).

Die UBE verfolgt eine langfristige Differenzierungsstrategie um die Einzigartigkeitsstellung zu betonen. Dabei kann die Region nur in einzelnen Nischen mit den anderen alpinen Destinationen konkurrieren, da sie viele Möglichkeiten anderer Voralpentäler nicht hat (z.B. Seen, grosses und modernes Hotelangebot, starke Infrastruktur) (Schnider, 2007, S. 19). Die UBE konzentriert sich deshalb auf Kernthemen und vermarktet sie unter der Dachmarke UNESCO Biosphäre Entlebuch. Die ausgewählten Märkte und Zielgruppen werden mit den für sie relevanten Themen bearbeitet. (Schnider, 2007, 16/17)

Weiter fokussiert die UBE eine selektive Qualitätsführerschaft im naturnahen Tourismus. Die hohen Qualitätsansprüche der UBE zeigen sich sowohl in den touristischen Angeboten, der vorhandenen Infrastruktur, der Gästebetreuung als auch in der Werthaltung und den Qualitätslabel (Q-Gütesiegel, Echt Entlebuch, Das beste der Region). (Schnider, 2007, S. 16/17). Ein höheres Preisniveau ist nicht dringend ein Wettbewerbsnachteil, wenn es sich durch die Gegenleistung rechtfertigen lässt. Die UBE setzt bei ihren Angeboten auf ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis (Schnider, 2007, S. 30).

Marktsegmente und Zielgruppen

Kleine Destinationen wie das Entlebuch müssen sich auf Grund der Kostenstruktur auf wenige Angebots- und Marktsegmente konzentrieren. Auf Grund der im Entlebuch vorhandenen Ressourcen und der Kaufkraft der Zielgruppe stehen einerseits jene Gäste im Mittelpunkt, welche Genuss, Bescheidenheit und Wellfeeling schätzen. Auf Grund der natürlichen Gegebenheiten und touristischen Trends spricht die UBE andererseits auch jene

Touristen an, welche gerne naturnahe Freizeitbeschäftigung, Erholung und intakte, alpine Landschaften kombinieren. Die UBE konzentriert sich auf folgende sechs Zielgruppen (Schnider, 2007, S. 18/19):

Special Interest Groups

Sie umfassen z.B. Exkursionsgruppen, Schulklassen, Seminare, Meditationsgäste, Vereine, Kneipper und Wallfahrtsgäste.

Empty Nesters

Dies sind Personen, die wieder alleine reisen, weil die Kinder bereits ausgezogen sind.

Familien mit Kindern

Diese Zielgruppe richtet sich stark auf die vorhandenen Möglichkeiten für die Kinder aus.

Selbstorganisierte Gruppenreisen

Dies sind Gruppen von Freunden oder Verwandten, die selber ein vielfältiges Programm zusammenstellen und durchführen.

Erholungsgäste

Sie suchen Erholung in der Natur und in ruhiger Umgebung, wobei Wanderungen und leichtere körperliche Aktivitäten durchaus möglich sind.

Sport-Tagesgäste

Diese Gäste suchen das aktive Sporterlebnis, sei es beim Biken, Wandern, Skifahren, Langlaufen etc.

Die Untenstehende Abbildung 1 positioniert die erwähnten Zielgruppen bezüglich der Marktattraktivität und den geschätzten Bearbeitungskosten.

Touristische Zielmärkte der UBE

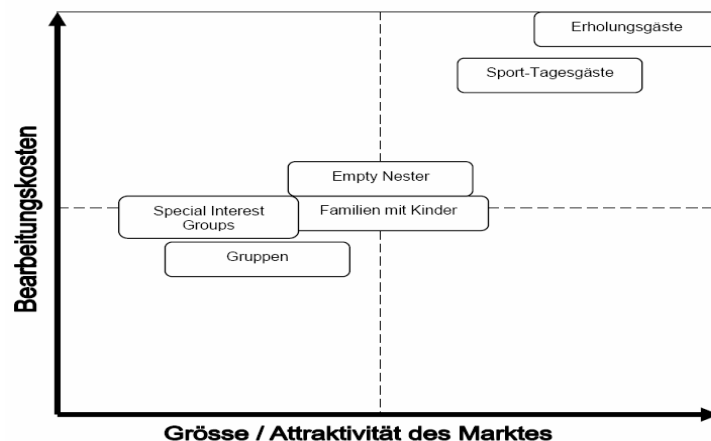


Abb. 1: Touristische Zielmärkte der UBE

(Schnider, 2007, S. 18)

Die Erholungs- und Sport-Tagesgäste bilden zwar die attraktivste Zielgruppe, verursachen aber auch die höchsten Bearbeitungskosten. Während die Empty Nester und Familien mit Kinder sowohl bei der Marktattraktivität als auch bei den Bearbeitungskosten im Mittelfeld liegen, besitzen die Gruppen und Special Interest Groups unterdurchschnittliches Marktpotenzial, verursachen allerdings auch weniger Bearbeitungskosten.

Die abgeleitete Marketingstrategie sieht wie folgt aus (Schnider, 2007, S. 14):

- Pflegen und Halten: Erholungs- und Sportgäste sowie Gruppen
- Verstärken und Aufbauen: Empty Nesters, Familien mit kleineren Kindern und Special Interest Groups.

Weitere sollen Naturexkursionsgäste als Stammgäste aufgebaut und mehr MICE-Gäste^o gewonnen werden (ebenda).

2.1.4 Die touristischen Angebotsfelder der UBE

Das touristische Angebot in der UBE ist sehr vielfältig und lässt sich in folgende Themenfelder unterteilen:

Wintertourismus

Im Bereich Wintertourismus bietet die UBE Möglichkeiten zum Skifahren, Langlaufen, Schlitteln, Winterwandern und Schneeschuhlaufen. Weiter stehen Skitouren und Skisportschulen im Angebot. (UBE (b), online)

Sommersport-Aktivitäten

Wer es im Sommer gerne sportlich mag, findet in der UBE eine breite Palette an Aktivitätsmöglichkeiten wie Wandern, Biken, Kneippen, Golfen, Tennis, Gleitschirmfliegen (UBE (c), online).

Exkursionen und Besichtigungen

Die UBE führt die öffentlichen Exkursionen vorwiegend in der Natur durch. Beispiele sind Tierbeobachtungen, Moorwanderungen oder Pilze sammeln. Gruppen können die Exkursionen nach den eigenen Bedürfnissen selber zusammenstellen. (UBE (d), online)

Weiter besteht die Möglichkeit zur Besichtigung von lokalen Betrieben (wie z.B. Bauernhof Birkenhof, Käserei Schlacht oder die Köhlerei in Romoos) oder Erlebnispärken (Erlebnis Energie Entlebuch). Marbach und Escholzmatt bieten zusätzlich Dorfrundgänge an. (UBE (e), online)

Familienangebote

Auch für Familien bietet das Entlebuch einige Aktivitäten. Sei dies auf Erlebnisspielplätzen, Märchenwegen, der Sommerrodelbahn oder bei der Kinder-Plauscholympiade (UBE (f), online).

Kulturelle Angebote

Die Gemeinden im Entlebuch verfügen über einen reichen historischen und kulturellen Hintergrund und bieten deshalb ein breites kulturelles Angebot an Museen, Ausstellungen, Konzerte und Folklore (UBE (g), online). Begleitet werden diese Angebote das ganze Jahr über von Veranstaltungen aller Art (UBE (h), online).

Weiter bietet die UBE Kursangebote an, die das kulturelle Leben und die traditionellen Brauchtümer der Region stärken und zum Ausdruck bringen. Beispiele sind Alphornkurse im Sörenberg, Mundharmonika Kurse, Waldpädagogik oder Yoga. (UBE (i), online)

Action, Fun und Abenteuer

Die UBE bietet sowohl im Sommer als auch im Winter Aktivitäten für Abenteuerlustige. Während sich die Gäste im Sommer auf dem Hochseilpark, beim Bikeboarden oder beim

Goldwaschen vergnügen können, bieten im Winter Schneevelos, ein Freestyle-Park oder Gleitschirmangebote den nötigen Kick (UBE (j), online und UBE (k), online).

Unterkunft und Gastronomie

Im Bereich Unterkunft stehen den Touristen Hotels, Ferienwohnungen, Bed & Breakfast, Bauernhöfe, Campingplätze oder Gruppenunterkünfte zur Verfügung. Im Bereich Gastronomie umfasst die Infrastruktur Restaurants, Bergrestaurants und Bars (UBE (l), online).

2.1.5 Kommunikationskanäle der UBE

Die UBE legt grossen Wert auf die Kommunikation. Sie dient nicht nur dazu, vorhandene Angebote zu vermarkten, sondern auch zur Information der Bevölkerung. Sie ist ebenso Voraussetzung für eine kooperative und partizipative Entwicklung der UBE gemäss den Leitthemen.

Die UBE bedient sich folgender Kommunikationskanäle:

Traditionelle Kommunikationsmittel

- Journal: Jährlich erscheinendes Magazin mit diversen Geschichten, Reportagen und Informationen zur Region Entlebuch
- Broschüren zu ganzen Themenbereichen wie Unterkunft, Besichtigungen und Aktivitäten, Exkursionen
- Prospekte zu einzelnen Angeboten und Dienstleistungen der UBE
- Medienmitteilungen (v.a. im Entlebucher Anzeiger und der Luzerner Zeitung)
- Plakate und Inserate zusammen mit den Partner der UBE

Elektronische Kommunikationsmittel

- Eigene Internetseite: www.biosphaere.ch
- Newsletter: erscheint circa alle zwei Monate, also rund sechs Mal pro Jahr mit aktuellen Informationen zur UBE (UBE (u), online).
- Regioport: Internetportal für die Region Entlebuch, dient als Kommunikationsplattform der Bevölkerung sowie zur Meinungsäusserung (UBE (v), online).
- Vernetzung mit den Internetplattformen von den Gemeinden in der UBE und Kooperationspartnern wie z.B. Schweiz Tourismus, Luzern Tourismus, bls, RailAway

Weitere Kommunikationsinstrumente

- Biosphärenzentrum Schüpheim als Informations- und Auskunftsstelle
- Lokale Tourismusbüros in den Gemeinden der UBE für Information und Auskunft
- Messestände (z.B. FESPO (Messe für Ferien und Freizeit in Zürich), LUGA (Luzerner Gewerbeausstellung), Mineralienbörse in Luzern)
- Produktkampagnen (z.B. Teilnahme an Regionalprodukt-Kampagnen)
- Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen, um die UBE besser kennen zu lernen (z.B. Äntlibuecher Schuelschätz°, Biosphärenschule°)
- Medienreisen: jährlich besuchen Medienschaffende aus aller Welt die UBE
- Persönliche Kommunikation mit der Bevölkerung, Partnern, Medien
- Mund-zu-Mund-Propaganda durch die Bevölkerung
- Biosphärenprodukte mit Logo (z.B. Kleider, Geschenkartikel, Fahnen)
- Sponsoring

- Events
- Jährlich erscheinender Geschäftsbericht

2.2 Projekt „Kräuterland Entlebuch“

Ende September 2008 organisierte die UBE für die interessierte Bevölkerung der UBE eine Exkursion in den UNESCO Biosphärenpark Grosses Walsertal. Der Besuch des Alchemilla Kräuterprojektes und der anschliessende offene Workshop dienten als Startschuss für das „Kräuterland Entlebuch“ (Kräuterland Entlebuch (a), 2009). Denn auch in der Region Entlebuch hat der Kräuteraanbau Tradition. Die grosse Vielfalt von Lebensräumen eignet sich gut für den Anbau verschiedenster (Wild-)Kräuter. Die Kräuteraanbaugenossenschaft sowie verschiedene Gruppen und Einzelpersonen beschäftigen sich mit Themen wie Anbau und Verwendung oder produzieren bereits Kräuterprodukte. Allerdings fehlte bis zum Projektstart die Koordination der Aktivitäten und Vernetzung dieser Akteure. (Kräuterland Entlebuch (b), 2008)

Ziele

Auf Grund der oben erwähnten Tatsachen hat sich die Projektgruppe des „Kräuterland Entlebuch“ folgendes Ziel gesetzt:

Das Ziel des „Kräuterland“ ist es, die verschiedenen Partner besser zu vernetzen und dem Thema dadurch mehr Kraft zu verleihen bzw. für interessierte Konsumentinnen und Konsumenten ein breites Angebot zum Thema Kräuter zur Verfügung zu stellen. Die Innovationskraft und die Ausstrahlung der Region sollen dabei zusätzlich gestärkt und die Wertschöpfung in der Region erhöht werden. (Kräuterland (b), 2008)

Ein weiteres Ziel ist die nachhaltige Inwertsetzung der wilden und kultivierten Pflanzenvielfalt und die Schaffung von marktfähigen Angeboten rund um die Kräuter. Dabei wird Tradition mit Innovation verbunden. (Kräuterland Entlebuch (c), 2009)

Das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ dient als Plattform von und für Kräuterfreunde und möchte alt und jung, Familien, Kindern, Jugendlichen, Einzelpersonen und Gruppen Kräutererlebnisse für alle Sinne bieten. Ganz im Sinne der Leitlinien der UBE ist das „Kräuterland Entlebuch“ ein Projekt für alle, welches durch Partizipation und Kooperation entstand und von der Bevölkerung getragen wird. (Kräuterland Entlebuch (c), 2009)

Vision

Folgende Vision gilt als Leitstern für das „Kräuterland Entlebuch“:

Das Kräuterland Entlebuch möchte die Vielfalt und den Wert der Wild- und Kulturpflanzen aufzeigen, die in der UNESCO Biosphäre Entlebuch wachsen und sie auf vielseitigste Art und Weise der Bevölkerung näher bringen. (Kräuterland Entlebuch (c), 2009)

Kernbotschaften

Mit den Produkten und Dienstleistungen des „Kräuterland Entlebuch“ sind sechs Kernbotschaften verknüpft. Dabei handelt es sich um emotionale, gesundheitliche, wissensvermittelnde, ökologische, ökonomische und regionalentwicklungspolitische Botschaften. Den Inhalt der Botschaften bilden Normen und Werte im Bezug auf Vorleistungsprodukte (einheimische, natürliche Rohstoffe), Herstellung (ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe), Beschaffenheit (echt, natürlich, unverfälscht) und Transport (kurze Transportwege). (Kräuterland Entlebuch (d), 2009)

Sie beziehen sich auf die Produzenten (motivierte Akteure), Konsumenten (erhalten ursprüngliche und natürliche Produkte und leisten mit dem Kauf einen Beitrag zur Wertschöpfung und Erhaltung der Bauernbetriebe in der Region) und zeigen die Bedeutung des Projektes für die Region auf (sympathischer Botschafter, fördert das Entlebuch). (Kräuterland Entlebuch (d), 2009)

Die Botschaften finden sich in ausführlicher Form im Anhang 1. Ebenso das Leitbild des „Kräuterland Entlebuch“.

Partner

Die Partner des „Kräuterland Entlebuch“ sind Personen und Institutionen auf lokaler Ebene, welche die Vision und Ziele der breiten Öffentlichkeit vermitteln. Als Beispiele können die Kräuteranbaubetriebe, Gemeinden, Gastronomiebetriebe, lokale Vereine und Organisationen genannt werden. (Kräuterland Entlebuch (b), 2008)

Zielgruppe

Da das „Kräuterland Entlebuch“ ein Projekt von Kräuterinteressierten für Kräuterinteressierte ist, richtet es sich an eine breite Zielgruppe. Neben der Bevölkerung, Touristen, Konsumenten und Produzenten umfasst diese auch Unternehmungen in den Bereichen Gastronomie, Gesundheit und Wellness. (Kräuterland Entlebuch (b), 2008)

Logo

Die Koordination der Angebote und Bündelung der Kräfte erleichtern auch das Marketing. Die Visualisierung des „Kräuterland Entlebuch“ und deren Produkte und Dienstleistungen erfolgt durch ein Logo, welches in der Projektgruppe entwickelt wurde (siehe Abbildung 2). Unter dem Label wird die Produktion und gemeinsame Vermarktung von Entlebucher Kräuterspezialitäten gefördert und eine hoch stehende Produktqualität garantiert. (Kräuterland Entlebuch (e), 2009). Das Logo zeigt, dass das „Kräuterland Entlebuch“ bei der Vermarktung an die Dachmarke UNESCO Biosphäre Entlebuch angeknüpft wird.

Logo des „Kräuterland Entlebuch“

Abb. 2: Logo des „Kräuterland Entlebuch“
(Kräuterland Entlebuch (f), 2009)

Projektorganisation

Wie die Abbildung 3 zeigt, gliedert sich das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ in sechs Teilprojekte (Themenfelder). Darin werden in Arbeitsgruppen verschiedene Angebote zu den Themen Kräuteranbau und Kräuterverarbeitung (sowohl für die Gastronomie als auch für Genuss- und Heilmittel) sowie Dienstleistungsangebote im Bereich Tourismus und für das Kurswesen entwickelt. Die Koordination und Distribution erfolgt über die Geschäftsstelle. Die Projektgruppe besteht aus den Projektleitern der sechs Teilprojekte und wird von Mitgliedern der Spurgruppe ergänzt. Die jeweiligen Sitzungen der Projektgruppe dienen der Weiterentwicklung des „Kräuterland Entlebuch“ und dem Austausch von Neuigkeiten in den Teilprojekten (UBE (m), online).

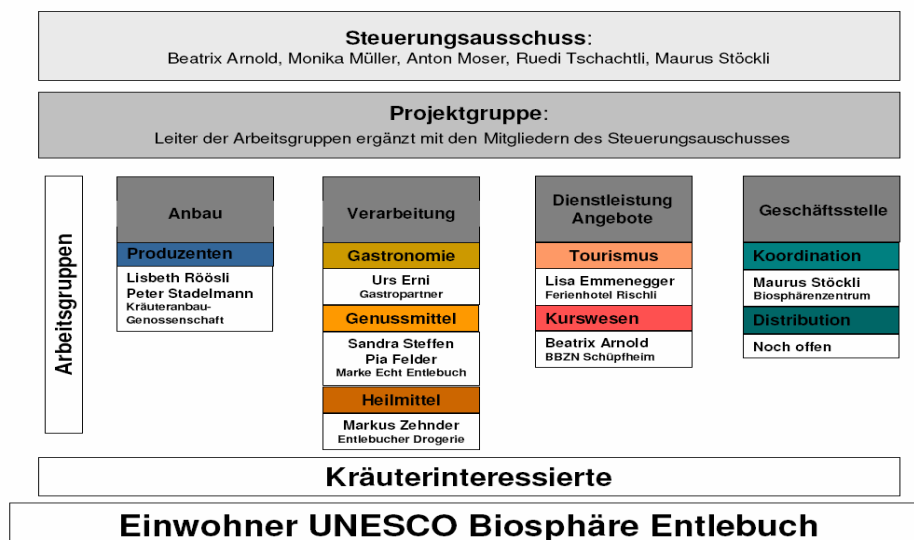
Projektorganisation des „Kräuterland Entlebuch“

Abb. 3: Projektorganisation des „Kräuterland Entlebuch“
(UBE (m), online)

Die vorliegende Arbeit entwickelt sich weitgehend unabhängig zu den Tätigkeiten der Projektgruppe. Einen Einsitz in die Projektgruppe wird nicht als notwendig erachtet, da die zu entwickelnden gemeindespezifischen Kräuterangebote eines grösseren und umfassenderen Blickwinkels bedürfen. Mittels Protokoll werden jedoch die neusten Aktivitäten der Projekt- und Arbeitsgruppe erfasst und die neu lancierten Produkte und Dienstleistungen fliessen als mögliche Bestandteile der Angebote in die Arbeit ein.

2.3 Merkmale von regionalen Naturparks und Biosphärenreservaten

Die Parks von nationaler Bedeutung werden in die drei Kategorien Nationalpark, regionaler Naturpark und Naturerlebnispark unterteilt (BAFU (a), online). Sie unterscheiden sich bezüglich ihren Anforderungen und Nutzung. Dieses Unterkapitel beschreibt in kurzer Form die für die vorliegende Arbeit relevante Parkkategorie regionaler Naturpark und seinen Spezialfall, das Biosphärenreservat.

2.3.1 Der regionale Naturpark

Gemäss Bundesamt für Umwelt (BAFU) ist der regionale Naturpark „ein grösseres, teilweise besiedeltes ländliches Gebiet, das sich durch hohe Natur- und Landschaftswerte besonders auszeichnet und dessen Bauten und Anlagen sich in das Landschafts- und Ortsbild einfügen“ (BAFU (b), online).

Der regionale Naturpark eignet sich besonders für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung. Ziele sind die Förderung von nachhaltigen Aktivitäten in Bereichen wie z.B. Tourismus, Mobilität und Energie, Stärkung der Landwirtschaft durch Qualitätsprodukte und die Zusammenarbeit der Gemeinden. Dabei gilt es aber immer die Erhaltung, Pflege und Aufwertung des natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Erbes zu berücksichtigen. (BAFU (b), online)

Damit eine ganzheitliche nachhaltige Entwicklung sichergestellt ist, umfasst ein regionaler Naturpark das ganze Gemeindegebiet und meistens sogar mehrere Gemeinden. Die Bevölkerung sowie ihre sozialen und ökonomischen Aktivitäten sind im Parkgebiet integriert. Regionale Naturparks befinden sich in der Regel ausserhalb des Agglomerationsraums. (BAFU (b), online)

Der regionale Naturpark wird im Gegensatz zu Nationalparks und Naturerlebnisparks nicht in Zonen unterteilt. An Stelle der Zonierung stützt sich das Parkkonzept auf thematische Schwerpunkte. Diese sind durch bestehende Besonderheiten der Region geprägt. (BAFU (b), online)

2.3.2 Das UNESCO Biosphärenreservat

Biosphärenreservate sind ein Spezialfall der regionalen Naturparks und müssen zunächst dessen Anforderungen erfüllen (BAFU (b), online).

Im Rahmen des Programms Mensch und Biosphäre° (Man and Biosphere) weist die UNESCO weltweit Biosphärenreservate aus (Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (a), online). Bei den UNESCO Biosphärenreservaten handelt es sich um international repräsentative Modellregionen zur Realisierung einer nachhaltigen Entwicklung. Angestrebt wird dabei der Ausgleich der häufig konkurrierenden Interessen von Nutzung und Bewahrung sowie Umweltschutz und Wirtschaft. Das Zusammenleben von Mensch und Natur soll in Einklang gebracht und Lebensräume geschützt und erhalten werden. Bei Biosphärenreservaten handelt es sich nicht primär um ursprüngliche Biototypen, sondern

um Kulturlandschaften, die sich im Laufe der Zeit durch menschliche Nutzung gebildet haben.³ (Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (a), online)

Zusätzlich zu den Anforderungen an regionale Naturparks müssen Biosphärenreservate UNESCO-Kriterien erfüllen (BAFU (b), online). Eine Zonierung in Kernzone, Pflegezone und Entwicklungszone ist nun erforderlich. Weiter können in der Schweiz typische Ökosysteme und Landnutzungsmuster nur als neue Biosphärenreservate eingerichtet werden, falls diese noch in keinem Biosphärenreservat der Schweiz vertreten sind. Schlussendlich muss in den Biosphärenreservaten auch angewandte und auf die Praxis ausgerichtete Forschung durchgeführt werden. (BAFU (b), online)

2.4 Formen der zukunftsverträglichen Tourismusentwicklung

Im Zusammenhang mit einer schonenden und zukunftsverträglichen Tourismusentwicklung spricht man oft von folgenden drei Formen: nachhaltige touristische Entwicklung, sanfter Tourismus und qualitatives Wachstum.

2.4.1 Nachhaltige touristische Entwicklung

In der Sprache der Ökonomie bedeutet eine nachhaltige touristische Entwicklung, von den Zinsen zu leben und nicht vom Kapital (Müller, 2005, S. 261). Zentraler Bestandteil ist dabei die magische Pyramide mit fünf Ecken (siehe Abbildung 4). Magisch deshalb, weil die Ziele in einem unvereinbaren Zielkonflikt stehen.

Magische Fünfeck-Pyramide einer nachhaltigen touristischen Entwicklung



Abb. 4: Magische Fünfeck-Pyramide einer nachhaltigen touristischen Entwicklung
(Müller, 2005, S. 262)

Der Tourismus soll zur wirtschaftlichen Wohlstandssteigerung beitragen, indem Einkommen und Wertschöpfung generiert und Ungleichheiten abgebaut werden. Dazu gilt es die vielfältigen Gästebedürfnisse optimal zu befriedigen. Die beabsichtigten Vorgehensweisen

³ Nähere Informationen zu den UNESCO Biosphärenreservaten, dem MAB-Programm und der Sevilla-Strategie finden sich auf der Homepage der deutschen UNESCO-Kommission (www.unesco.de/biosphaerenreservate.html)

dürfen jedoch das subjektive Wohlbefinden und die Selbstverwirklichung der Einheimischen nicht tangieren und ebenso wenig zu einem Verlust der kulturellen Identität führen. Weiter sind die Natur und Kultur zu berücksichtigen. Dies geschieht durch Erhalten und Fördern der natürlichen und kulturellen Vielfalt sowie den Schutz von Ressourcen und Kulturgütern. Sämtliche Massnahmen müssen im Sinne eines Generationenvertrages ausgestaltet werden, sprich die Interessen der zukünftigen Generationen sind zu berücksichtigen.

Die Herausforderung besteht schlussendlich darin, die einzelnen Ziele und Interessen sinnvoll zu gewichten und zu einer grösstmöglichen Zufriedenheit auf einen Nenner zu bringen. (Müller, 2007, S. 261)

2.4.2 Sanfter Tourismus

Der sanfte Tourismus wird als eine „Bewegung im Sinne einer neuen touristischen Geisteshaltung oder Ethik“ verstanden (Müller, 2007, S. 258). Er ist der Gegenpol zur bisherigen „harten“ Tourismusentwicklung, welche vorwiegend wirtschaftliche und technische Zweckmässigkeiten beinhaltete. Der sanfte Tourismus strebt eine gleichgewichtige Tourismusentwicklung an. Die Bedürfnisse der Einheimischen (in Form einer intakten Soziokultur) und der Gäste (optimale Erholung), eine intakte Umwelt sowie wirtschaftliche Wertschöpfung stehen gleichberechtigt nebeneinander. Mit dem sanften Tourismus wird versucht, dieses magische Viereck (siehe Abbildung 5) zu harmonisieren und die Anzahl der positiven Beziehungen zu maximieren. Im Vergleich zum heutigen Zustand gilt es die Umweltinteressen aufzuwerten und dem gegenüber die rein wirtschaftlichen Interessen abzuwerten. (Müller, 2007, S. 258)

Magisches Viereck des sanften Tourismus

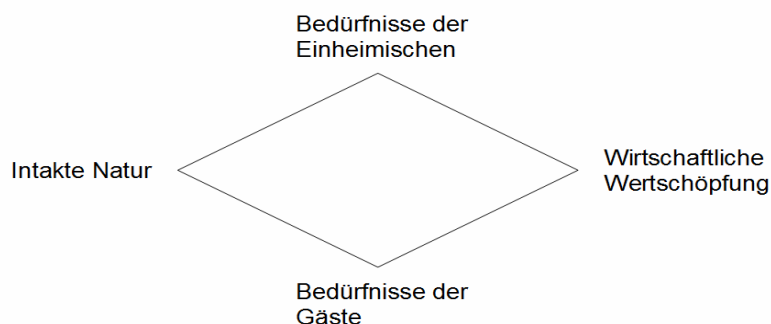


Abb. 5: Magisches Viereck des sanften Tourismus

2.4.3 Qualitatives Wachstum

Beim qualitativen Wachstum ist schlussendlich jegliche Zunahme der Lebensqualität massgebend. Dies kann sowohl den wirtschaftlichen Wohlstand als auch das subjektive Wohlbefinden betreffen. Voraussetzung ist jedoch, dass die Lebensqualität mit möglichst geringem Einsatz an nicht vermehrbaren Ressourcen und mit abnehmender Belastung von Mensch und Umwelt gesteigert wird. (Müller, 2005, S. 260)

2.5. Der naturnahe Tourismus

Nachhaltige und sanfte Tourismusformen spiegeln sich sehr gut im naturnahen Tourismus wieder. Dieser hat in der Schweiz bereits eine lange Tradition und bietet für Gebiete im ländlichen Raum vielfältige Chancen (Forster, Kappler & Siegrist, 2009, S. 13). Der naturnahe Tourismus ist inzwischen kein Nischenprodukt mehr, sondern mit einem Anteil von 30% an den Inlandgästen ein wichtiges Standbein des Schweizer Binnentourismus (Mosler, Siegrist, Stuppäck & Tobias, 2002, S. 6).

Nach einer kurzen Definition des naturnahen Tourismus folgen in diesem Kapitel dessen Ziele und Merkmale, eine Charakterisierung des naturnahen Touristen sowie die Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus.

2.5.1 Definition, Merkmale und Ziele des naturnahen Tourismus

„Naturnaher Tourismus schont Natur und Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes“ (Mosler et al., 2002, S. 6). So lautet eine Kurzformel für den verantwortungsvollen Tourismus in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften.

Eine weit verbreitete und etwas umfassendere Definition des naturnahen Tourismus wurde im Jahre 2002 im Rahmen des UNO-Jahres der Berge erarbeitet:

Naturnaher Tourismus ist ein verantwortungsbewusster Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften, dessen Organisation und Realisierung sich aus den regionalen Bedürfnissen über die Mitbestimmung der Beteiligten heraus entwickelt und dabei die Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten achtet sowie nachhaltig schützt, fördert und finanziert. Im naturnahen Tourismus wird dem Gast das Erleben von Natur und Kultur aktiv und mit allen Sinnen ermöglicht. (SECO 2002, zit. in Forster et al., S. 43)

Sowohl diese Definition als auch eine Publikumsbefragung des SECO im Jahre 2001 zeigen, dass der naturnahe Tourismus viel mehr umfasst, als sich auf Grund des Begriffes vermuten liesse. Naturnahe Verhaltensweisen sind nicht nur bei einer engen Gästegruppe zu suchen, welche sich auf Naturexkursionen und Wandern fokussiert. Vielmehr vermischen sich die naturorientierten Verhaltensweisen mit weiteren Bedürfnissen wie sportlichen Aktivitäten oder regionalen Kulturangeboten (Forster et al, 2009, S. 68).

Somit handelt es sich beim naturnahen Tourismus um eine natur- und kulturverträgliche Tourismusform, bei welcher sich der Nachhaltigkeitsaspekt nicht nur auf die Natur sondern auch auf die kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten bezieht. Von zentraler Bedeutung ist der Einbezug der Bevölkerung, die Erhaltung der kulturellen Begebenheiten, die Förderung der Region und Steigerung der Wertschöpfung. Mit den Angeboten und Dienstleistungen soll dem Gast schliesslich ein Erlebnis für alle Sinne geboten werden.

2.5.2 Der naturnahe Tourist

Für die naturnahen Touristen haben grossartige Landschaften, naturnahe Kulturlandschaften, Wildnis, Artenvielfalt und Schutzgebiete eine besondere Relevanz. „Die Naturnahen bevorzugen Ferien, die Natur und Kultur schonen und darüber hinaus der Region und der dort ansässigen Bevölkerung wirtschaftliche Vorteile bringen.“ (Mosler et al., 2002, S. 9). Die Natur soll aber nicht nur eine nette Urlaubskulisse darstellen, sondern auch Naturerlebnisse bieten. Die naturnahen Gäste lassen sich für verschiedene Aktivitäten in der

Natur begeistern. Da sich mit naturnahen sportlichen Aktivitäten Bewegungs- und Naturerlebnissen verbinden lassen, besitzen sie einen besonderen Reiz (Forster et al., 2009, S. 70/71). Dies zeigt sich auch bei der folgenden Charakterisierung der fünf Untertypen der Naturnahen (Mosler et al., 2002, S. 8):

- Die *Sportlichen* bevorzugen diverse naturnahe sportliche Aktivitäten und sind jüngern Alters.
- Die *Regionalen* legen grossen Wert auf das regionale Kulturangebot, mögen aber auch naturnahe sportliche Aktivitäten. Sie sind durchschnittlich älter und verdienen relativ viel.
- Die *Ethischen* wünschen explizit einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus, üben aber ebenfalls naturnahe sportliche Aktivitäten aus. Dieser Typ besitzt eine überdurchschnittliche Bildung und zeichnet sich durch einen hohen Frauenanteil aus.
- Die *Wenigverdienenden* haben hohe Ansprüche an den Urlaub und machen oft Urlaub mit Kindern. Sie besitzen einen höheren Altersdurchschnitt aber ein unterdurchschnittliches Einkommen.
- Die *Gemütlichen* schliesslich schätzen die intakte Landschaft und legen weniger Wert auf sportliche Aktivitäten. Sie sind älter als der Durchschnitt der Naturnahen und verdienen auch überdurchschnittlich viel.

Der naturnahe Tourist legt grossen Wert auf Regionalität. Er wünscht regionale Gerichte, am liebsten verbunden mit biologischer und vegetarischer Küche. Er bevorzugt kleine Beherbergungsbetriebe mit einer regionaltypischen Atmosphäre, welche von der lokalen Bevölkerung betrieben werden. (Mosler et al., 2002, S. 8)

Qualitativ hochwertige Produkte sind für die Naturnahen ebenfalls von grosser Bedeutung. Dementsprechend sind sie auch bereit, dafür 10 bis 20 Prozent mehr zu bezahlen. Für gemütliche Gasthäuser, regionale und ökologische Speisen zahlen sie gerne mehr, für den öffentlichen Verkehr fällt die Mehrzahlbereitschaft jedoch geringer aus. Ganz allgemein sind die Naturnahen finanziell interessant. Sie geben für ihre Ferien relativ viel Geld aus, wobei ein grosser Teil des Budgets im Inland bleibt. (Mosler et al., 2002, S. 6/7)

Die Naturnahen organisieren ihre Ferien mehrheitlich individuell und sind auf eigene Faust unterwegs. Sie informieren sich primär über Zeitungen, Bücher und Bekannte. Die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen sind die mit Abstand wichtigsten Anbieter des naturnahen Tourismus. (Mosler et al., 2002, S. 7/8)

Die wichtigste Einzelaktivität ist das Wandern (sowohl Sommer- als auch Winterwandern). Mit grossem Abstand folgen Naturexkursionen, kulinarische Angebote und Mountainbiken. Ebenfalls überdurchschnittlichen Zuspruch im Vergleich zur Gesamtbevölkerung finden Bergsteigen, Schwimmen, Radfahren, Schutzgebietsbesuche, Tierbeobachtungen, Langlaufen, Skitouren und Schlitteln. (Mosler et al., 2002, S. 7/8 und Forster et al., 2009, S. 70)

2.5.3 Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus

Die Erfolgsfaktoren im naturnahen Tourismus liegen in den Bereichen Angebotsgestaltung, Kommunikation und Vermarktung sowie Kompetenz und Kontinuität. Es braucht glaubwürdige und zielgruppengerechte *Angebote*, welche kontinuierlich weiterentwickelt und angepasst werden. Die Erlebnisqualität bildet dabei das Kernelement. Für eine hohe Angebotsqualität und ein möglichst einwandfreies Schnittstellenmanagement gilt es die

Anbieter zu vernetzen und durchgehende Angebotsketten zu erstellen. Zudem müssen das Engagement und die Freude der Anbieter erkennbar sein. (Mosler et al., 2002, S. 9)

Gute Angebote alleine bringen aber noch keinen Erfolg. Deshalb sind ausreichende *Marketingmittel* und geeignete Vermarktungsstrukturen essenziell. Für einen Erfolg versprechende Vermarktung müssen primär die Informationskanäle der naturnahen Touristen bearbeitet und die wichtigsten Anbieter in die Vermarktung miteinbezogen werden. (Mosler et al., 2002, S. 9).

Detailliertere Informationen zur erfolgreichen Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus finden sich im folgenden Kapitel 3.1 Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus.

3. Modelle

3.1 Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus

Da die zu erarbeitenden Kräuterangebote sowohl zur UBE und deren Philosophie passen sollen als auch die Tourismustrends zu berücksichtigen sind, handelt es sich bei den Kräuterprojekten um natur- und kulturnahe Angebote. Auf Grund der heutigen, hedonistisch^o orientierten Erlebnisgesellschaft, besitzt Erlebnisorientierung auch im naturnahen Tourismus einen hohen Stellenwert (Naturfreunde International, 2009, S. 57).

In diesem Kapitel werden zunächst die Merkmale von naturnahen Erlebnisangeboten, deren Anforderungen und die bisherigen Defizite bei der Angebotsgestaltung aufgezeigt. Ein zentraler Teil bildet die Erläuterung der Vorgehensweise bei der Angebotsgestaltung. Zum Schluss sollen kurz die Bedeutung von Naturerlebnisangeboten für die Gemeinden skizziert und die Erfolgsfaktoren erwähnt werden.

3.1.1 Merkmale von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus

Das Verständnis des Begriffes „Naturerlebnisangebot“ ist sehr vielfältig. So umfasst er einerseits Umweltbildungs- und Exkursionsprogramme in National- und Naturparks, Themen- und Erlebniswege in Gemeinden oder diverse Sportangebote in der Natur wie Klettern, Bergsteigen, Langlaufen oder Schneeschuhwandern. Auch Abenteuerreisen oder Naturerlebnisreisen in diverse Länder werden als Erlebnisangebote im naturnahen Tourismus verkauft (Naturfreunde International, 2009, S. 8).

Für die vorliegende Arbeit wird von einem eingeschränkten Begriffsverständnis des naturnahen Tourismus ausgegangen. Bei den zu erarbeitenden Kräuterangeboten wird es sich primär um Umweltbildungs- und Exkursionsprogramme oder mit Sportmöglichkeiten verbundene Angebote handeln.

„Naturnahe Angebote basieren auf der Ästhetik von Natur, Landschaft und Kultur. Erlebnisangebote im naturnahen Tourismus bewegen emotional, prägen sich im Gedächtnis ein und sprechen die Wünsche in den Köpfen der Gäste an.“ (Siegrist & Wasem, 2008, S. 1). Das vordergründige Ziel von Naturerlebnisangeboten besteht darin, „die Menschen für Natur und Landschaft zu sensibilisieren und die Wertschätzung dafür zu fördern“ (Naturfreunde International, 2009, S. 8). Ein besonderes Charakteristikum von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus ist der Ort. So finden sie ausschliesslich in Naturgebieten und Kulturlandschaften statt (Siegrist et al., 2008, S. 7). Naturnahe Erlebnisangebote besitzen eine hohe Authentizität^o, wobei mit Authentizität nicht nur Bewahren und Erhalten gemeint sind, sondern auch ein dynamischer Aspekt verbunden ist. „Es geht auch um die Weiterentwicklung von Traditionen in der heutigen Zeit, es geht um den Alltag und die reale Bedeutung von kulturellen und natürlichen Werten.“ (Forster et al., 2009, S. 125). Die natürlichen und kulturellen Werte dieser Gebiete bilden das ursprüngliche Angebot. Weiter ermöglichen diese Angebote den Gästen „natürliche und kulturelle Attraktionen aktiv und mit allen Sinnen zu erleben. Sie fördern die Fortbewegung mit eigener Körperkraft, unterstützen die regionale Wertschöpfung und nehmen Rücksicht auf sensible Gebiete, Umwelt und Klima“ (Siegrist et al., 2008, S. 7).

Eine noch etwas detailliertere Übersicht über die Charakteristiken gibt die unten stehende Tabelle 1.

Charakteristisch für Naturerlebnisangebote ist, ...
• ...dass sie die naturräumlichen, landschaftlichen und kulturellen Besonderheiten eines Ortes / einer Region thematisieren und für die Besucher wahrnehmbar und erlebbar machen. • ...dass sie authentisch und somit in das lokale / regionale Umfeld integriert sind (sowohl die Inhalte, als auch deren Vermittlung). • ...dass sie eine aktive Auseinandersetzung mit der Natur und Landschaft beinhalten. Die eigene Aktivität ist für ein ganzheitliches Naturerlebnis notwendig (Wanderungen, Radtouren etc.). • ...dass sie ein ganzheitliches Erleben ermöglichen („Erleben mit allen Sinnen“, Ansprechen der unterschiedlichen Erlebnisdimensionen). • ...dass sie zu einem bewussten und respektvollen Aufenthalt in der Natur anregen.

Tab. 1: Charakteristiken von Naturerlebnisangeboten
(Naturfreunde International, 2009, S. 8)

Der Charakter von Naturerlebnisangeboten unterscheidet sich in einigen Hinsichten von den übrigen touristischen Angeboten. Besonders zu erwähnen sind hier die Authentizität sowie die handlungsorientierte und aktive Ausrichtung (Siegrist et al., 2009, S. 1). Das extremste Gegenbeispiel bilden künstliche Erlebnisangebote, bei welchen die Inszenierung der Angebote am konsequentesten stattfindet.

Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt einige wichtige Unterschiede zwischen Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus und Angeboten in künstlichen Erlebniswelten. Dies im Bezug auf die Gäste, Angebote und das Umfeld bzw. die räumliche Umgebung.

Merkmale von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus	Merkmale von Erlebnisangeboten in künstlichen Erlebniswelten
Gäste	
Zeitintensive Erlebnisse von oft längerer Dauer, tiefere Kosten pro Zeiteinheit.	Zeitlich oft sehr kurze Erlebnisse, hohe Kosten pro Zeiteinheit.
Langfristigkeit und relative Trendrobustheit der ursprünglichen und abgeleiteten Angebote.	Kurzfristigkeit und starke Trendabhängigkeit der inszenierten Erlebniswelten.
Inszenierungen werden von den Besuchern nicht als solche wahrgenommen bzw. eher abgelehnt.	Die Inszenierung der Erlebnisse ist klar erkennbar und wird vom Besucher gewünscht.
Aktive Auseinandersetzung der Gäste mit Natur, Landschaft und Kultur.	Konsumorientiertes Erleben einer kommerzialisierten Freizeitwelt.
Eigene Anstrengungen, Aktivitäten und Leistungen des Besuchers.	Geringe eigene mentale und physische Anstrengungen der Besucher.
Angebote	
Kostenloser Zugang zum Erlebnis, Beschränkung durch natürliche Ausstattung.	Eintrittsgebühr als Zutrittsberechtigung für Erlebnisangebote, Beschränkung durch Infrastruktur.
Erlebnisse entstehen unmittelbar aus Wechselbeziehungen mit Natur, Landschaft und Kultur.	Überhöhte Inszenierung mit phantastischen und virtuellen Elementen als Kontrast zur Alltagswelt.
Langsamkeit als Qualität, mit Freiräumen und Nischen für eigene Betrachtungen und Aktivitäten.	In kurzer Zeit möglichst viele Erlebnisse, lückenlose Erlebniskette.
Erlebnisse mit einem grob planbaren Ablauf, unerwartete Ereignisse sind Teil des Angebots.	Durchgeplante, standardisierte Erlebniskette mit berechenbaren Emotionen und Eindrücken.
Geringe Dichte an Menschen, Berücksichtigung sozialer/ökologischer Tragfähigkeitsgrenzen.	Hohe Dichte an Menschen durch performativ-interaktive Ereignisse (z.B. Events).
Umfeld, räumliche Umgebung	
Integration der Angebote in das regionale	Interaktion der Angebote mit der weiteren

gesellschaftliche Umfeld ist wichtig.	Umgebung ist nicht notwendig.
Angebote sind äusseren Einflüssen (Klima, Wetter, Jahreszeiten, etc.) ausgesetzt.	Die äusseren Bedingungen sind über das ganze Jahr gleich oder werden künstlich gesteuert.
Angebote sind an spezifische, landschaftlich und kulturell attraktive Standorte gebunden.	Angebote sind nicht an bestimmte Standorte gebunden, Attraktionen werden künstlich erzeugt.

Tab. 2: Merkmale von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus im Vergleich zu künstlichen Erlebniswelten
(Siegrist et al., 2009, S. 7f)

Die zu gestaltenden Kräuterangebote werden dem Anspruch absoluter Naturerlebnisangeboten nicht ganz genügen können. So werden z.B. nicht alle Angebote eintrittsfrei sein, können Indoor stattfinden und sind somit nicht vollständig den äusseren Einflüssen ausgesetzt. Ebenso bedürfen sie teilweise einer gewissen Inszenierung.

Allerdings besteht der Anspruch darin, zumindest den erwähnten Charakteristiken in Tabelle 1 gerecht zu werden.

3.1.2 Die Angebote im naturnahen Tourismus und deren Anforderungen

Die Ausführungen im vorangehenden Unterkapitel über die Merkmale von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus mögen den Anschein erwecken, dass es sich bei der Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus ausschliesslich um Erlebnisangebote für Besucher handelt. Diese sind im Zusammenhang mit der Angebotsgestaltung im Tourismus die wohl naheliegendste und gewichtigste Möglichkeit, um regionale Wertschöpfung zu generieren. Fasst man den Begriff der Angebotsgestaltung jedoch etwas weiter, können zusätzliche **Wertschöpfungsketten** identifiziert werden. Die Abbildung 6 zeigt die zentralen Wertschöpfungsketten.

Wertschöpfungsketten in Parks

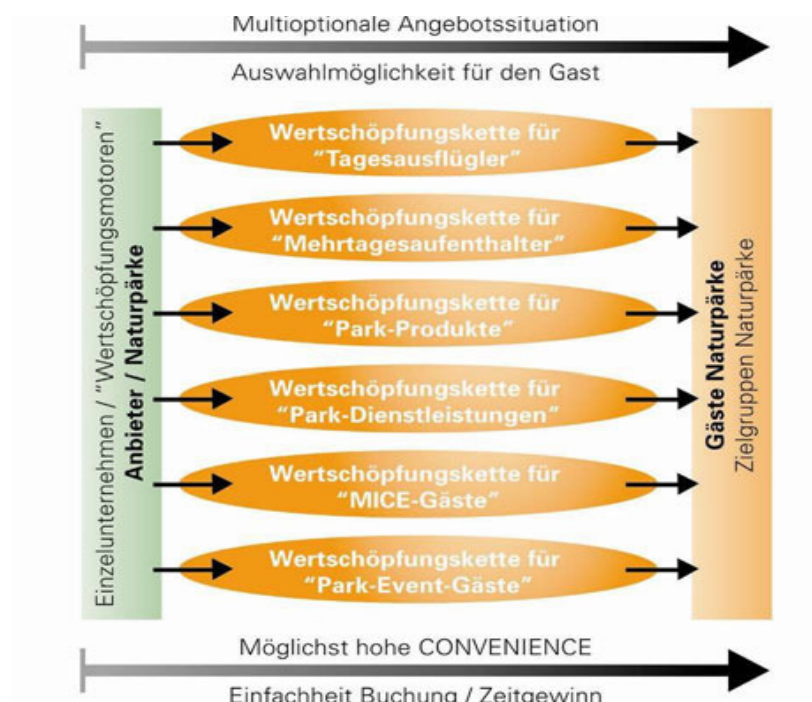


Abb. 6: Wertschöpfungsketten in Parks
(Forster et al, 2009, S. 124)

Dabei geschieht die Parkwertschöpfung „über das echte, unverwechselbare, regionaltypische Angebot, das aus der Landschaft von den Menschen vor Ort ökologisch verantwortungsvoll hergestellt, verarbeitet (veredelt) und verkauft wird“ (Forster et al., 2009, S. 142).

Die einzelnen Wertschöpfungsketten seien hier kurz erläutert (Forster et al, 2009, S. 124):

- Die *Wertschöpfungskette für Tagesausflügler* umfasst Erlebnisangebote, wie sie im vorhergehenden Unterkapitel beschrieben wurden (also z.B. Themenwege, Exkursionen, sportliche Aktivitäten).
- Die Naturerlebnisangebote fließen auch in die *Wertschöpfungskette für Mehrtagesaufenthalter*. Die Angebote werden hier allerdings erweitert oder baukastenartig zusammengefügt und umfassen zusätzlich die Unterkunft.
- Beispiele für die *Wertschöpfungskette für Park-Produkte* sind z.B. diverse regionale Nahrungsmittel, Genussmittel oder handwerkliche Produkte.
- Die *Wertschöpfungskette für Park-Dienstleistungen* umfasst unter anderem regionale Gastronomieangebote, Massagen oder Kurse.
- Für die *Wertschöpfungskette für MICE-Gäste* charakteristisch sind Seminare, Kurse und Veranstaltungen
- und für die *Wertschöpfungskette Park-Event-Gäste* wird der Mehrwert durch Märkte, traditionelle Feste oder Alpspektakel generiert.

Die Bedeutung der einzelnen aufgezeigten Wertschöpfungsketten ist von Park zu Park und Region zu Region unterschiedlich und hängt vorwiegend von den ansässigen Leistungsträgern ab (Forster et al, 2009, S. 18).

Bei der Angebotsgestaltung im Rahmen des Projektes „Kräuterland Entlebuch“ wird vom erweiterten Begriff der Angebotsgestaltung ausgegangen. Somit muss nicht für jede Gemeinde ein touristisches Angebot im engeren Sinne (naturnahes Erlebnisangebot für Besucher) entstehen, welches nur ortsgebunden in Anspruch genommen werden kann. Es kann sich bei den zu erarbeitenden Angeboten auch um Regionalprodukte für den Verkauf handeln, welche allenfalls als Ergänzung dazu von einem tourismusspezifischen Zusatzangebot umrahmt werden.

Anforderungen an Naturerlebnisangebote

Viele Anforderungen an die Naturerlebnisangebote lassen sich bereits aus den im ersten Unterkapitel erwähnten Merkmalen ableiten. Konkreter und detaillierter zeigen sich die Anforderungen aber im „Erlebniskompass naturnaher Tourismus“ und der „Checkliste für natur- und kulturnahe Angebote“ der Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden. Beide werden folgend kurz erläutert.

Im Auftrag des SECO unternahm Dominik Siegrist von der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft in Rapperswil eine vertiefte Analyse der Potenziale zur Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus. Das Produkt der Studie war der „Erlebniskompass naturnaher Tourismus“, ein Bewertungstool für die Angebote im naturnahen Tourismus. Der Erlebniskompass umfasst fünf Erlebnisbereiche, 17 Erlebnisdimensionen und 41 Bewertungskriterien. Während die Erlebnisbereiche die wesentlichen Eckpfeiler des naturnahen Tourismus darstellen (z.B. attraktive und intakte Landschaft oder Authentizität und Eigenart), zeigen die Erlebnisdimensionen die

unterschiedlichen Ausprägungen der Erlebnisbereiche (z.B. Natur und Landschaft oder Kultur). Die Bewertungskriterien dienen schliesslich der Operationalisierung des Erlebniskompasses und sind das eigentliche Werkzeug für die Angebotsbewertung. (Siegrist et al., 2008, S. 29)

Dieser Kompass kann nicht nur als Bewertungstool eingesetzt werden, sondern die Bewertungskriterien sollte bereits bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden. Da die Erlebnisbereiche, Erlebnisdimensionen und Bewertungskriterien auf den Charakteristiken und Merkmalen der naturnahen Erlebnisangeboten basieren und diese bereits im Unterkapitel 3.1.1 erwähnt wurden, wird hier nicht näher auf die einzelnen Bestandteile eingegangen. Der Erlebniskompass ist allerdings in kompletter Form in Anhang 2 zu finden. Er wird für die Entwicklung der gemeindespezifischen Kräuterangebote berücksichtigt.

Die Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden hat eine Checkliste mit den wichtigsten Punkten erstellt, welche bei der Erarbeitung von erfolgreichen natur- und kulturnahen Angeboten berücksichtigt werden müssen. Die Checkliste umfasst neben den Aspekten Authentizität und Inszenierung, Umwelt und Gesellschaft auch die Wirtschaftlichkeit, Nachfragetrends, Servicekette sowie Marketing und Kommunikation (Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden, online). Auch hier wird auf eine detailliertere Ausführung verzichtet, da der grösste Teil des Inhaltes bereits im Unterkapitel 3.1.1 aufgeführt ist. Die Checkliste befindet sie im Anhang 3 und wird bei der Entwicklung der gemeindespezifischen Kräuterangebote zur Hilfe genommen.

Ergänzend sollen hier schliesslich noch einige übergeordnete Aspekte und Rahmenanforderungen erwähnt werden.

Neben einer konsequenten Zielgruppenfokussierung und einem hohen Erlebnisgehalt ist es wichtig, dass die Parkangebote den „Alleinstellungsmerkmalen“ des Parks entsprechen (Forster et al., 2009, S. 125). Ein Park alleine ist heute kein Ereignis mehr. Erst gezielte Aktionen, eine differenzierte Positionierung und die Schaffung einer aussergewöhnlichen Atmosphäre können für die Besucher heute noch ein Erlebnis schaffen. (ebenda)

Auch im naturnahen Tourismus steigen die Ansprüche der Besucher weiter an. Das Bedürfnis nach Convenience, sprich Annehmlichkeit und Bequemlichkeit, sowie die Zeitsouveränität werden immer ausgeprägter (Forster et al., 2009, S. 19). Daraus ergeben sich eine Reihe von Anforderungen an die Angebote (ebenda):

- Leicht buchbare Angebote, z.B. als Leistungsbündel
- Rasche Buchbarkeit der Angebote, vorwiegend über das Internet
- Stressfreie An- und Rückreisemöglichkeit
- Gewährleistung der Mobilität vor Ort, sollte auch ohne eigenes Auto möglich sein
- Support und Service in Hotels und Gasthöfen
- Multioptionalität, d.h. breite Wahlmöglichkeit zwischen Angeboten

Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen

Damit ein Produkt oder eine Dienstleistung das Label als Parkprodukt erhält, muss es gemäss BAFU gewissen Anforderungen in den Bereichen Natürlichkeit, Ursprung und Authentizität sowie in der handwerklichen Herstellung genügen (BAFU (c), online). Die Regionen können aber weiter eigene Regionalmarken und Labels mit selber definierten Standards und Kriterien entwickeln und verleihen (ebenda).

3.1.3 Bisherige Defizite bei der Angebotsgestaltung

Obwohl Marktbeobachtungen und Tourismustrends für die naturnahen Tourismusangebote hohe Potenziale aufzeigen, hat sich die damit erzielte regionale Wertschöpfung bisher in Grenzen gehalten (Siegrist et al., 2008, S. 4). Eine der Hauptursachen ist die *fehlende Professionalität in der Angebotsgestaltung*, welche nicht zuletzt auf ein Ausbildungsdefizit zurückzuführen ist. Auf Grund der ungenügenden Zusammenarbeit der Akteure verzetteln sich die Angebote und eine durchgehende Servicekette kann gar nicht erst entstehen. Weiter sind die Angebote zu wenig zielgruppenorientiert und entsprechen oft nicht der Nachfrage. Ein weiteres Problem liegt in der *Kommunikation und Vermarktung*. Die einzelnen Leistungsträger verfügen über zu wenige finanzielle Mittel, um auf dem Markt den nötigen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Zusammen mit der oftmals mangelhaften Positionierung werden sie schliesslich von der Zielgruppe zu wenig wahrgenommen. Ein drittes grosses Defizit besteht in der oft *ungenügenden Erlebnisqualität* der naturnahen Angebote. Auch hier liegt die Problematik besonders im Ausbildungsdefizit und in den mangelnden finanziellen Ressourcen, aber auch in der oftmals veralteten touristischen Infrastruktur. Das bereits vorhandene ursprüngliche Angebot an Natur-, Landschafts- und Kulturwerten wird zu wenig genutzt, die Erlebnisinszenierungen sind tendenziell zu oberflächlich und bevormunden die Gäste. (Siegrist et al., 2008, S. 5f)

Im Auftrag des SECO wurden in einer Studie 31 bestehende, naturnahe Tourismusangebote mit Hilfe des Erlebniskompasses bewertet. Dadurch kamen *weitere Defizite* bei der Gestaltung von naturnahen Erlebnisangeboten zu Tage.

Die grössten Defizite bestehen im Bereich Authentizität und Eigenart (Siegrist et al., 2008, S.33). Regionaltypische Produkte und Dienstleistungen werden noch zu wenig einbezogen und zudem fehlen häufig die regionale und lokale Anbindung sowie der Rückhalt in der Bevölkerung. Der Austausch zwischen den Gästen und der lokalen Bevölkerung muss gefördert und der Einblick in die lokale Lebensweise und das alltägliche Leben einfacher ermöglicht werden. Bei der Angebotsgestaltung ebenfalls noch stärker zu beachten sind die Umweltverträglichkeit der Aktivitäten, die Besucherlenkung, die Pflege und Aufwertung von Natur und Landschaft, die Kombination unterschiedlicher aber zielgruppengerechter Informationsmitteln und die Multisensualität. Eine andere Schwäche sind die oft zu knapp kalkulierte Zeit und streng vorgegebenen Routen, welche zu wenig Freiraum für eigene Entdeckungen und Erfahrungen lassen. Zudem besteht die Tendenz zur Überinszenierung. Während ein verhältnismässig breites Angebot an sportlichen Aktivitäten besteht, haben gestalterisch orientierte Tätigkeiten (wie z.B. Bildhauerkurse, Zubereitung von Speisen, Musizieren mit traditionellen Instrumenten) noch einen Nachholbedarf. Im Bereich Kultur besteht weiterhin ein Defizit von Angeboten, welche auf besonderem Brauchtum, lokalen Traditionen und historischen Besonderheiten aufbauen. Ebenso fehlt es an Möglichkeiten, interessanten Tier- und Pflanzenarten zu erleben. (Siegrist et al., 2008, S.33-35 und 48-51)

3.1.4 Die Vorgehensweise bei der Angebotsgestaltung

Nach dem nun die Merkmale und Anforderungen an naturnahe Erlebnisangebote sowie die Defizite bei der Angebotsgestaltung bekannt sind, widmet sich diese Unterkapitel der Vorgehensweise bei der Gestaltung von zielgruppengerechten Naturerlebnisangeboten. Es gibt allerdings kein Patentrezept oder Prototyp für das richtige Vorgehen. Bezogen auf den

Standort und die dortigen Gegebenheiten gilt es jeweils individuelle Lösungen zu finden (Naturfreunde International, 2009, S. 41). Einige wichtige Grundlagen sind aber immer zu beachten. Der SECO-Leitfaden „Wertschöpfung in Naturparks dank Tourismus“ schlägt für ein erfolgreiches Parkangebot die zehn in Tabelle 3 dargestellten Angebotsschritte vor.

Die „10 Angebotsschritte“ zum erfolgreichen Parkangebot	
1.	Kreative Auslegeordnung machen, Erlebnispotenzial Natur und Kultur abklären
2.	Inhalte zielgruppen- und erlebnisorientiert festlegen
3.	Grobinhalt und Grobangebot fixieren, Kosten abklären
4.	Die Leistungspartner für das Angebot motivieren
5.	Organisation und Serviceketten aufbauen
6.	Kalkulation – den „richtigen“ Preis für das Angebot festlegen
7.	„Packaging“ – das Angebot buchbar machen
8.	Marketing: Das Angebot marktgerecht ausrichten
9.	Das Angebot in Kommunikation und Medienarbeit einbinden
10.	Qualität des Angebotes sichern und für die ersten Erfolge Zeit lassen

Tab. 3: Die „10 Angebotsschritte“ zum erfolgreichen Parkangebot
(Forster et al., 2009, S. 126)

Der ganze Angebotsgestaltungsprozess ist sehr aufwändig und zeitintensiv. Er wäre im Rahmen einer Bachelorarbeit nicht zu bewältigen, schon gar nicht für acht Angebote in verschiedenen Gemeinden. Mit der vorliegenden Arbeit soll das strategische Fundament gelegt werden. Der operative Teil wird bei einer allfälligen Umsetzung dem Biosphärenmanagement und den jeweiligen Gemeinden überlassen. Relevant sind hier für das weitere Vorgehen somit die Angebotsschritte eins und zwei, teilweise drei sowie acht und neun. Da die zu gestaltenden Kräuterangebote jedoch nicht dringend von Grund auf neu entwickelt werden müssen und bestehende Kräuterangebote in ein gemeindespezifisches Angebot einfließen oder mit anderen Angeboten neu kombiniert werden können, ist auch der siebte Angebotsschritt des Packagings von Bedeutung. Die relevanten Angebotsschritte werden im Folgenden genauer beleuchtet, während die restlichen Aktivitäten nur kurz angesprochen werden.

Da es sich bei den zehn Angebotsschritten um die Angebotsgestaltung für Pärke handelt, wird auch in den folgenden Ausführungen der Einfachheit halber von Pärken gesprochen. Das Schema kann allerdings problemlos auf die einzelnen Gemeinden in der UBE übertragen werden, befinden sich diese ja innerhalb des Konstruktes eines regionalen Naturparks.

1. Kreative Auslegeordnung machen, Erlebnispotenzial Natur und Kultur abklären

Ganz zu Beginn müssen der Ist-Zustand des Parks sowie dessen touristische Chancen für die Angebotsgestaltung analysiert werden (Forster et al., 2009, S. 127).

Die Attraktivität und Anziehungskraft eines Parks kann mit folgenden Fragen untersucht werden (ebenda):

- Was ist in meinem Park attraktiv?
- Was beeindruckt die Leute am meisten? (Erlebnispotenzial Natur und Kultur)
- Wo bin ich einzigartig, nicht austauschbar?
- Wie unterscheide ich mich von anderen Pärken?
- Mit welchen Attraktionen/Aktivitäten habe ich bisher die Erlebnisse für meine Besucher geschaffen?

Nach der Analyse der eigenen Situation ist es wichtig zu sehen, was andere Pärke machen. Anhand von guten Umsetzungsbeispielen können so Ideen für die eigenen Angebote gesammelt werden. Weiter empfehlenswert sind Kontakte mit Fachleuten im Bereich Parkinszenierung. Den Blick über den Tellerrand soll weiter vermeiden, dass Angebote entwickelt werden, von welchen der Markt bereits übersättigt ist. Schliesslich dürfen aber auch die umliegenden Regionen nicht unberücksichtigt bleiben. Hier geht es um die Suche nach möglichen Anknüpfungs- und Vernetzungsmöglichkeiten. (Forster et al., 2009, S. 127)

Die Analysen sollen schlussendlich ermöglichen, folgende Fragen zu beantworten (ebenda):

- Wo kann ich neue attraktive Ereignisse schaffen?
- Welche thematischen Positionierungen können verstärkt werden?
- Gibt es ganz neue Themen, die noch fehlen, aber womöglich attraktiv wären?

2. Inhalte zielgruppen- und erlebnisorientiert festlegen

In einem zweiten Schritt müssen die Angebotsideen eingegrenzt und möglichst genau skizziert werden (Forster et al., 2009, S. 129). Dabei sollten die mit dem Angebot zu erreichenden Ziele klar sein, da die spätere Umsetzung stark davon abhängt. Von zentraler Bedeutung ist die Definition der angesprochenen Zielgruppe, weil die Angebotsgestaltung im gesamten Prozess darauf auszurichten ist (Naturfreunde International, 2009, S. 41). Weiter gilt es ein Kernthema definieren und die Angebotsidee kurz zu beschreiben. Standort, Attraktionen und potenzielle Hilfsmittel müssen festgelegt werden und ebenfalls notwendig sind Überlegungen zur Anreise, Besucherlenkung, das Wohlbefinden der Gäste sowie die Gästerückmeldung (Forster et al., 2009, S. 129).

Zusätzlich soll geprüft werden, ob und wie weit die bestehenden Angebote und Erholungsinfrastruktur (Bänke, Aussichts- und Ruheplätze oder Spielmöglichkeiten) integriert werden können. Die besonderen Bedürfnisse von Menschen mit körperlicher Beeinträchtigung sollten wenn möglich auch Beachtung erhalten. (Naturfreunde International, 2009, S. 44).

Um die Erlebnisqualität zu beurteilen helfen grundsätzlich fünf Checks, welche auf dem bereits oben erwähnten Erlebniskompass basieren (Forster et al., 2009, S. 130/131):

- Kommt das Angebot aus dem Park heraus, d.h. baut es auf einzigartigen, intakten Landschaften und/oder Naturphänomenen auf und basiert es auf besonderem Brauchtum oder aussergewöhnlicher Architektur?
- Bietet das Angebot eine echte Atmosphäre, d.h. sind Authentizität und Regionalität gewährleistet? Hat es einen unverwechselbaren, eingeständigen Charakter und beinhaltet regionaltypische Produkte? Wird das Angebot von der Bevölkerung und dem Tourismus getragen und akzeptiert?
- Ist das Angebot nicht überorganisiert sondern bietet genügend Zeit und Raum für ungeplante Ereignisse? Ermöglicht es verschiedene Erlebnisformen unter Einbezug mehrerer Sinne?
- Ist die Informationsvermittlung über die natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Werte sowie das Angebot selber genügend und zielgruppenspezifische umgesetzt?
- Ist das Angebot mit allen Sinnen erlebbar?

Weitere kann zur Beurteilung auch die ebenfalls in Kapitel 3.1.2 erwähnte Checkliste der Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden herangezogen werden.

3. Grobinhalt und Grobangebot fixieren, Kosten abklären

Steht die Angebotsidee, muss sie mit weiteren Parametern wie touristischen Nachfragetrends oder Marktchancen abgeglichen werden (Forster et al., 2009, S. 132). Dazu hilft die Beantwortung der untenstehenden Fragen (ebenda):

- Entspricht die Angebotsidee den touristischen Nachfragetrends?
- Welches sind die Marktchancen des Angebots?
- Welche möglichen Partner kann ich mit einbeziehen?
- Wie viel kostet die Entwicklungsarbeit der Angebotsidee?
- Welches sind die Grobkosten des Angebots?
- Wie viel kostet mein Angebot dem Parkgast?
- Ist mein Angebot konkurrenzfähig?

Damit das Projekt weiterentwickelt werden kann, ist bereits in Angebotsschritt drei eine erste grobe Kostenschätzung notwendig (Forster et al., 2009, S. 132).

4. Die Leistungspartner für das Angebot motivieren

Nachdem die Idee auf die Kriterien von naturnahen Erlebnisangeboten, Tourismustrends und Marktchancen abgestimmt ist und eine grobe Kostenschätzung vorliegt, gilt es die Idee in einer breiten Diskussion weiter einzugrenzen, zu überarbeiten und verbessern. Dazu dienen Gespräche mit Parkverantwortlichen, Fachleuten und potenziellen Gästen sowie der Einbezug der touristischen Partner (Forster et al., 2009, S. 133). Durch die gemeinsame Weiterentwicklung wird das Projekt mit den regionalen Möglichkeiten und Potenzialen abgestimmt und die Umsetzungsphase dürfte so reibungsloser ablaufen.

„Dieser Schritt hat auch einen Lobbying-Charakter. Es geht darum, die wichtigen Akteure von der Angebotsidee zu überzeugen, damit sie in der weiteren Umsetzung aktiv mithelfen.“ (Forster et al., 2009, S. 133).

5. Organisation und Serviceketten aufbauen

Um dem Gast ein reibungsloses Angebot und höchste Erlebnisqualität zu bieten, gilt es im fünften Schritt die Qualität der einzelnen Servicepunkte zu definieren und diese Punkte zu einer Servicekette zu verbinden. Dabei ist auch hier die Zielgruppenorientierung stets von zentraler Bedeutung. (Forster et al., 2009, S. 134)

6. Kalkulation – den „richtigen“ Preis für das Angebot festlegen

In diesem Schritt geht es schliesslich darum, marktgerechte Preise für das Angebot festzulegen. Wichtige zu berücksichtigende Aspekte sind hier die Preise der Konkurrenz, die Möglichkeiten der Preisdifferenzierung und die Kommission der Verkaufspartner / Absatzmittler oder Buchungsstelle. Das gesamte Angebot muss jedenfalls billiger sein als die Summe seiner Einzelpreise. (Forster et al., 2009, S. 135)

7. „Packaging“ – das Angebot buchbar machen

Im siebten Schritt muss das Angebot schliesslich buchbar gemacht und die Inhalte für mögliche Packages definiert werden. Ein buchbares Angebot muss immer aus der Optik des Gastes erstellt werden und zeichnet sich durch folgende Elemente aus (Forster et al., 2009, S. 136):

- Gebündeltes Angebot mehrere Leistungsträger
- Organisatorische Vereinfachung und Risikominimierung für den Gast durch ein Gesamtangebot

- Kostengünstigeres Angebot für den Gast, als wenn er alle Elemente separat buchen oder organisieren müsste

Weiter gilt es Überlegungen anzustellen, mit welchen Dienstleistungen die Packages noch zu erweitern sind, um zusätzliche Wertschöpfung zu generieren. Schliesslich wird jetzt auch die Buchungs- und Verkaufsstelle bestimmt. Dies können beteiligte Partner, Dritte sowie Plattformen (Buchungszentralen oder via Internet) sein. (Forster et al., 2009, S. 137)

8. Marketing: Das Angebot marktgerecht ausrichten

Damit das Angebot im umkämpften Tourismusmarkt von der entsprechenden Zielgruppe auch wahrgenommen und gekauft wird, ist eine zielgruppengerechte Kommunikations- und Verkaufspolitik unumgänglich. Die idealen Kommunikationskanäle lassen sich von den Konsum- und Informationsmustern aber auch dem Lebensstil und Erwartungsprofil der potenziellen Gäste ableiten (Forster et al., 2009, S. 138).

Wichtig bei der Kommunikation ist die Verwendung von Bildwelten, wobei diese wie die Texte authentisch sein müssen (ebenda).

9. Das Angebot in Kommunikation und Medienarbeit einbinden

Die erfolgreiche Kommunikation bedingt eine gezielte Medienarbeit (Forster et al., 2009, S. 139). Damit Medienschaffende das Angebot auch neben Medienmitteilungen wahrnehmen, empfehlen sich Geschichten. Dies können Alltagsthemen, Menschen aus dem Park, historische Hintergründe aus der Region oder Naturattraktionen sein, welche mit dem Angebote in Verbindung stehen. Die Kommunikations- und Medienarbeit soll dabei nicht von den einzelnen Leistungsträgern ausgehen, sondern am besten durch eine Kräftebündelung über die Tourismusorganisationen abgewickelt werden. (Forster et al., 2009, S. 139)

Die beste Marketingmassnahme ist aber weiterhin die Mund-zu-Mund-Propaganda durch begeisterte Gäste, welche somit als Multiplikatoren für das Angebot dienen. Deshalb sollte die Hauptenergie in die Angebotsgestaltung und deren ständigen Optimierung gesteckt werden. (Forster et al., 2009, S. 140)

10. Qualität des Angebotes sichern und für die ersten Erfolge Zeit lassen

Mit der Vermarktung des Angebotes ist die Angebotsgestaltung jedoch nicht beenden. Ein Dauerthema muss die Qualitätssicherung und ständige Verbesserung bilden. Während Fehler im Ablauf und der Durchführung meist schnell erkennbar sind, lassen sich atmosphärische Probleme und Unstimmigkeiten in der Servicekette nur durch den Austausch mit den Gästen erkennen (Forster et al., 2009, S. 141). Folglich drängen sich Feedbackmöglichkeiten und der Aufbau eines Beschwerdemanagements auf.

Schliesslich braucht die Lancierung des Angebotes auch Geduld und der Erfolg darf nicht nur an den Verkaufszahlen gemessen werden. Denn buchbare Angebote gelten gleichzeitig als Kommunikationsinstrument für den Park. (Forster et al., 2009, S. 141)

Konzeptionelle Vorgehensweise und Einbezug von Bevölkerung und Kooperationspartnern

Der SECO-Leitfaden geht primär von einem Top-Dow-Ansatz bei der Angebotsgestaltung aus. Die Angebotsschritte eins bis drei geschehen vorwiegend durch Recherchen und konzeptionelle Arbeiten am Schreibtisch. Der Einbezug der Bevölkerung wird insofern thematisiert, als dass unter Angebotsschritt zwei die Frage auftaucht, ob das Angebot im

Tourismus und in der Bevölkerung genügend abgestützt ist. Immerhin werden im vierten Angebotsschritt externe Gesprächspartner wie die Parkverantwortlichen, Fachleute und potenzielle Gäste integriert. Ebenso geschieht dies mit den externen Partnern für die weitere geschäftliche Zusammenarbeit.

Im „Leitfaden zur Etablierung von nachhaltigen Naturerlebnisangeboten für Gemeinden und Regionen“, herausgegeben von den Naturfreunden International, spielt der Einbezug von Bevölkerung und Kooperationspartnern jedoch sehr früh eine zentrale Rolle. Es wird empfohlen, bereits zu Beginn der Planung ein Team mit Vertretern aus der lokalen Bevölkerung, Vereinen, Tourismusverantwortlichen und Experten einzusetzen (Naturfreunde International, 2009, S. 44). Damit wird in der Regel eine gute Verankerung des Angebotes in der Region sowie eine hohe Identifikation der Bevölkerung mit dem Angebot erreicht. Auch kann im Bereich Marketing eine verstärkte Unterstützung durch die Bevölkerung durch Mund-zu-Mund-Propaganda erhofft werden (ebenda).

Da das Angebot authentisch und originell sein sowie regionaltypische Besonderheiten beinhalten sollte, ist die Suche nach einem Thema grundsätzlich sehr aufwändig. Hier bietet die Zusammenarbeit mit der Bevölkerung ideale Vorteile. Interviews mit Personen aus der Region ermöglichen, Anekdoten, Sagen, historische Ereignisse oder bedeutsame Orte in Erfahrung zu bringen. Weitere Ideen können in Dokumentationen zum Landschafts- und Naturraum, den kulturellen Besonderheiten oder der historischen Entwicklung gefunden werden (Naturfreunde International, 2009, S. 42).

Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit sieht den möglichst frühen Einbezug der Bevölkerung als auch die vertieften Recherchen über Anekdoten, Sagen, historische Ereignisse und bedeutsame Orte als sehr sinnvoll. Diese Vorgehensweise ist jedoch im Rahmen der Bachelorarbeit sowohl aus zeitlichen als auch konzeptionellen Gegebenheiten nicht möglich. Die Vorgehensweise orientiert sich somit primär am Leitfaden des SECO, wo die Bevölkerung bei der Angebotsgestaltung wenig beteiligt ist und die Themenfindung, Angebotsgestaltung sowie die touristischen Chancen primär auf Internetrecherchen zu den Gemeinden und Konkurrenzanalysen beruhen.

Die Bevölkerung darf jedoch bei der Angebotsgestaltung keineswegs ausgeschlossen werden, schon gar nicht, da Partizipation und Kooperation wichtige Bestandteile des Leitbildes der UBE bilden. Nachdem somit die Angebotsschritte eins bis drei auf wissenschaftlicher Basis erarbeitet wurden, wird für die anschliessende Konkretisierung und Umsetzung der Angebote wärmstens empfohlen, die Bevölkerung aktiv mit einzubeziehen und mitwirken zu lassen.

Schliesslich gilt es noch zu erwähnen, dass mit dem bereits vorgegebenen Kernthema „Kräuter“ die unter Punkt eins geforderte thematische Positionierung und das unter Angebotsschritt zwei festzulegende Kernthema für die UBE als Ganzes bereits gegeben waren. Diese beiden Angebotsschritte galt es somit primär auf die einzelnen Gemeinden anzuwenden. Da alle gemeindespezifischen Angebote auf der langen Tradition des Kräuteranbaus und die gemeindespezifischen Schwerpunkte auf für sie typischen Themen beruhen, kommen die zu gestaltenden Kräuterangebote automatisch aus dem Park heraus. Sie sind nicht aufgesetzt und basieren auf besonderem Brauchtum. Auch die Anforderungen

des authentischen und regionalen Charakters von naturnahen Angeboten sind somit grundsätzlich gewährleistet.

3.1.5 Die Bedeutung von Naturerlebnisangeboten für Gemeinden

Naturerlebnisangebote sind nicht nur nachhaltig und fördernd für den sanften Tourismus, sondern bringen darüber hinaus auch den Gemeinden einen grossen Nutzen. Dieser Nutzen bezieht sich sowohl auf die gesellschaftliche, ökonomische als auch didaktische Ebene (Naturfreunde International, 2009, S. 5).

Der *gesellschaftliche Nutzen* besteht zunächst einmal in der Umweltbildung und Steigerung der regionalen Identität der Bevölkerung. Denn attraktive Angebote vor der Haustür nutzen auch die Einheimischen. Dies bringt ihnen mehr Lebensqualität, reduziert den Freizeitverkehr und entlastet so das Klima. Mit Naturerlebnisangeboten wird das Bewusstsein für das heimische Natur- und Kulturerbe geweckt und somit die Identifikation und Attraktivität der Region gestärkt. Die Identifikation gelingt umso besser, je früher und stärker die verschiedenen Akteure und Stakeholder in die Konzeption und Umsetzung einbezogen werden.

Auf *ökonomischer Ebene* erhöhen Naturerlebnisangebote die regionale Wertschöpfung, stärken das Innovationspotenzial und die Wettbewerbsfähigkeit. Durch ihre Beschaffenheit fördern sie den sanften Tourismus und den Absatz von regionalen Produkten. Weiter generieren die Angebote Arbeitsplätze und Einkünfte.

Der *didaktische Nutzen* von Naturerlebnisangeboten besteht meistens in einem Lernort für ausserunterrichtliches Lernen. Dabei sollen primär Kindergärten und Schulen angesprochen werden.

Schlussendlich tragen die Naturerlebnisangebote auch zur Besucherlenkung in Naturschutzgebieten bei und können Anreize für weitere touristische Angebote in der Region bringen (Naturfreunde International, 2009, S. 10).

Von den Naturerlebnisangeboten profitieren also sowohl die Tourismus- und Gastronomiebetriebe, die Anbieter von regionalen Produkten als auch die ganze Bevölkerung (Naturfreunde International, 2009, S. 5).

3.1.6 Die Erfolgsfaktoren von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus

Die Erfolgsfaktoren geben einen Überblick über die wesentlichen Ursachen eines positiven Projektverlaufes. Im Bezug auf die Erlebnisangebote im naturnahen Tourismus können folgende Erfolgsfaktoren genannt werden (Siegrist et al., 2008, S. 53):

- Vorhandensein einer *attraktiven Landschaft* mit hohem natürlichem, landschaftlichem und kulturellem Erbe sowie deren Erhaltung, Pflege und Weiterentwicklung.
- Rücksichtnahme auf Natur und Landschaft sowie Beachtung des *Umwelt- und Klimaschutzes*.
- Gestaltung von *originellen aber authentischen Erlebnisangeboten* mit hohem Bezug zu den regionalen Besonderheiten des Ortes.
- Einbezug von *Qualitätsprodukten aus der Region*, welche zur Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette beitragen.

- *Professionelle Informationen* sowohl über das Angebot der Region als auch dessen natürlichem, landschaftlichem und kulturellem Erbe; wenn möglich unter Einbezug von modernen didaktischen Methoden.
- Erarbeitung von *zielgruppenorientierten Angeboten*.
- Gewährleistung von hoher *Qualität* und funktionierenden *Serviceketten*.
- *Kooperation und Vernetzung* der einzelnen Akteure in der Region.
- Die *Partizipation* der Bevölkerung beim Gestaltungs- und Umsetzungsprozess steigert den Rückhalt der Angebote in der Bevölkerung.
- Gewährleisten von *sanften Mobilitätsmöglichkeiten* ° sowohl vor Ort als auch für die Anreise.

3.2 Die relevanten Tourismustrends für die UNESCO Biosphäre Entlebuch

Der Tourismus als sehr verflochtene und exponierte Branche wird von unzähligen Einflussfaktoren geprägt. Als „harte“ Faktoren können beispielhaft die Wirtschaft, Politik, Technologie, Arbeitswelt oder Freizeit erwähnt werden. Die „weichen“ (da weniger greifbaren) Faktoren wie neue Normen, Werte und Sehnsüchte spielen jedoch eine ebenso grosse Rolle. Sie alle beeinflussen die Tourismusbranche, welche somit genauso wie seine Einflussfaktoren einem ständigen Wandel unterworfen ist. Dieses Kapitel reflektiert zunächst die für die UBE relevanten, sich verändernden Kundenbedürfnisse, welche bei der Angebotsgestaltung zu beachten sind. Den neuen Technologien und dem Wertewandel sind auch bei den Buchungs-, Informations- und Vermarktungskanälen Aufmerksamkeit zu schenken. Was die Tourismustrends für die UBE bedeuten, ist der zweite Bestandteil dieses Kapitels.

3.2.1 Die neuen Kundenbedürfnisse im Tourismus

Das zentrale Motiv für den Urlaub der Zukunft bildet der *Anti-Alltag*. Der Urlaub soll eine Gegenwelt zum Alltag darstellen, den Blick für Neues öffnen, den Zugang zu einer anderen Wirklichkeit ermöglichen sowie andere Räume und Zeitrhythmen erleben lassen. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 34)

Mit der Wiederentdeckung des Ursprünglichen und Originalen gewinnt der Begriff der *Authentizität* an Bedeutung. Die Touristen wünschen sich nicht mehr Spektakel und uniforme Angebote, sondern originale und regionale Produkte und Dienstleistungen. An die Stelle von materiellen Werten rückt der Wunsch nach persönlichen Erfahrungen, positiven sozialen Beziehungen und dem Kontakt mit realen Menschen. Echtheit, Lokalität, Originalität und Regionalität heissen die neuen Werte. (Forster, Kappler & Siegrist, 2009, S. 59)

Verbunden mit der Authentizität und Ursprünglichkeit florieren auch *Heimatreisen*. Dabei ist Heimat nicht mehr mit dem Geburtsort gleich zu setzen sondern kann auch tausend Kilometer weiter weg existieren. „Heimat ist dort, wo Wohlfühlen und Geborgenheit ganz nahe beieinander erlebt werden.“ (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 83). Das Erleben von Land, Leute, Kultur, traditionellen Lebensstilen, regionalen Produkten und Gerichten sowie lokaltypischen Angeboten sollen eben dieses Wohlfühlen und Geborgenheit vermitteln (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 83-86).

Der Wertewandel mit der Rückbesinnung auf die traditionelle Kultur, Authentizität und Ursprünglichkeit sowie die daraus resultierenden touristischen Angebote können zu einer

neuen Identifikation mit dem eigenen Wohnort führen. Dies und nicht zuletzt auch der Wunsch, in einer globalisierten Welt Vertrautes und sich selber wiederzufinden, führen dazu, dass der *Urlaub zu Hause* nicht mehr weiter auf Skepsis stösst, sondern an Zustimmung und Akzeptanz gewinnt. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 40 und 87)

Zwar ist Geiz noch immer Geil, mit steigenden Ansprüchen schrecken die Konsumenten jedoch immer mehr vor allzu billigen Angeboten zurück (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 48). Mehr *Qualität* als Quantität heisst die Devise und guter *Service* wird auf allen Ebenen erwartet. Eine optimal organisierte Servicekette, beginnend bei der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise ist notwendig. Neben einem reibungslosen Service wünscht der Kunde zusätzlich, dass seine individuellen Wünsche erkannt und eine persönliche Behandlung geboten werden (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 66). Qualität bedeutet jedoch nicht nur Luxus pur und fünf Sterne Hotels. Ebenfalls grosser Beliebtheit erfreuen sich einfache aber authentische Unterkünfte. Sie ermöglichen einen Kontrast zum Alltag und eine Rückbesinnung auf das Wesentliche. Gute Qualität und Servicestandards werden allerdings auch hier erwartet. (Forster et al., 2009, S. 62)

Mit zunehmender Zeitknappheit spielen neben den Servicestandards auch die angebotenen *Zusatzservices* eine immer grössere Rolle. „Service- und Supportlösungen, die Reise, Unterkunft und Aufenthalt erleichtern, treffen da den Zeitgeist.“ (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 65). Lästige Alltagstätigkeiten werden gerne dem Hotelpersonal abgegeben, um die kostbare Freizeit ausgiebiger zu geniessen (ebenda).

Der Trend geht *weg von standardisierten Massenprodukten* der industriellen Massenmärkten, Massenveranstaltungen und Massenmarketing. Mit dem Wertewandel erhalten immaterielle Werte, individuelle Qualität und singuläre Erfahrungen wieder eine höhere Bedeutung. Der neue Individualkonsument will massgeschneiderte Erholungsangebote, die einen persönlichen Erlebnisswert besitzen. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 12/32)

Ebenfalls immer wichtiger wird das „*dynamic Packaging*“, welches dem Kunden erlaubt, die einzelnen Reisebestandteile individuell zu kombinieren (Forster et al., 2009, S. 63).

Neben Multioptionalität und Lifestyle-Orientierung entwickeln sich Familie, Gemeinsinn, Regionalität und Natur ebenfalls zum Bedürfnis. Für die Tourismusbranche bedeutet dies, dass sie sich so schnell wie möglich auf den neuen *hybriden und höchst anspruchsvollen Touristen* einstellen muss. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 26/27)

Auf der Suche nach den neuen Werten erlebt auch der *spirituelle Tourismus* eine neue Blütenzeit. Für viele Menschen bildet der Urlaub heute die einzige Möglichkeit um abzuschalten und „die eigene Mitte“ zu finden. Der Begriff Wellness wird zu Selfness erweitert. An die Stelle der reinen körperlichen Gesundheit rückt immer mehr die Gesundheit des Menschen als Ganzes, bei welcher Körper, Geist und Seele gleichermassen gepflegt und verwöhnt werden. Urlaubsangebote mit spirituellem Mehrwert sollen den Touristen die Möglichkeit bieten sich selbst und die eigenen Fähigkeiten neu zu entdecken. Darüber hinaus sind aber auch philosophische Gespräche und ethische Diskussionen gefragt. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 93/94)

Schliesslich führt die Werteververschiebung auch dazu, dass der Konsument neu in einer „grossen Fusion“ denkt. Alles was mit ihm zu tun hat, ist von Bedeutung. Zur

Selbstvollendung will er sich *selber im Einklang mit der Mit- und Umwelt* wahrnehmen, die Rolle des Zuschauers wird abgelehnt. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 32)

Die zunehmende Arbeitsbelastung und längeren Arbeitszeiten senken die Bedeutung langer Sommerferienreisen und Skiurlaube. Gereist wird mehr und häufiger, die Reisedauer nimmt jedoch ab. Gebucht werden kürzere Reisen und diese spontaner und kurzfristiger. *Näher gelegene Destinationen* und Inlandreisen gewinnen somit wieder an Attraktivität. (Forster et al., 2009, S. 62).

Auch die Wirtschaftskrise, verbunden mit Arbeitsplatzverlusten, die zunehmende Zahl an Working-Poor und Menschen mit unterdurchschnittlichem Einkommen lassen Reisen in die nähere Umgebung aufblühen. Da oft das Geld für weite Reisen fehlt, erhalten Städtetrips, *Verwandten- und Bekanntenbesuche* sowie *Ausflüge in die Natur* wieder neuen Aufwind. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 21)

Der Erfolg der meisten alpinen Destinationen in der Schweiz hängt heute noch von der Wintersaison ab. Mit dem Klimawandel geraten jedoch die Winterportgebiete in tieferen und mittleren Lagen zunehmend in Schwierigkeiten bezüglich Schneesicherheit. Im Gegenzug begünstigen die steigenden Temperaturen den *Bergsommer*. Touristen, denen die zunehmende Hitze im Mittelland und in den Städten sowie die brütende Sonne der Mittelmeerstrände zu heiss werden, bieten die Berge eine besonders willkommene Abkühlung. Es darf mit einer neuen Kategorie von Sommertouristen gerechnet werden. Eine weitere Attraktivitätssteigerung des Sommertourismus bieten die mit dem Klimawandel verbundenen stabileren Schönwetterlagen. Die verlängerte Saisondauer, begünstigt durch die angenehmen Temperaturen im Spätherbst, ist ebenso zu berücksichtigen. (Forster et al., 2009, S. 64)

Traditionelle Ferienmotive wie das Erleben einer intakten Natur oder Zeit für Partner und Familie werden in Zukunft wieder an Bedeutung gewinnen. Gründe dafür dürften in einer stark verplanten und hoch technisierten Arbeitswelt liegen, in der sowohl die Zeit für Familie und Freunde als auch das natürlichen Umfeld meist zu kurz kommt. (Forster et al., 2009, S. 58)

Der *Sport-Tourismus* wird in Zukunft florieren und ein fester Bestandteil des Reiseprogramms sein. Dies sowohl aus gesundheitlichen als auch sozialen Aspekten. Der Wunsch nach körperlichem Wohlbefinden, Gesundheit und Fitness animiert zu aktiver Bewegung. Aber auch passive Sportangebote in Form des Fantourismus und Eventreisen werden immer beliebter. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 88/92)

Dem aufkommenden Sporttourismus folgend gewinnen auch *naturintensive Sportarten und Aktivitäten* an Bedeutung. Obwohl die Umweltsensibilität zunimmt und wie bereits oben erwähnt das Erleben einer intakten Natur wieder wichtiger wird, wünscht sich der Normalkunde ein schönes Landschaftsbild und gesunde Umgebung vielfach aus eigennützigen Motiven. Sie sollen die Bühne für seine Aktivitäten darstellen. Wichtig ist es deshalb, den Kunden nicht nur für naturintensive Aktivitäten zu begeistern, sondern ihn dabei auch für nachhaltige Formen zu sensibilisieren. (Forster et al., 2009, S. 60)

„Luxus, Genuss und Komfort widersprechen sich nicht länger mit Ökologie, Gesundheit und Nachhaltigkeit.“ (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 82). Dies dank technischen Innovationen, umweltverträglicheren Produktionsformen oder Umweltschutz- und

Nachhaltigkeitsprogrammen (z.B. klimaneutrales Fliegen). Ökologie und Nachhaltigkeit finden dadurch bei der Urlaubsplanung immer mehr Beachtung, wenn auch weniger aus umweltpolitischen Gründen, als viel mehr aus schlechtem Gewissen und erhöhtem Interesse an der eigenen Gesundheit. Denn das starke Interesse an unberührter Landschaft und Naturerlebnissen ist meist stark verknüpft mit Aspekten von Komfort und Bequemlichkeit. Mit dem *Öko-Tourismus* wollen die Touristen künftig Komfort mit ethischem Bewusstsein verbinden. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 79 und 82)

Die Nachfrage nach *Gesundheitsangeboten* wächst kontinuierlich und Gesundheit bekommt einen Lifestyle-Charakter. Der Kunde möchte in den Ferien an seiner Gesundheit und Körperform arbeiten, einen neuen Lebensstil verinnerlichen und diesen anschliessend quasi als „Giveaway“ mit nach Hause nehmen. Es geht ihm jedoch nicht primär darum, durch Wellness, Fitness, Spas oder Kuren schnelle Erfolge zu erzielen, sondern eine neue, vorteilhaftere und dauerhafte Lebenseinstellung zu erwerben. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 56)

Im Zusammenhang mit dem Wertewandel und den daraus entstehenden hybriden und anspruchsvollen Touristen soll hier noch ein neuerer Konsumententypus erwähnt werden: die *LOHAS* (Lifestyle of Health and Sustainability), teilweise auch „Health Hedonisten“ genannt. „Das ist ein gesunder Geniesser, für den Gesundheit UND Genuss gleichermassen wichtig sind, Lifestyle UND Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen UND das Schicksal der Menschheit, Familie UND eigene Karriere.“ (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 28). Er möchte die eigene Bedürfnisbefriedigung mit dem ökologischen Bewusstsein in Einklang bringen (ebenda).

Urlaub heisst heute lange nicht mehr Abschalten und Nichtstun. Im Unterbewusstsein hat sich die rund-um-die-Uhr Konsumation von Informationen und lebenslanges Lernen längst in unser Leben integriert. Da das Informationsbedürfnis auch im Urlaub weiter anhält, etablieren sich Travel-Learning oder Weiterbildungsangebote. Genuss-*Bildungsurlaube* (z.B. als Kombination von Koch- und Sprachkursen), Kultur- und Studienreisen oder sogar Workaholidays (Seminare mit einem erholenden Programmbestandteil) heissen die neuen Trends und werden aus Sicht der Anbieter immer interessanter. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 97ff)

Die anhaltende Neugierde und der unersättliche Wissensdurst verhelfen auch der „*Kreativen Klasse*“ zu einem rasanten Wachstum. Mit der „Kreativ Klasse“ werden Menschen bezeichnet, die ständig und überall auf der Suche nach Inspiration, Ideen, neuen Denkweisen und beflügelnden Gesprächen sind. Bei der Wahl einer Reisedestination sind für sie somit kommunikative, soziale und inspirierende Faktoren ausschlaggebend. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 69).

Die gesellschaftliche Alterung mit zunehmender Lebenserwartung und Geburtenrückgang führt dazu, dass in Zukunft die über 50-jährigen, auch *50 plus*, Best-Agers oder junge Alte genannt, den Reisemarkt prägen. Sie nehmen einen besonders hohen Anteil der an Naturerlebnis interessierten Gästen ein und haben überdurchschnittlich viel Geld und Zeit. Durch ihre hedonistische Prägung stellen sie die Anbieter von Naturerlebnisangeboten allerdings auch vor neue Herausforderungen. (Forster et al., 2009, S. 61)

Die „*neuen Familien*“ stellen ebenfalls hohe Anforderungen an die Angebotsgestaltung einer Destination. Patchwork-Familien mit umfassenden Familiennetzen (bestehend aus Kindern, Grosseltern, Tanten, Onkel etc) lösen das traditionelle Familienbild immer mehr ab. Möchte eine Destination diesen neuen Familien einen attraktiven Urlaub bieten, muss sie unterschiedlichste Bedürfnisse befriedigen können. (Forster et al., 2009, S. 60)

Neues Informations- und Buchungsverhalten

Während die oben genannten Trends primär bei der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen sind, sollen nun noch einige Faktoren genannt werden, welche sich besonders auf das Informations- und Buchungsverhalten der Touristen auswirken.

Reiseinformationen sind praktisch nirgends schneller und einfacher erhältlich als über das *Internet*. Auch dem Wunsch nach unkompliziertem Zugang zu Reiseangeboten und dem neuen kurzfristigen und spontanen Buchungsverhalten kommt das Internet sehr entgegen. Somit wird die Bedeutung des Internets und Online-Bookings auch in Zukunft weiter zunehmen. (Forster et al., 2009, S. 63)

Weitere wichtige Informationsquellen sind Familie, Freunde und Bekannte. Die *Mund-zu-Mund Propaganda* hat mit der zunehmenden Technisierung und weltweiten Verknüpfungsmöglichkeiten an unglaublicher Bedeutung gewonnen. Online-Communities, Blogs, Foren und Online-Bewertungssysteme verzeichnen steigende Mitglieder- und Benutzerzahlen und werden auch von vielen Touristen rege für den Informationsaustausch und die Qualitätsbewertung gebraucht. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 50)

Trotz den vielen erwähnten Vorteilen des Internets, wird das *klassische Reisebüro* auch in Zukunft ein nicht unwichtiger Reisvermittler sein. Die persönliche Beratung, der angenehme Kundendialog, das kompetente Know-how und erfahrene Vertrauen sind Erfolgsfaktoren der Reisebüros, welche die Internettechnologie auch in Zukunft nicht aufbauen kann. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 51)

Die *gedruckten Medien* werden schlussendlich den touristischen Reisevertrieb weiterhin am stärksten beeinflussen. Allen voran die Reiseberichterstattung in den regionalen und überregionalen Tageszeitungen. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 51)

Die Tabelle 4 zeigt die für die UBE relevanten Tourismustrends nochmals im Überblick.

Für die UBE relevante Tourismustrends	
Bedürfnisanforderungen an die Angebote • Urlaub als Anti-Alltag • Zunehmende Bedeutung der Authentizität • Heimatreisen florieren • Qualität vor Quantität • Guter Service und Servicestandards erwünscht • Weg von Massenprodukten hin zur individuellen Betreuung und Zusatzservices • Dynamic Packaging immer wichtiger • Immaterielle Werte gewinnen an Bedeutung • Spiritueller Tourismus im Aufkommen (vom Wellness zum Selfness) • Gast will sich im Einklang mit der Mit- und Umwelt wahrnehmen • Trend zu kürzeren Reisen, näher gelegenen Destinationen und Inlandreisen	• Bedürfnis nach Ausflügen in die Natur • Klimawandel begünstigt Bergsommer • Traditionelle Ferienmotive gewinnen an Bedeutung • Aktiver und passiver Sporttourismus im Aufwind • Öko-Tourismus lässt Komfort mit ethischem Bewusstsein verbinden • Steigende Nachfrage nach Gesundheitsangeboten • Neuer Konsumtyp der LOHAS • Bildungsurlaube nehmen zu • Kreative Klasse in raschem Wachstum • 50+/- Best Agers prägen Reisemarkt der Zukunft • Neue Familien mit unterschiedlichen Bedürfnissen

Informations- und Buchungsverhalten • Internet und Online-Booking werden weiter zunehmen • Mund-zu-Mund Propaganda weiterhin wichtige Informationsquelle • Online-Communities für Informationsaustausch und Qualitätsbewertung	• Klassische Reisebüros und persönliche Beratung bleiben wichtig • Gedruckte Medien beeinflussen Reisevertrieb weiterhin am stärksten
---	--

Tab. 4: Die für die UBE relevanten Tourismustrends

3.2.2 Die Bedeutung der Tourismustrends für die UBE

Wie die obigen Ausführungen zeigen, sind bei der Angebotsgestaltung alleine im Zusammenhang mit den Tourismustrends unzählige Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Erfreulicherweise wandeln sich die Trends grossmehrheitlich zu Gunsten der UBE. Besonders die Rückbesinnung auf die Authentizität, verbunden mit Echtheit, Lokalität, Originalität und Regionalität, trifft genau die Stärke der UBE. Ebenso deckt sie mit dem Fokus einer selektiven Qualitätsführerschaft im naturnahen Tourismus die Trends zum Öko-Tourismus und zunehmend nachhaltiger Denkweise bestens ab.

Der Trend zu Heimatreisen ist für die UBE insofern von grosser Bedeutung, da die Region davon besonders profitiert. Heimatreisen stärken die Identität, fördern Kleinbauern, schützen Kulturlandschaften und steigern den Verkauf von regionalen Produkten. Weiter kann eine verstärkte Identifikation der Einheimischen mit der eigenen Region die Freizeit- und Urlaubsgestaltung in der nahen Umgebung fördern. (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 84/85)

Indem sich die UBE nicht durch tiefe Preise, sondern hohe Qualität und Servicestandards Wettbewerbsvorteile verschaffen will, kommt ihr das Umdenken von Quantität auf Qualität bestens entgegen. Da es sich bei der UBE nach wie vor um einen verhältnismässig kleinen Nischenanbieter handelt, ist sie noch nicht von den Auswüchsen der standardisierten Massenangebote „infiziert“. Exkursionen in Kleingruppen und massgeschneiderte Gruppenangebote zählen zu ihren Stärken.

Da die Schneesicherheit für die Wintersportgebiete Sörenberg und Marbach in Zukunft nicht mehr voll gewährleistet ist, empfiehlt sich eine vermehrte Ausrichtung auf den Sommertourismus. Denn Sport, Bewegung und Naturerlebnisse lassen sich in den touristischen Angeboten der UBE sowohl im Winter als auch im Sommer ideal verknüpfen.

Auch wenn der spirituelle Tourismus kein eigentliches Geschäftsfeld der UBE darstellt (die Spirituellen werden nur im Zusammenhang mit den Special Interest Groups angesprochen), liesse sich dieser besonders im Kraft- und Wallfahrtort Heiligkreuz etablieren. So befinden sich dort bereits heute einige Angebote in diese Richtung. Erwähnt seien hier der Seelensteg, der Märchenweg Wurzilla oder der Gesundheitsweg und Kraftbaum.

Die Gesundheitsdienstleistungen besitzen ebenfalls Ausbaupotenzial, besteht besonders im Bereich Wellness und Spa neben dem Ferien- und Wellnesshotel Rischli kaum ein Angebot. Zu den Gesundheitsangeboten kann noch die Kneippanlage in Flühli gezählt werden. Im Rahmen des „Kräuterland Entlebuch“ könnte besonders die Arbeitsgruppe „Heilmittel“ weitere Angebote entwickeln.

Dem zunehmenden Bedürfnis nach Bildungsurlauben wird mit dem Aufbau des Seminartourismus in der UBE Rechnung getragen. Zudem besteht bereits eine Palette an Kursangeboten.

Schliesslich darf im Zusammenhang mit den Tourismustrends der weiterhin eher tiefe Bekanntheitsgrad der UBE für einmal als positiv gewertet werden. Die Urlauber wünschen sich wieder individuelle Orte, die weder vom Tourismus überlaufen sind noch bereits Reiseziel der ganzen Nachbarschaft waren. Orte, die noch entdeckt werden dürfen und Erlebnisse garantieren. Gerade da hat die UBE, der Wilde Westen von Luzern, weiterhin viel zu bieten und könnte deshalb in Zukunft eine beliebte Destination für naturnahe Entdecker werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auf Grund der zukünftigen Tourismustrends für die UBE viel versprechende Zukunftsaussichten bestehen. Es gilt nun, die bereits vorhandenen Stärken deutlicher zu betonen, Kräfte zu bündeln und sich auf die gesetzten Schwerpunkte zu konzentrieren. Nichtsdestotrotz wäre es im Hinblick auf die Tourismustrends empfehlenswert, besonders die Lücken im Gesundheits- und spirituellen Tourismus zu schliessen. Dies vorzugsweise durch ergänzende, qualitativ hoch stehende, jedoch wenig finanz- und aufwandintensive Angebote.

3.3 Positionierung von Standorten

Der Wettbewerb von Standorten um neue Unternehmen, Einwohner und Touristen wird immer härter. Diese Tatsache trifft auf den Ebenen von Gemeinden, Regionen und Kantonen zu. Mit der zunehmenden Globalisierung und Internationalisierung spielt aber auch der Länderwettbewerb eine immer grössere Rolle. Im heutigen dynamischen Wettbewerb können Standorte als Systeme betrachtet werden, bestehend aus Menschen, Institutionen, Infrastruktur, gesellschaftlichen Elementen wie Kultur und natürlichen Elementen wie Topografie oder Verkehrsanbindung (Käppeli & Lengwiler, 2007, S. 448). Sie bilden Wettbewerbseinheiten, welche mit anderen Standorten konkurrieren. Um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, bedarf es einer klaren Positionierung. Als Positionierungsentscheid bezeichnet Bieger (1997) den Entscheid darüber, „auf welches Marktsegment ein Produkt ausgerichtet werden soll und wie entsprechend seine Eigenschaften zu definieren sind“ (S. 185). Er wird als wichtigster Entscheid im Rahmen der Strategie angesehen (ebenda). Das Ziel jeder Positionierungsstrategie besteht darin, den Konsumenten eine klare Vorstellung über ein Produkt oder eine Marke zu schaffen (Bieger, 1997, S. 202).

Die Marke dient dabei als Positionierungselement. Sie kann definiert werden als „Logo, Zeichen, Symbol, Name, der in der Psyche des Verbrauchers eine Monopolstellung für einen bestimmten Bedürfnisbereich erreicht hat“ (Käppeli et al., 2007, S. 202). Eine Marke hilft, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und die Positionierung zu festigen. Sie ordnet einem Produkt aber auch Identität, eine Philosophie und ein gewisses Qualitätsniveau zu. (Bieger, 1997, S. 204)

Zur Erarbeitung einer Positionierung bieten sich unterschiedliche Vorgehensweisen an. Sie sind in Tabelle 5 dargestellt.

Gremium	Einzel	Gruppe	Partizipation mit den Betroffenen
Know-how Ressourcen	Intern	Intern / extern	Extern
Vorgehen	Strukturiert / sequenziell	Gemischt, je nach Phase	Kreativ / „chaotisch“

Tab. 5: Mögliche Vorgehensweisen bei der Erarbeitung von Positionierungen
(Bieger, 1997, S. 206)

Neben dem Erarbeitungsprozess und dem Inhalt sind folgende Faktoren für eine erfolgreiche Positionierung zu erwähnen (Bieger, 1997, S. 208):

- Langfristige Ausrichtung der Positionierung
- Möglichst konkrete Ausarbeitung und Visualisierung der Positionierungsidee
- Integrierte Kommunikation, die alle Instrumente auf die Positionierung ausrichtet

Standorte müssen für eine erfolgreiche Positionierung wie Unternehmen Strategien entwickeln, Marken aufbauen und über ein Standortmanagement und –marketing verfügen. Gemäss Käppeli et al. (2007) besitzt das Standortmarketing folgende Funktion:

Im heutigen Standortmarketing geht es primär darum, für den entsprechenden Standort die relevanten Kompetenzfelder und die strategischen Ressourcen zu entwickeln, auf denen das zukünftige Marketing aufgebaut werden kann. Auf der Basis dieser Grundstrategie ist weiter die Angebotserstellung zu definieren [...]. (S. 417).

Drei relevante Hauptkundengruppen für Standorte

im Sinne der Regionalökonomie gehen Käppeli et al. von drei für Standorte relevanten Hauptkundengruppen aus: Touristen, Unternehmen/Kapital und Einwohner (Käppeli et al., 2007, S.463). Diese umfassen wiederum Untergruppen, wie verschiedene Touristensegmente, Unternehmensbranchen oder Einwohnertypen. Die Bündelung der Ressourcen und der gezielte Aufbau von Wettbewerbsvorteilen verpflichten die Standorte, sich auf eine Hauptgruppe oder einige wenige Untergruppen zu fokussieren. Auf der Stufe des strategischen Managements sollten daher die strategischen Erfolgspositionen erkannt und im Bezug auf die definierten Kundengruppen ausgebaut und genutzt werden (Käppeli et al., 2007, S.449). Die einzelnen Kundengruppen sind jedoch nicht isoliert zu betrachten, sondern beeinflussen sich gegenseitig. So ist ein Standort ohne Bevölkerung genauso wenig lebensfähig wie eine Wohngemeinde ohne Gewerbe. Schliesslich bietet jeder Standort in irgendeiner Form auch touristische Aktivitäten, welche nicht nur den Freizeittouristen sondern auch der Bevölkerung und den Geschäftstouristen dienen. Das bedeutet für die Standorte, dass sie sich zwar strategisch fokussieren und spezialisieren und im Zusammenhang mit der gewählten Strategie konsequent auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppen ausrichten müssen. Für eine gesunde Entwicklung sind jedoch ebenso die Grundbedürfnisse der übrigen vorhandenen Kundengruppen zu erfüllen.

Die Abbildung 7 zeigt die drei Hauptkundengruppen von Standorten und deren gegenseitigen Wechselwirkungen.

Hauptkundengruppen von Standorten und deren Wechselwirkungen

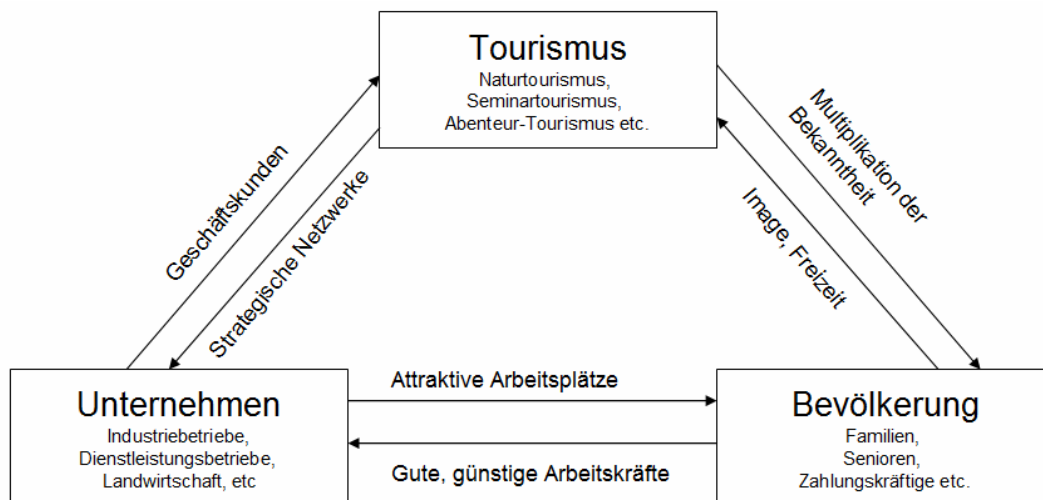


Abb. 7: Hauptkundengruppen von Standorten und deren Wechselwirkungen
(In Anlehnung an Käppeli et al., 2007, S. 464)

Positionierung im touristischen Sinne

Da es bei der vorliegenden Arbeit um eine thematische Positionierung im touristischen Sinn geht, wird nachfolgend die Hauptkundengruppe Tourismus detaillierter betrachtet.

Hat sich eine Region oder Gemeinde für den Tourismus entschieden, muss sie innerhalb dieses Marktes eine eindeutige Stellung einnehmen. Folgende Merkmale des Tourismusmarktes machen eine klare Positionierung von Destinationen notwendig (Bieger, 1997, S. 200):

- Zunehmende Standardisierung der Produkte
- Anpassung der objektiv prüfbaren Produkteigenschaften (z.B. der Qualität)
- Zunahme der Wettbewerbsintensität und bestehende Überkapazitäten
- Fehlende Ressourcen für eine umfassende Marktbearbeitung

Wie die Tabelle 6 zeigt, hat eine klare Positionierung dabei sowohl für den Konsumenten als auch den Anbieter Vorteile.

Positionierungsvorteile für Konsumenten	Positionierungsvorteile für Anbieter
• Destination und deren Produkte und Dienstleistungen werden identifizierbar • Konsument erhält berechenbares Produkt, mit tendenziell vorhersehbarer Qualität und Eigenschaft	• Durch die Positionierung werden Zielmärkte definiert, was ein segmentspezifisches Marketing mit weniger Streuverlusten ermöglicht • Aufbau von Know-how über Zielgruppe und deren Bedürfnisse • Destination wird auf dem Markt erkennbar

Tab. 6: Positionierungsvorteile für Konsumenten und Anbieter
(Bieger, 1997, S. 200)

Die Positionierung sollte nicht dazu führen, dass sich eine Destination zu stark auf einen einzigen Markt konzentriert. Allerdings dürfen die verschiedenen Produkte auch keine widersprüchlichen Images oder Produkteigenschaften aufweisen. Aus diesem Grund ist eine Positionierungshierarchie notwendig. Ein umfassendes Thema/Ausrichtung sollte auf Destinationsebene dominieren und auf den nachfolgenden Ebenen (z.B. Regionen oder

Gemeinden innerhalb der Destination) durch passende und spezifischere Thematiken ergänzt werden. (Bieger, 1997, S. 201)

Diese Positionierungshierarchie ist sogleich mit der Markenhierarchie vereinbar. Eine Marke stellt ein grosses Kapital dar und deren Aufbau und Pflege ist sehr finanzintensiv. Deshalb ist eine Kooperation im Markenbereich erstrebenswert, was für kleinere Marken meist eine Anknüpfung an eine Dachmarke bedeutet. (Bieger, 1997, S. 204f)

Die Bedeutung der Positionierung für die vorliegende Arbeit

Das Thema Positionierung hat in der vorliegenden Arbeit auf zwei Ebenen eine Bedeutung. Einerseits soll die bereits vorhandene Positionierung der Destination UBE innerhalb des Tourismusmarktes gestärkt werden und andererseits gilt es die einzelnen Gemeinden thematisch einzuordnen.

Die Positionierung der einzelnen Gemeinden wird durch die Verfasserin alleine erarbeitet, jedoch mit anschliessender Rücksprache mit den Tourismusverantwortlichen der einzelnen Gemeinden. Das Vorgehen ist somit strukturiert und sequentiell.

Da die UBE auf Destinationsebene über mehrere Angebotsbündel verfügt (Kräuterland, Wandern, Biken, Exkursionen etc) und acht Gemeinden umfasst, handelt es sich um ein Konstrukt mit mehreren Ebenen. Dies bedingt eine Hierarchisierung sowohl der Positionierungsentscheide als auch der Marken. Die Destination positioniert sich als natur- und kulturnahe Tourismusregion. Die acht Gemeinden im Entlebuch bündeln ihre Kräfte, in dem sie ihre Angebote gemeinsam unter der Marke UNESCO Biosphäre Entlebuch kommunizieren und anbieten. Das „Kräuterland Entlebuch“ ist eines von mehreren Projekten der Destination, welches wunderbar zum natur- und kulturnahen Tourismus passt und die Positionierung der Destination weiter verstärkt. Deshalb sollte das „Kräuterland Entlebuch“ auch immer im Zusammenhang mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch kommuniziert und seine Marke an die Dachmarke angeknüpft werden.

Damit sich die einzelnen Gemeinden auf touristischer Ebene voneinander unterscheiden und insbesondere ihre Besonderheiten zur Geltung bringen, sind gemeindespezifische, thematische Positionierungen Voraussetzung. Diese ermöglichen zugleich, die geforderten Themenschwerpunkte von regionalen Naturparks zu realisieren. Die jeweiligen Themen sollen in Zukunft auch in den touristischen Destinationsangeboten der Gemeinde widergespiegelt werden.

Abbildung 8 zeigt die exemplarisch die vorgeschlagene Positionierungshierarchie für die UBE.

Positionierungshierarchie der UBE

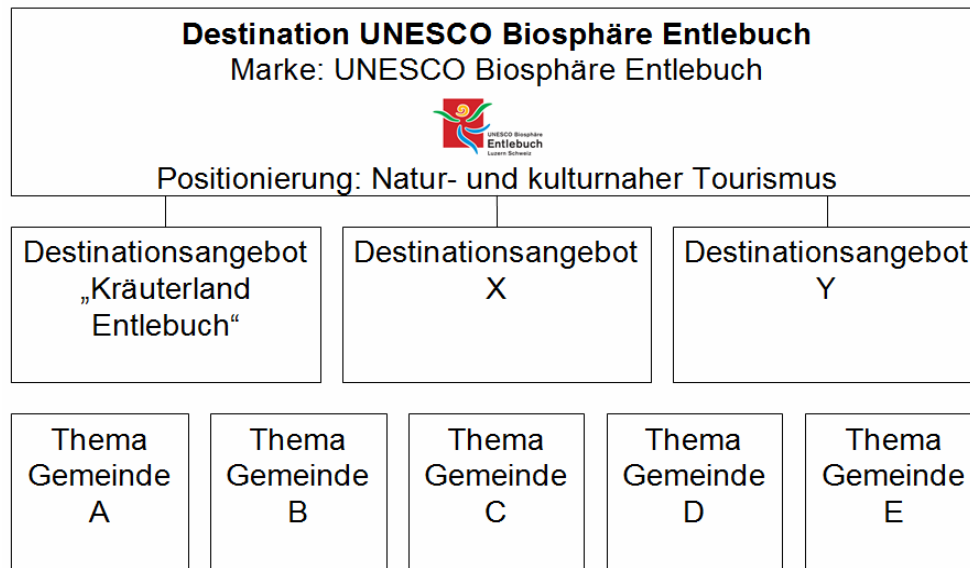


Abb. 8: Positionierungshierarchie der UBE

4. Methodisches Vorgehen

Zu Beginn der Arbeit wurden in den Kapiteln 2 und 3 die theoretischen Grundlagen für die Gestaltung der Kräuterangebote erarbeitet. Dabei war es besonders wichtig, die Philosophie und Marketingstrategie der UBE zu erfassen und einen Überblick über das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ zu erlangen. Ebenso ging es darum, Methoden über die ideale Vorgehensweise der Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus zu finden und die relevanten Tourismustrends zu ergründen. Die Unterkapitel zu den regionalen Naturparks und Biosphärenreservaten, Formen der zukunftsverträglichen Tourismusentwicklung und dem naturnahen Tourismus dienen als Orientierungshilfe für das Verständnis des Tourismusbereiches, in welchem sich die UBE positioniert und bewegt. Sie wurden deshalb bewusst kurz gehalten und sollen dem Leser eine Basis für die weiteren Ausführungen geben.

Die Angebotsfelder und Kommunikationskanäle der UBE galt es insofern zu eruieren, da deren Kenntnis zu einem späteren Zeitpunkt halfen, die Kräuterangebote in die Organisation und Kommunikationsstrategie einzubetten und der Analyse von Synergien dienen. Ausgeklammert wurden hingegen theoretische Ausführungen zur Positionierung und dem Marketing von Parks von nationaler Bedeutung. Die Begründung liegt darin, dass die UBE als Park bereits positioniert ist und eine klare Marketingstrategie besitzt. Für die Angebotsgestaltung im Rahmen des „Kräuterland Entlebuch“ musste somit weder eine Positionierung gefunden noch eine Marketingstrategie entwickelt werden. Vielmehr ging es darum, die vorhandene Positionierung und Marketingstrategie darzulegen, bei der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen und mit den zu skizzierenden Angeboten zu verstärken.

Die Aufarbeitung der bisher erwähnten Bestandteile basierte ausschliesslich auf Literaturrecherchen und UBE internen Dokumenten.

Im Analyseteil in Kapitel 5 kam eine Kombination von verschiedenen Analysemethoden zur Anwendung: Internetrecherchen, qualitative Sozialforschung mittels strukturiertem Fragebogen, Meinungsaustausche via E-Mail sowie telefonische und persönliche Gespräche.

Die bereits bestehenden und geplanten Kräuterangebote in der UBE wurden mittels UBE internen Dokumenten, Internetrecherchen sowie einer Befragung bei den einzelnen Projektgruppenleitern des „Kräuterland Entlebuch“ erfasst. Die Projektgruppenleiter wurden gebeten, ebenso mögliche Projektideen für die Zukunft, ihre Erwartungen und Ziele im Bezug auf das „Kräuterland Entlebuch“ und ihre Kenntnisse über die Haltung der Bevölkerung gegenüber dem Projekt darzulegen. Zur Befragung wurde die Methode der qualitativen Sozialforschung angewendet, deren Verfahrensweise in Beobachtungen, Experimenten, Befragungen sowie Textanalysen besteht (Heinze, 2001, S. 15). Für die vorliegende Arbeit wurde die Befragung mittels Fragebogen ausgewählt. Der Fragebogen beruhte auf fünf standardisierten Fragen, welche offene Antworten zuließen. Diese Forschungsmethode ermöglichte, mit offenen Antworten weitere Angebotsmöglichkeiten sowie die Ziele und Erwartungen der befragten Personen zu ermitteln. Gleichzeitig konnte die Datenerhebung bis zu einem gewissen Grad strukturiert werden.

Eine sehr umfangreiche Analyse erforderte die Suche nach Kräuterregionen und –angeboten in der Grössenordnung des „Kräuterland Entlebuch“. Auch dazu wurde auf die Methodik der Internetrecherche zurückgegriffen. Dabei lag der Fokus zunächst primär bei Angeboten in der Schweiz. Es stellte sich allerdings schnell heraus, dass der Markt an Kräuterangeboten noch klein ist. Da keine vergleichbaren Angebote zu finden waren, erweiterte sich die Suche auf Deutschland und Österreich. Aus den gefundenen Kräuterregionen galt es Best Practice Beispiele für das Benchmarking mit dem „Kräuterland Entlebuch“ zu eruieren. Bei den Recherchen stachen drei Kräuterregionen in Deutschland und Österreich besonders heraus, da sie über unterschiedlichste Suchanfragen via Google immer wieder auftauchten. Sie wurden im Anschluss als Best Practice Beispiele genauer analysiert. Ebenso detaillierter betrachtet wurde das Kräuterdorf Hergiswil am Napf, welches in der Schweiz bisher am ehesten einer Kräuterregion ähnelt und nur wenige Kilometer vom Entlebuch entfernt liegt. Die Analyse beinhaltete nicht nur die vorhandenen Kräuterangebote, sondern auch deren Vermarktung. Am Schluss wurden sowohl die Best Practice Angebote als auch weitere kleinere Kräuterregionen gemäss den Dimensionen „Vielfalt der touristischen Kräuterangebote“ und „Thematische Verankerung der Kräuter in der Region“ positioniert.

Zusätzlich zu den Internetrecherchen wurden die Tourismusorganisationen von zwei der drei Best Practice Kräuterregionen und das Kräuterdorf Hergiswil am Napf via E-Mail mit einigen Unklarheiten konfrontiert. Die Fragen wurden im Anschluss via Telefoninterview geklärt und die Antworten sinngemäss festgehalten.

Das dritte grosse Analysefeld widmete sich den touristischen Themenschwerpunkten der Gemeinden. Diese sind ebenfalls Resultat von Internetrecherchen. Dazu dienten primär die Informationen auf den Websites der einzelnen Gemeinden und der UBE. Zusätzlich gaben wo vorhanden Prospekte und Informationsbroschüren weitere Inputs. Um sicher zu gehen, dass die Gemeinde die vorgeschlagenen touristischen Themenschwerpunkte tragen, wurden die Rechercheergebnisse und die Begründung der Positionierung per E-Mail den Tourismusverantwortlichen derjenigen vier Gemeinden zugestellt, welche noch nicht positioniert waren (Doppleschwand, Escholzmatte, Hasle-Heiligkreuz, Marbach). Zusätzlich wurde der Tourismusvorstand von Romoos mit dem vorgeschlagenen Positionierungsthema konfrontiert, da dieses von der bisherigen Positionierungsthematik abwich. Die ausgesuchten Themen wurden von sämtlichen Gemeindeverantwortlichen positiv aufgenommen und als passend bezeichnet. Ein persönliches Treffen fand mit zwei Vorstandsmitgliedern von Hasle Heiligkreuz Tourismus statt, um noch einige Details der Rechercheergebnisse zu präzisieren. Schliesslich konnten sich aber auch diese Tourismusverantwortlichen mit dem vorgeschlagenen Positionierungsthema identifizieren.

Nach den umfangreichen Recherchen und Datenanalysen wurde im Kapitel 5.4 ein Zwischenfazit gezogen. Dieses fasst die für die Angebotsgestaltung wichtigsten Fakten, Merkmale und Einflussfaktoren aus den Grundlage- und Analysekapiteln in einer Tabelle kompakt zusammen.

Basierend auf dieser Zusammenfassung galt es in Kapitel 6 die acht gemeindespezifischen Kräuterangebote zu entwerfen und zu begründen. Dazu wurden bereits während der Analysearbeit gesammelte Ideen und Inputs näher betrachtet und weiterentwickelt. Das Grobgerüst der einzelnen Angebote verfeinerte sich während der Niederschrift meist noch. Einheitliche Raster halfen, die Projektskizzen in Kapitel 7 übersichtlich zu skizzieren.

Sinnvolle Ideen und Elemente, welche in keines der acht Kräuterangebote einfließen konnten, wurden im Anschluss in Kapitel 8 unter den Massnahmen aufgeführt. Da ein Kräuter-Informationszentrum für eine Kräuterregion als wichtiges Element betrachtet wird, erhielt dieses Thema ein separates Unterkapitel. Im Fazit zu den entworfenen Angeboten wurden den einzelnen Projekten in Anbetracht des finanziellen und zeitlichen Aufwandes Umsetzungsprioritäten zugeteilt. Ebenso ist aufgezeigt, wie mit diesen Angeboten Wertschöpfung generiert werden kann und welches mögliche Finanzierungsquellen sind.

Die Einordnung des „Kräuterland Entlebuch“ in die Organisation und Kommunikationsstrategie der UBE geschah praktisch unabhängig von den zu entwickelnden Kräuterangeboten. Sie basierte auf der Analyse über die Angebotsfelder und Kommunikationskanäle.

Die Abbildung 9 stellt das methodische Vorgehen grafisch dar.

Methodisches Vorgehen zur Entwicklung der acht Kräuterangebote

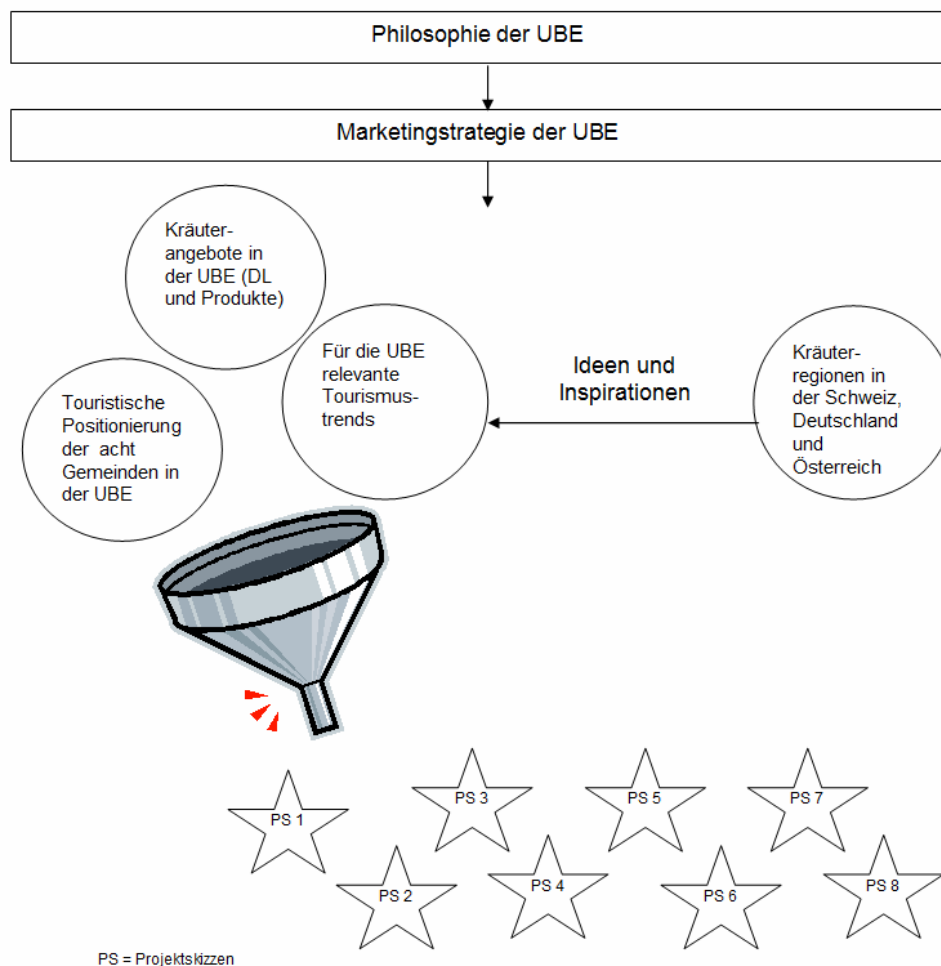


Abb. 9: Methodisches Vorgehen zur Entwicklung der acht Kräuterangebote

5. Analyse

Nachdem die Grundlagen in den vorangehenden Teilen erläutert wurden, widmet sich das folgende Kapitel den Analysen. Zunächst werden die aktuellen und geplanten Kräuterangebote und –produkte in der UBE dargelegt. Das zweite Unterkapitel zeigt den Kräutermarkt in der Schweiz, Deutschland und Österreich auf. Im dritten Teil werden die Analyseergebnisse zur thematischen Positionierung der einzelnen Gemeinden dokumentiert und das Kapitel 5.4. fasst schliesslich die wichtigsten Erkenntnisse aus den Grundlagen und Analysen zusammen.

Aus den Recherchen resultierten sehr viele Daten und Fakten, welche im Anhang detailliert und mit Quellenangaben versehen aufnotiert sind (siehe Anhänge 4-6). Sie erheben allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Auf Grund der besseren Übersicht und Lesbarkeit wird in diesem Kapitel grösstenteils auf die Quellenangabe direkt im Text verzichtet. Über die Rechercheergebnisse im Anhang lässt sich die Datenherkunft allerdings problemlos herausfinden. Quellen wurden nur dort angegeben, wo die Informationsherkunft im Anhang nicht oder nur schwerlich zu eruieren wäre.

5.1 Kräuterangebote und –produkte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch

Zwar gibt es schon einige Kräuterprodukte in der UBE, trotzdem hat das aktuelle Kräuterangebot noch grosses Ausbaupotential. Besonders an touristischen Kräuterangeboten und sichtbaren Kräuterelementen fehlt es praktisch noch gänzlich.

Führend sind Produkte im Bereich Genuss- und Heilmittel sowie Kurse. Hier ist allerdings zu erwähnen, dass die Gestaltung von Konsumgütern und Kursen viel einfacher und unkomplizierter vonstattengeht, als dies bei touristischen Angeboten der Fall ist. Die Koordination der verschiedenen Partnern und Interessen sowie der viel komplexere Planungsprozess führen dort nur zu langsameren Fortschritten.

Dominantes Kräuter-„Objekt“ ist die Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch mit rund 50 Mitgliedern. Jährlich werden im Entlebuch gegen 3.5 Tonnen Kräuter angebaut, geerntet, getrocknet und gelagert. Der Teekräuteranbau ist besonders stark verwurzelt. Der Anbau geschieht ohne chemische Hilfsstoffe und die Düngung basiert auf rein biologischen Richtlinien. Das Label „Echt Entlebuch“ verpflichtet dabei, nur einheimische Pflanzen zu verwenden. Dazu gehören beispielsweise Lindenblüten, Pfefferminze, Zitronenmelisse oder Ringelblume. Zu den wichtigsten Abnehmern der Kräuteranbaugenossenschaft gehören die Ricola AG, die Migros Zentralschweiz oder die Hans Kennel AG in Baar. Der Kräuteranbau bietet vielen Bauern ein zweites Standbein. Seit 2009 verfügt die Kräuteranbaugenossenschaft über eine Portionenbeutelmaschine, welche das Abfüllen erleichtert und zudem auch den Feinanteil der Kräuter verwendbar macht.

Im Frühling 2010 lancierte das „Kräuterland Entlebuch“ zusammen mit der Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch das Projekt „Tea Time“. Die 12 Gastropartner bieten Kräutertee an, welcher seit März 2010 auch im Portionenbeutel im Fachhandel erhältlich ist. Bereits auf den Sommer 2009 startete die Kampagne „Entlebucher Sirup“. Über 80 Restaurationsbetriebe in der UBE waren daran beteiligt und schenkten ihren Gästen Sirup in diversen Sorten aus. Partner waren damals der Puuremärt Amt Äntlebuch sowie das Zyberliland Romoos.

Auch Bruno Hafner von der Entlebucher Teigwaren GmbH hat die Kräuter in sein Sortiment aufgenommen. Unter seinem vielfältigen Angebot an „Fidirulla“-Teigwaren finden sich Bärlauchspaghetti oder Teigwaren mit Sommerkräutern in diversen Formen. Geplant sind Kräuterspaghetti und die Idee für „UBE Kräuterravioli“ besteht bereits, die Umsetzung sollte folgen.

Verschiedene Anbieter (oft Privatpersonen) bieten diverse Kräuterprodukte an. Von Gelee über Sirup, Teemischungen, Öl, Essig, Likör, Teigwaren, Pesto, Kräutersalz bis hin zum Apéro-Gebäck. Zur Entspannung und Körperpflege dienen Salben, Seifen, Balsam, Blütenbäder oder Badesalz. Diese Produkte lassen sich zu Chrüter-Chischtli kombinieren, welche als nachhaltiges Kundegeschenk oder auch tolles Mitbringsel dienen. Die Wirz Wein und Getränke GmbH verkauft die Chischtli in unterschiedlicher Zusammensetzung und Preisklassen, wobei die Produkte auch beliebig neu kombiniert werden können.

Die Kräuter sind auch Bestandteil von vielen Produkten des Zyberliland Romoos. Neben Kräuterkonfi, Kräutertee, Kräutersirup und Kräuterlikören gibt es Ringelblumen-Salbe, -Öl, -Balsam.

Die Chrütlimacherin Silvia Limacher kennt von ihrer Ausbildung zur Drogistin über 100 Heilkräuter. Sie begann mit der Herstellung von Rosenblütencreme und produziert heute zusätzlich Salben, Massageöle, Lippenpflege-Produkte, Duschbäder, Tinkturen und Kornkräuterkissen. Ebenso widmet sich Sandra Limacher in ihrer Pflanzenwerkstatt unter anderem den Kräutern. Die Pflanzenwerkstatt bietet Produkte, welche Kultur- und Wildpflanzen enthalten. Beispiele sind Kräutersalze oder Kräuterkissen. Weiter organisiert die Kräuterwerkstatt Kurse im Bereich Pflanzen und Kräuter. Kurse zur Salbenherstellung oder Kneippgartenführungen werden schon von anderen Anbietern durchgeführt.

Bei Anita Thalman in Schüpfheim kann sich der Kunde mit einer Kräuterstempelmassage verwöhnen lassen. Bei dieser thermischen Behandlung mit asiatischem Ursprung wird der Körper mit hochwertigem, warmem Öl und heissen Kräuterstempeln massiert (Massagepraxis Isabelle Brunner, online). Dieser Vorgang aktiviert den Stoffwechsel und regt die Selbstheilungskräfte an (ebenda).

Während die bisher genannten Kräuterprodukte primär für die einheimische Bevölkerung und den Verkauf gedacht sind, sollten die nachfolgenden touristischen Angebote Besucher in die UBE locken. Das Exkursionsprogramm 2010 beinhaltet drei kräuterbezogene Elemente. „Heilkräuter & Giftpflanzen“ ist eine halbtägige Entdeckungsreise in die Pflanzegeheimnisse. Sie zeigt, welche wichtigen Aufgaben unscheinbare Blümlein als Heilkräuter und Giftpflanzen wahrnehmen. In der Ganztagesexkursion „Wildkräuterküche“ werden die gesammelten Wildkräuter zu einem mehrgängigen Kräutermenü verkocht. Wer sich für die Exkursion „Teemischungen mischen“ anmeldet, erhält nicht nur wertvolle Informationen über deren Trocknung und Herstellung. Der Teilnehmer stellt aus den gesammelten Kräutern im Anschluss gleich selber eine Teemischung zum Mitnehmen her.

„Kräuter wirken wunder – Werken in der Kräuterstube“ ist eines der sieben Module des Projektes „Schule auf dem Bauernhof“. Die Schüler lernen dabei diverse Kräuter und deren Bedeutung kennen und stellen in Ateliers Sirup, Heublumenbäder, Kräuterbrot, Salben und Wickel her. Zudem wird eine gemeinsame Zwischenverpflegung mit diversen Kräuterprodukten genossen.

Für gesundheitsbewusste und kneippfreudige Besucher sei der Heilkräutergarten in der Kneippanlage Schwandalpweiher empfohlen, der verschiedenen Kräuter aus der UBE beheimatet.

Wellness & Beauty mit einheimischen Kräutern gibt es im Ferien- und Wellnesshotel Rischli im Sörenberg. Das Hotel bietet mehrere Wellness & Beauty-Pauschal-Hits. Diese Angebote beinhalten ein Kräuter-Öl-Peeling und eine Kräuter-Öl-Massage mit einheimischen Kräutern. Weiter gibt es diverse Kräuterbäder (Rosmarin, Alpenkräuter, Heublumenbad, Rosenblütenbad), eine Kräuterstempelmassage sowie ein Thai Herbal Wrap (thailändische Wellnessbehandlung).

Nicht zu vergessen seien hier noch das Gasthaus Rössli in Escholz matt und das Restaurant Rossweid im Sörenberg. Im Rössli kocht Stefan Wiesener, auch der Hexer genannt, mit allem, was er auf seinen Streifzügen durch die Berge, Wald und Wiesen findet. Also auch mit Kräutern. Zudem heisst ein Abteil seines Restaurants „Chrüter Gänterli“, in welchem er eine kreative, nicht alltägliche Speisekarte anbietet. Im Restaurant Rossweid sind die legendären Kräuterpommes vom Beizer Hans Stucki zu empfehlen. Er hat die Kräutermischung selber erfunden und bietet dies auch zum Kauf an.

Geplante Kräuterangebote und -produkte

Dass das Thema Kräuter weiter an Bedeutung gewinnt, zeigen die reichlichen geplanten Angebote. Auf Heiligkreuz soll der bereits bestehende Pflanzenlehrpfad mit Kräutern erweitert werden. Das Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung Schöpfheim (BBZN) will in Zukunft ein Wahlmodul Kräuteranbau und Kräutervermarktung anbieten und für Auszubildende zu Heilpraktikern und Phytotherapeuten (Pflanzenheilkunde) Projektwochen organisieren.

In Zusammenarbeit mit der NaturKultur GmbH sind Naturkarten mit Kräutermotiven für den Verkauf geplant und die Gastropartner sollen einen „Mini-Biosphären-Shop“ mit Kräuter- und Echt Entlebuch-Produkten aufbauen. Das bestehende Nahrungsmittelangebot wird durch einige neue Kräuterprodukte wie Kräuterspaghetti und Salatkräutermischungen ergänzt und besonders das Kurswesen hat unzählige neue Kurse mit unterschiedlichen Kursleitern in der Pipeline.

Auch die Veranstaltungen und Events stecken mitten in den Vorbereitungen. Am 21. Juni 2010 findet eine Kräuterideen-Wanderung für Interessierte aus der Bevölkerung statt, die in Zukunft mit Kräutern einen Nebenverdienst erzielen möchten. Für den August 2010 plant die Arbeitsgruppe Genussmittel zusammen mit dem Bauernverein Schöpfheim einen Kornernteevent für die Dinkelernte von Bruno Hafner (Entlebucher Teigwaren GmbH) und für die Zeit vom 18. bis 23. Oktober 2010 ist eine Pflanzen- und Naturwoche angesagt.

Mögliche Ideen für die Zukunft

Als mögliche Angebote für die Zukunft erwähnten die Leiter der Arbeitsgruppen im Projekt „Kräuterland Entlebuch“ folgende Ideen: überregionale Kräuterwochen oder Wochenenden, Kräutergärten, Kräuter- und Heilpflanzenwege, mit Kräuter bepflanzte öffentliche Plätze und Rabatten sowie Fotowettbewerbe. Kräutertage für die einheimische Bevölkerung, Landwirte und Produzenten sollen dem ungezwungenen Gedankenaustausch und der Ideensammlung dienen. Auch besteht die Vision, dass sich das „Kräuterland Entlebuch“ als DAS Kräuterkurskompetenzzentrum in der Schweiz etablieren sollte.

Die Tabelle 7 zeigt die aktuellen und geplanten Kräuterangebote sowie die möglichen Ideen für die Zukunft im Überblick.

Aktuelle Kräuterangebote	
• Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch • Projekte „Tea Time“ und „Entlebucher Sirup“ • Diverse Genuss- und Körperpflegeprodukte • Chrüter-Chischtli • Chrütlimacherin Silvia Limacher • Pflanzenwerkstatt Sandra Limacher • Kräuterstempelmassage • Exkursionen zum Thema Kräuter	• Kräutermodule im Projekt „Schule auf dem Bauernhof“ • Heilkräutergarten in der Kneippanlage Schwandalpweiher • Wellness & Beauty mit einheimischen Kräutern im Hotel Rischli • Stucki's Kräuterpommes auf der Rossweid
Geplante Kräuterangebote	
• Wahlmodul Kräuteraanbau und Kräutervermarktung im BBZN • Projektwochen für Heilpraktiker und Phytotherapeuten	• Naturkarten mit Kräutermotiven • „Mini-Biosphären-Shop“ mit Kräuterprodukten • Diverse Kräutergenussmittel und -kurse • Veranstaltungen/Events
Mögliche Ideen für die Zukunft	
• Kräuterwochen und Kräuterwochenende • Kräutergärten • Kräuter- und Heilpflanzenwege • Mit Kräuter bepflanzte öffentliche Plätze und Rabatten	• Fotowettbewerbe • Kräutertage für Einheimische • DAS Kräuterkurskompetenzzentrum in der Schweiz

Tab. 7: Aktuelle und geplante Kräuterangebote sowie mögliche Ideen für die Zukunft

Erwartungen und Ziel der Projektleiter und Echo in der Bevölkerung

Gemäss Umfrage bei den Projektgruppenleitern ist das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ in der Bevölkerung ausser bei den direkt Beteiligten noch wenig bekannt. Es braucht deshalb noch viel Aufbauarbeit, damit das Bestreben und der Nutzen des Projektes richtig wahrgenommen werden. Die Projektleiter gehen allerdings davon aus, dass die Bevölkerung hinter dem Projekt steht, da es grundsätzlich von der Bevölkerung gemacht wird, ihnen einen Mehrwert bietet und der Entlebucher charakteristisch naturverbunden und erdbezogen ist. Neben dem (wirtschaftlichen) Nutzen müssen der Bevölkerung die bisherigen Teilerfolge und weiter die Partizipationsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Fazit

Die Analyse zeigt also, dass das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ schon viele Akteure in Bewegung gebracht hat. Allerdings dominieren Produkte im Bereich Genuss, Körperpflege und Kurswesen und besonders diese werden auch in Zukunft weiter ausgebaut. Das Angebot an touristische Dienstleistungen und sichtbaren Kräuterelementen, welche die UBE auf einen Blick als „Kräuterland Entlebuch“ wahrnehmen liessen, sind noch rar. Für die Positionierung als „Kräuterland Entlebuch“ und als touristisches Magnet sind sie aber von zentraler Bedeutung. Genauso wie das Bewusstsein der Bevölkerung über das „Kräuterland Entlebuch“, welches noch stark gesteigert werden muss. Dabei gilt es primär die Partizipationsmöglichkeiten und den Nutzen des Projektes aufzuzeigen.

5.2 Aktuelle Kräuterangebote auf dem Tourismusmarkt

Die Recherchen zeigten schnell, dass das Angebot an Kräuterprojekten in der Grössenordnung des „Kräuterland Entlebuch“ noch eher klein ist. Da in der Schweiz kein vergleichbares Projekt zu finden war, wurde die Suche auf das deutschsprachige Ausland

ausgeweitet. In Deutschland und Österreich bestehen bereits einige Kräuterregionen. Während sich diese Regionen in Deutschland eher als „Kräuterland“ bezeichnen, zeigte sich in Österreich die Suche nach „Kräuterdörfern“ erfolgreicher.

Die auffallendsten und bekanntesten Gebiete, welche sich stark mit dem Thema Kräuter beschäftigen, engagieren sich oft für einen naturverträglichen Tourismus. Ebenso ist ihnen das Ziel gemeinsam, Brauchtum, Tradition und Wissen der heimischen (Wild-)Kräuter wieder zu beleben, zu schützen und pflegen und die damit auch Wertschöpfung zu generieren. Die Natur soll mit allen Sinnen erlebt werden. Ebenso gilt es, ein Netzwerk für die beteiligten Parteien im Bereich Kräuter aufzubauen.

Die Abbildung 10 zeigt die verschiedenen Kräuterregionen in der Schweiz, Deutschland und Österreich.

Kräuterregionen in der Schweiz, Deutschland und Österreich

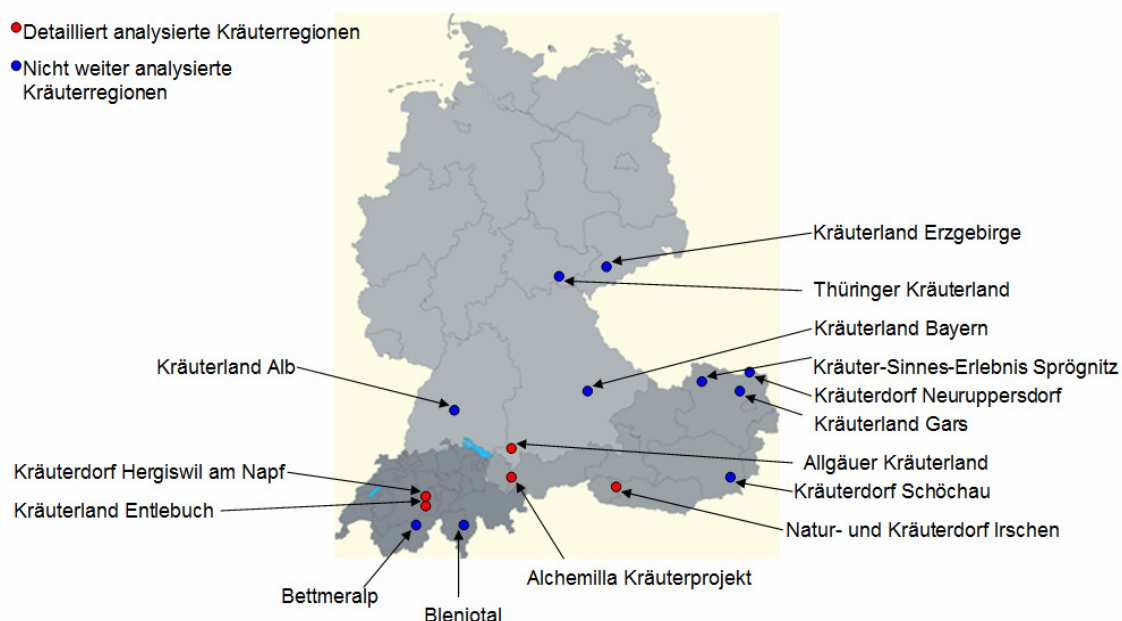


Abb. 10: Kräuterregionen in der Schweiz, Deutschland und Österreich

Für die vorliegende Arbeit wurden als Best Practice Beispiele das Allgäuer Kräuterland in Deutschland, das österreichische Alchemilla Kräuterprojekt im Grossen Walsertal und das Natur- und Kräuterdorf in Irschen (ebenfalls Österreich) ausgewählt. Sie kamen bei der Internetrecherche über diverse Websites immer wieder zum Vorschein. Als direkte Konkurrenzregion wurde auch das Kräuterdorf Hergiswil am Napf in Hergiswil bei Willisau im Luzerner Hinterland genauer analysiert.

Nachfolgende werden zunächst die drei Best Practice Beispiele näher erläutert, danach das Kräuterdorf Hergiswil am Napf. Ebenso sind weitere Kräuterangebote in der Schweiz, Deutschland und Österreich erwähnt. Es folgt eine Positionierung der gefundenen Kräuterregionen gemäss der Verankerung des Themas in der Region und der Vielfalt des touristischen Kräuterangebotes. Der Abschluss bildet eine kurze Zusammenfassung und ein Fazit zu den Recherchen. Die ausführlichen Rechercheergebnisse finden sich im Anhang 5.

5.2.1 Allgäuer Kräuterland

Das Allgäuer Kräuterland befindet sich im Süden von Deutschland, nahe der österreichischen Grenze und umfasst das Ober-, Unter-, West- und Ostallgäu. Es wird vom Verein Allgäuer Kräuterland getragen, welcher im Jahre 2000 gegründet wurde und seinen Sitz in Stiefenhofen hat, rund 68 km von St. Gallen entfernt. Der Verein umfasst über 200 Mitglieder. Dies sind Kräuterlandhöfe, Kräuteranbaubetriebe, Gasthöfe, Cafés und Hotels aber auch private Kräuterinteressierte im ganzen Allgäu. Das Ziel besteht darin, „uralters Brauchtum und Wissen über einheimische Wildkräuter wieder zu beleben, den Schutz und die Pflege besonders erhaltenswerter Standorte mit heimischen Wildkräutern sowie den Umgang mit Kräutern in allen Bereichen des Lebens zu vertiefen, zum Wohlergehen von Mensch und Natur“ (Allgäuer Kräuterland e.V., online).

Da das Thema Kräuter im Allgäu seit jeher von grosser Bedeutung war, erstaunt es wenig, dass das Kräuterland Sitz von unzähligen Kräuteranbauern, Herstellern von Kräuterprodukten und Händlern ist. Aus dieser Konstellation entstand gemeinsam mit dem Verein Allgäuer Kräuterland ein sehr umfassendes touristisches Kräuterangebot. Unzählige Kräuterlandhöfe verwöhnen ihre Gäste mit den vielfältigsten Angeboten zum Thema Kräuter. Beispiele sind Teestuben und Kräuterraurants, Kräutermenüs, geführte Kräuterwanderungen oder Kräuter-Wellnessangebote. Zudem besitzen sie vielfach einen eigenen Kräutergarten.

Kräutertor in Ofterschwang



Abb. 11: Kräutertor in Ofterschwang
(Ofterschwang, online)

Das Allgäuer Kräuterland schmückt sich an mehreren Stellen mit Wildkräutertoren (siehe Abbildung 11) und mehrmals pro Jahr finden Kräuter- und Wildkräutertage statt. Diverse Kräuterschau- und Heilpflanzengärten und Kräuterlehrpfade laden zum Verweilen, Geniessen und Entspannen ein. Wissensdurstigen Besuchern sei eine Kräuterführungen der Allgäuer Wildkräuterfrauen empfohlen. Sie sind Fachfrauen für Wildkräuter, Kräuter und Heilpflanzen und bieten ebenso Seminare

und weitere Kurse an. Der Verein organisiert selber Ausbildungstage zum Allgäuer Wildkräuterführer oder zur Allgäuer Wildkräuterführerin sowie diverse Kräuterkurse. ARVEN heisst die Schule für Heilpflanzenkunde, Aromatherapie und Wildniswissen. Sie hat weitere Ausbildungen, Seminare, Workshops, Lesungen und Reisen im Programm.

Das Allgäuer Bergbauern Museum berichtet ebenfalls über Kräuter und zusätzlich über den Alltag in einem Bauerndorf. Es eignet sich ideal für Familien und organisiert spezielle Kräuterprogramme für Kinder.

Einzelne Regionen oder Gemeinde im Allgäuer Kräuterland fokussieren sich nochmals speziell auf das Thema Kräuter und stellen selber ein kleines Kräuterdorf im Kräuterland dar. Dies sind beispielsweise das Kräuterdorf Stiefenhofen, das Kräuterdorf Ofterschwang oder die Kräuterwelt Gunzesrieder Tal. Sie alle legen besonderen Wert auf den sanften Tourismus.

Die verschiedenen Angebote im Allgäuer Kräuterland sind auf einer grossen Fläche verteilt. Leider besteht kein umfassendes öV-Netz, so dass der Besucher praktisch unabdingbar auf ein Auto angewiesen ist. Für Gruppen, welche mit dem Car anreisen, stellt das Allgäuer Kräuterland jedoch gerne einen Kräuterführer als Begleitperson zur Verfügung

Das Allgäuer Kräuterland definiert sowohl die einheimische Bevölkerung als auch die Urlauber als Zielgruppe. Allerdings verfügt der Verein nicht über genügend Ressourcen, um mit dem Kräuterland externe Gäste ins Allgäu zu locken. Er richtet seine Kommunikation somit primär auf Gäste aus, die sich bereits im Allgäu befinden.

Das Allgäuer Kräuterland verfügt über einen sehr guten Internetauftritt. Auf der Homepage des Vereines sind sämtliche Informationen gebündelt, verknüpft und verlinkt. Die Recherchen im Internet zu den verschiedenen Kräuterprojekten führten über diverse Kanäle und Homepages immer wieder auf das Allgäuer Kräuterland zurück. Daraus lässt sich ableiten, dass auch die Partner und Beteiligten des Allgäuer Kräuterland auf ihrer Homepage für das Allgäuer Kräuterland werben. Von zentraler Bedeutung ist die Vereinszeitschrift mit Fach- und Vereinsinformationen, da sie hervorragend für die Mitgliederwerbung dient. Sie ist primär für die Einheimischen gedacht, wird gegen einen kleinen Selbstkostenbeitrag via Partnerbetriebe aber auch an die Gäste verkauft. Ein weiteres hilfreiches Kommunikationsinstrument ist die Kräuterkarte, welche das Allgäuer Kräuterland geografisch darstellt und die einzelnen Angebote und ihre Anbieter präsentiert. Schliesslich nehmen diverse Partner an Märkten teil, wo sie ebenfalls für das Allgäuer Kräuterland werben.

Das Allgäuer Kräuterland verfügt über unzählige Erfolgsfaktoren. Zunächst wird das Projekt vom Verein Allgäuer Kräuterland getragen, welcher auf freiwilliger Basis durch den Zusammenschluss von Kräuterinteressierten entstand. Lukrative Angebote stehen nicht im Vordergrund. Der Verein hat sich Zeit gelassen zu wachsen und das Team ist stets seiner Vision und den Zielen gefolgt. Da der Verein auch nie politisch aktiv wurde und sich nirgendwo verpflichtete, konnte er bis heute unabhängig bleiben und sich ganz an den Kundenbedürfnissen orientieren. Das Allgäu selber ist zudem noch sehr natur- und traditionsverbunden und verfügt über traditionell gepflegte Brauchtumsfeste, die symbolhaft die Natur im Jahreszeitrad widerspiegeln. Da passt das Thema Kräuter ideal hinein. Dieses gehört auch seit jeher zum Allgäu. So blühen mehr oder weniger im Verborgenen hunderte von Kräutern. Die Kräuterfrauen im Allgäu sind Fachfrauen für Wildkräuter, Kräuter und Heilpflanzen in traditioneller Anwendung. Sie wissen noch, wo die Kräuter zu finden sind und wie man sie verwenden muss, um ihre Wirkung und Wirksamkeit zu entfalten. Sie möchten dieses Wissen durch verschiedene Kräuterangebote weitergeben. Generell werden die unterschiedlichen Talente der Partner und Mitglieder gefördert und neue Kräuterinnovationen vom Verein begleitet und wo möglich unterstützt.

Das Allgäuer Kräuterland besteht nun seit zehn Jahren und war eines der ersten seiner Art. Es hat einen grossen Teil der Aufbauarbeit bereits hinter sich und verfügt deshalb gegenüber anderen Regionen einen gewissen Vorsprung. Jährlich reisen mehrere „Lehrgruppen“ mit Cars aus allen Himmelsrichtungen an. Sie möchten in ihrer Region ebenfalls ein Kräuterland aufbauen und informieren sich deshalb vor Ort über die Möglichkeiten.

Die untenstehende Tabelle 8 zeigt das Allgäuer Kräuterland auf einen Blick.

Das Allgäuer Kräuterland auf einen Blick	
Kräuterangebote und -elemente	• Kräuteranbau, Produktion, Handel und Verkauf von Kräuterprodukten • Unzählige touristische Kräuterangebote • Kräuterlandhöfe • Kräuterschau- und Heilpflanzengärten, Kräuterlehrpfade • Kräutertore • Kräuter- und Wildkräutertage • Schule für Heilpflanzenkunde, Aromatherapie und Wildniswissen • Regionale Kräuterdörfer und Kräuterwelten
Zielgruppen	• Einheimische • Urlauber, die bereits im Allgäu ihre Ferien verbringen
Marketing	• Koordination über Verein Allgäuer Kräuterland • Guter Internetauftritt und im Internet leicht und häufig zu finden (u.a. auch wegen der Vernetzung auf die Homepages der Partner) • Kräuterkarte zum Allgäuer Kräuterland • Vereinszeitschrift • Teilnahme einiger Partner und Kräuterfreunde an Märkten
Erfolgsfaktoren	• Zusammenschluss von Kräuterkundigen im Verein Allgäuer Kräuterland auf freiwilliger Basis • Verein nahm sich Zeit zum Wachsen • Vision und Zielerreichung sind wichtiger als lukrative Angebote • Verzicht auf politische Aktivitäten gewährt bis heute Unabhängigkeit • Traditionsverbundenheit der Region • Kräuter gehören seit jeher zum Allgäu • Kräuterfrauen mit Fachwissen • Willen der Beteiligten, Kräuterwissen für die Nachfahren zu bewahren und zu vermitteln • Zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Riecher für das richtige Thema

Tab. 8: Das Allgäuer Kräuterland auf einen Blick**Fazit**

Die Positionierung des Allgäus als Kräuterland ist durchaus gerechtfertigt. Das Allgäu bietet nicht nur viele Kräuterangebote für Touristen und Einheimische, sondern verfügt auch über viele Betriebe, die entweder mit dem Anbau, der Verarbeitung oder dem Handel von Kräuterprodukten beschäftigt sind. Kräuter haben im Allgäu seit jeher Tradition und über die Zeit hat sich grosses Wissen angesammelt. Viele Kräuterlandhöfe und private Kräuterfreunde gestalten Kräuterangebote und setzen sich dafür ein, dass das alte Brauchtum und Wissen über die einheimischen Wildkräuter wieder belebt, gepflegt und weitergegeben wird. Die Positionierung als Kräuterland ist bei der Bevölkerung stark verankert und wird gelebt. Der Auftritt des Allgäuer Kräuterland vermittelt das Gefühl, dass die touristischen Angebote mit Herzblut gestaltet und angeboten werden.

Ein Kräuterland ist somit zur Region passend, authentisch und wirkt keineswegs aufgesetzt.

5.2.2 Alchemilla Kräuterprojekt

Das Alchemilla Kräuterprojekt befindet sich ganz im Westen Österreichs, nahe der Grenze zu Lichtenstein im Biosphärenpark Grosses Walsertal, rund 72 km von St. Gallen entfernt. Seit 2006 wird im Rahmen des Kräuterprojektes altes Kräuterwissen wieder bewusst genutzt und mit neuen Ideen kombiniert. Das Projekt entstand auf der Suche nach neuen Impulsen für die Entwicklung der Region und wurde von 13 Frauen aus sechs verschiedenen Gemeinden des Biosphärenparks ins Leben gerufen. Projektträger ist das Biosphärenpark Management der REGIO Grosses Walsertal. Das Alchemilla Kräuterprojekt möchte die

Vielfalt und den Wert der Wild- und Kulturpflanzen im Biosphärenpark Grosses Walsertal aufzuzeigen und dabei mit allen Sinnen erlebbar machen. Es ist ein Kräuterprojekt von Frauen für Frauen und soll deren verborgenes Wissen und Wirken sichtbar machen und weiter vermitteln. Dabei wird auf Erfahrungsaustausch und das Miteinander grossen Wert gelegt. Jede Kräuterfrau hat ihre persönliche Medizinpflanze ausgewählt und stellt damit Produkte her. Weiter haben sie ihre privaten Gärten einem eigenen Thema gewidmet (z.B. Bergbauerngarten, Garten der Vielfalt oder Garten der Mystik) und öffnen diese für Gartenbesuche. Das Kräuterprojekt ermöglicht den Frauen durch den Verkauf ihrer selbst hergestellten Kräuterprodukten einen Nebenerwerb, der sich mit Familie und Landwirtschaft gut vereinbaren lässt.

Die obigen Ausführungen lassen bereits erahnen, dass das Alchemilla Kräuterprojekt im Vergleich zu anderen Kräuterprojekten stärker auf die Bevölkerung vor Ort ausgerichtet ist. Dennoch bietet es durchwegs touristische Angebote. Auf den von Kräuterfrauen geführten Kräuterwanderungen lernt der Besucher die verschiedenen Orte im Grossen Walsertal kennen. Zahlreiche Geschichten zu Kräutern ergänzen die Informationen zu den örtlichen Besonderheiten. Die während der Wanderung gesammelten Kräuter werden im Anschluss zu Tee oder einer Mahlzeit weiterverarbeitet. Während den Kräutertagen öffnen die Frauen ihre privaten Hausgärten und geben Auskunft über die vorhandenen Kräuter, deren Verwendungsmöglichkeiten und Wirkung. Einmal jährlich findet ein dreitägiges Kräuterfest statt, welches das Wirken der Kräuterfrauen aufzeigt. Während Kräuterkurse und Seminare sowohl Touristen als auch Einheimischen offen stehen, handelt es sich bei der Jahreskreisgruppe um ein geschlossenes Angebot. In mehreren Treffen während des Jahres lernen die Teilnehmer die Pflanzen im Verlauf der Jahreszeiten kennen. In Zukunft ist ein Kräuterweg geplant.

Die Zielgruppe des Alchemilla Kräuterprojektes sind zunächst die Frauen aus der Region, die im Projekt mitwirken wollen. Aber auch all jene Menschen sind angesprochen, die ihre Mensch-Natur-Beziehung vertiefen möchten. Also auch Urlauberinnen und Urlauber.

Als Marketingmittel dienen vorwiegend die eigene Homepage, Broschüren und Produkte mit dem Alchemilla-Logo. Die Einbettung in den Biosphärenpark Grosses Walsertal ermöglicht weitere Synergien in der Kommunikation.

Da das Projekt aus eigenem Willen und Interesse und nicht primär für touristische Zwecke entstand, ist es regional besonders verankert und wirkt nicht aufgesetzt. Die daraus resultierende starke Identifikation der Alchemilla-Kräuterfrauen mit dem Projekt ist ein besonderer Erfolgsfaktor. Die Gemeinschaft der Kräuterfrauen konnte über die Jahre zu einem engagierten regionalen Team zusammenwachsen, welches sie gegenseitig austauscht und neue Impulse und Ideen einbringt. Die beteiligten Partner sind gut vernetzt, unterstützen sich gegenseitig und bilden sich weiter. Auch die Angebote werden ständig weiterentwickelt und in den Medien finden sich regelmässig Berichterstattungen über das Alchemilla Kräuterprojekt.

Die untenstehende Tabelle 9 zeigt das Alchemilla Kräuterprojekt auf einen Blick.

Das Alchemilla Kräuterprojekt auf einen Blick	
Kräuterangebote und -elemente	• Verkauf von selbst hergestellten Kräuterprodukten • Kräuterkurse und Seminare • Kräuterwanderungen • Kräuter- und Gartentage • Jährliches, dreitägiges Kräuterfest • Jahreskreisgruppe • Geplant: Kräuterweg
Zielgruppen	• Frauen aus der Region • Alle Menschen, die ihre Mensch-Natur-Beziehung vertiefen wollen • Urlauberinnen und Urlauber
Marketing	• Eigene Website • Broschüre • Info auf der Website des Biosphärenpark Grosses Walsertal • Erzeugnisse aus eigener Produktion mit Alchemilla-Logo
Erfolgsfaktoren	• Projekt aus eigenem Willen heraus entstanden und nicht primär für touristische Zwecke • Starke Identifikation der Alchemilla-Kräuterfrauen mit dem Projekt • Engagiertes, regionales Team • Gegenseitiger Austausch und Unterstützung der Beteiligten • Gute Vernetzung der Partner • Kein aufgesetzte Thema, sondern passend zur Region • Nutzung regionaler Ressourcen • Regelmässige Berichterstattung in den Medien • Ständige Weiterentwicklung des Angebotes • Weiterbildung der Beteiligten • Mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar

Tab. 9: Das Alchemilla Kräuterprojekt auf einen Blick

Fazit

Das Alchemilla Kräuterprojekt differenziert sich etwas von den anderen Kräuterregionen, indem es nicht primär für touristische Zwecke entstand, sondern stark auf die einheimische Bevölkerung ausgerichtet ist. Dennoch sollte es im Zusammenhang mit den Kräuterregionen beachtet werden, da auch in der UBE die breite Bevölkerung eine der Zielgruppen bildet. Dies ist sogar in der Vision festgehalten. Gerade die ungezwungene Entstehungsgeschichte führte zu einer starken Identifikation der Beteiligten mit dem Projekt und einem Engagement mit Herzblut. Der Gast fühlt die dadurch entstehende Authentizität, was besonders naturnahe Touristen sehr schätzen. Auch wenn das touristische Kräuterangebot vergleichsweise klein ausfällt, ist eine Positionierung zum Thema Kräuter vertretbar. Eben gerade, weil diverse organisch gewachsene Elemente, Objekte und Aktivitäten im Zusammenhang mit Kräutern bestehen.

5.2.3 Natur- und Kräuterdorf Irschen

Die Gemeinde Irschen umfasst 15 Ortschaften und liegt in Kärnten, im oberen Teil des Drautals. Im Mittelpunkt der Gemeinde stehen Massnahmen, den Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur zu fördern.

Das Natur- und Kräuterdorf bietet diverse kräuterspezifische Angebote. Das KräuterHaus PfarrStadel dient als zentrale Besucherinformation und präsentiert die vielfältigen Kräuterstationen in Irschen. Zudem stellt es in Form von kleinen Erlebnisinseln die vielseitige Nutzung von Kräutern vom altbewährten Heilmittel bis zur modernen Anwendung im

Wellnessbereich zur Schau. Eine besondere Attraktion ist eine vier Meter grosse, holzgeschnitzte Arnikapflanze. Die Kräuterdorf-Schnuppertour führt vorbei an mehreren kräuterbezogenen Sehenswürdigkeiten und auf den Bergdörferwanderungen lernt der Gast seltene Blumen und Kräuter kennen. Zu den weiteren Kräuter-Sehenswürdigkeiten gehört beispielsweise die verschiedenen Kräuter- und Heilkräutergärten und -höfe, die Natur- und Kräuterwerkstatt mit Ausstellungs- und Verkaufsladen im Gemeindehaus oder der Kräuter-Kraft-Kreis. Er zeigt die Wechselwirkung zwischen der Heilkraft der Pflanzen und den vier Urelementen. Der Kräuter-Biobauernhof KÖSTL ist die Kräuterverarbeitungsstätte der Irschener Bergbauern, verkauft Produkte ab Hof und kann auf Voranmeldung besichtigt werden.

Im Kurs „leichte Kräuterküche“ erzählt die Gastwirtin Wissenswertes über die Ernte, Weiterverarbeitung, Wirkung und Aufbewahrung der Kräuter und serviert im Anschluss Kräuterknödel. Weitere Kurse lehren die Herstellung von Kräuterseife, -kosmetik, -dekorationen und -düften oder führen in die Welt der Räucherwerke und Geheimnisse der Wurzel- und Kräuterschnäpse ein. Möglich sind auch Seminare sowie ein kleines Kräuterpraktikum mit Diplomierung. Einige Hotels bieten Kräuterpauschalangebote an, die neben der Übernachtung mehrere Kräuteraktivitäten beinhalten.

Jeweils am ersten Wochenende im Juli findet zudem ein grosses Kräuterfest statt. Dort werden die Kräuterprodukte ausgestellt und Bauern bieten Menüs an, die auf alten Kräuterrezepten basieren.

Da die Kräuterangebote und -elemente nicht alle mit den öV erreichbar sind, ist der Besucher auf ein Auto angewiesen. Bei Bedarf organisiert das lokale Tourismusbüro Bustransfers und Shuttledienste.

Zur Zielgruppe des Natur- und Kräuterdorf Irschen gehören einerseits Familien, aber auch generell Personen, die sich gerne in der Natur aufhalten sowie Kräuterinteressierte.

Das Marketing des Natur- und Kräuterdorf Irschen ist durch den Kräuterdorf-Marketingverein koordiniert. Er vermarktet auf seiner Homepage jedoch nicht nur die Kräuterangebote, sondern ist für die gesamte touristische Vermarktung der Gemeinde Irschen zuständig. So erscheint die Homepage des Kräuterdorf-Marketingvereins auch nicht unter einem mit Kräutern verwandten Namen, sondern mit dem Logo „Outdoor Park Oberdrautal“. Dies kann als Hinweis gedeutet werden, dass die Gemeinde Irschen sich grundsätzlich eher als Outdoor Park denn als Kräuterdorf positioniert. Neben dem Internet bilden Broschüren, Messestände und die Mund-zu-Mund Propaganda weitere Kommunikationskanäle.

Als Erfolgsfaktoren sind das vielfältige und abwechslungsreiche Kräuterangebot und deren gute Vermarktung durch den Kräuterdorf-Marketingverein zu nennen. Das Bestreben der Gemeinde für einen Tourismus, der im Einklang mit Mensch und Natur steht, bietet dem Thema Kräuter eine ideale Basis. Zudem sind verschiedene Unternehmen und Privatpersonen motiviert und interessiert, neue Kräuterangebote zu entwickeln. Da das Kräuterdorf bereits seit 15 Jahren besteht, wird das Projekt in Zwischenzeit von der Bevölkerung getragen.

Ein Blick auf die Homepage zeigt schnell, dass Kräuter zwar ein wichtiges Standbein für den Tourismus in Irschen sind, dem Outdoor- und Sportangebot jedoch noch mehr Gewicht verliehen wird. Diesen Eindruck vermittelt wie oben erwähnt auch der Name und Auftritt der

Homepage. Besonders der Wandertourismus hat für Irschen eine grosse Bedeutung, wobei die Gemeinde annähernd so viele Wanderangebote besitzt wie dies im Bereich Kräuter der Fall ist. Irschen bezeichnet sich auch als Wanderdorf und gilt als Muster-Wanderdorf der Angebotsgruppe Österreichs Wanderdörfer. Möglich sind geführte Wanderungen mit Wandergastgeber und die Wanderrouten reichen von leichteren Familienwanderungen über Bergseetouren bis hin zu alpinen Touren. Diverse Wanderpauschalen laden zum Wandern, Erholen und Geniessen ein. Total bietet die Gemeinde nahezu 20 verschiedene Sportaktivitäten für den Sommer und Winter. Neben den eher alltäglichen Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Mountainbiken oder Schwimmen kommt der Gast auch in den Genuss weniger bekannter Sportarten wie Asphalt-/Eisstockschiessen, Rodeln, Drachenfliegen oder Canyoning.

Die untenstehende Tabelle 10 zeigt das Natur- und Kräuterdorf Irschen auf einen Blick.

Das Natur- und Kräuterdorf Irschen auf einen Blick	
Kräuterangebote und -elemente	• KräuterHaus PfarrStadel als zentrale Besucherinformation • Kräuterdorf-Schnuppertour und Bergdörferwanderung • Kräuter- und Heilkräutergärten und -höfe • Kräuter-Biobauernhof KÖSTL als Kräuterverarbeitungsstätte • Natur- & Kräuterwerkstatt • Kräuter-Kraft-Kreis • 4m grosse, holzgeschnitzte Arnikapflanze • Kurse und Seminare • (Kräuter-)Hotels mit Kräuterpauschalangeboten • Verkauf von diversen Kräuterprodukten • Kräuterfest
Zielgruppen	• Familien • Personen, die sich gerne in der Natur aufhalten • Kräuterinteressierte
Marketing	• Via Kräuterdorf-Marketingverein • Sämtliche Tourismusangebote in Irschen werden über die Homepage des Kräuterdorf-Marketingvereins vermarktet • Broschüren • Messestände • Mund-zu-Mund Propaganda
Erfolgsfaktoren	• Vielfältiges touristisches Kräuterangebot • Gute Vermarktung durch den Kräuterdorf-Marketingverein • Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur als ideale Basis für das Thema Kräuter (Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit) • Motivation und Interesse verschiedener Unternehmen und Privatpersonen

Tab. 10: Das Natur- und Kräuterdorf Irschen auf einen Blick

Fazit

Das Natur- und Kräuterdorf Irschen bietet eine grosse Vielfalt an touristischen Kräuterangeboten, die dem Gast durchaus das Gefühl geben mögen, in einem Kräuterdorf zu verweilen. Das Thema Kräuter passt auch zum Bestreben der Gemeinde, Erholung, Entspannung und Bewegung im Einklang mit der Natur zu bieten. Zudem ist das Thema durch einige Kräuterbauern, eine Kräuterverarbeitungsstätte, Kräutergärten und Betrieben mit Kräuterangeboten abgestützt. Im Vergleich zum Allgäuer Kräuterland oder dem Alchemilla Kräuterprojekt wirkt die Positionierung als Kräuterdorf dennoch weniger authentisch und v.a. als Resultat eines guten Marketings. Das Thema Kräuter ist für den Tourismus sicher von grosser Bedeutung, jedoch ein touristischer Schwerpunkt unter

mehreren. Die Gemeinde bietet ein ebenso reichhaltiges Angebot an Outdoor-Aktivitäten, wobei besonders das Wandern durch eine umfangreiche Angebotespalette hervorgehoben wird.

Die Positionierung als Kräuterdorf ist für die Gemeinde Irschen deshalb eher umstritten, da das Thema nicht traditionell in der Gemeinde verwurzelt ist oder die Vermarktung dies ansonsten nicht zum Ausdruck bringen würde. Viele Personen und Unternehmen bieten ein Kräuterangebot an, bei den meisten ist es jedoch ein Angebot unter vielen. Eine Positionierung als Wanderdorf oder Naturdorf mit Outdoor-Vergnügen wäre gerade so passend. Dennoch kann das Natur- und Kräuterdorf Irschen besonders im Bereich der touristischen Kräuterangebote durchwegs als Best Practice Beispiel betrachtet werden und für die UBE als Referenzprojekt dienen. Nicht zuletzt deshalb, weil auch die UBE in Zukunft kaum jemals ein reines Kräuterland sein wird, sondern zusätzlich mit nicht kräuterbezogenen Angeboten Touristen in die Destination holen will.

5.2.4 Kräuterdorf Hergiswil am Napf

Die Gemeinde Hergiswil bei Willisau (Hergiswil b. W.) ist eine Landgemeinde im Luzerner Hinterland. Sie liegt rund 24 km oder 30 Autominuten von Entlebuch entfernt und ist mit dem öffentlichen Verkehr (öV) im Stundentakt erreichbar. Die Gemeinde bezeichnet sich auch als „Kräuterdorf Hergiswil am Napf“ und vermarktet sich touristisch unter diesem Namen.

Hergiswil b. W. beheimatet die Kräuteranbaugenossenschaft Luzerner Hinterland, in welcher sich 18 verschiedene Anbauer zusammengeschlossen haben. Gemeinsam tätigen sie grosse Investitionen, wie z.B. in eine Trocknungsanlage für Kräuter. Die Abnehmer ihrer Kräuter sind Firmen wie die Ricola AG, Kennel AG, Weleda AG oder Regiopur.

Eine gewichtige Rolle im Kräuterdorf Hergiswil am Napf spielt die Napf-Kräuter GmbH, welche ebenso oft unter dem Namen Theiler's Napf-Kräuter auftaucht. Die Familie Theiler baut Kräuter an und verarbeitet sie hauptsächlich zu Teemischungen, Duftkissen oder Sirups. Die Kräuter dienen aber auch für den Napfkäse und weltbekannte Kräuterbonbons. Aus touristischer Sicht bietet die Napf-Kräuter GmbH einen Kräuterschaugarten und Betriebsführungen mit Degustation. Auf Anfrage gibt Walter Käch im Partyraum der Napf-Kräuter GmbH für Gruppen Informationen rund um den Nutzen der Kräuter bei Krankheiten. Walter Käch ist Inhaber und Geschäftsführer der DROPA Drogerie Käch in Hochdorf.

Ebenfalls Führungen mit anschliessendem Kräuterfondue bietet die Neue Napfmilch AG. Auf Grund ihrer Spezialität, dem Napfkräuterfrischkäse, wird sie auch als Kräuter-Chäsi bezeichnet. Der Kräuterfrischkäse erhält seinen einzigartigen Geschmack durch die Bergkräuter aus der Region, welche im Anschluss an eine Führung auch zum Riechen angeboten werden.

Ein weiteres touristisches Angebot ist die Wildkräuterwanderung. Auf einer gemütlichen Wanderung durch die Napflandschaft können Wildkräuter und Blumen mit mehreren Sinnen neu entdeckt werden. Ergänzend erhalten die Teilnehmenden Tipps und Rezepte zur Herstellung von Salben, Ölen, Tinkturen, Likören und Tee. Und die guten Ratschläge zur gesunden Ernährung werden zusammen mit einigen aus Wildkräutern zubereiteten Köstlichkeiten aufgetischt. Im Kurs „Umschläge und Wickel mit Kräutern“ lernen die

Teilnehmer, wie man wohltuende Wickel und Umschläge mit Kräutern und anderen Zusätzen herstellt.

Die Tourismusgruppe der Gemeinde hat sich neu formiert und möchte in Zukunft vermehrt Kräuterelemente und –angebote entwickeln. Leider fehlt oft das Geld dazu. Dennoch sind einige Kräuterelemente geplant, die die Wahrnehmung von Hergiswil b. W. als Kräuterdorf verstärken sollen. Auf dem Spazierweg Hergiswil – Willisau sollen 14 kleine Kräuterstämme entstehen. Dies sind rund 1m hohe Baumstämme, die oben mit drei bis vier Kräutern bepflanzt und mit dem Signet „Kräuterdorf Hergiswil am Napf“ versehen werden. Ebenso soll im Dorf ein kleiner Kräutergarten mit Bänken zu Verweilen einladen. Eine Tafel weist dabei auf den rund 1 km entfernten Kräutergarten der Napf-Kräuter GmbH hin. Wenn die Gemeinde einwilligt, wird im Sommer auf einem Feld an der Durchgangsstrasse entweder das Gemeindewappen oder jenes des Kräuterdorfes mit Kräutern nachgebildet. Weiter gilt es alle Hausbesitzer zu animieren, vor dem Haus einen kleinen Kräutergarten einzurichten. Eine anschliessende Prämierung ist angedacht. Ein Kräuterweg steht ebenfalls zur Diskussion.

Da es in der Gemeinde Hergiswil b. W. kaum Übernachtungsmöglichkeiten gibt, ist der Übernachtungstourismus schwer zu fördern. Die Zielgruppen sind somit vorwiegend naturliebende, kräuterinteressierte Tagesgäste und Familien. Ein besonderes Segment sind die Gäste ab 50 Jahren und Senioren, welche auf Werbefahrten von Castell die Napf-Kräuter GmbH besuchen.

Das Geld fehlt der Tourismusgruppe nicht nur für die Angebotsgestaltung, sondern auch für das Marketing. Die Napf-Kräuter GmbH ist der Drahtzieher und das Hauptaushängeschild des Kräuterdorfes. Die Theilers nehmen oft an Märkten und Messen teil und verkaufen dort nicht nur ihre Produkte, sondern werben mit einem Prospekt zugleich für das Kräuterdorf. Zudem arbeitet das Kräuterdorf bei der Vermarktung und Kommunikation mit den Gemeinden Hergiswil b. W. und Willisau zusammen.

Als Erfolgsfaktor ist primär das Engagement von Alois Theiler und seiner Napf-Kräuter GmbH als Leitbetrieb zu nennen. Als Mitglied der Tourismusgruppe versucht er mittels Kräuterelementen die Wahrnehmung als Kräuterdorf weiter zu stärken und vermarktet an Messen nicht nur seine Produkte, sondern auch das Kräuterdorf. Weitere Erfolgsfaktoren sind die grosse Bedeutung des Kräuteranbaus für die Gemeinde und die Identifikation der Bevölkerung mit dem Thema. So sind viele Hausbesitzer bereit, vor ihrem Haus einen eigenen kleinen Kräutergarten aufzubauen und somit die Wahrnehmung der Gemeinde als Kräuterdorf zu stärken.

Die Tabelle 11 zeigt die wichtigsten Fakten zum Kräuterdorf Hergiswil am Napf im Überblick.

Das Kräuterdorf Hergiswil am Napf auf einen Blick	
Kräuterangebote und -elemente Bestehend:	• Kräuteranbaugenossenschaft Luzerner Hinterland • Napf-Kräuter GmbH (Theiler's Napf-Kräuter) • Neue Napfmilch AG (Kräuter-Chäsi) • Kräuterschaugarten • Betriebsführungen und Degustationen im Bereich Kräuter • Fachreferate zur Heilwirkung von Kräutern • Wildkräuterwanderung

Geplant:	• Kurs "Umschläge und Wickel mit Kräutern" • Kräuterprodukte zum Verkauf, Spezialität Kräuterfrischkäse • Kräuterstämme entlang des Spazierweges Hergiswil-Willisau • Kräutergarten mit Bänken zum Verweilen • Wappen der Gemeinde oder des Kräuterdorfes aus Kräutern • Kräutergärten vor den Häusern • Kräuterweg
Zielgruppen	• Kräuterinteressierte • Familien • Tagesgäste • Teilnehmer an Werbefahrten von Castell
Marketing	• Touristische Vermarktung der Gemeinde als Kräuterdorf • Vermarktung durch die Napf-Kräuter GmbH an Märkten und Messen • Prospekte • Zusammenarbeit mit Gemeinde Hergiswil b. W. und Willisau
Erfolgsfaktoren	• Napf-Kräuter GmbH als Drahtzieher und Hauptaushängeschild • Grosse Bedeutung des Kräuteranbaus für die Gemeinde • Identifikation der Bevölkerung mit dem Thema

Tab. 11: Das Kräuterdorf Hergiswil am Napf auf einen Blick**Fazit**

Das Kräuterdorf Hergiswil am Napf besitzt zwar eine Kräuteranbaugenossenschaft, vereint Kräuterproduzenten und –verarbeiter und bietet einige touristische Kräuterattraktionen. Gleichwohl wird die Gemeinde bis jetzt noch nicht sehr stark als Kräuterdorf wahrgenommen. Dabei fehlte es allerdings eher am Geld als am Willen oder den Ideen.

Die überdurchschnittliche Bedeutung des Kräuteranbaus für die Gemeinde und die vielen geplanten Kräuterelemente könnten in Zukunft die Positionierung als Kräuterdorf rechtfertigen. In Anbetracht der fehlenden Kräuterregionen in der Schweiz, mag sich die Gemeinde in diesem Marktsegment sogar schon heute abheben. Von den Best Practice Beispielen in Deutschland und Österreich ist Hergiswil b. W. aber weit entfernt und ein Vergleich wird auf Grund der Grösse und der finanziellen Knappheit auch in Zukunft kein Thema sein.

Dies lässt den Schluss zu, dass das Kräuterdorf Hergiswil am Napf trotz der geografischen Nachbarschaft zur UBE mit der heutigen Ausgestaltung der Kräuterangebote touristisch nicht als Konkurrenz gefürchtet werden muss. Was die Erscheinung als Kräuterdorf und die Gestaltung mit Kräuterelementen betrifft, könnte Hergiswil b. W. allerdings mit der UBE mithalten.

5.2.5 Weitere Kräuterregionen und -angebote in der Schweiz, Deutschland und Österreich

Abgesehen davon, dass in der Schweiz noch kein mit dem „Kräuterland Entlebuch“ vergleichbares Projekt existiert, machen sich die Kräuterregionen in der Schweiz überhaupt sehr rar. Neben dem Kräuterdorf Hergiswil am Napf beschäftigt sich das *Bleniotal* im Tessin zumindest teilweise mit dem Thema Kräuter. Mit der Unterstützung von Regio Plus werden dort seit 1998 Heilpflanzen angebaut und zu verschiedenen Qualitätsprodukten weiterverarbeitet. Die biologische Produktion von Kräutern und deren Verarbeitung schufen neue Arbeitsplätze. Zusätzlich möchte sich die Region zu einem Kompetenzzentrum

entwickeln, welches neben Anbau und Verarbeitung die Beratung, Forschung, Lehre und neue Bildungsangebote miteinschliesst.

Im Bereich der touristischen Kräuterangebote ist der „Wanderweg der Kräuter ins Bleniotal“ zu erwähnen. Er führt von Dongio über Lottigna nach Torre und weiter nach Olivone. Auf der Wanderung durchquert der Gast die kleine Kräuterregion im Tessin und passiert die kräuterverbundenen Orte. Torre ist der Sitz der Verarbeitungszentrale für Arzneikräuter, welche auf Anfrage besichtigt werden kann. Zudem stehen in Torre zwei Kräuterpfade für die Besucher offen. Olivone, der Zielort der Wanderung, ist das Zentrum der Entwicklung und Kultur der Arzneikräuter. Dort widmet man sich der Forschung von Arzneikräutern.

Ebenfalls einige wenige Kräuterangebote bietet die *Bettmeralp*. Vom 20. bis 26. Juni 2010 findet eine Bergblumen- und Kräuterwoche statt. Während dieser Woche unternehmen die Touristen unter der Leitung der Kräuterfrau Lisa Engler Wanderungen durch Alpweiden und Magerwiesen, sammeln Heilkräuter und Heilpflanzen und verarbeiten sie. Gemeinsam kochen die Teilnehmer auch Alpenfrühlings-Menüs. Lisa Engler ist die Drahtzieherin der Kräuterangebote auf der Bettmeralp. Sie stellt selber diverse Kräuterprodukte her und bietet sie zum Verkauf an. Im Rahmen des Wettbewerbes „Zukunft in den Alpen“ lancierte sie das Projekt Löwenzahn & Alpenrose, welches vom 1. Mai 2005 bis 1. Januar 2010 lief. Das Projekt vermittelte Wissen über die Kräuter und Pflanzen, welche auf 1200 - 2600 m.ü.M wachsen.

Kräuterbezogene Einzelprojekte in der Schweiz konzentrieren sich primär auf Kräutergärten, Kräuterlehrpfade und Kräuterwege. Der Kräuterbonbon Hersteller Ricola hat bereits an sechs Orten in der Schweiz Kräutergärten erschaffen. Sie bieten eine Entdeckungsreise durch die Welt der Ricolakräuter. In einem Kräuterreisepfad können sich die Besucher Namen und Aussehen der Kräuter einprägen und im anschliessenden Parcours ihr Wissen testen. Weitere Kräutergärten sind beispielsweise der Klostersgarten Alt St. Johann, der medizinische und aromatische Kräutergarten Venthône, der Kräutergarten der Schwestern des Klosters Heiligkreuz in Cham, der Klostersgarten des Benediktinerinnenklosters Maria-Rickenbach oder der Kräutergarten im Klostersgarten des ehemaligen Kapuzinerklosters in Sursee.

Kräuterlehrpfade gibt es in Ernen und Sedrun und auf dem Bruni können auf drei verschiedenen Heilkräuterwegen nahe dem Härzlisee Heilpflanzen in ihrem natürlichen Umfeld betrachtet werden. Der Panorama-Wanderweg an der Lötschberg-Südrampe führt ebenfalls an drei Kräutergärten vorbei.

Abgesehen von den oben erwähnten Beispielen Bleniotal und Bettmeralp konnte in der Schweiz keine Region gefunden werden, welche mehrere Kräuterangebote und -elemente anbietet und diese auch aktiv vermarkten würde. In den Nachbarländern Deutschland und Österreich sieht die Situation etwas anders aus. Auch dort trifft man die Kräuterregionen nicht im Überfluss an, dennoch widmen sich deutlich mehr Regionen dieser Thematik. Richtige Kräuterregionen wie das Allgäuer Kräuterland, welche sich auch als Kräuterland oder Kräuterdorf positionieren und deren Positionierung darüber hinaus gerechtfertigt ist, gibt es allerdings kaum.

In Deutschland genügt das *Thüringer Kräuterland* noch am ehesten diesen Anforderungen, auch wenn das touristische Angebot eher klein ausfällt. Das Thüringer Kräuterland ist die Gegend, in der Olitäten^o, Haus- und Heilmittel hergestellt und vertrieben werden.

Heilmittelherstellung und deren Verkauf durch die Buckelapotheker^o spielten im Thüringer Wald über Jahrhunderte eine grosse Rolle. Das Thüringer Kräuterland verkauft diverse Kräuterprodukte und bietet Kräutelerlebniskurse und Kräuterwanderungen und –exkursionen an.

Gemessen am Kräuterangebot kann sich auch das *Kräuterland Erzgebirge* gerechtfertigt als solches bezeichnen. Hier könnte allerdings wieder angezweifelt werden, ob das Thema Kräuter tatsächlich authentisch wirkt oder nicht doch eher aufgesetzt ist. Jedenfalls ist das Thema Kräuter eines unter vielen und wird auch nicht als USP beworben.

Eine Reise durch das Kräuterland Erzgebirge zeigt eine grosse Vielfalt an Kräuterelementen. Im Kräuter- und Laborantendorf Bockau werden Heilkräuter angebaut und weiterverarbeitet, und der Kräutergarten Minz & Kunst mit Gärtnerei und Hofladen kultivieren ebenfalls ein umfangreiches Angebot an Kräutern und Pflanzen. Das Naturschutzzentrum Annaberg als ökologische Bildungsstätte befasst sich u.a. mit Kräutern und das Kloster Buch in Leising bietet neben einem Kräutergarten Vorträge, Seminare und Führungen zum Thema an. Im Erzgebirge sind ebenso (historische) Kräutergärten, einen Heilpflanzenhof oder eine Wellnesspension mit diversen Wildkräutergerichten zu finden. Selbst die Kinder lernen die Welt der Kräuter mit allen Sinnen kennen. Möglichkeiten dazu bietet eine Kräuterwanderung mit dem „Kräuterweibl“, eine Kräuterkunde für Kinder mit anschliessender Herstellung von Kräuterbutter oder die „Gut Drauf-Jugendherberge“.

Das *Kräuterland Bayern* verfügt über die grösste Anbaufläche an Heil- und Gewürzkräutern in Deutschland und ist im Bereich Anbau und Verarbeitung der Kräuter tätig. Die Tradition des Kräuteranbaus in Bayern hat seine Ursprünge im 15. Jahrhundert. Das Kräuterland beheimatete ebenso Unternehmen in den Bereichen Beratung und Forschung, allfällige weitere Aktivitäten werden nicht kommuniziert.

Noch im Aufbau befindet sich das *Kräuterland Alb*. Sein Ziel besteht im Anbau und in der Verarbeitung der bestehenden Kräuter- und Pflanzenprodukte. Weiterer will es die geplanten Dienstleistungen koordinieren und bekannt machen. Zunächst soll aber ein Netzwerk von Kräuter-Anbauern, Verarbeitern, Therapeuten und Kräuterpädagogen geschaffen werden.

In Österreich hat sich das *Kräuterland Gars* auf Gartenrundreisen durch naturbelassene Kräutergärten, Erlebnisparks und Skulpturgärten spezialisiert.

Das *Kräuterpfarrer Weidinger-Zentrum* bietet ebenfalls viele Kräuterattraktionen. Es kann bis jetzt aber nur am Rande als Kräuterregion bezeichnet werden, da es sich, wie der Name schon sagt, noch eher um ein Zentrum handelt. Ansätze zeigen aber, dass die Region durchwegs Potenzial hat, sich zu einer Kräuterregion zu wandeln. Das Kräuterzentrum ist das Werk von Hermann-Josef Weidinger (1918-2004), welcher in Österreich und darüber hinaus als Kräuterpfarrer bekannt war. Das Zentrum und das Vermächtnis des Kräuterpfarrers werden vom Verein Freunde der Heilkräuter getragen und weitergeführt. Es beinhaltet einen Kräutergarten mit Heilkräutern, einen Naturladen, verkauft Kräuterprodukte und Rezepte und organisiert Veranstaltungen zum Thema Kräuter. Im rund 8 km entfernten Raabs an der Thaya öffnet am 3. September 2010 das Thayatalbad, ein Familienbad mit Kräuter-Spa. Kräuteresenzen werden nicht nur im Badbereich ein zentrales Thema sein sondern durch kulinarische Angebote und einen Kräutergarten umrahmt.

Weitere *Kräuterregionen* in Österreich sind das Kräuterdorf Söchau, das Kräuterdorf Neuruppersdorf oder das Kräuter-Sinnes-Erlebnis Sprögnitz.

Schliesslich laden in Österreich mehrere *Kräuterbauernhöfe* zum Urlaub ein. Die Kräuterbauernhöfe bieten diverse Angebote wie Kräutelerlebnistage und Kräutelerlebniswochen, Kräuterwanderungen, Duftwandeln im Kräutergarten, Führungen mit der Kräuterhexe, Kräutermärchen am Lagerfeuer oder Kräuterkochkurse.

Die Tabelle 12 zeigt die weiteren Kräuterregionen und –angebote in der Schweiz Deutschland und Österreich.

Weitere Kräuterregionen und -angebote in der Schweiz, Deutschland und Österreich auf einen Blick	
Schweiz Kräuterregionen:	• Bleniotal • Bettmeralp
Kräuterangebote:	Kräutergärten • Ricola Kräutergärten • Klostersgarten Alt St. Johann • Medizinischer und aromatischer Kräutergarten Venthône • Kräutergarten der Schwestern des Klosters Heiligkreuz in Cham • Klostersgarten des Benediktinerinnenkloster Maria-Rickenbach • Kräutergarten im Klostersgarten des ehemaligen Kapuzinerklosters in Sursee Kräuterlehrpfade und Kräuterwege • Kräuterlehrpfad Bergland Produkte in Ernen • Kräuterpfad Sedrun • Brunni Heilkräuterwege • Heilkräuterweg Lötschberg
Deutschland	• Thüringer Kräuterland • Kräuterland Erzgebirge • Kräuterland Bayern • Kräuterland Alb
Österreich	• Kräuterland Gars • Kräuterpfarrrer Weidinger-Zentrum • Kräuterdorf Söchau • Kräuterdorf Neuruppersdorf • Kräuter-Sinnes-Erlebnis Sprögnitz • Kräuterbauernhöfe

Tab. 12: Weitere Kräuterregionen und -angebote in der Schweiz, Deutschland und Österreich auf einen Blick

5.2.6 Positionierung der Kräuterregionen

Nach der Erläuterung der Kräuterregionen, gilt es diese nun zu positionieren. Als Positionierungsdimensionen wurden die Vielfalt der touristischen Kräuterangebote und die Tatsache, wie stark das Thema Kräuter in der Region verankert ist, ausgewählt. Die Stärke der thematischen Verankerung in der Region wurde mittels folgenden Faktoren beurteilt:

- Tradition des Kräuteranbaus
- Anzahl Kräuterangebote insgesamt (für Einheimische und Touristen)
- Einbezug und Engagement der Bevölkerung und Partner
- Anzahl Unternehmen, die vollständig oder teilweise im Kräutemarkt tätig sind

- Anzahl und Vielfalt der Kräuterprodukte, welche in der Region hergestellt werden
- Kräuterobjekte in der Region (Kräutertore, Kräuterskulpturen etc)
- Mengenmässiges Verhältnis der Kräuterangebote im Vergleich zu den übrigen touristischen Angeboten
- Vermarktung als Kräuterland
- Wahrnehmung der Region als Kräuterregion gemäss Internetrecherchen

Die Abbildung 12 zeigt die Positionierung der Kräuterregionen gemäss den beiden genannten Positionierungsdimensionen. Die Grösse der Kreise gibt die Bedeutung der einzelnen Regionen als Benchmark für das „Kräuterland Entlebuch“ wieder. Mit zunehmender Kreisgrösse steigt deren Bedeutung.

Positionierung der Kräuterregionen

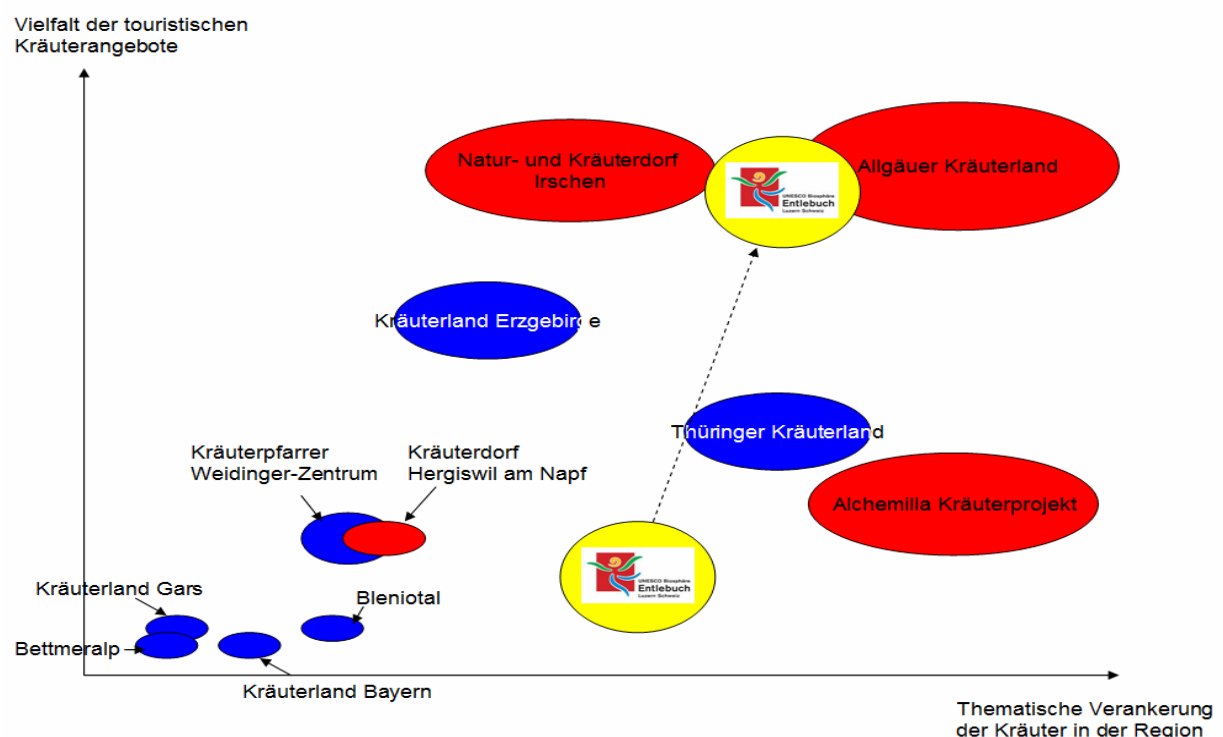


Abb. 12: Positionierung der Kräuterregionen

Die Grafik zeigt, dass das Allgäuer Kräuterland als Best Practice Beispiel Nr.1 heranzuziehen ist. Das Alchemilla Kräuterprojekt gilt im Bezug auf seine Authentizität, Verankerung in der Region und Fokussierung auf die Bevölkerung als Zielgruppe als Vorbild, das Natur- und Kräuterdorf Irschen hingegen auf Grund des vielfältigen touristischen Kräuterangebotes.

Die aktuellen Kräuterangebote in der UBE geben dem Thema Kräuter bereits eine gute Basis. Die Umfrage bei den Projektgruppenleitern des „Kräuterland Entlebuch“ hat aber gezeigt, dass der Informationsbedarf noch gross ist, da das Projekt und dessen Ideen und Bestrebungen sogar bei einem grossen Teil der Bevölkerung noch kaum bekannt sind (Details zum Umfrageergebnis siehe Anhang 9, Frage 5). Projektkenntnisse sind jedoch Voraussetzung für das Engagement und die Mitarbeit zu Gunsten des „Kräuterland Entlebuch“. Auch sollten in Zukunft noch mehr Betreibe und Partner für das Projekt

begeistert werden und die Vermarktung gilt es ebenso zu verbessern. Bezüglich der thematischen Verankerung des Themas Kräuter in der Region wird die UBE allerdings auch in Zukunft nicht zum Allgäuer Kräuterland aufschliessen (wollen). Denn das „Kräuterland Entlebuch“ ist eines von mehreren Projekten der UBE und die Destination wird in Zukunft gleichermassen versuchen, mit anderen Tourismusangeboten ebenso Gäste in die Region zu holen.

Das Kräuterdorf Hergiswil am Napf verfügt zwar über kein grosses touristisches Angebot, dennoch scheint das Thema gut in der Gemeinde verankert zu sein. Besonders die Napf-Kräuter GmbH der Familie Theiler versucht als Drahtzieher zusammen mit der Tourismusgruppe mit den geplanten Kräuterelementen die Wahrnehmung der Gemeinde Hergiswil b. W. als Kräuterdorf zu stärken. Das Kräuterdorf Hergiswil am Napf ist in der Abbildung 12 auf Grund seiner aktuellen Kräuterangebote und –elementen positioniert. Werden die geplanten Kräuterelemente umgesetzt, schliesst das Kräuterdorf Hergiswil am Napf auf der Achse „Thematische Verankerung der Kräuter in der Region“ zur UBE auf.

Das Thüringer Kräuterland und das Kräuterland Erzgebirge zählen zwar nicht zu den Best Practice Beispielen, haben sich gegenüber dem „Kräuterland Entlebuch“ jedoch noch etwas besser positioniert. Sie können deshalb ebenfalls als Inspirationsquellen dienen.

Die restlichen analysierten Regionen sind bereits heute hinter dem „Kräuterland Entlebuch“ platziert und können höchstens für die Ideenfindung bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.

5.2.7 Fazit

Bei der Suche nach Kräuterangeboten, Kräutergärten und Kräuterpfeaden in der Schweiz tauchten meist die Angebote aus Deutschland und Österreich auf. Somit zeigt sich, dass in der Schweiz noch kaum Kräuterangebote auf dem Markt sind und noch von keiner Sättigung die Rede sein kann. Eigene Erfahrungen im Alltag zeigen jedoch, dass einige Kräuterangebote existieren, welche im Internet auch bei ausführlichen Recherchen nicht zu Tage traten. So stiess die Verfasserin bei der Recherche nirgendwo auf einige ihr bekannte Angebote wie die Brunni Heilkreuzwege, die Kräuterangebote auf Bettmeralp, den Klostergarten des Benediktinerinnenkloster Maria-Rickenbach oder den Kräutergarten im Klostergarten des ehemaligen Kapuzinerklosters in Sursee. Nur durch gezielte Sucheangaben konnten diese aufgefunden werden. Diese schlechte Vermarktung der Kräuterangebote könnte damit begründet werden, dass sie lediglich eines von vielen Angeboten einer Destination darstellen. Sie wurden irgendwann einmal erstellt und sind nun vorhanden. Sie dienen jedoch nur als ergänzendes Angebot, haben für die Tourismusregion keine herausragende Bedeutung und gelten schon gar nicht als USP.

Die Ergebnisse der Recherchen können somit wie folgt zusammengefasst werden:

In der Schweiz gibt es kein vergleichbares Projekt zum „Kräuterland Entlebuch“, weshalb sich das Thema Kräuter in der UBE durchwegs zu einem USP entwickeln könnte. Gemäss den Recherchen kommt das Kräuterdorf Hergiswil am Napf schweizweit einer Kräuterregion am nächsten.

Zurzeit ist das Allgäuer Kräuterland das wohl am weitesten entwickelte und bekannteste Kräuterland im deutschsprachigen Europa. Einen Hinweis darauf geben zusätzlich die vielen

„Lehrfahrten“ von interessierten Initianten von Kräuterregionen. Das Allgäuer Kräuterland wird auch für die UBE als Top Best Practice Beispiel empfohlen. Das Alchemilla Kräuterprojekt und das Natur- und Kräuterdorf Irschen sollen jedoch ebenfalls als Best Practice Beispiele und Benchmark herangezogen werden. Ersteres hauptsächlich wegen seiner thematischen Verankerung in der Region, letzteres auf Grund des vielfältigen touristischen Kräuterangebotes. Die drei Regionen sind zudem als Vorbilder zu beachten, da sie genauso wie das „Kräuterland Entlebuch“ mehrere Gemeinden oder Ortschaften umfassen. Das Alchemilla Kräuterprojekt befindet sich zudem in einem Biosphärenpark.

Alle drei erwähnten Kräuterregionen stellen für das „Kräuterland Entlebuch“ keine direkte Konkurrenz dar, da die örtliche Distanz gross ist. Für die Bewohner der Nordostschweiz könnten jedoch sowohl das Allgäuer Kräuterland als auch das Alchemilla Kräuterprojekt eine bevorzugte Alternative darstellen. So liegen diese nur rund 70 km und etwas mehr als eine Autostunde von St. Gallen entfernt, während die Fahrzeit ins Entlebuch bei einer Kilometerdistanz von 170 km rund zwei Stunden beträgt.

Auch das nahe gelegene Kräuterdorf Hergiswil am Napf muss unter der aktuellen Ausstattung nicht als Konkurrenz aufgefasst werden, da die Anzahl touristischer Kräuterangebote eher bescheiden ausfällt.

5.3 Die Gemeinden der UBE und ihre thematischen Schwerpunkte

In diesem Kapitel geht es um die thematischen Schwerpunkte der Gemeinden der UBE. Bei den vier Gemeinden, welche sich bereits einem Thema gewidmet haben (Entlebuch, Flühli-Sörenberg, Romoos und Schüpfheim), werden die aktuellen Angebote, Dienstleistungen, Infrastruktur und gemeindespezifischen Gegebenheiten in diesem Themenbereich aufgezeigt. Damit gilt es die grundlegenden Elemente ihrer Ausrichtung zu eruieren und die Thematiken zu rechtfertigen. Denn gemäss dem Konzept der regionalen Naturpärke sollten die Themen durch bestehende Besonderheiten der Region geprägt sein (Naturfreunde International, 2009, S. 8).

Bei den vier noch nicht positionierten Gemeinden (Doppleschwand, Escholz matt, Hasle-Heiligkreuz und Marbach) gilt es die generellen lokalen Angebote, Dienstleistungen, Infrastruktur und die gemeindespezifischen Gegebenheiten zu analysieren und Schwerpunkte zu finden. Daraus wird im Anschluss eine mögliche Thematik abgeleitet.

Die untenstehenden Unterkapitel zu den einzelnen Gemeinden finden sich in alphabetischer Reihenfolge vor und sind jeweils eine Zusammenfassung der Rechercheergebnisse, welche detailliert und übersichtlich in Anhang 6 dargestellt sind.

5.3.1 Doppleschwand

Für die Gemeinde Doppleschwand, mit einer Fläche von bloss 7 km² die kleinste Gemeinde in der UBE, fehlt noch jegliche touristische Positionierung. Doppleschwand liegt eingebettet zwischen der Kleinen Emme und der Grossen Fontanne am Fusse des Napfgebirges. Sie bezeichnet sich im Journal 2010 als „Wohngemeinde in der Napflandschaft“ (Biosphärenmanagement, 2010, S. 7) und in ihrem Gemeindeleitbild als „Die sonnige Wohngemeinde im Herzen des Entlebuchs“ (Doppleschwand, online).

Tatsächlich herrscht seit 1970 in Doppleschwand eine rege Bautätigkeit und an den sonnigen und schönen Wohnlagen wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche Einfamilienhäuser gebaut. Folglich dominieren zahlreiche Neubauten das Dorfbild und alte Gebäude sind kaum zu erkennen. Während die meisten Gemeinden der UBE mit abnehmenden Bevölkerungszahlen kämpfen (Landflucht), verzeichnet Doppleschwand als einzige Gemeinde ein verhältnismässig starkes Bevölkerungswachstum. Dem Gemeindeleitbild 2009 entsprechend legt die Gemeinde auch für die Zukunft einen Schwerpunkt auf das Thema Wohnen. Die Voraussetzungen sind gut, verfügt doch die Gemeinde über genügend Baulandreserven zu günstigen Preisen an bester Lage. Als kleiner aber attraktiver und unkomplizierter Wohnort möchte sich Doppleschwand vorwiegend für Familien, Junge und Betagte etablieren. Dies soll durch den familiengerechten Bau von Einfamilienhäusern, Miet- und Eigentumswohnungen, erschwinglichen Wohnraum und betreute Wohnformen (Alterswohnungen an zentraler Lage) realisiert werden. Zudem sind viele gebürtige Doppleschwander in den vergangenen Jahren wieder in die Gemeinde zurückgekehrt.

Das Infrastrukturangebot in Doppleschwand ist allerdings bescheiden. Kindergarten und Primarschule sowie eine Schul- und Gemeindebibliothek sind in Doppleschwand vorhanden, sämtliche weiterführenden Schulen müssen jedoch in den umliegenden Gemeinden besucht werden. Dasselbe gilt für das Freizeitangebot und grössere Einkäufe. Immerhin ist der öV-Anschluss mit dem Postauto gewährleistet und soll in Zukunft durch längere Fahrzeiten (am Abend und in der Nacht) sowie Ruf- und Telebusse noch verbessert werden.

Hingegen verfügt die Gemeinde über ein vielfältiges Vereinsleben. Über 40 Vereine bieten die Möglichkeit sportlich, musikalisch, kulturell, politisch oder anderweitig aktiv zu sein. Die Gigezunft, die mit Abstand älteste Fasnachtsgesellschaft, hat ihr zu Hause in Doppleschwand. Mit einer überdimensionalen Bassgeige hat sie es sogar ins Guinness Buch der Rekorde geschafft.

Doppleschwand ist weiterhin eine landwirtschaftliche Gemeinde. Da sich das Gelände und die Bodenbeschaffenheit nur in geringem Masse für den Ackerbau eignen, dominiert v.a. die Milchwirtschaft. Die Milch wird u.a. in der Spezialitätenkäserei Doppleschwand weiterverarbeitet.

Auf Grund der verhältnismässig schlechten verkehrstechnischen Erschliessung haben sich bis heute keine Industriebetriebe in Doppleschwand niedergelassen. Doppleschwand verfügt über ca. 16 Gewerbebetriebe, welche vorwiegend in den Bereichen Lebensmittel, Dienstleistungen und Handwerk tätig sind. Im Zusammenhang mit Wohnen ist die Formare GmbH zu erwähnen. Sie ist auf den Hausbau und Innenausbau spezialisiert und vereint als modernes Unternehmen der Holzbranche das traditionelle Handwerk mit den Methoden und Technologien der Zukunft. Die Formare GmbH hat den Schwerpunkt beim Hausbau mit Holz und bietet sowohl Standardbauten als auch Individualanfertigung an. Ebenfalls im Bau- und Wohnbereich tätig sind eine Unternehmung für Küchenbau und Schreinerei, ein Laminat- und Holzhandelsgeschäft sowie ein Kaminfeger.

Die Geschichte von Doppleschwand verfügt über keine herausragenden Merkmale. Im 17. und 18. Jahrhundert war die textile Heimindustrie verbreitet, welche aber bis 1900 wieder verschwand. Weiter wurde in der alten „Hütte“ im „Holz“ bis zur Jahrhundertwende

Schottenzucker (auch Milchzucker) hergestellt. Des Öfteren in der Geschichte von Doppleschwand erwähnt ist die Burg Kapfenberg. Sie befand sich etwa 200 m oberhalb des Zusammenflusses der Emme und Fontanne und wurde im 12. Jahrhundert sehrwahrscheinlich von der Ministerialenfamilie von Kapfenberg bewohnt. Die Burg entging zwar der Zerstörung im Sempacher Krieg, zerfiel aber nach dem Wegzug der Besitzer. Heute sind noch Mauerresten aus Fluss- und Bollensteinen zu sehen. Die Gemeinde möchte in Zukunft im Zusammenhang mit der Tourismusförderung auch die Burg Kapfenberg vermarkten. Ideen sind ein jährliches Ritterfest, eine rollstuhlgängige und kinderwagentaugliche Burgbahn, Burg-Produkte (Burgsteine, Wein und Burgkäse), ein Ritterweg, Spielplatz und Grillmöglichkeiten.

Der Name Doppleschwand bringt ebenfalls keine hilfreichen Rückschlüsse auf einen möglichen touristischen Themenschwerpunkt. Sehrwahrscheinlich stammt Doppleschwand vom althochdeutschen Personennamen „Togwalt“ und dem Rodungsbegriff „schwanden“ ab und bezeichnet ursprünglich eine Geländestelle, die vermutlich von einem Siedler namens Togwalt gerodet wurde. Allerdings sind die Waldrodung und das Holz in allen Gemeinden der UBE irgendwie Bestandteil.

Das touristische Angebot in Doppleschwand ist ziemlich klein und auch gibt es mit der Linde lediglich einen Landgasthof. Auf Gemeindeboden befindet sich ein Auengebiet und es bestehen Wander- und Bikemöglichkeiten in der abwechslungsreichen Napflandschaft. An mehreren Waschplätzen der Fontanne kann in (Schnupper-)Kursen unter sachkundiger Führung Gold gewaschen werden. Der Goldwasch-Shop Glanzmann bietet alle nötigen Hilfsmittel für die Goldsuche, gibt gerne Auskunft rund ums Goldwaschen und vermittelt Goldwaschkurse.

Als so etwas wie der Leuchtturm der Gemeinde gilt die Spezialitätenkäserei Doppleschwand AG der Familie Hofstetter. Neben Emmentaler produzieren sie über zehn verschiedene Käsespezialitäten auf bodenständige und traditionelle Art und Weise. Im Biosphären-Treff gibt es Informationen über die Produktion, Referate über Herkunfts- und Qualitätsmarken, den Milchmarkt und die Milchwirtschaft und weiter besteht die Möglichkeit zum selber Käsen. Weiter bietet die Käserei Degustationen an oder bereitet für Vereins- und Firmenanlässe einen Apéro oder Käsefondue und Raclette zu.

Um das touristische Angebot der Gemeinde zu erweitern, ist im Gemeindeleitbild neben der oben bereits erwähnten besseren Vermarktung der Burg Kapfenberg die Tourismusförderung allgemein verankert. „Doppleschwand profiliert sich als Ausgangspunkt für Tagesausflüge in die Biosphäre Entlebuch“ (Doppleschwand, online) ist ein genanntes Leitziel. Dieser Thematik soll sich eine Arbeitsgruppe annehmen.

Fazit

Weder die geschichtlichen Ereignisse noch der Name oder die aktuellen touristischen Angebote und Dienstleistungen zeigen ein Thema auf, welches sich offensichtlich als gemeindespezifischen Schwerpunkt rechtfertigen würde. Zwar herrscht die Milchwirtschaft vor und die damit verbundene Spezialitätenkäserei Doppleschwand AG ist aus touristischer Sicht attraktiv. Dies reicht allerdings längstens nicht für ein authentisches, gemeindespezifisches Thema. Jedoch haben die Recherchen gezeigt, dass die Bezeichnungen der Gemeinde als „Wohngemeinde in der Napflandschaft“ oder „Die sonnige

Wohngemeinde im Herzen des Entlebachs“ nicht nur reine Floskeln sind. Die rege Bautätigkeit in den letzten vierzig Jahren mit resultierendem Bevölkerungszuwachs, die weiterhin vorhandenen günstigen Baulandreserven und die Rückkehr einiger junger Doppleschwander sind Beweise dafür. Die Thematik Wohnen sticht auch im Gemeindeleitbild 2009 mit einigen Leitzielen und Massnahmen heraus. Zusätzlich sind fast ein Viertel der Gewerbebetriebe irgendwie mit dem Bereich Wohnen verknüpft, allen voran das Holzbauunternehmen Formare AG. Um mit einem geschichtlichen Aspekt abzurunden, soll hier nochmals die Burg Kapfenberg genannt werden, in der im 12. Jahrhundert wohl schon die Ministerialenfamilie das Leben auf der Sonnenterrasse des Entlebachs genossen hat.

Deshalb wird der Gemeinde Doppleschwand empfohlen, die bereits eingeschlagene Richtung als **Wohngemeinde** weiterzuverfolgen und diese Positionierung im Zusammenhang mit der angestrebten Tourismusförderung stärker und expliziter zu betonen.

Auch dem Gemeindepräsidenten Franz Heer ist bewusst, dass die Gemeinde touristisch nicht allzu viel zu bieten hat. Deshalb setzen sie das Schwergewicht auf das Thema Wohnen und bezeichnen Doppleschwand als „kleine Perle im Herzen des Entlebachs“.

Die Tabelle 13 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Doppleschwand zum Thema Wohngemeinde nochmals im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Doppleschwand zum Thema Wohngemeinde	
• Bezeichnung im Gemeindeleitbild als „sonnige Wohngemeinde im Herzen des Entlebachs“ • Bezeichnung im Journal 2010 als „Wohngemeinde in der Napflandschaft“ • Gemeindeleitbild 2009 legt Schwerpunkt auf das Thema Wohnen • Rege Bautätigkeit seit 1970	• Verhältnismässig starkes Bevölkerungswachstum • Rund ein Viertel der Gewerbebetriebe im Bereich Wohnen tätig: Formare GmbH, Unternehmung für Küchenbau und Schreinerei, Laminat- und Holzhandelsgeschäft, Kaminfeger

Tab. 13: Elemente und Angebote der Gemeinde Doppleschwand zum Thema Wohngemeinde

5.3.2 Entlebuch

Die Gemeinde Entlebuch hat sich dem Thema Energie verschrieben. Dies zeigt bereits der erste Blick auf die Gemeindehomepage. „Entlebuch – Wir leben neue Energie“ heisst die Devise (Entlebuch, online). Weiter besitzt Entlebuch, wie auch alle anderen Gemeinden der UBE, das Energiestadt Label°, ein Leistungsausweis für Gemeinden, die eine nachhaltige kommunale Energiepolitik vorleben und umsetzen. Ferner kommuniziert die Gemeinde Entlebuch explizit, dass sie sich innerhalb der UBE mit dem vielseitigen Thema Energie positioniert und setzt sich aktiv mit der Energiepolitik auseinander. Neben vielen weiteren Massnahmen im Bereich Energie besitzt Entlebuch ein eigenes Förderprogramm für erneuerbare Energien, betreibt eine Holzschnitzelheizung, Kleinwasserkraftwerke und eine Windenergieanlage (Windkraftwerk auf der Rengg). Zudem wird bei gemeindeeigenen Anlagen auf Minergiestandards gesetzt und so oft wie möglich Ökostrom verwendet. Ebenso gibt es in der Gemeinde Entlebuch eine Mobility Station und die Umweltkommission organisiert verschiedene Aktionstage. Bereits in den Achzigerjahren spielte Entlebuch im Bereich Energie eine Pionierrolle. Auf der Suche nach Erdöl stiess man in Finsterwald auf Erdgas, welches zwischen 1985 und 1994 in geringen Mengen gefördert wurde. Die Bohrplatte kann heute noch besucht werden und ist mit Pickinickplatz, Spielplatz und

Grillstelle zu einem touristischen Angebot geworden. Als weiteres touristisches Angebot im Zusammenhang mit Energie ist das Projekt „Energie Erlebnis Entlebuch“ zu erwähnen. Auf sechs verschiedenen Erlebnisplattformen bietet dieser einzigartige Park u.a. interessante Informationen zu erneuerbaren Energien oder historischer Energiegewinnung und gibt Energiespartipps. Ebenso können in der Gemeinde Entlebuch die Windenergieanlage der Windpower AG besichtigt oder Elektrovelos gemietet werden.

Entlebuch ist ausserdem der Sitz dreier Unternehmen im Bereich Elektronik: der CKW Conex AG, ELP Josef Sager sowie die Telestrom AG.

Die Tabelle 14 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Entlebuch zum Thema Energie im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Entlebuch zum Thema Energie	
• Slogan auf der Gemeindehomepage: „Entlebuch – Wir leben neue Energie“ • Label Energiestadt • Kommuniziert explizit ihre Positionierung mit dem Thema Energie • Aktiv in der Energiepolitik tätig • Förderprogramm für erneuerbare Energien	• Holzschnitzelheizung, Kleinwasserkraftwerke und Windenergieanlage • Erdgas Bohrplatte in Finsterwald • Energie Erlebnis Entlebuch • Mobility Station und Vermietung von Elektrovelos • Elektronikbetriebe

Tab. 14: Elemente und Angebote der Gemeinde Entlebuch zum Thema Energie

Fazit

Die Thematik **Energie** passt sehr gut zur Gemeinde Entlebuch. Ihre Positionierung zum Thema Energie lässt sich durch diverse Projekte, Dienstleistungen und Angebote rechtfertigen.

5.3.3 Escholz matt

Für die Gemeinde Escholz matt einen thematischen Schwerpunkt zu finden, gestaltet sich als schwierig. Im Journal 2009 beschreibt sie sich als „gelebte Geschichte zwischen Bern und Luzern“ (Biosphärenmanagement, 2009, S. 5). Tatsächlich legt die Gemeinde auf der Wasserscheide zwischen der Grossen und der Kleinen Emme und mit Ortsbild von nationaler Bedeutung grossen Wert auf Geschichte und Tradition. Die Abgrenzung der Region als geografisches Ganzes liess im ganzen Entlebuch viel Eigenständiges und Originelles entstehen. Escholz matt pflegt die Tradition und den Brauchtum heute jedoch noch besonders stark. Neben der Schybi-Schwinget seien hier die traditionelle Dorfkilbi, das Schybirockt, die Musikantenfasnacht oder das Amts- und Wyberschiessen genannt. Viele Vereine haben zusätzlich noch selber ihre traditionellen Anlässe. Einige geschichtliche Ereignisse sind durch Denkmäler wie dem Schybistein oder dem Pfarrer-Stalder-Brunnen heute noch präsent. Sie erinnern an die bekannten historischen Persönlichkeiten Christian Schybi (Landeshauptmann im Bauernkrieg 1653) und Franz Joseph Stalder (einer der wichtigsten Gestalten der Schweizer Kulturgeschichte und Begründer der deutschschweizerischen Dialektologie^o). Sie stammen neben einigen anderen geschichtlichen Figuren aus Forschung, Lehre und Literatur von Escholz matt. Zu Ehren von Christian Schybi besitzt Escholz matt auch den Übernahmen „Schybidorf“. Weitere Kulturdenkmäler und Sehenswürdigkeiten wie der Dorfplatz, das Mettlenquartier, die neugotische Pfarrkirche St. Jakob, Kapellen und traditionelle Gasthäuser lassen sich auf dem historischen Dorfrundgang besichtigen. Ebenfalls nicht unerwähnt bleiben soll die

Junkerstube° auf dem Tellenmoos, nordöstlich von Escholz matt. In der Junkerstube im über 300 Jahre alten Wohnhaus der Familie Krummenacher befindet sich heute ein kleines Museum mit über tausend Gegenständen aus alter Zeit (z.B. Waffen, Stiche, alte Grammophone). Selbst die alten, traditionellen Handwerke der Holzschindelei und Distillerie werden noch gelebt und dies parallel neben den innovativen Industriebetrieben B. Braun Medical AG und Elektrisola Feindraht AG.

Die über 70 Vereine sowie sozialen und kulturellen Organisationen zeigen neben dem Brauchtum und der Tradition die Vielfalt der Gemeinde. Die Vereine sorgen für musikalische und folkloristische Abwechslung und das Heimatschutztheater lässt altbekannte Traditionen von Escholz matt neue aufleben. Escholz matt gilt in Sachen Jodeln und Musik generell als eine schweizerische Hochburg. So gibt und gab es einige bekannte Komponisten und gute Musiker aus Escholz matt.

Aus touristischer Sicht bieten neben dem bereits genannten historischen Dorfrundgang weitere themenspezifische Spazier- und Wanderwege Einblick in die Geschichte, Tradition und Brauchtum. In Form eines Lern- und Erlebnispfades zeigt der Geo-Pfad die Entstehung und den Aufbau der Geländeformen. Der Wiesenpfad informiert über Wiesen- und Weidetypen, genauso wie über die Dienste der Landwirte für die Natur und Allgemeinheit, durch die Erhaltung und Förderung der Lebensräume. Escholz matt ist noch heute eine Bauerngemeinde mit rund 230 Landwirtschaftsbetrieben. Der Spazierweg Alpach führt vorbei an verschiedenen Bauernhöfen und den traditionellen Handwerksbetrieben Holzschindlerei Bucher und Distillerie Studer.

Schliesslich ist die Gastronomie in Escholz matt nicht nur vielfältig und weit herum bekannt, sondern verfügt zudem über vier traditionelle Gasthäuser. Das Gasthaus Bahnhof entstand 1873 mit dem Bau der Eisenbahnlinie Langnau-Luzern. Das Gasthaus Krone und deren Anbau wird aus kunsthistorischer Sicht als wichtigstes klassizistisches Gebäude des Dorfes bezeichnet und das Hotel Löwen ist das älteste Dorfgasthaus mit langer Familientradition. Auch der Gasthof Rössli verfügt über eine lange Geschichte. Der heutige Gastwirt und Koch Stefan Wiesner, „der Hexer“ genannt, hat aus dem Betrieb ein Gourmet-Restaurant gemacht, ohne jedoch alle Traditionen aufzugeben (Gasthof Rössli, online). Wiesner ist stark mit dem Entlebuch verbunden und viele seiner Zutaten findet er auf den Streifzügen durch Wiesen, Wälder und Berge. Hinter jedem Menübestandteil steht eine Idee mit einer Geschichte (ebenda). Ebenfalls im Zusammenhang mit der Gastronomie soll nochmals die Distillerie Studer erwähnt werden. Sie basiert genauso auf einer langen Tradition, denn seit 1883 werden dort Edelbrände hergestellt.

Der oben aufgeführte Reichtum an Traditionen und geschichtlichen Elementen bietet der Bevölkerung und den Touristen viel Kultur. Um die Traditionen weiterhin aufrecht zu erhalten, sind die kulturellen Anlässe v.a. traditioneller Art (Escholz matt (a), online).

An dieser Stelle erscheint die Überlegung sinnvoll, was Kultur genau heisst und was sie überhaupt beinhaltet. Die UNESCO Kulturdefinition des Bundesamtes für Kultur lautet wie folgt:

Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schliesst nicht nur Kunst und

Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“ (Bundesamt für Kultur, online)

Wendet man diese weite Definition des Kulturbegriffes nun auf Escholzmatt an, lässt sie sich gut mit der grosse Vielfalt der Gemeinde an Geschichte, Tradition und Brauchtum verbinden.

Da sich für Escholzmatt ansonsten keine spezielle Thematik finden lässt, die besonders ausgeprägt ist oder hervorstechen würde, wird der Gemeinde vorgeschlagen, den thematischen Schwerpunkt auf die Kultur zu legen. Zwar ist das Thema Kultur sehr allgemein und umfassend und es lässt sich mit dieser Thematik kein absolutes Alleinstellungsmerkmal für die Gemeinde definieren. Schliesslich bezeichnen sich diverse Städte als Kulturstädte (wenn auch oftmals eher auf die moderne Kunst und Kultur bezogen) und ebenso fehlen der Gemeinde weitgehend die Museen. Dennoch verbindet der Begriff Kultur so manche Begebenheit und Eigenschaft der Gemeinde und Escholzmatt liesse sich zumindest in der ländlichen Umgebung als „Kulturhauptstadt“ positionieren.

Ein weiteres Argument für die Positionierung mit dem Thema Kultur sind das Entlebucher Heimatarchiv und der Historische Verein des Entlebuchs. Das Heimatarchiv im Gebäudekomplex der Schulanlage Windbühlmatte hat die Aufgabe „die gedruckten und ungedruckten schriftlichen Erzeugnisse des Amtes Entlebuch zu sammeln, zu sichten, zu registrieren und interessierten Laien und Fachhistorikern zu Forschungszwecken in geeigneter Form zur Verfügung zu stellen“ (Escholzmatt (b), online). Es besitzt also alle wichtigen Urkunden und kann auf Anmeldung hin besucht werden. Der Historische Verein des Entlebuchs besteht seit 1923 und hat seinen Sitz in Escholzmatt. Der Verein organisiert jährlich Veranstaltungen zu verschiedensten Themen aus alter und neuer Geschichte.

Auf Grund einer Umfrage bei der Gemeindebevölkerung kam zudem das Bedürfnis zu Tage, dass „zum bestehenden kulturellen Angebot die einheimische Nischenkultur sowie die spezielle, bei uns nicht alltägliche Kultur gefördert werden soll“ (Escholzmatt (a), online). Aus diesem Grund hat eine Gruppe von Personen aus verschiedenen Interessensgebieten mit „KulturPunkt 08.17“ eine Plattform für Nischenkultur gegründet. Sie bietet zudem interessante kulturelle Anlässe und Projekte an. Ein weiterer Beweis dafür, dass sich Escholzmatt in Zukunft stärker der (Nischen-)Kultur widmen möchte.

Fazit

Der Gemeinde Escholzmatt wird empfohlen, als touristischen Themenschwerpunkt den Begriff **Kultur** zu wählen. Zwar bezeichnen sich viele Städte und Orte als Kulturhauptstadt oder Kulturmetropole und der Themenschwerpunkt ist somit gewiss kein typisches Alleinstellungsmerkmal. Jedoch eignet sich vordergründig keine andere Thematik besser für die Gemeinde und mit dem Begriff Kultur lassen sich die für Escholzmatt charakteristischen und vielfältigen Elemente der Tradition, Brauchtum und Geschichte optimal verbinden.

Ruth Rava von Escholzmatt Tourismus kann das Thema für die Gemeinde Escholzmatt vertreten. Zudem wird anlässlich der Feierlichkeiten zum 850 Jahre Jubiläum im Sommer 2010 passenderweise eine Ausstellung zum Thema Kultur lanciert.

Die Tabelle 15 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Escholzmatt zum Thema Kultur nochmals im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Escholz matt zum Thema Kultur	
• Bezeichnet sich im Journal 2009 als „gelebte Geschichte zwischen Bern und Luzern“ • Gemeinde legt grossen Wert auf Geschichte, Tradition und Brauchtum • Ortsbild von nationaler Bedeutung • Traditionelle und kulturelle Anlässe • Denkmäler zu geschichtlichen Ereignissen • Einige wichtige Persönlichkeiten aus Geschichte, Kultur, Literatur, Musik, Forschung und Lehre stammen aus Escholz matt • Kulturdenkmäler und Sehenswürdigkeiten • Junkerstube mit über tausend Gegenständen aus alter Zeit	• Traditionelle Handwerksbetriebe Holzschindlerei Bucher und Distillerie Studer • Über 70 Vereine sowie soziale und kulturelle Organisationen zeigen Brauchtum und Tradition • Vielfältige Gastronomie mit vier traditionellen Gasthäusern • Standort des Entlebucher Heimatarchivs • Sitz des Historischen Vereins des Entlebuchs • „KulturPunkt 08.17“ als Plattform für Nischenkultur • Ausstellung zum Thema Kultur zum 850 Jahre Jubiläum im Sommer 2010

Tab. 15: Elemente und Angebote der Gemeinde Escholz matt zum Thema Kultur

5.3.4 Flühli-Sörenberg

Die beiden Ortsteile Flühli und Sörenberg sind durch das Waldemmental miteinander verbunden. Die so entstandene Doppelgemeinde positioniert sich sehr deutlich mit der Thematik Wasser. Dies zeigt sich zunächst an den verschiedenen Attraktionen rund um diese Thematik. Unter dem Namen „Wasser Erlebnis Sörenberg Flühli“ besteht eine Homepage, die sich ausschliesslich dem Thema Wasser und den damit verbundenen Aktivitäten in der Gemeinde widmet. So wurde beispielsweise im UNO Jahr des Wassers 2003 die Kneippanlage Schwandalpweiher in Anlehnung an die Gesundheitslehre von Sebastian Kneipp erstellt. Die aus einheimischem Material gebaute Kneippanlage bietet verschiedene Möglichkeiten der Wasseranwendung. Beispiele sind eine Wassertretanlage, eine Gussstation, ein Armbad oder Barfussbad. Der Wasserspielplatz beim Damm in Flühli sorgt gleichermassen für Vergnügungsmöglichkeiten. Eine weitere touristische Attraktion bietet der Fussweg ins Chessiloch. Der Weg führt vorbei an der Schwefelquelle beim Chragenbad (welche früher als Heilbad und für Badekuren benutzt wurde) und dem Aussichtsbalkon mit Blick auf den unberechenbaren Wildbach Rotbach. Der Höhepunkt bildet das Chessiloch mit dem Wasserfall, zu dessen Bewunderung eine Hängebrücke über dem Felskessel erbaut wurde. Ebenfalls zu den Sommerattraktivitäten zählt das Fischen nach Bergforellen und Saiblingen im Eisee, am Fusse des Rothorngipfels. Ein passender Nebeneffekt bietet dabei einen Blick auf das weisse Wasser der hohen Berge, den Schnee.

Sowohl im Sommer als auch im Winter sorgen das Hallenbad in Sörenberg und das Ferien- und Wellnesshotel Rischli für die nötige Entspannung.

In der Gemeinde mit dem bekanntesten Wintersportort des Kantons Luzern können jedoch auch sämtliche Wintersportarten wie Skifahren, Snowboarden, Langlaufen, Schlitteln, Schnevelofahren, Skitouren, Winterwandern, Schneeschuhwandern und Eislaufen mit dem Thema Wasser verlinkt werden. Denn damit die Sportarten überhaupt ausübbar sind, braucht es als essenziellen Grundbestandteil Schnee. Wasser in einer etwas anderen Form also.

Viele natürliche Gegebenheiten und Landschaftsformen sind durch den Wassereinfluss entstanden oder haben in irgendeiner Form mit Wasser zu tun. Am offensichtlichsten sind die unzähligen Bachläufe, verschiedenen Weiher, die Quelle und der Flusslauf der Waldemme sowie der Emmenuferweg. Dieser attraktive Wanderweg entlang der kleine

Emme zwischen Sörenberg und Emmenbrücke eröffnet immer wieder neue Blicke in die Flusslandschaft. Auf dem Weg passieren die Wanderer u.a. den Emmensprung (am Fusse des Rothornes), ein hölzernes Wasserrad oder den Wasserspielplatz beim Damm in Flühli.

Auf dem Gemeindegebiet befinden sich zahlreiche, teilweise geschützte Hoch- und Flachmoore (Niedermoore). Der Hauptunterschied der beiden Moorarten liegt in der Wasserversorgung. Während Hochmoore nicht von Grundwasser gespeist werden, benötigen Flachmoore reichlich davon (Universität Wien, online). Die Gemeinde hat Anteil an den zwei grössten Moorlandschaften der Schweiz, der Moorlandschaft Glaubenberg und Habkern/Sörenberg. Auf dem Moorrundweg Rossweid Salwideli lässt sich diese faszinierende Landschaft erforschen.

Weiter verfügt die Gemeinde über eine markante Karstlandschaft, welche die Kraft des versiegelten Wassers erschaffen hatte. Als Karst werden sämtliche Formen von durchlässigen und wasserlöslichen Gesteinen bezeichnet, welche durch das Oberflächen- und Grundwasser ausgelaugt werden (Mineralienatlas, online). Durch den Lösungsvorgang entstehen charakteristische Karsterscheinungen. An der Oberfläche sind dies z.B. Karren oder Dolinen, unterirdisch formen sich oft weit verzweigte Höhlensysteme, Flussläufe, Karstseen oder Karstquellen (ebenda). Auf dem Gemeindegebiet von Flühli-Sörenberg befinden sich die Karstberge Schrattenfluh, Schwändeliflüh und Grönfluh und die Silwäng-Höhlen. Die Schrattenfluh ist auf dem Wanderweg erreichbar.

Zugleich hat sich in der Geschichte der Gemeinde so einiges um das Wasser gedreht. Auf Grund der Schwefelwasserquelle bestand im Chrage im 15. und 16. Jahrhundert ein Heilbad. Die Menschen suchten dort Heilung bei Hautauschlägen, Bein- und Augenleiden. Noch um 1900 wurde das Wasser im Kurhaus Flühli für Trinkkuren verwendet, bis das Gebäude im Chrage im August 1902 durch ein gewaltiges Hochwasser des Rotbachs zerstört wurde. Auf Salwiden gab es ein weiteres Schwefelbad, welches 1717 erstmals erwähnt wurde. Das Badehaus brannte im Oktober 1837 ab und wurde nicht mehr aufgebaut.

Bis ins 19. Jahrhundert bestand eine Glasindustrie und folglich florierte die Flösserei. Der Glasereipfad informiert heute an den ursprünglichen Standorten über die Bedeutung einer der wichtigsten Industrien des 18. Jahrhundert im Kanton Luzern. Schlussendlich soll hier noch erwähnt werden, dass die Gemeinde in ihrer Geschichte schon unzählige Male dem Hochwasser zum Opfer viel.

Die Tabelle 16 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Flühli-Sörenberg zum Thema Wasser im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Flühli-Sörenberg zum Thema Wasser	
• Wasser Erlebnis Sörenberg Flühli • Kneippanlage Schwandalpweiher • Wasserspielplatz • Schwefelquelle • Chessiloch mit Wasserfall • Fischen im Eisee • Hallenbad Sörenberg • Ferien- und Wellnesshotel Rischli • Vielfältiges Wintersportangebot	• Unzähligen Bachläufe, Weiher, Quelle und Flusslauf der Waldemme, Emmenuferweg • Hoch- und Flachmoore • Karstlandschaft mit Karstbergen und Höhlen • Geschichtliche Elemente (Heilbad, Schwefelbad, Trinkkuren, Glasindustrie mit Flösserei) • Gemeinde als Opfer unzähliger Hochwasser

Tab. 16: Elemente und Angebote der Gemeinde Flühli-Sörenberg zum Thema Wasser

Fazit

Da das Thema **Wasser** bereits in der Gemeindegeschichte gehäuft auftrat und viele landschaftliche Eigenarten durch die Kraft des Wassers entstanden sind, passt diese Thematik hervorragend zur Gemeinde Flühli-Sörenberg. Die neueren, von Menschenhand geschaffenen Angebote wirken so nicht aufgesetzt sondern als sinnvolle und passende Ergänzung zu den bisherigen Angeboten.

5.3.5 Hasle-Heiligkreuz

Die Gemeinde Hasle umfasst das Dorf Hasle selber, die Ortsteile Heiligkreuz und Habschwanden sowie zahlreichen Weiler, Einzelgehöfte und Alphütten. Im Journal der UNESCO Biosphäre Entlebuch bezeichnet sie sich als „ein Kraftort für Geist und Körper“ (Biosphärenmanagement, 2009, S. 6). Diese Bezeichnung bezieht sich besonders auf den Ortsteil Heiligkreuz. Er gilt als Kraft-, Wallfahrts- und Pilgerort. Kraftorte sind Zonen mit erhöhter natürlicher Energie, welche sich nicht nur fühlen, sondern auch messen lässt (Schweiz Tourismus (a), online). Diese Orte finden sich vorwiegend in der freien Natur, z.B. bei Wasserfällen, Schluchten, Quellen, Höhlen, Bergen oder Felswänden. Früher wurden an diesen Kraftplätzen oft Kulturstätten wie Kirchen, Klöster oder Kathedralen errichtet (ebenda). Die Entstehung des Wallfahrtsort Heiligkreuz und seiner Kirche beruht sowohl auf einer geschichtlichen Version als auch auf einer Legende. Mit dem Aufkommen des Zisterzienserordens im 11. und 12. Jahrhundert entstanden in vorwiegend unbesiedelten Gegenden Hunderte von Klöstern. Dokumente belegen, dass sich im Jahre 1344 der Ritter Johannes von Aarwangen mit ein paar Brüdern des Zisterzienserklosters Sankt Urban in Heiligkreuz niederliess. Rund 150 Jahre später verschwanden sie so unauffällig wie sie gekommen waren, hinterliessen jedoch vermutlich als Kirchenschatz eine Kreuzreliquie, welche heute noch in der Wallfahrtskirche Heiligkreuz zu sehen ist. Auf Grund dieser Kreuzreliquie entwickelte sich Heiligkreuz zu einem Wallfahrtsort.

Die Heiligkreuzlegende geht allerdings von einer anderen Entstehungsgeschichte aus. So wurde einem ungestümen Ochsen eine kleine Reliquie des Kreuzes Christi, welchem Wunderkraft nachgesagt wurde, zwischen die Hörner gebunden. Das Tier rannte rheinaufwärts und liess sich schliesslich dort nieder, wo heute der Altar der Wallfahrtskirche Heiligkreuz steht. Die Entlebucher sahen dieses Zeichen als Aufforderung, dort eine Kirche zu bauen und so entstand mit der Zeit der Wallfahrtsort Heiligkreuz.

Ob nun die Geschichte oder Legende als wahr erachtet wird, ist nicht massgebend, denn die Kreuzreliquie ist zentraler Bestandteil beider Versionen. Es wird angenommen, dass die besondere Energie des Kraftortes von dieser Kreuzreliquie ausgeht.

Neben seinen Eigenschaften als Kraft-, Wallfahrts- und Pilgerort empfiehlt sich Heiligkreuz in alten Prospekten auch als Kurort und verspricht „wohltuenden Erholung für alle besonders für solche, die an Blutarmut, Nervenschwäche und Abspannung der Geisteskräfte (Stress) leiden“ (Lernen @ Natur - Raum.ch, online).

Diese mythischen und sagenhaften Züge zeigen sich nicht nur in der Vergangenheit von Heiligkreuz. Auch die Gegenwart bietet einige Gegebenheiten und Aktivitäten dazu. Wohl am bekanntesten ist der Seelensteg, ein einfacher, über eine Brücke erreichbarer Holzsteg, welcher als rund 500 m langer Rundweg konzipiert wurde. „Ein mythischer Ort mit besonderen Qualitäten für die ganzheitliche Wahrnehmung von Umwelt und Umgebung in

einem zauberhaften Wald.“ (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2009). „Der Seelensteg soll dazu einladen, die Natur in all ihren Formen auf sich einwirken zu lassen und den Wald bewusst wahrzunehmen.“ (Wanderweb, online). Er kann als moderne Form eines Stationenweges angesehen werden. Ein solcher alter Stationenweg, vermutlich aus dem 18. Jahrhundert stammend, besteht noch heute und wurde schon von tausenden von Pilgern begangen. Er führt von Schüpfheim nach Heiligkreuz und schildert in 14 Bildern die Leiden Christi. Das Pendant dazu bildet der Kreuzweg von Hasle nach Heiligkreuz, der bereits seit 1748 besteht. Der Gesundheitspfad und Kraftbaum auf Heiligkreuz sind zwei weitere touristische Aktivitäten, welche mit Energie, Kraft und Naturverbundenheit zu tun haben. Für die Kinder besteht der Märchenweg Wurzilla, wessen Name und Hauptfigur vom gleichnamigen Buch stammen. Auf dem Märchenweg können Kinder, Familien und Schulklassen viele Geheimnisse und die Faszination der Schöpfung mit allen Sinnen erleben.

Neben der Wallfahrtskirche Heiligkreuz besitzt die Gemeinde Hasle unzählige weitere Kirchen, Kapellen und dazugehörige Objekte wie Friedhöfe, Pfarrhaus oder Sigristhaus. Weiter befindet sich ein Erholungsheim der Ingenbohrer Schwestern auf Heiligkreuz.

Die meisten obigen Ausführungen haben einen Hauch des mythischen, sagen- und fabelhaften. Für die Gemeinde Hasle-Heiligkreuz wird deshalb als touristisches Schwerpunktthema die Spiritualität vorgeschlagen. Der Begriff als solches ist nicht einfach zu fassen, da nicht nur unterschiedliche Ausprägungen der Spiritualität existieren, sondern auch ein unterschiedliches Verständnis des Inhaltes. Oft wird er mit der Religiosität gleich gesetzt (Osiris Beratung, online). Unbestritten besteht ein Bezug zwischen den beiden Begriffen, ist doch das Geistige, Geistreiche, Geistliche und Kirchliche vielen Begriffsdefinitionen gemeinsam. Dennoch wäre die Verwendung von Religiosität als Synonym falsch. Für die vorliegende Arbeit ist folgende Ausprägung von Spiritualität sinnvoll:

Spiritualität bedeutet im weitesten Sinne Geistigkeit und kann eine auf Geistiges aller Art ausgerichtete Haltung meinen, womit auch Geistliches im religiösen Sinne ein Bestandteil ist. Die Spiritualität steht im Gegensatz zur Materialität. (Osiris Beratung, online).

Die Recherchen zeigen, dass die Gemeinde rund um die Thematik *Holz* ebenfalls einiges zu bieten hätte. Die vier Holzbrücken in Halse, welche als Querverbindungen über die kleine Emme und die Entlen dienen, sind wohl etwas Einmaliges und erhaltenswerte Zeugen alter Handwerkskunst. In diesem Zusammenhang kann auch die von Wasserkraft betriebene Sägerei von Josef Lötscher aus dem Jahre 1816 erwähnt werden. Diese Sägerei war die erste dieser Art und ist heute im geografischen Schweizer Lexikon als besondere Sehenswürdigkeit beschrieben.

Im Jahre 1938 initiierte Franz Röösl in Heiligkreuz die erste Beförderungsanlage für Skifahrer in der Innerschweiz. Die Anlage bestand aus einem Hornschlitten der an einem Zugseil den Hang hoch gezogen wurde. Die Verbindung zum Thema Holz besteht darin, dass einerseits die wesentlichen Bestandteile des Hornschlittens aus Holz sind, andererseits diese Schlitten früher durch den Wald und tiefen Schnee gezogen wurden und primär dem Holztransport dienten.

Auch mehrere Gewerbebetriebe in Hasle stehen in Verbindung mit Holz. Vertreten sind Schreinereien, Holzhandel, Zimmerei, Dachdecker, Ofen- und Cheminée-bau, Plattenbau und ein Parkettgeschäft. Zudem ist im Rahmen des Biosphärenreservates in Heiligkreuz ein Walderlebniszentrum geplant (Wanderweb, online). Der Seelensteg bildet dabei bereits der erste Schritt. Er ist nämlich nicht „nur“ ein einfacher Holzweg, auf welchem die Besucher die Natur auf sich einwirken lassen und den Wald neu wahrnehmen sollen. Er befindet sich im Wald des Hundsboden, welcher früher der Pflegschaft Heiligkreuz der traditionellen Holznutzung diente und wurde aus Tannenholz gefertigt, das dem Sturm Lothar zum Opfer fiel. Somit kann auch er passend mit dem Thema Holz in Verbindung gebracht werden.

Ebenfalls ein Thema in Heiligkreuz ist die *Kultur*. Der Ort ist Schauplatz für verschiedene Kulturveranstaltungen. So fand im Sommer 2008 das musikalische Biosphären Festival statt, die Heiligkreuz-Schüür war schon mehrmals Aufführungsort des Theaters der Bühne Amt Entlebuch und alle drei Jahre organisiert der Entlebucher Kunstverein auf Heiligkreuz Landschaftsausstellungen. Gemäss einem Interview mit Marco Meier (Programmleiter des Schweizer Radio-Kultursenders DRS 2) im Journal 2009, lässt sich Kultur mit einem Wallfahrtsort bestens verbinden. Für ihn ist jeder echte Wallfahrtsort auch ein Kulturort. Zudem zeichnen sich die kulturellen Aktivitäten auf Heiligkreuz oft durch einen religiösen, mythischen oder sagenhaften Charakter aus (Biosphärenmanagement, 2009, S. 81).

Fazit

Während das Thema Kultur für eine Positionierung zu wenig hergibt, könnte sich Hasle-Heiligkreuz auf Grund der Rechercheergebnisse sowohl mit der Thematik Spiritualität als auch Holz positionieren. Das Thema **Spiritualität** ist allerdings geschichtlich stärker verwurzelt, offensichtlicher und es bestehen mehrere touristische Angebote in diesem Bereich. Zudem passt das Thema Holz noch besser zur Gemeinde Romoos. Auch die beiden Vorstandsmitglieder von Hasle Heiligkreuz Tourismus, Titus Bieri und Franz Emmenegger, sahen das Thema Spiritualität am passendsten für ihre Gemeinde.

Die Tabelle 17 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Hasle-Heiligkreuz zum Thema Spiritualität nochmals im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Hasle-Heiligkreuz zum Thema Spiritualität	
• Bezeichnung im Journal 2009 als „ein Kraftort für Geist und Körper“ • Heiligkreuz ist Kraft-, Wallfahrts- und Pilgerort • Entstehung des Wallfahrtsort Heiligkreuz als geschichtliche Version und Legende überliefert • Früher als Kurort für solche, die unter Abspannung der Geisteskräfte (Stress) litten	• Wallfahrtskirche und unzählige weitere Kirchen, Kapellen und dazugehörige Objekte • Seelensteg auf Heiligkreuz • Stationenweg und Kreuzweg • Gesundheitspfad und Kraftbaum • Märchenweg Wurzilla • Erholungsheim der Ingenbohrer Schwestern

Tab. 17: Elemente und Angebote der Gemeinde Hasle-Heiligkreuz zum Thema Spiritualität

5.3.6 Marbach

Die Recherchen zu Marbach zeigten bald, dass für diese Gemeinde eine thematische Schwerpunktfindung ebenfalls schwierig ist. Die Analyse brachte zwar einige interessante Punkte zu Tage, jedoch häufte sich kein Thema so oft, dass dieses eindeutig und unbestritten als touristische Positionierung Berechtigung fände. Mit Abstand am deutlichsten stachen der Wintersport, insbesondere der Langlauf und die nordische Kombination^o, heraus. Ebenso fanden sich einige Aspekte im Bereich Milch und Milchwirtschaft,

Wohnregion und auch das Feuer war Akteur zweier Grossereignisse. Die einzelnen Aspekte werden folgend ausgeführt.

Marbach ist noch heute eine sehr bäuerliche Gemeinde. 55% der Bevölkerung betätigt sich in der Landwirtschaft und knapp 70% aller Betriebe sind Landwirtschaftsbetriebe. Die Bergbauern bearbeiten die meisten ihrer kleinen Heimwesen und Hänge auf einer Höhe von 800 bis 1500 m.ü.M. Im rauen Klima in Marbach kann praktisch nur Wald- und Viehwirtschaft bestehen. Die meisten Bauern leben somit vorwiegend vom Erlös der *Milch* und zusätzlich von der Waldnutzung. In Marbach befinden sich zwei Käsereien, die Käserei Schärli und die Bergkäserei Marbach-Schangnau. Diese wurde erst 2008 eröffnet und erhielt im Herbst den ersten Meilenstein-Preis, welcher die Migros Aare zu Ehren der Produzenten von „Aus der Region, für die Region“-Produkten verlieh. Werden zusätzlich die vorgelagerten Bestandteile der Wertschöpfungskette beachtet, so können auch die beiden Marbacher Vereine Braunviehzuchtgenossenschaft Marbach und Fleckviehzuchtgenossenschaft Marbach im weiteren Sinne mit der Milchproduktion verbunden werden.

Aber nicht nur heute ist die Milch eine wichtige Einnahmequelle. Ab 1790 dominierte in Marbach für rund 100 Jahre die einträgliche Industrie der Milchsiederei^o. Bei der Milchsiederei wurde der Milchzucker, der bei der Käseherstellung als Molke übrig blieb, zu Zuckerstöcken, -trauben und -platten weiterverarbeitet. Im 19. Jahrhundert besass Marbach mehrere Milchzuckerfabrikanten, die für die Schweiz und das Ausland produzierten. Als das Rezept zum Raffinieren bekannt wurde, ging die Produktion ein und seit der Jahrhundertwende stehen die Zuckerhütten leer.

Auf der Homepage profiliert sich Marbach selber als *Wohn- und Tourismusgemeinde* mit hoher Lebensqualität in einer intakten Landschaft. Die Gemeinde Marbach verfügt über Landwirtschafts-, Gewerbe- und Gastbetriebe und blieb lange Zeit von der Industrie und anderen neuzeitlichen Einflüssen verschont. Zwar siedelte sich früher im alten Schulhaus eine Schuhschäfte-Näherei an und ein anderes Unternehmen montierte Uhrenbestandteile für die Firma RONDA. In den 70er- und 80er-Jahren haben sie den Betrieb allerdings wieder aufgegeben. Der Ortskern ist heute von nationaler Bedeutung und im Bundesinventar der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz ISOS aufgeführt. Da in der Gemeinde nach wie vor grössere Industrieunternehmen fehlen, wird sowohl das Wohlbefinden des Gastes als auch der Einheimischen kaum durch Lärm beeinträchtigt. Das Leitbild der Gemeinde für die Periode 2004 bis 2014 legt besonderen Wert auf die Erhaltung und Förderung der Wohnqualität in Marbach. Eine Arbeitsgruppe Gemeindeentwicklung soll sich vermehrt der Ausgestaltung von Marbach als Wohngemeinde widmen. Die Gemeinde strebt ein vielfältiges Wohnangebot an und möchte den Kontakt mit den Feriengästen und Ferienhausbesitzern fördern. Und von denen gibt es einige, denn Marbach verfügt über drei Ferienhaussiedlungen, in denen Leute aus dem In- und Ausland ein eigenes Häuschen besitzen. Auch auf dem Campingplatz beim Restaurant Sternen haben viele Gäste einen festen Standplatz und kommen am Wochenende oft nach Marbach.

Die Recherchen haben zwar nur zwei explizite Ereignisse zum Thema *Feuer* ergeben, da sie jedoch von grosser Tragweite waren, viel die Thematik dementsprechend auf. Das erste Ereignis datiert im Jahre 1656 mit dem 1. Villmergerkrieg. Damit rächte Bern mit einem Raubzug nach Marbach einen Luzerner Überfall auf Schangnau. Zahlreiche Gebäude von Marbach wurden eingeäschert. Beim Dorfbrand von 6. Mai 1808 viel Marbach ein zweites

Mal den Flammen zum Opfer. Der Feuerherd war das Salzhaus. Der fürchterliche Brand legte fast das ganze Dorf in Asche. Mehr oder weniger vom Brand verschont, wenn auch beschädigt, blieben einzig der Brunnen und zwei einzelne Häuser.

Marbach verfügt über ein grosses *Sportangebot* und mit der Verankerung im Gemeindeleitbild möchte der Gemeinderat die sportlichen Aktivitäten weiter fördern. In der Gemeinde befinden sich im Zusammenhang mit Sport vier Betriebe und fünf Vereine. Zu den Betrieben zählen die Sportbahnen Marbachegg AG, die Flugschule von Rudolf Moser, das Sporthaus Marbachegg (Hans Abbühl) und das Velogeschäft mit Velos und Mofas von Rosa Bieri. Die Vereine umfassen das Natureisfeld Marbach, den Skiclub Marbach, den Tennisclub, die Schützengesellschaft sowie den Turn- und Fitnessclub Marbach.

Das Sommersportangebot besteht aus Wandern, Biken, Tennisspielen sowie Gleitschirmfliegen und Deltasegeln. Marbach verfügt über eine eigene Flugschule und bietet deshalb sowohl Passagierflüge als auch Flugstunden an.

Um einiges stärker sticht allerdings das Wintersportangebot hervor. Marbach wird nach Sörenberg als zweites Entlebucher Wintersportzentrum bezeichnet. Besonders der Skisport hat in Marbach neuen Aufschwung erhalten und die Gemeinde gilt heute in der Region als nordisches Skisportzentrum. Auf dem Talboden stehen den Langläufern gut präparierte Loipen zur Verfügung und die zur nordischen Kombination gehörende Skisprungschanze fehlt genauso wenig. Vom 14. bis 17. Januar und am 27. und 28. März 2010 fand in Marbach die Langlauf Schweizermeisterschaft statt.

Doch was Marbach im Zusammenhang mit den aus Skandinavien stammenden Sportarten Langlauf und nordische Kombination besonders auszeichnet, sind die vielen sportlichen Erfolge, welche die Marbacher immer wieder in die Presse brachten. Sie erhielten an mehreren Olympischen Winterspielen Medaillen und gewannen ebenso Schweizermeister- und Weltmeistertitel. V.a. die Langlaufstaffel des Skiclubs Marbach sorgte in den vergangenen Jahren auf nationaler Ebene für einige Schlagzeilen. Schliesslich gewann sie zwischen 1991 und 2001 den Schweizermeistertitel gleich elf Mal in Serie. Mit einem ebenfalls erfolgreichen Nachwuchs darf Marbach auf eine aussichtsreiche Zukunft hoffen. Zahlreiche Marbacher qualifizieren sich immer wieder an nordischen Junioren-Weltmeisterschaften und holen an nationalen Meisterschaften Edelmetall. Sagenhafte 175 Schweizermeistermedaillen fanden zwischen 1962 und 2002 den Weg nach Marbach.

Marbach und die höher gelegene Marbachegg bieten darüber hinaus für alle übrigen Wintersportfreunde ein reichhaltiges Angebot. Neben Ski- und Snowboardpisten verfügt Marbach über Schneeschuh- und Winterwanderwege, einen Freestyle-Park mit Half-Pipe auf der Marbachegg, ein Natureisfeld beim Mehrzweckgebäude sowie Möglichkeiten zum Gleitschirmfliegen.

Weiter touristische Angebote in Marbach sind die Marbachegg-Carts (abwechslungsreicher Parcours für Erwachsene und Kinder), der geführte Dorfrundgang und die Lourdes-Grotten zwischen Marbach und Marbachegg.

Fazit

Die obigen Ausführungen zeigen, dass in der Gemeinde Marbach keine spezielle Thematik überragend heraussticht. Die Themen Milch, Feuer als auch Wohnregion sind zu wenig stark verankert, um sie als gemeindespezifische Schwerpunkte gelten zu lassen. Der Wintersport

allgemein und insbesondere der Langlauf und die nordische Kombination sind jedoch ein wichtiger Bestandteil der Gemeinde und verhalfen ihr schon so oft zu einem Medienbeitrag. Deshalb wird der Gemeinde empfohlen, sich in Zukunft als **nordisches Sportzentrum** der Region zu positionieren. Ein weiteres Argument für die Positionierung der Gemeinde im Bereich des Langlaufs und der nordischen Kombination steht im Gemeindeleitbild für die Periode 2004 bis 2014. Dort hat der Gemeinderat die Stossrichtung verankert, dass sich die Gemeinde mit einem umfangreichen Schneesportangebot profilieren soll.

Ein kurzes Gespräch mit Christa Wettstein von Marbach Tourismus hat gezeigt, dass auch sie mit dem Thema einverstanden ist.

Die Tabelle 18 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Marbach zum Thema nordisches Sportzentrum nochmals im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Marbach zum Thema nordisches Sportzentrum	
• Marbach wird als „zweites Entlebucher Wintersportzentrum“ bezeichnet • Marbach gilt in der Region als nordisches Skisportzentrum • Gut präparierte Langlaufpisten und Skisprungschanze • Förderung des Langlaufs durch den Skiclub Marbach	• Langlauf Schweizermeisterschaften 2010 in Marbach • Sehr viele Medaillenerfolge der Marbacher im Langlauf und der nordischen Kombination an Olympiaden, Welt- und Schweizermeisterschaften • Hoffnungsvoller Nachwuchs in den nordischen Wintersportarten

Tab. 18: Elemente und Angebote der Gemeinde Marbach zum Thema nordisches Sportzentrum

5.3.7 Romoos

Zur Berggemeinde Romoos auf der Ostseite des Napfs gehören auch die Weiler Lingetli, Bramboden und Holzwegen. Romoos hat sich inoffiziell mit dem Thema Kinder positioniert und wirbt im Journal 2010 mit dem Zyberliland als Ausflugsziel für Familien (Biosphärenmanagement, 2010, S. 7). Zwar verfügt Romoos über einige Kinderangebote, wobei das Bekannteste das soeben erwähnte Zyberliland ist. Dieser Landschaftsspielpark für Kinder mitten in der Natur bietet fünf Erlebniswelten zum Spielen und Erleben. Beruhend auf dem Kinderbuch „Zyberli Gschicht“ erzählt der Park von den Bärmandli, die einst in der Napfgemeinde lebten und von den Zyberlibäumen, welche den Bärmandli als Lebensgrundlage dienten. Neben Märchennachmittagen bietet das Zyberliland Gelegenheit, Kindergeburtstage zu feiern. Weitere Anziehungspunkte für Kinder und Familien sind die Straussentranch der Familie Röögli (mit Streichelzoo und Ponyreiten) oder eine Übernachtung im Tipi-Zelt, im Stroh oder in einer Alphütte.

Diese Angebote alleine rechtfertigen jedoch keinen thematischen Schwerpunkt im Bereich Kinder. So bietet z.B. der Sörenberg mit diversen Kinderspielplätzen, der Sommer-Rodelbahn Rischli und der Kinder-Olympiade ebenso viele Angebote für Kinder (UBE (n), online). Es gilt deshalb auch für Romoos nach einem gemeindespezifischeren und authentischen Thema Ausschau zu halten. Die Gemeindegeschichte, die aktuellen Gemeindefakten, die touristischen Angebote aber auch das ansässige Gewerbe und die Vereine lassen das Thema Holz in vielen Facetten wieder erkennen.

Angefangen bei der Geschichte, wanderten bereits im 9. Jh. n. Chr. die Alemannen zur Waldrodung in die Gegend ein. 1184 erschien Romoos das erste Mal in einer Urkunde. Damals unter dem Namen „Ronmoos“, was vom althochdeutschen Rona oder Rono

abgeleitet Baumstrunk, Windwurf oder abgeholzte Waldpartie bedeutet. Mit 55% nimmt der Wald auch heute noch über die Hälfte der 37.39 km² grossen Gemeindefläche von Romoos ein.

Im 17. und 18. Jahrhundert zogen Glasmacherfamilien aus dem Schwarzwald in die Schweiz. Im Entlebuch fanden sie grosse Holzvorräte und Sand in den Bächen. Von 1741-1781 wurde in der Glashütte am Seeblibach Glas (Gläser und Flaschen) hergestellt. Als sich die Holzvorräte zu Ende neigten und die Zusammensetzung des Quarzsandes nicht mehr den Anforderungen entsprach, zogen die Glasmeister weiter nach Flühli.

Auch die Handwerke des Goldwaschens und der Köhlerei wurden schon früh gepflegt und bestehen in reduziertem Masse noch heute. Das Goldwaschen primär aus touristischer Sicht, die Köhlerei zudem für den kommerziellen Vertrieb. So hat beispielsweise die Familie Rösli ihren Bauernbetrieb nicht nur mit der Straussenfarm erweitert, sondern produziert hobbymässig auch Grillholzkohle.

Die Holzköhlerei ist ein uraltes Gewerbe und wurde in Romoos v.a. durch die schlechte Erschliessung der Wälder, den mangelnden Wert des Holzes und den schlechten Holzabsatz begünstigt. 1985 stellten die Romooser die Produktion auf Grund der sinkenden Nachfrage an Industrieholzkohle auf Grillholzkohle um. Bis jetzt fand man in Romoos über 200 Kohlplätze und von Frühling bis Herbst werden heute noch Kohlmeiler aufgebaut und gebrannt. Die Köhler von Romoos betreiben das alte Handwerk noch als einzige in der Schweiz als Nebenerwerb für die Bergbauern. Die Romooser Holzkohle ist mit dem Zertifikat „Echt Entlebuch“ ausgezeichnet und wird exklusiv in allen Otto's Filialen vertrieben. Der 1941 gegründete Köhlerverband bietet heute diverse touristische Attraktionen. Die Köhlerausstellung im Dorf Romoos informiert über die Geschichte der Holzköhlerei und das Herstellungsverfahren der Holzkohle. Die Meilerbesichtigungen erlauben, das Handwerk gleich vor Ort in der freien Natur zu erleben. Und der Köhlerweg-Napfbergland zwischen Romoos und Bramboden bringt auf sieben Tafeln die Besonderheiten der Gemeinde näher.

Auch die Kindererlebniswelt Zyberliland bietet so einiges zum Thema Holz. Die Infrastruktur der Spielplätze besteht vorwiegend aus Holz und der Landschaftsspielpark verfügt über mehrere Grillstellen. Weitere Bestandteile des Zyberliland sind die Waldarena und die Haselschule. Die Waldarena wird für das KUBB-Spiel genutzt, ein altes Wikinger Holzwurfspiel mit Holzfiguren. Die Haselschule ist ein Schulzimmer im Freien, besteht aus Holztischen und Holzstühlen und ist mit einem Holzdach überdacht. Die käuflichen Zyberliprodukte beinhalten neben Esswaren und Pflegeprodukten weiter Holzwaren.

Eine andere Dienstleistung im Zusammenhang mit Holz bietet das Hotel Kreuz, wo ein Stück Fleisch nach Wahl auf Romooser Holzkohle grilliert werden kann.

Mindestens sechs Betriebe in Romoos haben mit Holz zu tun. Neben zwei Sägereien mit Holzhandel sind dies ferner eine Schreinerei, ein Forstbetrieb, die Landwirtschaftliche Baugenossenschaft und eine Bauunternehmung. Auch einige Vereine beschäftigen sich mit hölzernen Angelegenheiten. Neben dem bereits erwähnten Köhlerverband existieren weiter ein Köhler-Club „Freunde der Köhler von Romoos“ sowie der Hornschlittenclub Napfbergland Romoos.

Schliesslich möchte Romoos im Zusammenhang mit dem Energiestadt-Label vermehrt erneuerbare Energien wie Holz, Wind und Sonnenwärme nutzen.

Fazit

Von der bisher noch inoffiziellen Positionierung mit dem Thema Kinder ist abzuraten. Dies auf Grund des zu wenig ausgeprägten Angebotes und dem fehlenden Alleinstellungsmerkmal dieser Thematik (praktisch alle Gemeinden und Destinationen bieten etwas für Kinder an). An Stelle dessen zeigen die obigen Ausführungen, dass das Thema Holz bereits geschichtlich stark in der Gemeinde verankert und besonders mit der Köhlerei heute noch präsent ist. Allerdings wurde das Thema Holz in der Gemeinde bis jetzt noch nicht explizit aufgenommen.

Hier soll noch vermerkt werden, dass das Thema Holz grundsätzlich auch für andere Gemeinden in der UBE von Bedeutung ist. Im Zusammenhang mit der Glasindustrie, welche neben Romoos primär in Flühli florierete, wurden dort Unmengen von Wald abgeholzt. Ebenso forderte die Milchsiederei in Marbach den Kahlschlag von unzähligen Hektaren Wald und noch heute leben die Bergbauern in Marbach u.a. von der Waldnutzung. Schliesslich besitzt auch Hasle-Heiligkreuz so einiges zum Thema und das Entlebucher Holzforum bietet Dienstleistungen für die ganze Biosphäre Entlebuch. Dennoch scheint die Positionierung mit Holz für Romoos am passendsten und mit der Köhlerei am offensichtlichsten.

Der Gemeinde wird deshalb empfohlen, sich mit der Thematik **Holz** zu positionieren. D.h. die bestehenden Elemente zum Thema Holz hervorzuheben und das Angebot in diesem Zusammenhang noch zu verstärken und weiterzuentwickeln, sprich den touristischen Themenschwerpunkt noch stärker zur Geltung zu bringen.

Barbara Unternährer, Vorstandsmitglied von Romoos Tourismus, hat sich mit dem Gemeinderat von Romoos unterhalten. Die Recherchen haben sie überzeugt und die gemeindeverantwortlichen sind der Meinung, dass das Thema Holz sehr gut zur Gemeinde passt.

Die Tabelle 19 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Romoos zum Thema Holz nochmals im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Romoos zum Thema Holz	
• Bedeutung von Romoos = Baumstrunk, Windwurf oder abgeholzte Waldpartie • Waldrodung der Alemannen im 9. Jh.n.Chr • Noch über die Hälfte der Gemeindefläche ist Wald • Entstehung der Köhlerei wegen grossen Holzvorräten • Romoos betreibt noch als einzige Gemeinde in der Schweiz die Köhlerei als Nebenerwerb für die Bergbauern • Über 200 Kohlplätze • Verkauf der Romooser Holzkohle in den Otto's Filialen • Köhlerverband • Köhlerausstellung	• Meilerbesichtigung • Köhlerweg • Infrastruktur des Zyberliland vorwiegend aus Holz • Grillstellen • KUBB-Spiel (altes Wikinger Holzwurfspiel mit Holzfiguren) • Haselschule (Schulzimmer im Freien mit Holztischen, Holzstühlen und Holzdach) • Betriebe und Vereine im Zusammenhang mit Holz • Hotel Kreuz bietet auf Romooser Holzkohle gegrilltes Fleisch

Tab. 19: Elemente und Angebote der Gemeinde Romoos zum Thema Holz

5.3.8 Schöpfheim

Der Hauptort des Entlebuchs verfügt über ein umfangreiches Bildungsangebot. Das Büel, der von den Strassen Lädergass und Chlosterbühl durchquerte Hügel, wird passenderweise

als „Bildungshügel“ bezeichnet. Während die Spielgruppe, der Kindergarten und die Musikschule im Zentrum angesiedelt sind, befinden sich auf dem Bildungshügel neben Primar-, Oberstufen- und Kantonsschule folgende Bildungseinrichtungen:

- Heilpädagogisches Zentrum Sunnebüel
- Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung (BBZN)
- Pädagogische Medienzentrum Biosphäre Entlebuch
- Regionalbibliothek

An der Kantonsschule in Schüpfheim können neben dem normalen Ausbildungsgang zur Matura auch das Kurzzeitgymnasium und das Gymnasium Plus absolviert werden. Das Gymnasium Plus ermöglicht neben der Ausbildung die Talentförderung in den Bereichen Sport, Musik und Bildnerisches Gestalten. Das Heilpädagogische Zentrum Sunnebüel bietet Schulung, Therapie, Erziehung und Betreuung für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene mit einer geistigen und teilweise mehrfachen Behinderung sowie Infrastruktur und Beratungsleistungen. Weiter dient es als Arbeits- und Ausbildungsort. Im BBZN findet die Grund- und Weiterbildung in den Bereichen Gartenbau und Floristik, Hauswirtschaft, Landwirtschaft und Milchwirtschaft statt. Weiter bietet es Betriebsberatungen und Kurse an. Während das Pädagogische Medienzentrum die Versorgung der Lehrpersonen mit zeitgenössischen und pädagogischen Unterrichtsmedien sicherstellt, ist die Regionalbibliothek der allgemeinen Bevölkerung zugänglich.

Ebenfalls auf dem Bildungshügel befindet sich das Biosphärenzentrum der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Einige ihrer vielfältigen Tätigkeiten widmen sich der Forschung und Bildung. Die Forschungsschwerpunkte liegen in der interdisziplinären Forschung (Forschung, welche mehrere Disziplinen mit einbezieht) und der transdisziplinären Forschung (Forschung, welche zusätzlich zu mehreren Disziplinen noch Interessengruppen und Betroffene einschliesst). Im Bildungsbereich wird zwischen Angeboten für Kinder und Jugendliche sowie solchen für Erwachsene unterschieden. Die Biosphärenschule möchte Kinder und Jugendliche für eine nachhaltige Entwicklung sensibilisieren, u.a. durch Exkursionen, Schule auf dem Bauernhof und Referate. Mit den Äntlibuecher Schuelschätz sollen die Lernenden des Entlebuchs zu Botschafter der UNESCO Biosphäre Entlebuch und einer nachhaltigen Regionalentwicklung werden. In der Erwachsenenbildung bestanden bis heute hauptsächlich Exkursionsmöglichkeiten. Im Rahmen der Education Factory sollen aber weitere Bildungsangebote für Erwachsene geschaffen werden (Kurse, Referate, Seminare, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten). Ebenfalls im Biosphärenzentrum befindet sich die Geschäftsstelle des Bildungsforums. Dieses erstellt Bildungsangebote und dient als koordinierende Drehscheibe für bildungsrelevante Tätigkeiten. Das Bildungsforum hat die Vision, die Einheimischen und Gäste als Botschafter für die UNESCO Biosphäre Entlebuch zu gewinnen.

Symbolisch verbunden werden die vielen Institutionen mit dem rund 2 km langen Kulturweg Schüpfheim. Er führt entlang verschiedener Institutionen aus dem Bildungs- und Sozialbereich. Die Bevölkerung wird auf diesem Weg zu den Themen Mensch und Umwelt sensibilisiert und lernt die Zusammenhänge zwischen Bildung und Kultur kennen.

Das Entlebucherhaus befindet sich ebenfalls auf dem Bildungshügel. Neben Ausstellungen zur Entlebucher Geschichte und zum Brauchtum der Region bietet es kulturelle

Veranstaltungen und Kurse an. Ebenso können die Räumlichkeiten für Tagungen genutzt werden.

Die Frauengemeinschaft Schüpfheim zielt auf die Bildung der Frauen in persönlichen, religiösen, politischen und kulturellen Bereichen. Sie fördert und unterstützt Bildungs- und Sozialwerke und bietet diverse Kurse an. Zum Schluss sollen noch die Deutsch- und Integrationskurse der Gemeinde erwähnt werden, welche das Erlernen der Sprache und das Einleben in der Gemeinde vereinfachen sollen.

Die Tabelle 20 zeigt die Elemente und Angebote der Gemeinde Schüpfheim zum Thema Bildung im Überblick.

Elemente und Angebote der Gemeinde Schüpfheim zum Thema Bildung	
• Das Bühl als „Bildungshügel“ mit diversen Bildungseinrichtungen • Kantonsschule mit Kurzzeitgymnasium und Gymnasium Plus • Sitz des Biosphärenzentrums, u.a. mit Forschungs- und Bildungstätigkeiten	• Geschäftsstelle des Bildungsforums • Kulturweg Schüpfheim (entlang verschiedener Bildungsinstitutionen) • Entlebucherhaus • Frauengemeinschaft Schüpfheim • Deutsch- und Integrationskurse

Tab. 20: Elemente und Angebote der Gemeinde Schüpfheim zum Thema Bildung

Fazit

Die bisher noch nicht explizit ausgesprochene Positionierung zum Thema **Bildung** ist sehr passend für die Gemeinde Schüpfheim. Die Ansammlung von diversen Bildungsinstitutionen auf engem Raum, die Bildungs- und Forschungsaktivitäten im Biosphärenzentrum, der Kulturweg und das Entlebucherhaus bieten eine überdurchschnittliche Anzahl an Angeboten und Dienstleistungen im Bildungsbereich.

5.3.9 Positionierung der Gemeinden innerhalb der UBE

Nachdem das aktuelle Kräuterangebot in der UBE mehrheitlich bekannt ist und für sämtliche Gemeinden ein touristischer Themenschwerpunkt gefunden werden konnte, gilt es die Gemeinden innerhalb der UBE zu positionieren. So können die aktuellen Standpunkte verglichen werden. Die Positionierung zeigt dabei einerseits die Ausrichtung der Gemeinden im Bereich Kräuter, andererseits wie stark das gemeindespezifische Thema bereits in der Gemeinde verankert ist. Daraus kann abgeleitet werden, welche Anstrengungen die einzelnen Gemeinden sowohl im Hinblick auf die touristische Positionierung als auch für das „Kräuterland Entlebuch“ noch vollbringen müssen. Der Zusammenhang zwischen den beiden Positionierungsdimensionen besteht darin, dass Gemeinden, die bereits gut mit ihrem gemeindespezifischen Thema positioniert sind, in diesem Bereich weniger Anstrengungen unternehmen müssen und somit mehr Ressourcen und Energie für Kräuterangebote zur Verfügung stehen.

Die differenzierenden Faktoren sind

- die aktuelle Positionierung zum Thema Kräuter sowie
- das aktuelle Ausmass der Positionierung mit dem gemeindespezifischen Thema.

Die aktuelle Positionierung zum Thema Kräuter wird aus folgenden Faktoren abgeleitet:

- Kräuterangebote insgesamt in der Gemeinde (für Einheimische und Touristen)
- Anzahl und Vielfalt der Kräuterprodukte, welche in der Gemeinde hergestellt werden
- Anzahl Unternehmen, die vollständig oder teilweise im Kräutermarkt tätig sind

- Geplante Kräuterprodukte, an deren Umsetzung gearbeitet wird.

Zur Beurteilung des aktuellen gemeindespezifischen Positionierungsausmasses dienen die mit dem Thema verbundenen (touristischen) Angebote, Produkte, Dienstleistungen, Elemente und Objekte, Vereine, Gewerbebetriebe sowie dessen Verankerung im Leitbild und der Geschichte. Ein wichtiger Bestandteil ist ebenso die Kommunikation des Themas, d.h. wie stark die Positionierung von Aussen wahrgenommen wird. Dieser Punkt wird allerdings von der Verfasserin alleine auf Grund ihres Empfindens durch die Internetrecherchen beurteilt und ist deshalb nicht ganz objektiv.

Die Abbildung 13 zeigt die Einordnung der Gemeinden gemäss diesen beiden Dimensionen. Blau sind dabei bereits positionierten Gemeinden und rot diejenigen, welche bis anhin noch kein Thema besaßen. Die gelbe Farbe von Romoos bedeutet, dass das bisherige gemeindespezifische Thema Kinder zu Holz umgewandelt werden sollte.

Positionierung der acht Gemeinden der UBE

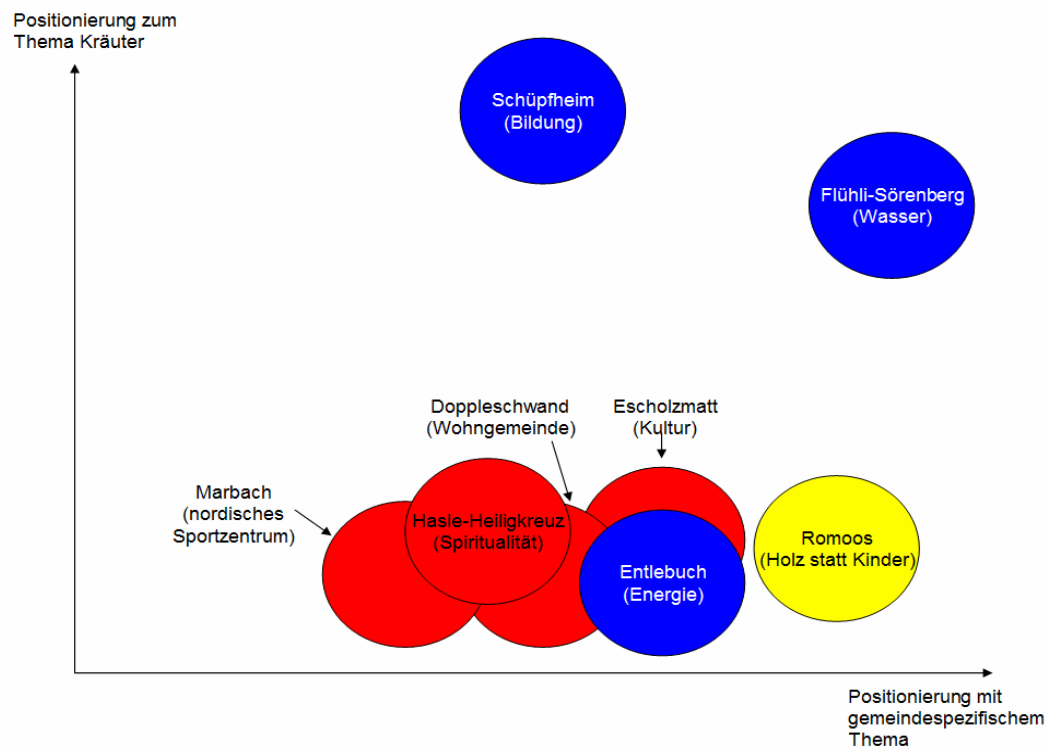


Abb. 13: Positionierung der acht Gemeinden der UBE

Die Einordnung der Gemeinden gestaltet sich besonders bezüglich der gemeindespezifischen Thematik als schwierig. Der Grund liegt hauptsächlich in der Diskrepanz zwischen der Aussenwahrnehmung und den tatsächlich vorhandenen Positionierungselementen. Die Elemente der Geschichte werden von Aussen oft nicht wahrgenommen oder sind gar nicht bekannt, tragen aber sehr viel zur Positionierung bei. Eine starke Kommunikation hingegen kann eine fehlende oder geringe geschichtliche Verankerung bestens überdecken. Die offensichtlichsten Beispiele dazu sind die Gemeinden Entlebuch und Romoos. Während sich die Gemeinde Entlebuch explizit dem Thema Energie verschreibt und dies mit dem Energiestadt-Label und dem Slogan „Entlebuch – wir leben neue Energie“ auf der Homepage deutlich sichtbar kommuniziert, fehlen geschichtliche Elemente weitgehend. In Romoos hingegen ist das Thema Holz geschichtlich sehr stark

verwurzelt. Von einer Positionierung damit oder der Kommunikation der Gemeinde im Zusammenhang mit Holz, fehlt aber jede Spur. Möglicherweise war der Gemeinde bis anhin gar nicht bewusst, wie stark sich ihre „hölzernen“ Elemente häufen.

Abgesehen von dieser Problematik zeigt die Abbildung 13 allerdings einige deutliche Fakten. So verfügt Schüpfheim über die meisten Kräuterangebote- und -elemente⁴. Obwohl die Gemeinde bereits mit dem Thema Bildung positioniert ist, befindet sie sich auf der gemeindespezifischen Themenachse im Mittelfeld, da besonders die geschichtliche Verankerung fehlt. Die Spitzenposition aller Gemeinden gehört Flühli-Sörenberg. Ihr Thema Wasser ist sowohl geschichtlich als auch natürlich verankert und weiter finden sich einige touristische Angebote, die mit Wasser zu tun haben. Auch im Bereich Kräuter weist die Gemeinde im Verhältnis ein grösseres Angebot auf.⁵ Besonders auffällig ist die gute Positionierung von Romoos bezüglich des gemeindespezifischen Themenschwerpunktes. Dies hat vorwiegend mit der starken geschichtlichen Verankerung des Thema Holz und der heute noch aktiven Köhlerei zu tun. Allerdings muss die Gemeinde noch viel daran setzen, die vorhandenen „hölzernen“ Angebote zu betonen und kommunizieren. Die restlichen Gemeinden positionieren sich sehr nahe beieinander. Bei ihnen sind bezüglich des gemeindespezifischen Themas schon gute Ansätze vorhanden, allerdings ist noch einige Aufbauarbeit nötig. Die explizite Kommunikation des Themas sei hier besonders betont. Was die Kräuterangebote und -elemente betrifft, machen sich diese, abgesehen von Schüpfheim und Flühli-Sörenberg, in den Gemeinden noch sehr rar und müssen im Rahmen des „Kräuterland Entlebuch“ stark ausgebaut werden.

Abgeleitet aus der Positionierungsgrafik wird empfohlen, zunächst in den Gemeinden Entlebuch, Romoos und Escholzmatt mit dem Aufbau von weiteren Kräuternageboten zu beginnen. Entlebuch muss für ihr gemeindespezifisches Thema keine weiteren Anstrengungen vornehmen und kann somit die Ressourcen in die Kräuterangebote stecken. Romoos und Escholzmatt bieten ebenfalls schon viel zu ihren Themen Holz und Kultur, es fehlt vorwiegend an der Kommunikation. Wird das Thema im Zusammenhang mit einem neu entwickelten themaverbundenen Kräuterangebot kommuniziert, können gleich zwei Ziele auf einen Streich erreicht werden.

5.4 Zwischenfazit aus den Grundlagen und Analysen

In diesem Unterkapitel sollen aus den vorangehenden Grundlagen die wichtigsten Punkte für die zu gestaltenden Kräuterangebote kurz zusammengefasst werden. Dabei handelt es sich um Kriterien, die generell für die Kräuterangebote in der UBE gelten und unabhängig von der Gemeinde zu erfüllen sind. Für einen schnellen Überblick wird die Tabellenform gewählt

⁴ Schüpfheim verfügt über folgende Kräuterangebote und -elemente: Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch, Entlebucher Teigwaren GmbH, Pflanzenwerkstatt Sandra Limacher, Kräuterstempelmassage, Schule auf dem Bauernhof auf dem Bauernhof Chnubel in Schüpfheim; geplant sind ein Wahlmodul Kräuteraanbau und Kräutervermarktung am BBZN sowie ein Kornerteevent im August 2010

⁵ Flühli-Sörenberg verfügt über folgende Kräuterangebote und -elemente: Kräutergarten in der Kneippanlage Schwandalpweiher, Exkursionen der UBE zum Thema Kräuter im Angebot bei Sörenberg Flühli Tourismus, Chrütlimacherin Silvia Limacher, Wellness & Beauty im Hotel Rischli, Kräuterpommes auf der Rossweid.

(siehe Tabelle 21). Nähere Informationen zu den einzelnen Bestandteilen finden sich jeweils in den dazugehörigen, vorangehenden Kapiteln.

Zu beachtenden Punkte aus der Philosophie und dem Leitbild der UBE (Kapitel 2.1.2)	
• Interessen von Mensch und Natur in fairem Kompromiss unter einen Hut bringen • Erhalten der Natur- und Kulturlandschaft • Entwickeln der touristischen Infrastruktur für den Ganzjahrestourismus	• Fördern der nachhaltigen Regionalentwicklung • Steigern der Wertschöpfung • Partizipation der Bevölkerung
Zu beachtenden Punkte aus der Marketingstrategie der UBE (Kapitel 2.1.3)	
• Nachhaltiger, naturnaher, sozialverträglicher und erlebnisstarker Tourismus • Nachhaltige Mobilität • Natur- und kulturnahe Angebotsgestaltung • Zu vermittelnde Werte: authentisch, ursprünglich, wild, naturnah, einzigartig, aktiv • Zu befriedigende Bedürfnisse: Genuss, Bescheidenheit, Wellfeeling, Freizeit und Erholung in naturnaher Umgebung <i>Marktsegmente und Zielgruppen:</i> • Erholungsgäste (pflegen und halten) • Sportgäste (pflegen und halten) • Empty Nesters (verstärken und aufbauen) • Familien mit Kindern (verstärken und aufbauen) • Special Interest Groups (verstärken und aufbauen)	• Differenzieren von der Konkurrenz • Qualität vor Quantität • Kooperationen fördern • Attraktives Preis-Leistungsverhältnis • Selbstorganisierte Gruppenreisen • Naturexkursionsgäste • MICE-Gäste
Zu beachtenden Punkte aus dem Projekt „Kräuterland Entlebuch“ (Kapitel 2.2)	
• Angebote sollen verschiedene Partner vernetzen • Ziel ist breites Kräuterangebot • Steigerung der Wertschöpfung • Nachhaltige Inwertsetzung der wilden und kultivierten Pflanzenvielfalt <i>Zielgruppen:</i> • Von Kräuterfreunde für Kräuterfreunde • Sehr breit: Bevölkerung, Touristen, Produzenten, Konsumenten, Unternehmen der Gastronomie, des Wellness- und Gesundheitsbereiches	• Verbinden von Tradition und Innovation • Vielseitige Kräuterangebote • Kräutelerlebnisse für alle Sinne • Alt, jung, Familien, Kinder, Jugendliche, Einzelgäste, Gruppen
Zu beachtenden Punkte für eine nachhaltige touristische Entwicklung (Kapitel 2.4)	
• Beitrag zur wirtschaftlichen Wohlstandssteigerung • Befriedigen der Gästebedürfnisse • Dürfen subjektives Wohlbefinden und die Selbstverwirklichung der Einheimischen nicht tangieren	• Erhalten und Fördern kultureller- und natürlicher Vielfalt • Interessen der zukünftigen Generationen berücksichtigen
Zu beachtenden Punkte im Bezug auf den naturnahen Tourismus (Kapitel 2.5)	
• Verantwortung für Naturgebiete und Kulturlandschaften • Nachhaltigkeitsaspekt in der Natur und Kultur sowie in den sozialen und wirtschaftlichen Begebenheiten	• Aktives Erleben von Natur und Kultur • Erleben mit allen Sinnen • Einbezug der Bevölkerung • Fördern der Region • Steigern der Wertschöpfung

<i>Bedürfnisse des naturnahen Touristen:</i> • Naturnahe sportliche Aktivitäten, die Bewegungs- und Naturerlebnis verbinden • Naturexkursionen und kulinarische Angebote • Schätzt intakte Landschaft • Interesse an regionalem Kulturangebot • Wünscht Informationen über Natur und Kultur der besuchten Region • Erlebnisqualität ist wichtig	• Regionalität wichtig • Regionale, biologische, vegetarische Küche • Kleine Beherbergungsbetriebe mit regionaltypischer Atmosphäre • Qualität wichtig • Reist vorwiegend individuell und auf eigene Faust • Höhere Zahlungsbereitschaft (ausser für öV)
Zu beachtenden Punkte für die Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus (Kapitel 3.1)	
• Naturnahe Angebote für die UBE sind Umweltbildungs- und Exkursionsprogramme sowie mit Sportmöglichkeiten verbundene Aktivitäten • Naturräumliche, landschaftliche und kulturelle Besonderheiten eines Ortes / einer Region sind wahrnehmbar und erlebbar • Aktive Auseinandersetzung mit der Natur und Landschaft • Sensibilisieren Menschen für Natur und Landschaft und fördern deren Wertschätzung • Authentizität der Angebote • Standortgebundene Angebote (Landschaft, Kultur) • Regionaltypische Besonderheiten wichtig (Natur, Produkte und Dienstleistungen) • Einblick in die lokale Lebensweise und Kontakt zur Bevölkerung ermöglichen • Angebote basieren auf Tradition und historischen Besonderheiten • Weiterentwicklung von Traditionen in die heutige Zeit <i>Ebenfalls zu beachten sind der Erlebniskompas von Dominik Siegrist sowie die Checkliste für natur- und kulturnahe Angebote der Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden.</i>	• Ganzheitliche Erlebnismöglichkeit (alle Sinne) • Erlebnisse bewegen emotional, prägen sich ins Gedächtnis ein • Erlebnisangebote von längerer Dauer • Tiefe Kosten oder sogar kostenloser Zugang • Eigenleistung vom Besucher erwünscht • Langsamkeit als Qualität der Angebote • Angebote sind nicht überorganisiert, lassen dem Besucher genügend Zeit und Raum • Erlebnisangebote dürfen auch unerwartete Ereignisse zulassen • Vermehrt gestalterisch orientierte Angebote anbieten • Angebote entsprechen den Alleinstellungsmerkmalen des Parks • Ansprüche der Convenience und Zeitsouveränität berücksichtigen (leicht und rasch buchbare Angebote, Mobilität vor Ort gewährleisten, Support und Service, Multioptionalität)
Zu beachtenden Punkte auf Grund der Tourismustrends (Kapitel 3.2)	
• Angebote sollen den Blick für Neues öffnen, Kontrast zum Alltag bilden • Authentische, echte, lokale und originale Angebote • Erleben von Land, Leben, Leute und Kultur • Tourist in die Mit- und Umwelt integrieren • Wunsch nach naturverträglichen und nachhaltigen Angeboten • Qualität vor Quantität • Guter Service und optimale Servicekette • Individuelle Wünsche wahrnehmen und Gäste persönlich behandeln • Massgeschneiderte Erholungsangebote mit persönlichen Erlebnenswert • Zusatzservices erwünscht	• Urlaubsangebote mit spirituellem Mehrwert • Angebote sollen Möglichkeit bieten, Zeit mit Partner / Familie / Freunden zu verbringen • Angebote im Bereich Fitness, Gesundheit und körperliches Wohlbefinden • Genussaspekt berücksichtigen • Informations-, Lern- und Weiterbildungsaspekte • Angebote sollen inspirieren, zu neuen Ideen, Denkweisen und interessanten Gesprächen anregen • Bedürfnisse der 50plus Gäste besonders berücksichtigen • Ein Angebot sollte möglichst viele unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen • Dynamic Packaging erwünscht

Weitere relevante Punkte	
• Bestehende Angebote und Erholungsinfrastruktur können einbezogen werden • Angebot sollte wenn möglich jederzeit und individuell zugänglich sein	• Informationsvermittlung genügend und zielgruppenspezifisch einsetzen • Bedürfnisse von Menschen mit körperlicher Beeinträchtigung beachten

Tab. 21: Zu berücksichtigenden Kriterien bei der Ausarbeitung der Kräuterangebote

Die Tabelle zeigt, dass bei der Gestaltung der Kräuterangebote sehr viele Einflussfaktoren eine Rolle spielen und berücksichtigt werden sollten. Naturgemäss ist es nie realisierbar, sämtliche Anforderungen abzudecken. Unter anderem auch deshalb nicht, weil sich gewisse Kriterien widersprechen. So sollten die Angebote zum Beispiel vorzugsweise jederzeit individuell zugänglich sein, gleichzeitig aber Einblick in die lokale Lebensweise geben und den Kontakt zur Bevölkerung ermöglichen. Dazu sind oft regionale Betriebsbesuche und Führungen durch Einheimische nötig, welche wiederum nicht rund um die Uhr, sondern nur zu gewissen Zeiten möglich sind. Weiter sind gemäss der Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus sehr günstige oder gar kostenlose Angebote zu schaffen. Dabei wäre es allerdings schwierig die anfallenden Kosten zu decken oder gar Wertschöpfung zu generieren. Die Steigerung der Wertschöpfung ist aber gerade ein wichtiges Kriterium des „Kräuterland Entlebuch“. Eine weitere Hürde ist die Tatsache, dass acht Kräuterangebote zu entwickeln sind. Diese sollten viele der vorgegeben Anforderungen erfüllen, wenn möglich unabhängig und praktisch jederzeit zugänglich sein und sich stark differenzieren, da sie sich auf dichtem Raum befinden.

Aus den oben genannten Gründen werden die nachfolgenden Angebote nie sämtliche Kriterien erfüllen, sollten jedoch möglichst vielen Anforderungen gerecht werden. Die Schwerpunkte fallen dabei bei den Angeboten unterschiedlich aus. So mag es durchaus ein kostenloses Angebot leiden, andere schlagen finanziell wiederum etwas teurer zu Buche. Dies ist nicht weiter schlimm, strebt die UBE primär ein gutes Preis-Leistungsverhältnis an. Auch was die Tourismustrends, Gästegruppe oder angesprochenen Sinne betrifft, fokussieren sich die Angebote auf einzelne Aspekte.

Sehr wichtig ist hier zu erwähnen, dass die Tourismustrends und die Charakteristik der naturnahen Touristen ein neues Verständnis von Tourismusangeboten mit sich bringen. So kehrt sich der nach Individualität und Freiheit strebende Gast ab von standardisierten Massenprodukten sowie starren, umfassenden und überorganisierten Packages. Er will sich im Sinne des dynamic Packaging die einzelnen Bestandteile selber zusammenstellen, was ihm mehr Freiraum, Zeitsouveränität und persönlichen Erlebniswert gewährleistet. Deshalb werden nachfolgend nicht acht starre, von A bis Z durchorganisierte, gemeindespezifische touristische Kräuterangebote aufgezeigt. Während gewisse Angebote untrennbar eine Einheit bilden, handelt es sich bei einigen Gemeinden um gemeindespezifische Kräuterangebotsbestandteile. Diese können vom Gast sehr wohl als Package gebucht und besucht werden. Gerade so gut besteht jedoch die Möglichkeit, einzelne Bestandteile auszuwählen, zeitlich beliebig zu kombinieren und mit Kräuterangeboten in anderen Gemeinden zu verbinden.

6. Ergebnisse

Das Ergebniskapitel beschreibt im ersten Teil die acht gemeindespezifischen Kräuterangebote und die Idee eines Kräuter-Informationszentrums. Das Fazit beinhaltet eine Rangliste mit den Umsetzungsprioritäten der Projektvorschläge, zeigt auf, wie mit diesen Angeboten Wertschöpfung generiert werden kann und welches mögliche Finanzierungsquellen sind. Der zweite Teil gibt Vorschläge für die Einordnung des „Kräuterland Entlebuch“ in die Organisation und Kommunikationsstrategie der UBE.

6.1 Gemeindespezifische Kräuterangebote

Die nachfolgend vorgeschlagenen Kräuterangebote sind Ideen, welche basierend auf den Definitionen, Modellen und Analysen am Schreibtisch entstanden sind. Die Grobideen sollen primär als Inspirationsquelle dienen und erheben nicht den Anspruch, eins zu eins umgesetzt zu werden. Manchmal sind Alternativvorschläge angegeben, welche bei der Konkretisierung in Betracht zu ziehen sind.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit war es aus zeitlichen Gründen nicht möglich, für die vorgeschlagenen Kräuterangebote eine Konkurrenzanalyse durchzuführen⁶. Bevor weitere Schritte getätigt werden, wird deshalb empfohlen, den Markt auf mögliche Konkurrenzprodukte zu durchleuchten und Benchmarks zu eruieren. Wo bekannt, wird auf bereits vorhandene ähnliche oder verwandte Angebote hingewiesen. Ebenso hätte eine erste Kostenschätzung wie sie gemäss den „10 Angebotsschritten“ des SECO-Leitfadens verlangt wird (Forster et al., 2009, S. 126), den Rahmen der Arbeit gesprengt. Um Verwirrungen und unnötigen Aufwand sowohl bei der Verfasserin als auch den potentiell Beteiligten zu verhindern, wurden die vorgeschlagenen Partner weder über das mögliche Angebot informiert, noch für eine allfällige Kooperation angefragt.

Der Anhang 12 bietet Links zu Websites, welche als Inspirationsquellen für die Gestaltung der Kräuterangebote dienen können.

6.1.1 Doppleschwand und die Kräuter-Erholungsoase

Die Positionierung von Doppleschwand als Wohngemeinde mit wenigen touristischen Aktivitätsmöglichkeiten ruft nach einem Kräuterangebot, welches primär die Einheimischen anspricht. Da sich die Gemeinde als Sonnenterrasse und kleine Perle im Entlebuch bezeichnet und primär auf Familien, Junge und Betagte abzielt, wird für Doppleschwand eine **Kräuter-Erholungsoase** vorgeschlagen.

Die Erholungsoase bietet die Möglichkeit, sich zurückzuziehen und auf Bänken inmitten der Natur die Sonne zu geniessen, den Kräuterduft zu riechen, dem Summen der Insekten und Rauschen des Windes zu lauschen. Sie besteht aus verschiedenen, grossflächig angepflanzten einheimischen Kräutern. Denn Kräuter sind nicht nur nützlich für die Küche und Gesundheit, sondern bieten auch einiges an Ästhetik. Die Kräuter werden so ausgewählt und angeordnet, dass sie während der Blütezeit als Gesamtheit das Biosphärenlogo widerspiegeln (siehe Abbildung 14).

⁶ Gemäss Absprache mit dem Referat Prof. Urs Wagenseil vom 26. April 2010.

Kräuter-Erholungsoase in Form des Biosphärenlogos



Abb. 14: Kräuter-Erholungsoase im Biosphärenlogo (UBE (p), online)

Der Name der gepflanzten Kräuter ist auf kleinen Informationstafeln in der Erde angegeben. Auf ausführliche Informationen zu den Kräutern soll aber verzichtet werden, da dieser Aspekt bereits durch den Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad in Marbach abgedeckt wird und eine Mikromöblierung zu verhindern ist.

Wissensdurstige kommen in dieser Oase dennoch auf ihre Kosten. So befindet sich auf der Seite jeder Bank ein kleiner Holzbehälter mit einigen laminierten Blättern. Darauf findet der Leser Informationen zu Kräuterkulturen als Lebensraum für Insekten und weitere Kleintiere. Dies als Pendant zu Doppleschwand als Wohngemeinde. Da naturnah gesinnte Menschen generell Informationen über die Natur und Schutzgebiete begrüßen, können die Blätter in den Holzboxen zusätzlich über den Lebensraum in der

Biosphäre und seine pflanzlichen und tierischen Bewohner informieren.

Die Erholungsoase sollte etwas abseits vom Dorfkern an einem ruhigen Ort platziert werden, der es ermöglicht, den Geräuschen der Natur zu lauschen. Jedoch muss er dennoch leicht zugänglich sein, damit er auch von betagten Personen problemlos erreichbar ist.

Die primäre Zielgruppe der Erholungsoase ist die einheimische Bevölkerung. Die Oase spricht Menschen an, welche abschalten möchten und Erholung in der Natur suchen. Sie kann aber auch als Inspirationsquelle und Begegnungspunkt für spannende Gespräche in ruhiger Umgebung dienen. Als Oase der Erholung beinhaltet sie keinen Spielplatz und ist so weniger für Familienausflüge geeignet. Sie kann jedoch ein attraktiver Aufenthaltsort für die älteren Menschen sein, welche ihren Enkeln inmitten der Natur etwas über die Kräuter, Pflanzen und Tiere berichten möchten. Auch wenn der Kräutergarten primär auf die einheimische Bevölkerung ausgerichtet ist, sind Touristen in der Erholungsoase herzlich willkommen. Gerade die Informationen in den Holzboxen sind ansonsten im „Kräuterland Entlebuch“ nicht zu finden.

Die Kräuter-Erholungsoase spricht drei Sinne an. Der Sehsinn erfasst die ästhetisch gestaltete Oase und die vorhandenen Kräuter, der Kräuterduft nimmt der Besucher über den Geruchssinn wahr und das Summen der Insekten und Rauschen des Windes über den Gehörssinn. Was die Tourismustrends betrifft, ermöglicht die Kräuteroase das Erleben der Natur, Erholen und Abschalten vom Alltag, inspiriert möglicherweise zu neuen Ideen oder regt interessante Gespräche an.

Die Gemeinde Doppleschwand verfügt zwar über genügend Bauland, ansonsten bestehen jedoch noch keine Elemente für die Kräuter-Erholungsoase. Als Partnerfirmen für die Realisierung des Projektes werden die Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch und die Fünfstern Garten AG vorgeschlagen. Während die Kräuteranbaugenossenschaft bei den zu pflanzenden Kräutern weiterhelfen kann, kümmert sich die Fünfstern Garten AG um die Gartenkunst und das Gartenerlebnis. Die Fünfstern Garten AG hat bereits die Kneippanlage beim Schwandalpweiher bei Flühli realisiert (Fünfstern Garten AG, online).

6.1.2 Entlebuch und die Kräuter-Bike-Safari

Windenergieanlage, Wasserkraftwerk, Holzschnitzelanlage! Die eigene Körperkraft als Form der Energiegewinnung passt da bestens als weitere Alternative. Schliesslich gehört auch sie in die Kategorie der nachhaltigen und erneuerbaren Energieformen. Als passendes touristisches Kräuterangebot wird der Gemeinde Entlebuch deshalb eine **Kräuter-Bike-Safari** vorgeschlagen.

Der Orientierungsrahmen bildet die Handy-Safari von Coop. Bei dieser spannenden Verbindung von Schnitzeljagd und moderner Handy-Technik, sorgt das Natel für eine erlebnisreiche Wanderung (Reka, online). Die Handy-Safari ist ein Rätsel-Parcours mit fünf Fragen, die innerhalb von 24 Stunden zu beantworten sind. Gestartet wird mit einem Keyword-SMS, auf welches umgehend die erste Frage zum Ort oder der Umgebung zugestellt wird. Hat der Gast die Lösung gefunden, sendet er ein Antwort-SMS an die Zielnummer. Ist die Lösung korrekt, folgt die nächste Frage. Hat der Teilnehmer sämtliche fünf Fragen richtig beantwortet, erhält er einen Gewinncode und Informationen, wo er den Gewinn abholen darf. Weiter nimmt er an einer Schlussverlosung teil. (Reka, online)

Wie der Name bereits sagt, spricht die Kräuter-Bike-Safari in Entlebuch an Stelle der Wanderer die Biker an. Die Bike-Safari bietet dem Gast eine Biketour der besonderen Art. Sie verbindet Bewegung in der freien Natur, Rätselspass sowie Geselligkeit und lässt weiter den Bildungsaspekt nicht ganz ausser Acht. Wer es lieber etwas gemütlich nimmt, kann dank dem E-Bike FLYER auf elektronische Unterstützung zählen. Der Gast kann sein Bike oder E-Bike selber mitnehmen oder vor Ort mieten (bei der Tourismusinformation in Entlebuch). Damit das Angebot den unterschiedlichen Leistungsansprüchen genügt, werden verschiedene Routen angeboten. Ausgangspunkt und Zielort ist aber immer der Dorfkern der Gemeinde Entlebuch. Dort zeigt eine Übersichtskarte die ungefähre Dauer, Kilometerangabe und das Höhenprofil der einzelnen Routen. Je nach Route biken die Gäste vorwiegend in der Gemeinde Entlebuch und den angrenzenden Gemeinden oder aber passieren sämtliche Gemeinden der UBE. Das E-Bike ermöglicht auch den weniger sportlichen Besuchern, eine körperlich anspruchsvollere Route zu geniessen. Der Gast wählt die gewünschte Route mittels Zusenden des passenden Keywords (z.B. 1111 für die einfache Route, 2222 für die mittelschwere Route etc). Die Abbildung 15 zeigt ein mögliches Beispiel einer eher anspruchsvollen Route. Sämtliche Fragen beziehen sich auf das „Kräuterland Entlebuch“ und sind nach Vorteil mit den gemeindespezifischen Kräuterangeboten verbunden. Die Fragen geben den Lösungsort eindeutig an. Dieser ist auf der Kräuterland-Karte (siehe Kapitel 8) mit sämtlichen Kräuterangeboten zu finden. Die Lösung an sich ist allerdings weniger offensichtlich. So wird der Gast dazu aufgefordert, den Ort auch wirklich aufzusuchen. Je nach Zeit kann er sich beim Besuch der einzelnen Angebote eine Verschnaufpause gönnen oder aber er schafft sich einen ersten Überblick über die verschiedenen Kräuterangebote in der UBE. Hat der Gast alle Fragen richtig beantwortet, winkt ihm als Preis ein Kräutervieri in einem Restaurant in Entlebuch (z.B. Kräutereistee mit Kräuterholzofen-Faustbrot oder einem Kräuterkuchen). Dieses kann er mit dem Gutschein von der Tourismusinformation einlösen. Diesen Gutschein erhält der Gast wiederum mit dem SMS-Gewinncode. Unabhängig vom Erfolg bekommen jedoch alle Teilnehmer bei der Tourismusinformation in Entlebuch ein Kräutererfrischungstuch zur Lockerung der Beinmuskulatur. Am Ende der Saison wird unter allen erfolgreichen Absolventen ein

Hauptpreis verlost. Ideal wäre beispielsweise der Biosphärenpass PLUS° für die ganze Familie, gültig in der folgenden Sommersaison. So könnten die Gäste für mehrere Tage wiedergewonnen werden und zugleich wird der Biosphärenpass kommuniziert.

Beispiel einer eher anspruchsvollen Bike-Route und die möglichen dazugehörigen Fragen

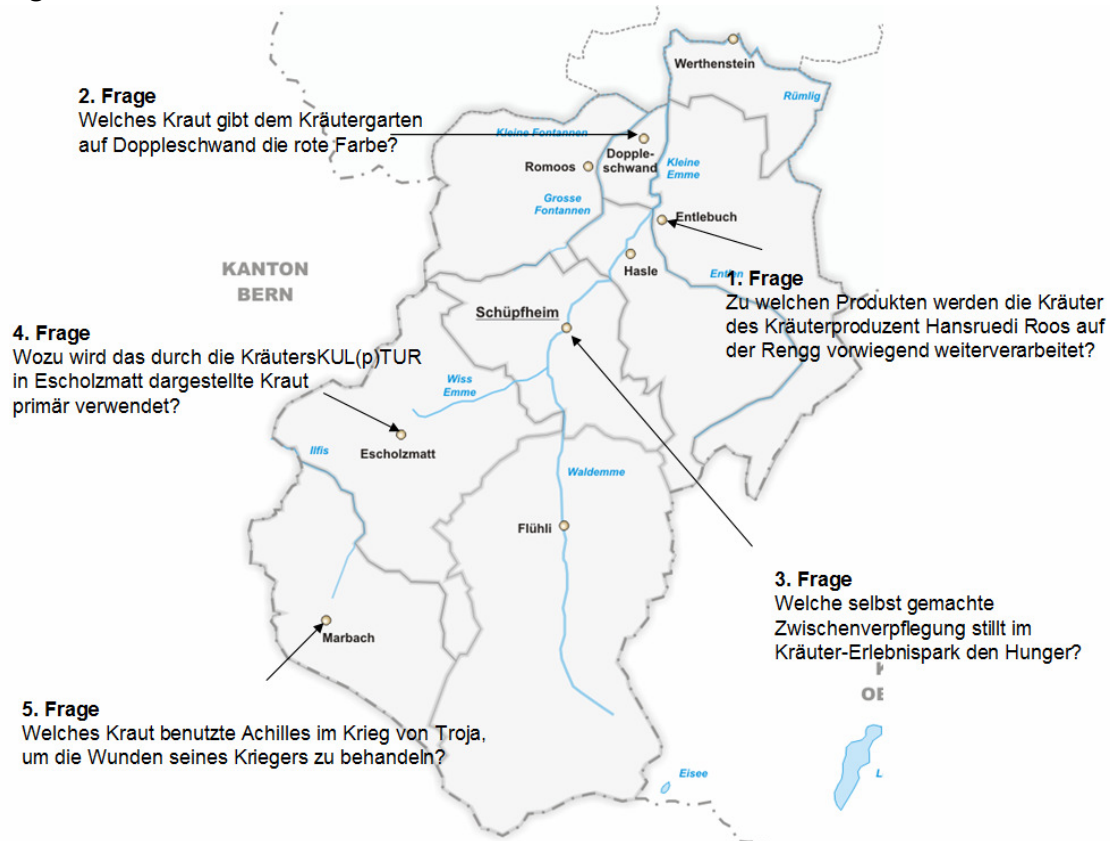


Abb. 15: Mögliche Bike-Route mit dazugehörigen Fragen

Die Kräuter-Bike-Safari kann sowohl alleine als auch in Gruppen absolviert werden. Wichtig ist allerdings, dass sämtliche SMS über das gleiche Natel laufen. Nur so ist festzustellen, ob die Route auch abgefahren wurde.

Damit die Kräuter-Bike-Safari ihre Attraktivität nicht verliert, sind die Fragen und Routen nach Möglichkeit von Zeit zu Zeit auszutauschen.

Zur Zielgruppe der Kräuter-Bike-Safari gehören Sportgäste, Bike interessierte Empty Nesters und Familien mit älteren Kindern. Die Bike-Safari eignet sich auch gut für kleinere Gruppenausflüge, womit die selbstorganisierten Gruppenreisen ebenfalls angesprochen werden.

Da sich dieses Angebot eher auf das Bewegungsbedürfnis ausrichtet, wird von den fünf klassischen Sinnen primär „nur“ der Sehsinn angesprochen. Aufmerksame Besucher schärfen auf der Biketour allerdings auch ihren Gehörs- und Geruchssinn. Sei dies nun durch das Vogelgezwitscher oder den Wald- und Wiesenduft.

Was die Tourismustrends angeht, trägt die Bike-Safari primär der zunehmenden Bedeutung des Sporttourismus und den naturintensiven Aktivitäten Rechnung. Da die Biketouren

durchwegs in Gruppen abzufahren sind, wird zusätzlich das steigende Bedürfnis nach sozialen Kontakten und der Wunsch, Zeit mit dem Partner, der Familie oder Freunden zu verbringen, berücksichtigt.

Bezüglich der materiellen Infrastruktur stellt die Kräuter-Bike-Safari keine grossen Ansprüche. Wichtig ist eine Übersichtskarte im Dorfzentrum von Entlebuch, gemäss der sich der Gast für eine der möglichen Routen entscheiden kann. Entlang der Routen braucht es keine weiteren Installationen, da die bestehenden Kräuterelemente eine Antwort auf die Fragen geben. Eine Kräuterkarte mit den verschiedenen Kräuterangeboten im „Kräuterland Entlebuch“ sollte es sowieso geben und kann bei der Tourismus-Informationsstelle Entlebuch bezogen werden. Dort kann der Gast bereits heute FLYER mieten (Rent a bike, online). Allerdings sollte mit der Realisierung der Bike-Safari das Kontingent der Mietbikes erhöht und zusätzlich normale Bikes angeboten werden. Ebenso gilt es das zu gewinnende Kräutervier mit einem oder mehreren Restaurants in Entlebuch abzusprechen. Die grösste Schwierigkeit und womöglich auch der gewichtigste Kostenfaktor des Kräuterangebotes besteht allerdings im operationellen Handling der SMS. Die verwendete Software der Coop Handy-Safari könnte da aufschlussreiche Lösungsmöglichkeiten bieten.

Als indirekte Konkurrenz sind die verschiedenen Destinationen zu erwähnen, welche die Handy-Safari anbieten. Im Sommer 2009 waren dies 18 Orte (Reka, online). Sie bilden insofern keine direkten Konkurrenten, da es sich im Entlebuch um eine Kräuter-Bike-Safari handelt und somit die Bike- und Velofreunde und weniger die Wanderfreunde angesprochen werden.

Ausbaumöglichkeiten:

Ganz den neuen Technologien entsprechend kann der Gast die Kräuter-Bike-Safari auch mit dem GPS absolvieren und somit zur Orientierung auf eine Karte verzichten. Er muss dazu allerdings das nötige Programm (interaktive Übersichtskarte) auf das Natel laden, was bei den neueren Mobilfunktelefonen meistens möglich ist. Weiss der Gast nun wo die Lösung zu suchen ist, gibt er den Ort einfach auf der Karte ein und los geht's. Das ständige Zücken Landkarte bleibt somit überflüssig.

Eine weitere Möglichkeit, die Tradition und Natur mit den neuen Technologien verbindet, ist der eGuide (siehe Abbildung 16). Der digitale Begleiter zeigt nicht nur die Karte der Region, sondern liefert zusätzliche Hintergrundinformationen via Bild, Ton und Text (Pro Natura, online). Der handliche eGuide dient als Wegweiser, Lexikon und Informationstafel zugleich. Passiert der Gast einen „Point of Interest“, wird der Guide automatisch aktiv und informiert. Da die eGuides sehr einfach zu bedienen sind, eignen sie sich auch für weniger technischaffine Besucher (ebenda). Die eGuides müssten neben den Bikes ebenfalls bei der Tourismusinformation in Entlebuch mietbar sein. Ein Hinderungsgrund sind hier allerdings die hohen Investitionskosten.

Ist das Bike zu langweilig und der FLYER schon zu oft erprobt, sorgt der Segway° (siehe Abbildung 17) bestimmt für ein völlig neues Fahrgefühl. Der selbst-balancierende Elektromotorroller wird neuerdings in mehreren Städten der Schweiz (u.a. auch in Luzern) für Citytouren angeboten (Segway (a), online). Da seine Maximalgeschwindigkeit 20km/h beträgt, würde er sich für eine Kräuter-Segway-Safari mit kurzen und mittellangen Routen

eignen. Natürlich sind aber auch hier die Investitionskosten mit rund CHF 10'000 bis 12'000.- pro Segway ziemlich hoch (Segway (a), online).

eGuide und Segway: Resultate der technologischen Weiterentwicklung



Abb. 16: eGuide
(Pro Natura, online)



Abb. 17: Segway
(Segway (b), online)

6.1.3 Escholz matt und der Kräuter-Kultur-Weg

Die kulturelle Vielfalt von Escholz matt soll sich in einem vielfältigen Kräuterangebot in der Gemeinde zeigen. Auf dem **Kräuter-Kultur-Weg** lernen die Besucher mit allen Sinnen verschiedene Kräuter-Kultur-Elemente kennen und kommen in den Kontakt mit dem regionalen Kulturangebot. Analog zum historischen Dorfrundgang, welcher mit der Broschüre „Erleben Sie das alte Escholz matt“ auf eigene Faust begangen werden kann, informiert ein Kurzguide „Kräuter-Kultur-Weg Escholz matt“ über die verschiedenen Kräuter-Kultur-Elemente. Der Guide zeigt einerseits die verschiedenen Kräuterstationen, welche durch den eingezeichneten Kulturweg verbunden sind. Andererseits informiert er zugleich detaillierter über die einzelnen Kräuterelemente. Damit kann die Mikromöblierung mit Tafeln auf ein Minimum reduziert werden. Gemäss dem dynamic Packaging steht es den Gästen aber frei, auch nur einzelne, ausgewählte Stationen zu besichtigen. Nachfolgend werden die einzelnen möglichen Kräuter-Kultur-Elemente vorgestellt.

Kräuteranbau-KULTUR

Auf den Spuren der Kräuteranbauer, gibt der Besuch beim Kräuterproduzenten und Präsidenten der Kräuteranbaugenossenschaft Peter Stadelmann exemplarisch einen Einblick in die Kräuterproduktion in der UBE. Auf einem Rundgang durch seinen Betrieb im Weiler Lehn erfährt der Besucher einiges über den Anbau sowie die Verarbeitung der Biosphärenkräuter. Der Rundgang auf dem Betrieb sollte durch Beschilderungen und Besucherlenkung so ausgestaltet sein, dass kein persönlicher Führer nötig ist.

Während der Guide „Kräuter-Kultur-Weg Escholz matt“ generell über den Kräuteranbau in der UBE und den Kräuterproduzenten Peter Stadelmann Auskunft gibt, vermitteln Tafeln vor Ort detaillierte Informationen über die wachsenden Kräuter und deren Weiterverarbeitung.

KräutersKUL(p)TUR

Einige geschichtliche Ereignisse sind durch Denkmäler wie dem Schybbistein oder dem Pfarrer-Stalder-Brunnen heute noch präsent. Im Zusammenhang mit dem „Kräuterland Entlebuch“ lässt sich eine KräutersKUL(p)TUR passend einfügen. Dabei handelt es sich um

eine Holzskulptur, welche ein in Escholz matt oder in der ganzen UBE besonders wichtiges Kraut darstellt. Das Material Holz ist deshalb zu bevorzugen, weil Holz in der ganzen UBE ein wichtiges Element ist und zum naturnahen Tourismus besonders gut passt. Als Vorbild oder Inspirationsquelle kann die 4m grosse, holzgeschnitzte Arnikapflanze im Natur- und Kräuterdorf Irschen dienen.

Der Kurzguide informiert generell über das dargestellte Kraut, dessen Bedeutung für Escholz matt/die UBE sowie den Künstler.

Der Kräuterjodel und die musikalische KULTUR-Säule

Escholz matt ist in Sachen Jodeln eine schweizerische Hochburg und generell besitzt die Musik einen hohen Stellenwert. Bis heute beheimatet die Gemeinde bekannte und gute Musiker, Komponisten und unzählige Jodlerchörli und Jodlerklubs. Ein weiteres passendes kulturelles Kräuterelement im musikalischen Bereich wäre somit ein Kräuterjodel. Dieser wird von einem escholz matten Komponisten komponiert und von den Jodlerchörli und Jodlerklubs gemeinsam gesungen.

Eine hölzerne, mit Kräutern geschmückte, musikalische KULTUR-Säule beinhaltet ein Tonband, welches den Gast auf Knopfdruck in den Genuss des Krätuerjodels bringt. Der Guide „Kräuter-Kultur-Weg Escholz matt“ informiert über die Entstehungsgeschichte des Kräuterjodels, den Komponisten, die Jodlerchörli und Jodlerklubs sowie die Bedeutung des Jodelns und der Musik generell in Escholz matt.

Sagenhaftes Kräuter-KULTUR-Häuschen

Auch Sagen können als traditionelles Kulturelement bezeichnet werden. Und Sagen gibt es in Escholz matt viele. So erzählte Richard Portmann im April 2010 „Sagen aus Escholz matt“ (Escholz matt (d), online). Es ist zu prüfen, ob in einer der vielen Sagen explizit von Kräutern die Rede ist. Ansonsten wäre eine andere, für Escholz matt besonders typische Sage auszuwählen. Diese „Escholz matten (Kräuter-) Sage“ gilt es als Zeichentrickfilm umzusetzen. Während sich der Gast im Kräuterhäuschen (ein mit Kräutern geschmücktes Holzhäuschen), umgeben von wohligem Kräuterduft bequem macht, erlebt er das Schicksal der Protagonisten dieser Sage via Zeichentrickfilm.

Der Guide gibt eine kurze Zusammenfassung über den Inhalt der verfilmten Sage und erwähnt die Bedeutung der Sagen für Escholz matt im Allgemeinen.

TeeKULTUR im traditionellen Gasthof

Da der Teeanbau in der UBE besonders stark verwurzelt und die Gastronomie in Escholz matt vielfältig und bekannt ist, könnte in einem der vier traditionellen Gasthäuser ein Tea-Room eingerichtet werden. Dort hat der Gast die Möglichkeit, die verschiedenen Teesorten aus der UBE zu probieren und sich zusätzlich mit passenden Häppchen (z.B. süsse oder salzige Gebäcke) aus der Region zu verpflegen. Neben dem Teegenuss soll der Gast jedoch auch die Möglichkeit haben, mehr über die (Schweizer) TeeKULTUR zu erfahren (Wie wird der perfekte Tee gebraut?, Welche Bedeutung hat das Teetrinken in der Schweiz etc.). Dazu erhält jeder Besuchertisch ein Tee-Quiz mit Wissensfragen und jeweils drei Antwortmöglichkeiten. Eine korrekte Antwort erlaubt zusätzliches Würfeln. Wessen Spielfigur auf einem vorgegebenen Spielplan zu erst den „Tea-Room“ erreicht, hat gewonnen. Das Quiz kann von beliebig vielen Personen gespielt werden. Idealerweise bietet der Gasthof die verschiedenen Teesorten in einem Teeshop gleich zum Verkauf an.

Zwar interessiert sich der Gast primär für Regionalität und Authentizität. Dennoch könnte in diesem Fall eine Horizonterweiterung aus der UBE hinaus überprüft werden. So wären im Tee-Quiz auch Fragen über bekannte ausländische Teekulturen, wie diejenigen in China und Grossbritannien, denkbar. Und am Ende des Spiels kommen alle Teilnehmer in den Genuss eines englischen "Scones", einem typischen Teegebäck.

Trink-KULTUR in der Distillerie Studer

Das traditionsreiche Familienunternehmen Distillerie Studer stellt seit 1883 Edelbrände her und basiert somit auf einer langen Tradition (Distillerie Studer, online). Zu den edlen Destillaten höchster Qualität gehören beispielsweise Williams, Pflümli oder Grafensteiner (ebenda). Ein Kräuterschnapps oder Kräuterlikör fehlt bis heute. Deshalb wäre zu prüfen, ob die Distillerie im Rahmen des „Kräuterland Entlebuch“ einen Kräuterschnapps lancieren würde. In einem zu erstellenden Besuchs- und Verkaufsladen werden die Gäste in die Kunst des Schnappsbrennens (mit Fokus auf die Herstellung des Kräuterschnapps) sowie die damit verbundene Trinkkultur eingeführt (bei welcher Temperatur sollte der Obstbrand getrunken werden, damit die Qualität bestens zum Ausdruck kommt? Welches sind die optimalen Gläser etc). Auch dieses Angebot sollte so weit wie möglich selbsterklärend und von einem hauseigenen Führer unabhängig besucht werden können. Damit der Gast bereits erste Grundkenntnisse der Trinkkultur praktisch testen kann, sollte das Verkaufspersonal auf Degustationen und die Regeln des Schnappstrinkens geschult werden und den Gästen einige hauseigene Brände zur Degustation anbieten.

EssKULTUR beim „Hexer“

Stefan Wiesner vom Gasthaus Rössli ist bekannt für seine nicht alltäglichen Gerichte. Er kocht mit allem, was er auf seinen Streifzügen durch die Berge, Wald und Wiesen findet. Hinter den meisten verwendeten Zutaten steht meist eine Geschichte (Gasthof Rössli, online). Als Gastropartner der UBE verpflichtet er sich zusätzlich, mindestens 75% der verwendeten Produkte aus der Region zu beziehen (UBE (p), online). Diese Tatsachen zeigen, dass sich kein Ort besser für eine kulinarische Verköstigung eignet, als das „Chrüter Gänterli“ (als Gänterli wurde früher die Vorratskammer in einer Alphütte bezeichnet) im Gasthaus Rössli. Der Gast kann sich dort am Mittag mit einem einfachen, aber nicht alltäglichen Kräutergericht für die weiteren Stationen des Kräuter-Kultur-Weges stärken oder sich am Abend mit einem mehrgängigen Kräutermenu aus regionalen Produkten verwöhnen lassen.

IndividualKULTUR in den privaten Kräutergärten

Das Erleben von Leben, Leute und Kultur entspricht nicht nur dem Bedürfnis des Naturtouristen, sondern ist zugleich ein Tourismustrend. Die Bevölkerung soll insofern direkt zum Kräuterangebot in Escholzmatt beitragen, indem einige Einwohner entlang des Kräuter-Kultur-Weges ihre privaten Gärten zu individuellen und vielfältigen Kräutergärten ausgestalten. Sie können sich unterschiedlichen gemeindespezifischen Thematiken widmen (z.B. Garten der Musik, Garten der Ornithologie, Garten der Vielfalt) und ihren Garten mit den passenden Kräutern und weiteren Elementen gestalten. Der Gast passiert die verschiedenen Gärten während dem Rundgang auf dem Kräuter-Kultur-Weg. Diese Gärten vermitteln dem Besucher ein weiteres Mal Authentizität, Lokalität und Regionalität.

Der Kräuter-Kultur-Weg führt den Besucher nicht nur von einem Kräuter-Kultur-Element zum anderen, sondern ermöglicht ihm zugleich Bewegung und Aufenthalt an der frischen Luft. Er

führt vorbei an den privaten Kräutergärten und ist durch Wegweiser markiert. Passend und hilfreich wäre als Wegweiser eine noch inexistenten Kräuterleitfigur (siehe Kapitel 8). Je nachdem, wo und wie die einzelnen Elemente angeordnet werden, handelt es sich beim Kräuter-Kultur-Weg eher um eine Wanderung oder einen Spaziergang.

Mit dem Kräuter-Kultur-Weg sollen primär die Empty Nesters und selbstorganisierten Gruppen angesprochen werden. Für kleinere bis mittelgrosse Gruppen ist das Angebot insofern interessant, als dass der Besuch einzelner Kräuterelemente in der Gruppe noch spannender ist. Dies trifft primär für das Tee-Quiz zu, aber auch auf den Besuch der Destilliererei. Zudem bleibt den Gästen während des Aufenthaltes im Gasthaus Rössli, beim betrachten der individuellen Kräutergärten als auch während dem Wandern zwischen den einzelnen Stationen immer genügend Zeit, sich über die soeben besuchte Station oder sonstige interessante Themen auszutauschen.

Die verschiedenen Elemente sprechen insgesamt vier der fünf Sinne an: Sämtliche Elemente bieten etwas für den Sehsinn. Der Gehörsinn wird mit der musikalischen Kultursäule aktiviert, der Geruchssinn primär im sagenhaften Kräuterhäuschen, aber auch im Tea-Room oder in der Destilliererei. In den beiden letztgenannten Orten spielt besonders der Geschmackssinn eine grosse Rolle, ebenso wie beim Kräutermenü im Gasthof Rössli. Der Kräuter-Kultur-Weg Escholzmatte berücksichtigt das steigende Bedürfnis, Leben, Leute und Kultur zu erleben, sowie die zunehmende Bedeutung von Genuss-Bildungsurlauben.

Da der Kräuter-Kultur-Weg mehrere Elemente umfasst, ist der Gesamtaufwand für die Umsetzung sowohl zeitlich, finanziell als auch organisatorisch relativ hoch, jedoch von Element zu Element unterschiedlich. Am schnellsten zu realisieren ist voraussichtlich das Element Kräuteranbau-KULTUR, da ein Rundgang mit Führung bei Peter Stadelmann schon heute möglich ist (UBE (r), online). Ebenfalls leicht realisierbar sollte der Bestandteil EssKULTUR beim „Hexer“ sein und auch der Tea-Room ist verhältnismässig einfach umzusetzen. Den grössten Aufwand in jeder Hinsicht verlangt das sagenhafte Kräuter-KULTUR-Häuschen, gefolgt von der KräutersKUL(p)TUR und der musikalischen KULTUR-Säule. Das Element Trink-KULTUR in der Destilliererei Studer ist insofern nicht so leicht umzusetzen, als dass gemäss dem obigen Vorschlag zunächst ein Kräuterschnapps hergestellt werden müsste.

Die wichtigsten Partner aus der Region sind Peter Stadelmann, Präsident Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch, Stefan Wiesner vom Gasthaus Rössli, die Destilliererei Studer sowie die Jodlerchörli und Jodlerklubs aus Escholzmatte. Ebenfalls nicht zu vergessen ist das Tourismusbüro in Escholzmatte, welches die Kurzguides „Kräuter-Kultur-Weg Escholzmatte“ verteilt und die Gäste berät.

6.1.4 Flühli-Sörenberg und das Kräuter-Wellnessangebot

Wie die Ausführungen in Kapitel 5.3.4 zeigten, verfügt die Gemeinde Flühli-Sörenberg bereits über eine ganze Reihe moderner, von Menschenhand geschaffener Angebote im Zusammenhang mit Wasser. Was der Gemeinde und der UBE jedoch praktisch noch fehlen, sind Wellnessangebote. Diese sind umso wichtiger, da sie den Wunsch nach körperlichem Wohlbefinden und Gesundheit befriedigen und sowohl der steigenden Nachfrage nach Gesundheitsangeboten und der sich ändernden Demografie Rechnung tragen. Deshalb etabliert Flühli-Sörenberg im Rahmen des „Kräuterland Entlebuch“ idealerweise ein

Kräuter-Wellnessangebot. Zusätzliche Authentizität erhält das Angebot auf Grund der Tatsache, dass im Chrage schon im 15. und 16. Jahrhundert ein Heilbad mit einer Schwefelwasserquelle bestand, ebenso im 18. Jahrhundert ein Schwefelbad auf Salwiden. Mit der Kneippanlage Schwandalpweiher und dem Ferien- und Wellnesshotel Rischli zeigen sich zwar erste Ansatzpunkte moderner Wellnessinfrastruktur. Ein Angebotsausbau ist jedoch durchaus empfehlenswert.

Das Kräuter-Wellnessangebot soll primär in und um das Ferien- und Wellnesshotel Rischli realisiert werden. Dieses verfügt bereits über einen Wellnessbereich mit Sauna, Dampfbad, Infrarot-Therme, Erlebnisdusche, Kneipp-Tret-Becken sowie über einen modernen Massage- und Kosmetikbereich (Ferien- und Wellness-Hotel Rischli (a), online). Das Sprudelbad lässt sich für 30 Minuten als Biosphären-Kräuterbad oder Rosmarinbad mieten und unter den unzähligen Massagen befindet sich eine Kräuterstempelmassage sowie ein Thai Herbal Wrap (Ferien- und Wellness-Hotel Rischli (b), online). Die drei Wellness & Beauty-Pauschal-Hits beinhalten ebenfalls Kräuterelemente, wie z.B. eine Kräuteröl-Massage oder ein Kräuteröl-Peeling (Ferien- und Wellness-Hotel Rischli (c), online).

Da die zu entwerfenden Kräuterangebote durchaus bestehende Elemente einflechten können, bieten die genannten Angebote eine gute Basis für ein Kräuter-Wellness-Package „Kräutererlebnis pur“. Dieses beinhaltet neben Leistungen aus dem oben erwähnten Wellnessbereich auch die passenden Zimmer und Verköstigungsangebote.

Ergänzungsmöglichkeiten im Wellnessbereich wären ein Kräuterdampfbad, Kräuteraufgüsse oder eine duftende Kräuterruhezone. Eine etwas weniger alltägliche Entspannungsalternative bietet das **Kräuterbad in freier Natur**. Dieses soll zwar in der Nähe des Hotel Rischli gebaut werden, jedoch abseits des Touristenstroms der Rodelbahn und des Restaurantbetriebes. Die etwas erhöhte Lage des Kräuterbades (z.B. auf einer natürlichen „Terrasse“ im Hang) sorgt nicht nur für ein wunderbares Panorama, sondern gewährleistet zusätzlich eher die nötige Privatsphäre. Da bereits Molke- und Kräuterbäder auf der Alp bestehen, muss das **Entlebucher Freiluft-Kräuterbad** mehr umfassen als einen grossen Holzzuber. Nur so kann es sich von den Konkurrenzangeboten abheben.

Deshalb ist der Holzzuber des Kräuterbades inmitten einer begehbaren Kräuterspirale (siehe Abbildung 19) eingebettet. Dadurch ist der Gast einerseits von Kräutern umgeben, andererseits fühlt er sich durch die zusätzliche Erhöhung nicht im Boden versenkt. Er gewinnt weiter an Privatsphäre, indem die nicht badenden Besucher keinen Einblick „von oben herab“ in das Kräuterbad erhalten. Da ein Kräuterbad nur wenigen Personen Platz bietet, wäre eine Ausbauvariante mit insgesamt vier Kräuterbädern prüfenswert. Jedes Kräuterbad ist mit einem anderen Kräuterduft angereichert und befindet sich in der Mitte einer Kräuterspirale. Der Badegast läuft spiralförmig die Kräuterspirale hoch und findet oben schliesslich den Einstieg ins Kräuterbad. Die Kräuterspiralen stehen auf einer mit Kräutern abgegrenzten Erholungswiese. Liegestühle oder ein Badetuch direkt auf der natürlich duftenden Wiese laden zum Erholen, Riechen und Lauschen in der Natur ein. Bildungsfreudigen Gästen vermietet das Hotel Rischli einen Kopfhörer, welcher die Gäste mit Entspannungs- und Wellnessmusik berieselt. Er gibt aber auch Auskunft über die Geschichte des Wellness, dessen Bedeutung in der heutigen Gesellschaft, die Bedeutung der Kräuter im Wellnessbereich und versorgt den Zuhörer mit einige nützliche Gesundheitstipps. Als trinkbares Kräuterwasser sorgen kühler Kräutereistee oder -sirup für Erfrischung.

Damit der Erholungs- und Wellnesseffekt garantiert ist und das Freiluft-Kräuterbad nicht zum Spielplatz verkommt, sollte es als Ruhezone kommuniziert und Kinder davon fern gehalten werden. Obwohl ein geheiztes Kräuterbad im Freien im Winter besonders erlebnisreich wäre, ist auf Grund von Nachhaltigkeitsüberlegungen aus ökologischen und energiesparenden Aspekten darauf zu verzichten.

Wie weiter oben bereits erwähnt, ist das Entlebucher Freiluft-Kräuterbad keine absolute Neuerfindung. Die Berglialp in Matt (Ferienregion Heidiland, Glarus) verfügt schon über ein Molke- und Kräuterbad. Ebenso bekannt sind Molkebäder auf der Gerschnialp in Engelberg oder auf der Alp Turnels bei Gstaad (Schweiz Tourismus (b), online). Allerdings hebt sich das Entlebucher Freiluft-Kräuterbad in mehreren Aspekten von den Konkurrenzangeboten ab. Einerseits steht es nicht alleine und losgelöst auf einer Alp, sondern ist Bestandteil des umfassenden Wellnessangebotes im Ferien- und Wellnesshotel Rischli und zudem passend zur gemeindetypischen Positionierung. Andererseits ist das Kräuterbad in eine Kräuterspirale eingebettet und auf einer Kräutererholungswiese platziert in dieser Art einmalig. In der UBE selber bietet das Naturparadies Romoos ebenfalls ein Naturbad an (Naturparadies Romoos (a), online). Da es sich dabei „lediglich“ um einen „Holzzuber im Grünen“ handelt, ist das Bad nicht als Konkurrenzangebot zu betrachten, sondern eher als Informations- und Anlaufstelle im Bezug auf die gemachten Erfahrungen und Umsetzungsmöglichkeiten.

Ein weiteres Element des „Kräutererlebnis pur“ sind einige zu Kräuter-Hotelzimmer umgestaltete Hotelzimmer. Sie beinhalten ein Kräuterkissen zum Schlafen, Kräuterpflagemittel im Bad, Kräutertee und Sirup sowie Kräuterräucherstäbchen oder Kräuterduftöle. Im Bezug auf die Verpflegung könnte das bestehende „Vital-Genuss-Frühstück“ durch einige regionale Kräuterprodukte ergänzt werden, wie beispielsweise dem noch zu realisierenden Kräuterholzofenbrot von Romoos. Ein mehrgängiges Kräuternachtessen mit regionalen Produkten rundet das Package „Kräutererlebnis pur“ ab.

Wem die vielen Kräuterangebote auf einmal zu viel sind, kann auch lediglich einzelne Bestandteile buchen. So wird vorgeschlagen, dass sowohl die Angebote im Wellnessbereich, als auch die Übernachtungen im Kräuterzimmer und das Kräuternachtessen separat gebucht werden können.

Um die Anzahl potenzieller Kunden zu erhöhen, sollten die Wellnessangebote und das Kräuternachtessen unabhängig von einer Übernachtung auch externen Gästen und Einheimischen offen stehen.

Das multisensuale Kräuter-Wellnessangebot richtet sich an die Erholungsgäste und Empty Nesters. Während die verwendeten Kräuteressenzen im Wellnessbereich primär den Geruchssinn ansprechen, kommt beim Vital-Genuss-Frühstück und Kräuternachtessen vorwiegend der Geschmackssinn zum Zuge. Die Kräuter-Hotelzimmer wiederum bieten mit Ausnahme des Tastsinnes etwas für alle Sinne. Das Angebot berücksichtigt die steigende Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen und den Wunsch, Gesundheit und Fitness als „Giveaway“ aus den Ferien mitzunehmen. Ebenso wird es der zunehmenden Anzahl zahlungskräftiger Best Agers gerecht.

Auf Basis der bestehenden Wellnessangebote im Hotel Rischli sind deren Ausbau, die Umgestaltung einiger Hotelzimmer zu Kräuter-Hotelzimmern sowie die Anpassung der Verpflegungsmöglichkeiten mit geringem finanziellem Aufwand umsetzbar. Diese

Massnahmen sind deshalb dem kostenintensiven und aufwändigen Freiluft-Kräuterbad vorzuziehen. Für ein Freiluftbad ist vorgängig genauer zu prüfen, wie lukrativ das Angebot wirklich ist, wie der Markt aussieht und v.a. wie gut sich dieses mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit deckt. Gute Voraussetzungen bietet aber die naturnahe Lage des Rischli, umgeben mit Wald und Wiese. Deshalb kann das Kräuterbad in hotelnaher Umgebung angesiedelt und vom Hotel Rischli betrieben und unterhalten werden.

Von zentraler Bedeutung und direkt umsetzbar ist eine verstärkte Kommunikation der bereits bestehenden Kräuter-Wellnessangebote im Hotel Rischli. Als Element des „Kräuterland Entlebuch“ würde das Hotel Rischli zudem stark von der Gesamtkommunikation profitieren. Die folgenden Abbildungen 18 und 19 zeigen den Holzzuber und die Kräuterspirale, die beiden zentralen Elemente des Entlebucher Freiluft-Kräuterbades.

Molkebad und Kräuterspirale als Elemente des Entlebucher Freiluft-Kräuterbades



Abb. 18: Molkebad auf der Alp Turnels
(Schweiz Tourismus (b), online)



Abb. 19: Kräuterspirale
(GEO-Reisecommunity, online)

Weitere mögliche Kräuterangebote:

An der Talstation der Sörenberg Bahnen könnten gegen einen kleinen Unkostenbeitrag im Sommer Kräutereistee oder Kräutersirup und im Winter Kräutertee oder Kräuterpunsch abgegeben werden. Diese Aktion dient einerseits als Kommunikationsmassnahme des „Kräuterland Entlebuch“, macht zusätzlich aber auch auf die regionalen Produkte aufmerksam.

Folgend wird noch eine eher aussergewöhnliche Idee vorgestellt.

Im Skisportzentrum Iso-Ylläs in Ylläsjärvi im Westen Lapplands (Finnland) ist im 2008 der erste Sauna-Gondel-Lift der Welt eröffnet worden (siehe Abbildung 20) (Nordic Marketing, online). Die Sauna-Gondel schwebt zwischen den übrigen normalen Gondeln und bietet jeweils maximal vier Personen während einer Rundfahrt für 15 Minuten ein Saunavergnügen bei 80 bis 100°C (ebenda). Für die Gondelbahn Sörenberg-Rossweid würde sich eine Kräutersauna-Gondel eignen. Sie ist nicht nur thematisch passend sondern bietet überdies einige Vorteile. Als Niedrigtemperatur-Sauna mit einem Hitzelimit von ca. 60°C braucht sie weniger Energie (Cosmoty.de, online). Auf Grund der tieferen Temperatur ist sie sehr gut für Saunaneulinge geeignet und überfordert den Organismus nicht. Weiter erinnert ihr Duft an Grüne Wiesen und Wälder, was sich direkt mit dem Blick aus der Gondel decken liesse. (ebenda)

Die Saunagondel erfordert hohe finanzielle Mittel und deckt sich nicht primär mit dem Nachhaltigkeitsgedanken. Nachhaltige Energiequellen könnten hier jedoch bereits einen gewissen Deckungsbeitrag leisten.

Saunagondel in Ylläsjärvi im Westen Lapplands



Abb. 20: Saunagondel in Ylläsjärvi im Westen Lapplands, Aussen- und Innensicht
(Nordic Marketing, online)

6.1.5 Hasle-Heiligkreuz und der Kräuter-Kraftkreis

Nirgendwo in der UBE bietet sich eine passendere Möglichkeit für ein spirituell geprägtes Kräuterangebot als in Heiligkreuz, dem „Kraftort für Geist und Körper“ (Biosphärenmanagement, 2010, S. 6). Ein **Kräuter-Kraftkreis** soll dem Besucher ein Urlaubsangebot mit spirituellem Mehrwert bieten.

Der Kräuter-Kraftkreis auf Heiligkreuz ist ein grosser Kreis, welcher als Vertiefung in die Erde oder als Terrasse in den Hügel gebaut wird. Abgesehen von einer Einstiegsstelle ist er ringsum mit flachen Steinen gesäumt, welche als Sitzbänke dienen. Die Sitzgelegenheiten sind immer wieder durch kleine, mit Kräutern bepflanzte Erdflächen unterbrochen. Der Kraftkreis in der Mitte ist in vier Viertel unterteilt, welche sich den vier Elementen Erde, Wasser, Feuer und Luft widmen. Im Viertelkreis des Elementes Erde befindet sich ein kleiner Kräutergarten, bepflanzt mit Teekräutern. Das Element Wasser ist mit einem Brunnen versehen, aus welchem das kraftvolle Wasser von Heiligkreuz sprudelt. Nicht nur dem Ort Heiligkreuz werden besondere Kräfte zugeschrieben, sondern auch das Wasser soll besondere Energie enthalten. Ihm wird eine heilende Wirkung zugesprochen, weshalb es von vielen Pilgerern, Besuchern und Einheimischen für den persönlichen Gebrauch abgefüllt wird (Amstad, Grab, Odermatt, Räber & Waser, 2009, S. 3). Das Element Feuer wird durch eine Beige mit Holzscheiten aus der Gemeinde Halse-Heiligkreuz oder Romooser Holzkohle repräsentiert. Beim Element Luft befindet sich schliesslich eine Feuerstelle, über welcher Tee gekocht werden kann. Daraus entfaltet sich wiederum ein feiner Kräuterduft.

Der Gast schnappt sich beim Eingang zum Kräuter-Kraftkreis zunächst einen kleinen Kochkessel für den Kräuter-Krafttee, welchen er sich am Ende der „Reise“ durch die vier Elemente beim Element Luft selber brühen wird. Beim Kräutergarten holt er sich zunächst einige Teekräuter. Beim Brunnen füllt er seinen Kessel mit etwas Wasser und das Element Feuer bietet schliesslich den benötigten Brennstoff. Ausgerüstet mit allen Zutaten begibt sich der Besucher zum Element Luft, wo er über dem Feuer seinen eigenen Tee zubereitet. Ist die Arbeit getan, kann er sich auf die flachen Steine setzen und den Audioguide einschalten (kann vorgängig z.B. beim Hotel Kurhaus Heiligkreuz gegen einen Unkostenbeitrag gemietet

werden). Währenddem Besucher der Kräutergeruch seines Tees und der ihn umgebenden Pflanzen in die Nase sticht, sorgt spirituelle Musik aus dem Audioguide für die nötige körperliche und geistige Entspannung. Nach einer Weile informiert eine angenehme Stimme aus dem Audioguide über die Bedeutung der Kräuter in der Spiritualität. Weitere Informationen folgen über die vier Elemente und deren Verbindung mit Kräutern. Den vier Elementen werden verschiedene Heilkräuter zugeordnet, die sich positiv auf die Gesundheit der Menschen auswirken (Outdoorpark Oberdrautal, online).

Das Angebot richtet sich an Spirituelle, Wallfahrtsgäste, Pilgerer und Meditationsgäste als einen Teil der Special Interest Groups der UBE. Der Kräuter-Kraftkreis wird dem steigenden Bedürfnis nach immateriellen Werten gerecht und bietet ein Urlaubsangebot mit spirituellem Mehrwert. Das Angebot sorgt für Entspannung und berücksichtigt sowohl Körper als auch Geist und Seele. Es hilft abzuschalten und die eigene Mitte zu finden. Der Gast nimmt sich selber im Einklang mit der Mit- und Umwelt (neu) war. Zudem handelt es sich um ein multisensuales Angebot, welches ausser dem Tastsinn alle Sinne anspricht.

Der Kräuter-Kraftkreis bietet eine ideale Ergänzung zum Seelensteg, Gesundheitspfad und Kraftbaum. Auch diese Angebote bieten bereits einen spirituellen Mehrwert, jedoch fehlt ihnen der Kräuteraspekt.

Bis heute bestehen noch keine Bestandteile für den Kräuter-Kraftkreis. Da er von Anfang an geplant und gebaut werden muss, handelt es sich um ein eher teures Projekt. Für die Realisation werden wie schon bei der Kräuter-Erholungsoase in Doppleschwand die Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch und die Fünfstern Garten AG vorgeschlagen. Für den spirituellen und inhaltlichen Aspekt könnten die Pflegschaft Heiligkreuz, Einheimische, welche sich mit dem Thema Spiritualität befassen sowie die Schwestern des Erholungsheims der Ingenbohrer Schwestern weiterhelfen.

Kräuter-Kraftkreise gibt es heute bereits im Natur- und Kräuterdorf Irschen oder im Garten der Stadtbücherei in Wolfratshausen, rund 40 km südlich von München. Abbildung 21 vermittelt einen Eindruck davon. In der Schweiz wurde kein Kräuter-Kraftkreis gefunden.

Kräuter-Kraftkreise im Garten der Stadtbücherei in Wolfratshausen (links) und KräuterKraftKreis im Natur- und Kräuterdorf Irschen



Abb. 21: Kräuter-Kraft-Kreis im Garten der Stadtbücherei in Wolfratshausen und im Natur- und Kräuterdorf Irschen
(Löwenzahn Frühling, online und Landjugend Irschen, online)

6.1.6 Marbach und der nordische Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad

Der Wintertourismus in Marbach lässt die Positionierung als nordisches Sportzentrum gut erkennen. Die Schwierigkeit liegt jedoch darin, dass sich die Kräuter mit dem Schnee und den kalten Temperaturen allgemein nicht sonderlich gut vertragen. Die aus Skandinavien stammenden Sportarten Langlauf und nordisch Kombination sind somit kaum mit dem Thema Kräuter zu kombinieren. Eine Lösung bietet eine genauere Analyse des Nordic Sports. Dazu gehören neben Langlaufen und nordisch Kombination weiter das Nordic Walking und Nordic Skating, welches auf Grund der verschiedenen Sportgeräte wiederum aus mehreren Untergruppen besteht: dem Rollski, Nordic-Blading, Skiken und diversen weiteren Cross-Skating Modellen (Nordic Sport Park Kastellaun (a), online und Cross-Skating Portal, online). Die einzelnen Sportgeräte seien nachfolgend kurz beschrieben.

Die *Rollski* gelten als Urahn aller Nordic-Rollsportarten und wurden ursprünglich als Sommertraining für die Langläufer entwickelt. Sie werden mit Langlaufschuhen gefahren, wobei die Bindung der Langlaufskis auf kurzen, mit Rollen von Inlineskates versehenen Brettern montiert wird. Für das Gelände gibt es Cross-Modelle mit grösseren Luftreifen. Diese sind allerdings eher selten und teuer. (Cross-Skating Portal, online)

Als *Nordic-Blading* wird das Inlineskaten unter Verwendung von Stöcken bezeichnet. Sie erweitern das Inlineskaten zu einer Sportart mit einer vielseitigen Ganzkörperbelastung und das Training wird effektiver. (Cross-Skating Portal, online)

Während Inlineskates auf rauem, lockerem und weichem Untergrund versagen, erweitern *diverse Modelle von Cross-Skates* den Fahrspass auf flache Wald- und Parkwege. Die Modelle besitzen vorne und hinten grosse Luftreifen, womit fingerdicke Stöcke und kleinere Steine problemlos zu überfahren sind. (Cross-Skating Portal, online)

Während bei den oben erwähnten Cross-Skate Modellen Bremsen fehlen und der Schuh fix montiert ist, wurden die *Skikes* um diese beiden Punkte optimiert. Sie können somit mit den eigenen Schuhen gefahren werden und die kontrollierten Bremsmöglichkeiten reduzieren die Unfallgefahr deutlich. (Cross-Skating Portal, online)

Die Abbildung 22 zeigt die verschiedenen Sportgeräte des Nordic Skating.

Sportgeräte des Nordic Skating

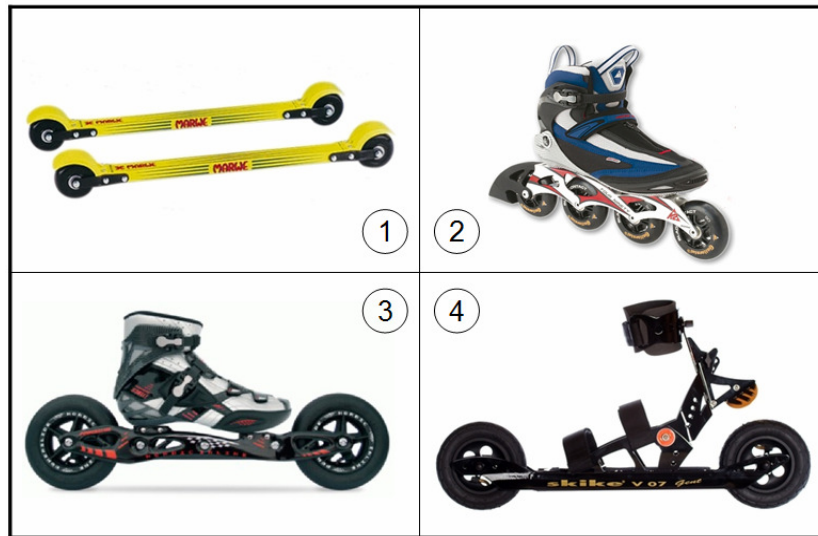


Abb. 22: Rollskis (1) , Nordic Blading Skates (2), Cross-Inliner (3) und Skikes (4)

Im Gegensatz zum Nordic Skating gilt das *Nordic Walking* als Mittelpunkt der Nordic Sportarten für allgemein bekannt und wird hier deshalb nicht näher erläutert.

Die Trendsportarten des Nordic Sports sind leicht zu erlernen und die Sportler können ihre Belastung durch unterschiedliche Leistungsniveaus variabel anpassen. Auf Grund ihrer Ganzkörperbelastung und den gelenkschonenden Bewegungen gelten sie als sehr gesund und energieeffizient (Nordic Sport Park Kastellaun (b), online und Cross-Skating Portal, online). Zudem können sie als soziale Sportarten bezeichnet werden, da sie oft mit anderen Personen ausgeübt werden. Die Nordic Sportarten eignen sich deshalb sowohl für Anfänger und aktive Sportler, als auch für Wiedereinsteiger, vorsichtigere und ältere Menschen (ebenda). Das Unfallrisiko ist beim Nordic Walking klein. Beim Nordic Skating besteht je nach Modell und Fahrweise eine erhöhte Unfallgefahr, welche durch korrekte Geschwindigkeitsanpassung und gute Schutzausrüstung (Helm, Knie-, Ellbogen- und Handgelenkschoner) jedoch minimiert werden kann.

Auch der Orientierungslauf hat seinen Ursprung in Skandinavien (BTV, online). Als Natursportart passt er somit nicht nur gut zur Positionierung von Marbach und den oben erwähnten nordischen Sportgeräten, sondern auch zum Bedürfnis der Naturtouristen nach naturnahen, sportlichen Aktivitäten sowie den Tourismustrends. Denn der „Orientierungslauf bindet den Menschen an die Natur. Er lernt es, sich in ihr zu bewegen, mit ihr umzugehen, sie zu schätzen“ (BTV, online). Zudem beansprucht der Orientierungslauf Körper und Geist gleichermassen, womit er die steigenden Bedürfnissen nach sportlichen Aktivitäten und Bildung auch während den Ferien bestens vereinbart.

Abgeleitet aus den obigen Ausführungen wird für die Gemeinde Marbach ein **nordischer Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad** vorgeschlagen.

Dazu werden analog zu den Kontrollstellen oder Posten in einem Orientierungslauf in naturnaher Umgebung verschieden „Kräuterposten“ errichtet. Diese Posten zeigen die verschiedenen Kräuter, welche in der UBE blühen, informieren über deren Eigenschaften

und Verwendungsmöglichkeiten. Zur Abwechslung stellt aber nicht jeder Posten ein Kraut vor. Einige Posten informiert über die Bedeutung der Kräuter im Sport. So werden gewisse Kräuter seit der Antike von Sportlern als natürliche Heilmittel bei Verletzungen verehrt. Gewisse Kräuter helfen auch bei Muskelkrämpfen oder dienen zur Stimulation (healthy.net, online). Ebenso könnten einige Posten unabhängig von den Kräutern über den Nordic Sport berichten.

Eine Karte zeigt dem Gast, wo sich die einzelnen Posten befinden. Der Weg dahin muss er sich allerdings selber suchen. Damit der Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad naturverträglich bleibt, müssen bereits bei der Planung schützenswerte Zonen als Sperrgebiete eingezeichnet und Ruhezonen für das Wild geplant werden. Zudem ist der Gast über nachhaltiges Verhalten in der Natur zu unterrichten.

Die verschiedenen Posten sind mit einer Lochzange ausgerüstet, mit welcher die Kontrollkarte gelocht wird. Hat der Gast sämtliche Posten besucht, darf er die Karte beim Tourismusbüro in Marbach gegen ein kleines Mitbringesel aus der Region eintauschen (z.B. Kräuterteemischung).

Der Gast kann den Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad auf verschiedene Arten besuchen. Grundsätzlich ist eine Begehung für „normale Wanderer“ möglich. Als gemeindetypisches Angebot sollte er allerdings als nordischer Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad kommuniziert und der Besuch mittels nordischen Sportgeräten gefördert werden. Die einfachste Variante bildet dabei das Nordic Walking. Es entwickelt sich zunehmend zu einem Breitensport und die Ausrüstung mit zwei Stöcken ist einfach organisiert. Als spezielle und nicht alltägliche Variante könnte das Nordic Skating durchaus als Attraktion und Anziehungspunkt dienen. Aus den Möglichkeiten des Nordic Skatings sind zunächst die Skikes anzubieten. Sie erlauben auch die Fahrt auf flache Wald- und Parkwegen, können an die persönlichen Schuhe montiert werden und verfügen über gut kontrollierbare Bremsen, was die Unfallgefahr stark reduziert. Die anderen Modelle von Cross-Skates könnten für erfahrene und risikofreudigere Gäste in kleiner Stückzahl angeboten werden.

Das Tourismusbüro Marbach vermietet sowohl die Stöcke für das Nordic Walking als auch die Skikes. Die Miete beinhaltet eine Karte mit den verschiedenen zu besuchenden Posten, die Kontrollkarte, einen Kräuterenergieiegel zur Stärkung sowie einen „Durstlöscher-Gutschein“ für einen Kräutereistee in einem beliebigen Restaurant in Marbach. Wer bereits über die nötige Ausrüstung besitzt, kann die Unterlagen für den Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad unabhängig von der Gerätemiete beziehen.

Die Zielgruppe des nordischen Kräuter-Orientierungs-Lehrpfades besteht aus Sportgästen jeden Alters sowie körperlich aktiven Empty Nesters und Familien mit älteren Kindern. Reisende in selbstorganisierten Gruppen werden ebenfalls angesprochen, da sich die sportliche Betätigung auf dem Lehrpfad bestens mit der sozialen Kontaktpflege verbinden lässt. Von den klassischen fünf Sinnen kommt der Sehsinn zum Einsatz, das Kartenlesen fragt jedoch zusätzlich nach dem Orientierungssinn.

Marbach verfügt bis heute weder über eine Infrastruktur für Orientierungsläufe noch über die nötigen nordischen Sportgeräte. Das Angebot erfordert allerdings mehr konzeptionelle Arbeit als Fixbauten. Hauptinvestitionspunkte sind die einzelnen Posten sowie die zu vermietenden

Sportgeräte. Konzeptionell gilt es die einzelnen Posten zu entwerfen, eine Karte zu gestalten sowie die Gerätevermietung und Kartendistribution zu regeln.

Da der Lehrpfad nur wenige bauliche Massnahmen erfordert, kann das Projekt relativ schnell umgesetzt werden und verursacht verhältnismässig tiefe Kosten.

Wichtige Partner während der Aufbauphase sind lokale Bau- und Architekturunternehmen, welche die verschiedenen Posten entwirft. Dabei ist für das nötige Kräuterwissen eine Zusammenarbeit mit der Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch anzustreben. Während der Betriebszeit gehört das Tourismusbüro Marbach zu den zentralen Akteuren, da es sowohl die Geräte vermietet als auch die Kontrollkarten, Kräuterriegel und „Durstlöscher-Gutscheine“ vertreibt. Für den Unterhalt des Orientierungslehrpfades könnte der Skiclub Marbach angefragt werden.

Ausbaumöglichkeiten:

Natürlich können die nordischen Sportgeräte auch unabhängig vom Kräuterlehrpfad gemietet werden. Der Gast kann sich durchaus mehrere Tage in Marbach aufhalten und unterschiedliche nordische Sportgeräte testen. Sei dies nun auf dem Lehrpfad oder einem der vielen anderen Wege.

Um die Positionierung als nordisches Sportzentrum zu verstärken, wird vorgeschlagen, das Angebot zu einer Nordic-Walking- und Cross-Skating-Arena auszubauen. Diese umfasst mehrere Routen mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden bzw. Leistungsniveaus, eine davon ist der Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad. Die Routen sind mit den verschiedenen nordischen Sportgeräten erlebbar.

Da die rollenden Sportgeräte eine schnellere Fortbewegung erlauben, wäre es durchaus möglich, ein Sight-Skating mit Start in Marbach anzubieten. Je nach Route können so verschiedene Sehenswürdigkeiten in der Region (sowohl mit als auch ohne Zusammenhang mit Kräutern) besucht werden.

Da Marbach bereits heute eine Skisport- sowie eine Flugschule (Gleitschirmfliegen) beheimatet, wäre es durchaus passend, in Zukunft auch Kurse für die nordischen Sommersportarten anzubieten. Denn die Aktivitäten sehen zwar leicht aus, eine optimale Wirkung benötigt jedoch eine korrekte Ausübung.

Das Hotel Sporting in Marbach verfügt bereits heute über diverse Sommerangebote mit ein bis drei Übernachtungen (Hotel Sporting, online). Ein weiteres Angebot „Zwei Nächte Kräuterland Entlebuch“, welches neben der Übernachtung die Miete von nordischen Sportgeräten, eine Kräuterölmassage und ein Kräutermenü beinhaltet, ist denkbar. Zudem könnte die Liegewiese im hinteren Gartenbereich mit einigen Kräuterpflanzen umrahmt werden. Da in Marbach aber viele Gäste in einem der Ferienhäuser oder auf dem Standplatz im Campingplatz übernachten, sollten die Kräuterölmassage und das Kräutermenü auch den „Nicht-Hotelgästen“ angeboten werden.

6.1.7 Romoos, das Kräuter-Holzofenbrot und die Tipi-Übernachtung

Während bei den bisher beschriebenen Kräuterangeboten ausschliesslich touristische Aktivitäten im Vordergrund standen, dominiert in Romoos ein Produkt: Das **Kräuter-Holzofenbrot**.

Das Brot vereint die gemeindespezifische Thematik Holz und das „Kräuterland Entlebuch“. Weiter deckt es das Bedürfnis nach regionaltypischen Produkten und stellt im Zusammenhang mit der romooser Holzkohle eine lokaltypische Besonderheit dar. Das Kräuter-Holzofenbrot wird unter Verwendung von regionalen Kräutern hergestellt und von der Bäckerei Unternährer in Romoos im Holzofen auf romooser Holzkohle gebacken. Der seit 1943 bestehende, selbständige Familienbetrieb in zweiter Generation, verfügt bereits über eine gewisse Tradition (Bäckerei Unternährer, online). Zudem entspricht ihre Philosophie „Qualität vor Quantität“ sowohl derjenigen der UBE als auch den zukünftigen (Tourismus-)trends und Bedürfnissen der naturnahen Touristen. Das Regionalprodukt sollte wenn möglich in der ganzen UBE erhältlich sein.

Damit aber auch Romoos touristisch weiter wachsen kann, wird ein Tourismusangebot im Zusammenhang mit dem romooser Kräuter-Holzofenbrot vorgeschlagen. Dabei spricht die ursprünglich inoffizielle Positionierung mit dem Thema Kinder für eine Aktivität, welche auf Familien ausgerichtet ist.

Das Naturparadies Romoos bietet mit dem bereits bestehenden Tipi-Erlebnis eine gute Ausgangslage für das Angebot **„Tipi-Übernachtung im Wilden Westen von Luzern“** (Naturparadies (b), online). Ein grosses Tipi mit integrierter Kochstelle in der Mitte dient als Aufenthaltsort und Küche. Auf romooser Holzkohle grillieren die Gäste ihr mit Kräutermarinade gewürztes Büffelsteak. Als Beilage gibt es romooser Kräuter-Holzofenbrot, Baked Patatoes und Salat. Das Büffelfleisch kann alternativ durch Rindfleisch ersetzt werden. Die Kinder dürfen zu ihrer Wurst über dem Feuer ein selbst um den Spiess gewickeltes Kräuter-Schlangenbrot bräteln. Der fertige Teig dazu liefert die Bäckerei Unternährer (um die Interaktivität der Gäste noch etwas zu erhöhen, ist zu prüfen, ob die Gäste das Kräuter-Holzofenbrot inklusive Teig nicht sogar selber herstellen könnten). Gegen den Durst helfen Kräutereistee und Kräutersirup, für die Eltern gibt es auch Kaffee-Kräuter. Nach dem Essen stellen die Kinder unter Anleitung eines lokalen „Indianerhäuptlings“ verschiedene Farben für die Kriegsbemalung her, wie sie bei den Indianern Nordamerikas typisch war. Nachdem alle Kinder bemalt sind, erzählt der Häuptling über das Leben der

Tipi-Zelte zum Übernachten



Abb. 23: Tipi-Zelte

(ABQNM.CH, online)

Indianer und den Wilden Westen. Zum Übernachten verfügt jede Familie über ein eigenes Tipi (siehe Abbildung 23). Diese umgeben das zentrale Tipi kreisförmig. Als Beleuchtung dienen nach Kräutern duftende Finnenkerzen, welche sich auf der Wiese zwischen den Zelten befinden. Das einfache Frühstück, besteht beispielsweise aus Büffelmilch, Büffelmilch, über dem Feuer zubereitetem Spiegel- oder Rührei, Brot sowie Früchten. Für die Kindern gibt es Kellogg's Honey Pops (gelbe, kleine Maiskügelchen), da die Indianer in Nordamerika sehr viel Maisspeisen zu sich nahmen. Eine ideale Ergänzung zum Tipi-Übernachtungsangebot bietet das Goldwaschen.

Das Angebot mag auf den ersten Blick aufgesetzt und unpassend wirken. Es ist allerdings ein überaus authentisches Abenteuer für Familien mit Kindern. Die UBE wirbt seit 2004 auch

mit dem Claim „Der Wilde Westen von Luzern“ (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007). Als Wilder Westen galt im 18. und 19. Jahrhundert der Mittlere Westen der USA, vom Fluss Mississippi im Osten bis zu den Rocky Mountains im Westen (BR-online, online). Diese Landschaft, auch „The Great Plains“ genannt, war der Lebensraum verschiedener indianischer Stämme. Tipis hiessen die Wohnungen der Indianer und die Büffel bildeten ihre Lebensgrundlage (ebenda). Ein Tipi gibt es bereits in Romoos und die an die UBE angrenzende Gemeinde Schangnau verfügt über Büffelherden (Bergkäserei Marbach-Schangnau, online). Da der Goldrausch in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts Menschenmassen in den Wilden Westen zog (Der Wilde Westen, online), bildet die bekannte und beliebte Aktivität des Goldwaschens in Romoos zudem eine ideale Ergänzung zur Tipi-Übernachtung. Selbst die Farben der Kriegsbemalung haben einen Bezug zum „Kräuterland Entlebuch“. Die Farbe rot entsteht nämlich durch die Hagenbutte, welche zu den Teekräutern in der UBE zählt (Kindernetz, online).

Während das Kräuter-Holzkohlenbrot sowohl Einheimische als auch Touristen jeder Art ansprechen soll, fokussiert die Tipi-Übernachtung primär Familien mit Kindern, aber auch Schulklassen oder selbstorganisierte Gruppenreisen mit Kindern. Das Kräuterbrot spricht hauptsächlich den Geschmackssinn an, die Übernachtung auf Grund des Feuers und der Finnenkerzen zusätzlich den Geruchssinn, mit der Kriegsbemalung den Sehsinn und mit dem erzählenden Indianerhäuptling den Gehörsinn. Beide Angebote berücksichtigen den steigenden Wunsch nach Regionalprodukten. Der Aufenthalt im Tipi gibt Zeit für die Familie und Freunde. Er bildet einen Kontrast zum Alltag und kann durch die ungewohnte Umgebung und den Kontakt zu neuen Personen zu interessanten Gesprächen, neuen Ideen und Denkweisen anregen. Die einfache Übernachtungsform im Tipi hilft zudem, sich auf ursprünglichere, oft ökologisch verträglichere Reisearten zurück zu besinnen.

Sowohl für das Kräuter-Holzofenbrot als auch die Tipi-Übernachtung bestehen bereits gute Grundlagen. Die Realisation des Holzofenbrotes hängt von der Bäckerei Unternährer ab. Wenn sie die Sortimentserweiterung vornehmen wollen, müssen sie in einen Holzofen investieren. Dieser ist voraussichtlich auch der grösste Kostenpunkt des ganzen Projektes. Ein weiterer Kostenfaktor sind die neu anzuschaffenden Tipis. Die restlichen Angebote und Dienstleistungen (Verpflegung, Indianerhäuptling etc) bestehen zu einem grossen Teil, können zugekauft und den Gästen im Übernachtungspreis weiterverrechnet werden.

Tipi-Übernachtungen gibt es schon einige in der Schweiz, in der oben erwähnten Ausgestaltung jedoch kaum. Eine detailliertere Angebotsanalyse wird empfohlen. Das Kräuterdorf Hergiswil am Napf bietet bereits Brotbacken im modernen Holzofen mit Pizzaschmaus an (Kräuterdorf Hergiswil am Napf, online). Dieses Angebot ist jedoch nicht als Konkurrenz zu bezeichnen, da das Kräuter-Holzofenbrot nur ein Teil des romooser Kräuterangebots darstellt.

6.1.8 Schüpfheim und der Kräuter-Erlebnispark

Genau so abwechslungsreich wie das Bildungsangebot in Schüpfheim gestaltet sich das vorgeschlagene gemeindespezifische Kräuterangebot. Da Schüpfheim bereits über einen Kulturweg entlang verschiedener Institutionen verfügt, soll an Stelle eines Erlebnispfades ein **Kräuter-Erlebnispark** entstehen. Dieser umfasst verschiedene Elemente und bietet vorwiegend Familien ein Erlebnis für alle Sinne. Weitere Zielgruppen sind Schulklassen oder

selbstorganisierte Gruppenreisen mit Kindern, welche den Park nach Wunsch mit einer Führung besuchen können.

Der Erlebnispark besteht aus interaktiven^o und sensorischen^o Angeboten, die spielerisches und eigenständiges Lernen zulassen. Kinderfreundliche, da übersichtliche und wenig textlastige Informationstafeln ergänzen wo nötig und sinnvoll die Angebote.

Folgende Elemente könnten Bestandteil des Kräuter-Erlebnisparks sein:

Kräuterduftsäulen

In verschiedenen Säulen befinden sich getrocknete Kräuter aus der UBE. Eine Übersichtstafel zeigt die vorhandenen Kräuter bildlich und beschreibt zudem ihren Duft. Die Frage ist nun: Welche Duftsäule beinhaltet welches Kraut? Die Lösung befindet sich verdeckt an der Holzsäule und wird mittels Aufklappen der Holzklappe sichtbar.

Die Kräuterduftsäulen stärken den Geruchssinn, indem die Besucher erraten müssen, welche Säule den beschriebenen Duft enthält. Die Bilder fördern zudem die Merkfähigkeit, da sie Geruchs- und Sehsinn miteinander verbinden.

Kräutertastboxen

Bei den Kräutertastboxen testen die Gäste, wie gut ihr Tastsinn mit dem Sehsinn übereinstimmt. Kräuter mit besonders markanten Blätter- oder Blütenformen werden als Holzobjekte nachgebaut. Diese befinden sich nicht sichtbar in Tastboxen. Über den Tastboxen hängen wiederum Bilder von möglichen Kräutern. Welches Kraut befindet sich in der Tastbox? Auch hier befindet sich die Lösung mittels Holzklappe verdeckt an der Tastbox.

Lauschinseln

Kräuter dienen nicht nur als Nutzpflanzen oder sorgen in der Blütezeit für einen schönen Anblick. Sie sind auch Lebensraum oder Nahrungsmittel von unzähligen Tieren (Bienen und weiteren Insekten, Vögeln, Nagetieren, Eidechsen, Hasen, Kühen etc) (Heimat für Tiere, online). Lauschinseln sind kleine Plattformen mit einer Säule in der Mitte. Auf Knopfdruck ist ein Tiergeräusch hörbar. Um welches Tier handelt es sich? Die Lösungen sind auch hier wiederum mit einer Holzklappe verdeckt auf der Säule angebracht. Neben dem Tiernamen beschreibt die Lösungstafel zudem den Bezug des Tieres zu den Kräutern (Kräuter als Lebensraum oder Nahrungsmittel?).

Kräutermikroskope / Kräuterlupen

Keine Regel ohne Ausnahme! Während Pflanzen und Kräuter normalerweise nicht ausgerissen werden dürfen, ist dies bei den Kräutermikroskopen ausnahmsweise erlaubt (jedoch sind die Kinder deutlich darauf hinzuweisen, dass dies in der freien Natur verboten ist). Ein runder Tisch mit einigen fest montierten Mikroskopen ist mit Töpfen umgeben, welche die verschiedenen Kräuter der UBE beinhalten. Die Kinder dürfen ein Blatt oder eine Blüte jener Kräuter abtrennen, die sie gerne genauer betrachten möchten. Unter dem Mikroskop gilt es dann die Feinstruktur festzustellen. Seht ihr Unterschiede zwischen den verschiedenen Kräutern und Blüten? Oder hat sich sogar ein kleines Tierchen (Mikroorganismus) auf dem Kraut gemütlich gemacht?

Als Alternative zu den Kräutermikroskopen bieten sich Kräuterlupen an. Mit den Lupen ist es möglich, die Kräuter direkt und ohne auszureissen zu betrachten. Dazu wird ein kleiner

Kräutergarten erstellt, der auch für das nachfolgende Kräuter-Genusserlebnis die Grundlage bildet.

Kräutergenusserlebnis

Das Kräuter-Genusserlebnis lässt die Kräuter mit dem Geschmacksinn erleben. Die Kräuter des kleinen Kräutergartens dürfen mit dem Mund getestet werden. Welche Kräuter besitzen einen besonders markanten Geschmack? Und für welche Speisen oder Getränke kann dieses Kraut verwendet werden?

Kräuter-ABC

Beim Kräuter-ABC sollen die Besucher die Namen der Kräuter in der UBE spielerisch kennen lernen. An einer Wand befinden sich Holzklappen (siehe Abbildung 24). Die Klappen sind mit einem Kräuterbild versehen, der Name des Krautes sieht der Gast beim Hochklappen des Deckels.

Barfusspfad

Die vorangehenden Kräuterelemente behandeln schwerpunktmässig verschiedene Aspekte der Kräuter, zeigen diese aber nicht in ihrer natürlichen Umgebung. Dieses „Defizit“ behebt der Barfusspfad. Zugleich spricht er den Tastsinn auf etwas ungewohnte Weise an. Der Barfusspfad führt durch einen kleinen Kräutergarten, welcher die verschiedenen Kräuter in der UBE mit Name zeigt. Wie unterscheiden sich die Kräuter voneinander? (andere Farben, Blattformen, Blütenblätter, anderer Duft). Welche Lebewesen kannst du im Kräutergarten entdecken? Die Hauptattraktion sind hier neben den Kräutern die verschiedenen Wegbeläge. Holzschnitzel, Tannenzapfen, Kieselsteine, Gras, Erde, Sand und weitere natürliche Gegenstände bieten den Füßen ein ganz neues Geherlebnis. Ein Kräuterfussbad am Ende des Pfades ermöglicht den Füßen die verdiente Entspannung, bevor sie wieder in den Socken und Turnschuhen verschwinden.

Kräuterspieltisch

Der Kräuterspieltisch lädt zum Spielen und Verweilen ein. Mögliche Spiele sind das Teepflanzen-Memorie, das Kräuterdomino oder das Kräuterpuzzle. Das Teepflanzen-Memorie funktioniert wie ein normales Memorie, abgebildet sind jedoch die Teekräuter aus der UBE. Das Kräuterdomino richtet sich an die Kräuterkenner und testet die Besucher sogleich auf den Lernerfolg beim Kräuter-ABC. Die Spielsteine des Kräuterdominos sind zweigeteilt, auf der einen Seite mit einem Kräuterbild versehen, auf der anderen mit einem Kräuternamen. Es gilt nun zum Text den Stein mit dem passenden Bild zu legen oder umgekehrt. Das Kräuterpuzzle gibt es in mehrfachen Ausführungen. Die verschiedenen Puzzles zeigen verschiedene Kräuter.

Die Schwierigkeit beim Spieltisch besteht darin, dass die Spiele schnell kaputt gehen können oder einzelne Teile fehlen. Um diese zu verhindern, müssen Lösungsvorschläge erarbeitet werden.

Kräutermaltisch

Während der Spieltisch zum Spielen einlädt, geht es am Maltisch bunt zu und her. Die Kinder haben die Möglichkeit, vorgegebene Kräuterbilder auszumalen oder aber die Kräuter selber abzuzeichnen. Die Kinder dürfen die Zeichnungen mit nach Hause nehmen oder vor Ort aufhängen und so am Wettbewerb teilnehmen. Zu Gewinnen gibt es jeweils Ende Monat ein Teepflanzen-Memorie, Kräuterdomino oder Kräuterpuzzle.

Kreativposten

Der Kreativposten stellt verschiedene Kräuter und weitere Naturmaterialien zur Verfügung. Wer gestaltet damit die originellste Kräuterdekoration? Die Werke der Gäste werden fotografiert und jeweils ende Monat wird der Sieger erkoren. Dieser schafft den Einzug ins Finale der zwölf Monatssieger, von welchen Ende Jahr das endgültige Siegerobjekt auserkoren wird. Dieses Kräuterobjekt wird im Anschluss in Grossformat erstellt und irgendwo in der UBE platziert. Und so verfügt das Kräuterland über ein weiteres Kräuterelement.

Kräuterquiz

Das Kräuterquiz befindet sich vor dem Ausgang des Erlebnisparks und testet den Lernerfolg der Gäste. Das Kräuterquiz besteht aus einer Kräuterduftsäule, einer Lauschinsel, einer Tastbox, Kräuterblättern für den Geschmackstest sowie einigen Kräuterbildern. Alle fünf Sinne sind noch einmal gefordert um die Kräuter richtig zu erraten. Die Lösungen befinden sich auf einer Tafel beim Ausgang.

Kräuter-Verpflegung

So viele Eindrücke und Erlebnisse geben Hunger und Durst. Abhilfe schafft dabei eine passende Verpflegung. Natürlich dürfen die Gäste auch diese selber zubereiten. Sie kochen Kräuter aus dem Garten zu Kräutertee und erstellen ihren eigenen Kräuterbutter für ein Kräuterbaguette. Gestärkt mit Kräutertee und Kräuterbaguette begeben sich die Gäste anschliessend auf die weitere Reise durch den Kräuter-Erlebnispark.

Weitere Elemente

Um den Kräuter-Erlebnispark noch attraktiver zu gestalten, könnten ein Spielplatz sowie Picknickplätze mit Grillstellen integriert werden. Ebenfalls sinnvoll ist ein kleines Selbstbedienungsrestaurant oder ein Kiosk, welcher weitere Getränke und Verpflegung verkauft. Die Kioskbetreiber wären zugleich verantwortlich für die Kräuter-Verpflegung, welche die Gäste selber zubereiten.

Bis heute besteht noch kein Element des vorgeschlagenen Kräuter-Erlebnisparks. Er muss deshalb von Grund auf geplant und konzipiert werden. Neben grösseren finanziellen Investitionen muss auch das nötige Land vorhanden sein. Die Initialkosten sind insofern reduzierbar, indem zu Beginn nur einzelne der erwähnten Elemente realisiert werden und der Erlebnispark laufend ausgebaut wird. Dieses Vorgehen bietet als weiteren Vorteil die Tatsache, dass der Park immer wieder Neues bietet und die Gäste erneut erscheinen. Nachteilig kann sich die dauerhafte Baustelle auswirken, die dem Gast ständig vermittelt, dass es sich eigentlich noch um ein unfertiges Produkt handelt.

Für die didaktische Aufbereitung der Parkelemente bieten das vorhandene Know-how aus dem Projekt der Biosphärenscheule, das Bildungsforums und weitere Bildungsinstitutionen in Schöpfheim eine ideale Basis.

Sinne-Erlebnisparks sind nichts Neues. Der Verfasserin ist in der Schweiz allerdings keiner mit dem Thema Kräuter bekannt. Als Vorbild und Inspirationsquelle kann das Bio-Bengelchen Kräuterdorf bei Sprögnitz, Österreich, dienen. Auf mehr als 6.000m² können dort die Kinder mit allen Sinnen interessante Erkenntnisse über die Kräuter gewinnen (Sonnentor (a), online).

Eindrücke aus dem Bio-Bengelchen Kräuterdorf Sonnentor in Sprögnitz

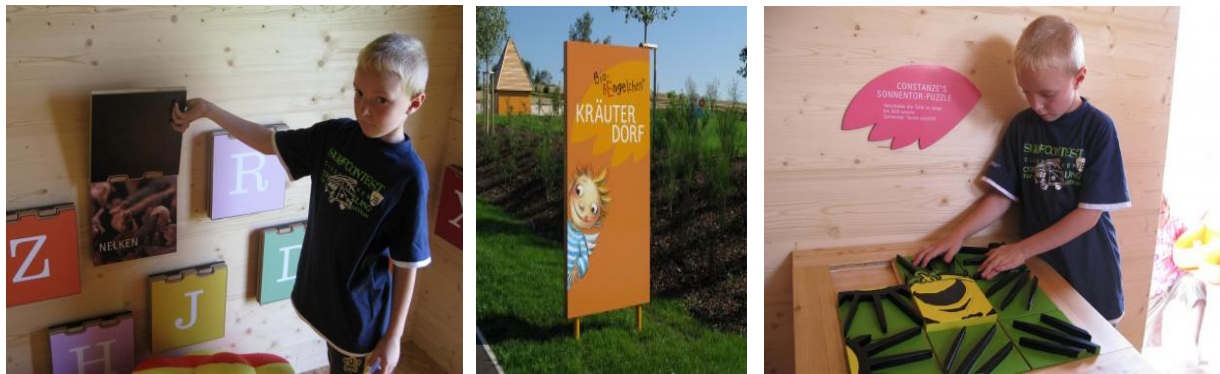


Abb. 24: Wand mit Holzklappen für das Kräuter-ABC; Eingangstafel; Sonnentor-Puzzle (Sonnentor (b), online)

Weiteres mögliches Kräuterangebot für die Zukunft:

Bruno Hafner von der Entlebucher Teigwaren GmbH baut seine erfolgreiche Teigwarenproduktion immer weiter aus. Gemäss Gespräch vom 19. Februar 2010 gedenkt er seine Produktionsstätte in Zukunft auf für die Besucher zu öffnen. Dort werden sie nicht nur in die Welt der Teigwarenherstellung eingeführt, sondern können gleich selber Hand anlegen und bei der Teigwarenproduktion mithelfen. Im Rahmen des „Kräuterland Entlebuch“ wären dabei Kräuterteigwaren sehr passend.

6.1.9 Kräuter-Informationszentrum

Wenn sich die UBE in Zukunft zu einem umfassenden Kräuterland mit einem vielfältigen Kräuterangebot entwickelt, sollte auch ein Kräuter-Informationszentrum errichtet werden, wie dies im Natur- und Kräuterdorf Irschen der Fall ist. Dieses Informationszentrum an sich bildet wiederum ein weiteres Kräuterangebot. Es soll als erste Anlaufstelle dienen, in welcher sich der Gast einen Überblick über die Kräuterangebote in der Region verschaffen kann. Neben Informationen zum „Kräuterland Entlebuch“ generell, beschreiben Informationssäulen kurz die einzelnen Kräuterangebote in den verschiedenen Gemeinden. Sie sollen den Gast aufmuntern, die Originalplätze zu besuchen. Zusätzlich hat der Besucher hier auch die Möglichkeit, die verschiedenen regionalen Kräuterprodukte zu kaufen.

Beim Kräuter-Informationszentrum muss es sich keineswegs um ein neues, eigenständiges Gebäude handeln. Die Informationszentrale könnte Bestandteil der zukünftigen, geplanten BioPolis^o sein und käme somit in Escholzmatt zu stehen. Ein weiterer möglicher Standort wäre Schüpfheim, wo das Informationszentrum in die Räumlichkeiten des Biosphärenzentrums integriert werden könnte. Das Kräuter-Informationszentrum würde insofern gut zu Schüpfheim passen, da sich die Gemeinde mit dem Thema Bildung positioniert.

Neben dem zentralen Informationszentrum sind dezentrale Informationspunkte zu empfehlen. Diese werden am effizientesten in die bestehenden Tourismusbüros in den Gemeinden integriert. Ebenso könnten Informationsmöglichkeiten an den Bahnhöfen sowie Bild- und Informationstafeln an zentralen Stellen überprüft werden.

6.1.10 Fazit

Die genannten Vorschläge sind eine Mischung aus ganz neuen, von Grund auf zu konzipierenden Angeboten und Kräutelerlebnissen, welche auf bereits vorhandenen Ressourcen beruhen. Sie unterscheiden sich einerseits in der Kostenintensität, andererseits aber auch in ihren generellen Ansprüchen bei der Umsetzung. Bereits vorhandene Elemente und Partnerschaften erleichtern die Realisation. Ebenso wird es günstiger, je weniger bauliche Massnahmen notwendig sind und einfacher, je weniger Leistungsträger beteiligt sind. Die Abbildung 25 gibt einen Überblick über die vorgeschlagenen, gemeindespezifischen Kräuterangebote.

Generell sollten die Kräuterangebote wo möglich und sinnvoll so ausgestaltet werden, dass diese auch Menschen mit besonderen Bedürfnissen (körperliche Beeinträchtigung, in der Mobilität eingeschränkt) zugänglich sind.

Übersichtskarte zu den gemeindespezifischen Kräuterangeboten in der UBE



Abb. 25: Gemeindespezifische Kräuterangebote in der UBE

Umsetzungsprioritäten der Kräuterangebote

Am schnellsten und einfachsten liessen sich die Kräuter-Bike-Safari, das Kräuter-Holzofenbrot, die Tipi-Übernachtung sowie das bisherige Kräuter-Wellnessangebot ohne Freiluft-Kräuterbad im Rischli realisieren (das Freiluftbad müsste in einem zweiten Schritt separat realisiert werden). Bei diesen Angeboten bestehen bereits viele Bestandteile und/oder Kooperationen. Wichtig sind dort primär die Ergänzung mit den notwendigen Elementen, die korrekte Bündelung der Bestandteile und die effiziente Vermarktung (besonders beim bereits bestehenden Kräuter-Wellnessangebot). Bei der Bike-Safari könnte die nötige Software allenfalls zu hohen Kosten oder Zeitverzögerungen führen. Das

grundlegende Problem liegt allerdings darin, dass die Fragen auf den anderen Kräuterangeboten basieren und eine Kräuter-Bike-Safari eigentlich erst Sinn macht, wenn die restlichen Kräuterangebote vorhanden sind. Aus diesem Grund wird das Angebot bei der untenstehenden Rangliste der Umsetzungsprioritäten (Tabelle 22) auf den letzten Rang gesetzt. Mit mittlerem Aufwand dürfte bei der Kräuter-Erlebnisoase und beim nordischen Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad gerechnet werden. Sie erfordern bereits mehr bauliche Massnahmen, diese halten sich jedoch gegenüber den restlichen drei Angeboten noch in Grenzen. Ebenso sind keine oder nur wenige Kooperationen notwendig. Der Kräuter-Kraftkreis, der Kräuter-Kultur-Weg und der Kräuter-Erlebnispark erfordern schliesslich am meisten finanziellen und zeitlichen Aufwand. Diese Angebote bestehen aus mehreren Elementen, müssen von Grund auf geplant werden (Kraftkreis und Erlebnispark) und der Kulturweg in Escholz matt ist zudem auf sehr viele Kooperationspartner angewiesen.

Die nachfolgende Rangliste mit den Umsetzungsprioritäten ergibt sich – abgesehen von der Kräuter-Bike-Safari - aus dem geschätzten finanziellen und zeitlichen Aufwand für die Umsetzung. Für eine definitive Beurteilung sind jedoch weiter die finanzielle Situation der Gemeinden, deren Umsetzungswille sowie die aus der aktuellen Positionierung der Gemeinden abgeleiteten Empfehlungen in Kapitel 5.3.9 zu beachten.

Rangliste mit den Umsetzungsprioritäten der Kräuterangebote	
1.	Kräuter-Wellnessangebot (ohne Entlebucher Freiluft-Kräuterbad)
2.	Kräuter Holzofenbrot und Tipi-Übernachtung
3.	Kräuter-Erholungsoase
4.	Nordischer Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad
5.	Kräuter-Kraftkreis
6.	Kräuter-Kultur-Weg
7.	Kräuter-Erlebnispark
8.	Kräuter-Bike-Safari

Tab. 22: Rangliste mit den Umsetzungsprioritäten der Kräuterangebote

Das Kräuter-Informationszentrum wurde bewusst nicht in die Prioritätenliste eingeschlossen, da es sich dabei nicht um ein gemeindespezifisches Angebot handelt. Die Umsetzung kann unabhängig von den anderen Kräuterangeboten geschehen und hängt stark vom gewählten Standort ab. Wird es in die BioPolis integriert, gilt es zunächst dessen Realisation abzuwarten.

Generation von Wertschöpfung und Finanzierung

Die Kräuterangebote sollten nicht nur den Gästen Freude bereiten, sondern auch Wertschöpfung für die Region generieren. Da Wertschöpfung bereits beim Aufbau der Kräuterangebote möglich ist, gilt es für die nötigen Bau- und Gestaltungsmaßnahmen wo möglich die lokalen Gewerbebetriebe zu berücksichtigen. Neben der Wertschöpfung fördert diese Vorgehensweise Kooperationen zwischen Unternehmen, Leistungsträgern, Vereinen und ermöglicht zudem die Mitarbeit von Privatpersonen. Kooperation und Mitarbeit können wiederum die Akzeptanz und das Bewusstsein der Bevölkerung für die Angebote steigern.

In der Betriebsphase selber gilt es die Gäste zur Kasse zu beten. Während öffentlich zugängliche Elemente und Aktivitäten kaum verrechnet werden können, sind explizit buchbare Angebote mit einem fixen Preis zu beziffern. Da die naturnahen Touristen allerdings tiefe Kosten bevorzugen, sollten die einzelnen Kostenpunkte sichtbar und so

transparent wie möglich sein. Nachfolgend werden für jedes Kräuterangebot Einnahmequellen aufgezeigt.

Die Finanzierung der Kräuter-Erholungsoase auf Doppleschwand muss grösstenteils über die Gemeinde laufen. Denn für einen öffentlich zugänglichen Park mit Einheimischen als primäre Zielgruppe, wirkt ein Eintrittspreis unpassend und abschreckend. Allerdings darf auf den Goodwill der Besucher gehofft werden, wobei ein „Kässali“ eine sinnvolle Variante bildet. Besucher, die dem „Kräuterland Entlebuch“ wohl gesinnt sind, leisten der freundlichen Aufforderung nach finanzieller Unterstützung oftmals Folge und werfen einige Münzen ein.

Für räumlich abgrenzbare Angebote wie den Kräuter-Kraftkreis dient ein Schleusenhaus mit Drehkreuz am Eingang als gute Bezahlstelle. Gegen Einwurf des gewünschten Betrages erhält der Gast Einlass. Über ein solches Schleusenhaus verfügt heute bereits die Kneipanlage Schwandalpweiher in Flühli (Genossenschaft Flühli Wasser, online).

Grundsätzlich könnte auch der Kräuter-Erlebnispark mit einem Schleusenhaus versehen werden. Da es sich hier aber um einen grösseren Park mit vielen Elementen handelt, der wohl nur unter Aufsicht zu betreiben ist, kann der Eintrittspreis an einem bedienten Kassenhäuschen eingezogen werden.

Die Kosten für die Kräuter-Bike-Safari können teilweise via SMS-Gebühr gedeckt werden. Weiter denkbar ist ein Startgeld pro Person, welches bei der Tourismus-Informationsstelle Entlebuch zu bezahlen ist. Der Teilnehmer erhält dafür das Kräutererfrischungstuch und den Gutschein für das Kräutervieri. Die allfällige Bike-Miete fällt separat an.

Für den nordischen Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad zahlt der Gast beim Bezug der Landkarte einen Betrag pro teilnehmende Person. Dieser Beitrag deckt neben den Infrastrukturkosten auch den Kräuterriegel und „Durstlöscher-Gutschein“. Die Gerätemiete wird ebenfalls separat verrechnet.

Die Kostenverrechnung für das Kräuterbrot, die Tipi-Übernachtung und das Kräuter-Wellnessangebot fällt einfach aus. Der Gast zahlt was er konsumiert. Hier eignen sich Pauschalpreise. Beim Kräuter-Wellnessangebot sind zusätzlich Einzelpreise für die einzelnen Elemente zu kalkulieren.

Schwieriger gestaltet sich die Kostenverrechnung beim Kräuter-Kultur-Weg. Da dieses Angebot viele Leistungspartner einbezieht, fallen die Kosten sehr dezentral an. Auch besuchen kaum alle Gäste sämtliche Bestandteile, weshalb eine separate Bezahlung bei jedem Leistungsträger die beste Lösung darstellt. Die Preise der einzelnen Elemente sind im Kurzguide aufgeführt. Öffentlich zugängliche Elemente wie die KräutersKUL(p)TUR oder die musikalische KULTUR-Säule sind von der Gemeinde selber oder von Sponsoren zu bezahlen. Für das sagenhafte Kräuter-KULTUR-Häuschen eignet sich eine Tür, die sich gegen Münzeinwurf öffnen lässt und für die IndividualKULTUR in den privaten Kräutergärten ist auf den Goodwill der Gartenbesitzer zu zählen. Eine Überlegung wert ist eine Pauschalkarte für den gesamten Kulturweg. Diese deckt die Kosten aller Elemente und ermöglicht dem Gast, sämtliche Bestandteile zu besuchen, ohne jedes Mal das Portemonnaie hervor zu nehmen.

Überhaupt ist es empfehlenswert, einen Kräuterpass zu lancieren. Dieser ermöglicht den freien Zugang zu den Kräuterangeboten, exklusive des Kräuter-Wellnessangebotes und der

Tipi-Übernachtung. Für diese beiden Angebote sowie die Miete von Sportgeräten (Bikes, FLYER, Skates, Walking-Stöcke) erhalten Passbesitzer jedoch eine Vergünstigung. Weiter gewährt dieser Pass freie Fahrt mit dem Kräuterbus (für Details zum Kräuterbus siehe Kapitel 8).

Neben diesen direkten Einnahmen könnten als zusätzliche Finanzierungsquellen ein Teil der Kurtaxe sowie das Sponsoring dienen. Als Gegenleistung ist das Logo der Hauptsponsoren auf den Kommunikationsmitteln des „Kräuterland Entlebuch“ präsent. Neben Haupt- und Co-Sponsoren ist weiter eine Kategorie Gönner empfehlenswert. Womöglich gibt es in der Region auch freiwillige Spender. Ebenfalls möglich sind Beträge der öffentlichen Hand. So hat das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) im März 2010 für das ganze Projekt bereits einen Zuschuss in der Höhe von CHF 20'000.- gesprochen (Kräuterland Entlebuch (h), online).

Nicht zu vernachlässigen sind die indirekten Wertschöpfungseffekte der Kräuterangebote. Diese ergeben sich durch den Aufenthalt der Gäste in der Region (Übernachtung, Verpflegung, Benutzung der Bergbahnen, Besuch weiterer Sehenswürdigkeiten, Buchung zusätzlicher Angebote, Einkauf regionaler Produkte etc). Deshalb könnten von den profitierenden Leistungsträgern auch gewisse Beiträge zu Gunsten des „Kräuterland Entlebuch“ eingefordert werden. Da die UBE jedoch mehr Tages- als Übernachtungsgäste zählt, sind Massnahmen zu ergreifen, die die Touristen länger in der Region behalten. Möglichkeiten dazu bieten der bereits erwähnte Kräuterpäss, Kräuterland-Packages oder eine Kräuter-Stempelkarte (genauere Erläuterungen dazu finden sich in Kapitel 8).

6.2 Das „Kräuterland Entlebuch“ innerhalb der UBE

Die Ausführungen in Kapitel 2.2 haben gezeigt, dass die UBE über ein vielfältiges touristisches Angebot verfügt und dieses auch über unterschiedliche Kanäle kommuniziert. Das Ziel dieses Unterkapitels besteht darin, einerseits das „Kräuterland Entlebuch“ und die touristischen Kräuterangebote in das Tätigkeits- und Angebotsportfolio der UBE einzubetten, andererseits Kommunikationsstrategien abzuleiten.

6.2.1 Einordnung des „Kräuterland Entlebuch“ und der touristischen Kräuterangebote in die Organisation der UBE

Das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ ist innerhalb der UBE nicht im Bereich Tourismus, sondern Regionalwirtschaft angesiedelt (UBE (o), online). Der Grund liegt darin, dass die touristischen Angebote nur ein Bestandteil des „Kräuterland Entlebuch“ sind. Das Projekt deckt zahlreiche Angebote entlang der Wertschöpfungskette ab und zusammen mit den kräuterbezogenen Produkten und Dienstleistungen stärkt es die ganze Regionalwirtschaft. Die entwickelten touristischen Kräuterangebote gilt es dennoch innerhalb des Tourismus einzuordnen und auch dort zu vermarkten. Wie die Ausführungen in Kapitel 2.1.4 gezeigt haben und aus der Abbildung 26 herauszulesen ist, umfasst das vielfältige touristische Angebot in der UBE mehrere Themenfelder. Da die entwickelten Kräuterangebote ebenfalls sehr vielfältig sind und verschiedene Zielgruppen ansprechen, ist eine eindeutige Ansiedlung innerhalb der bestehenden Themen nicht möglich. Die Angebote des „Kräuterland Entlebuch“ sollten jedoch sowieso nicht einzeln den bestehenden Themenfeldern zugeordnet, sondern als ein Ganzes vermarktet werden. Es wird deshalb vorgeschlagen, die

touristischen Kräuterangebote als eigenes Themenfeld unter der Rubrik Sommertourismus anzusiedeln. Sommertourismus deshalb, weil die Angebote im Winter wenig attraktiv sind oder gar nicht angeboten werden. Zudem wachsen und blühen die Kräuter auch nur im Sommer.

Das „Kräuterland Entlebuch“ und die touristischen Kräuterangebote im Tätigkeits- und Angebotsportfolio der UBE

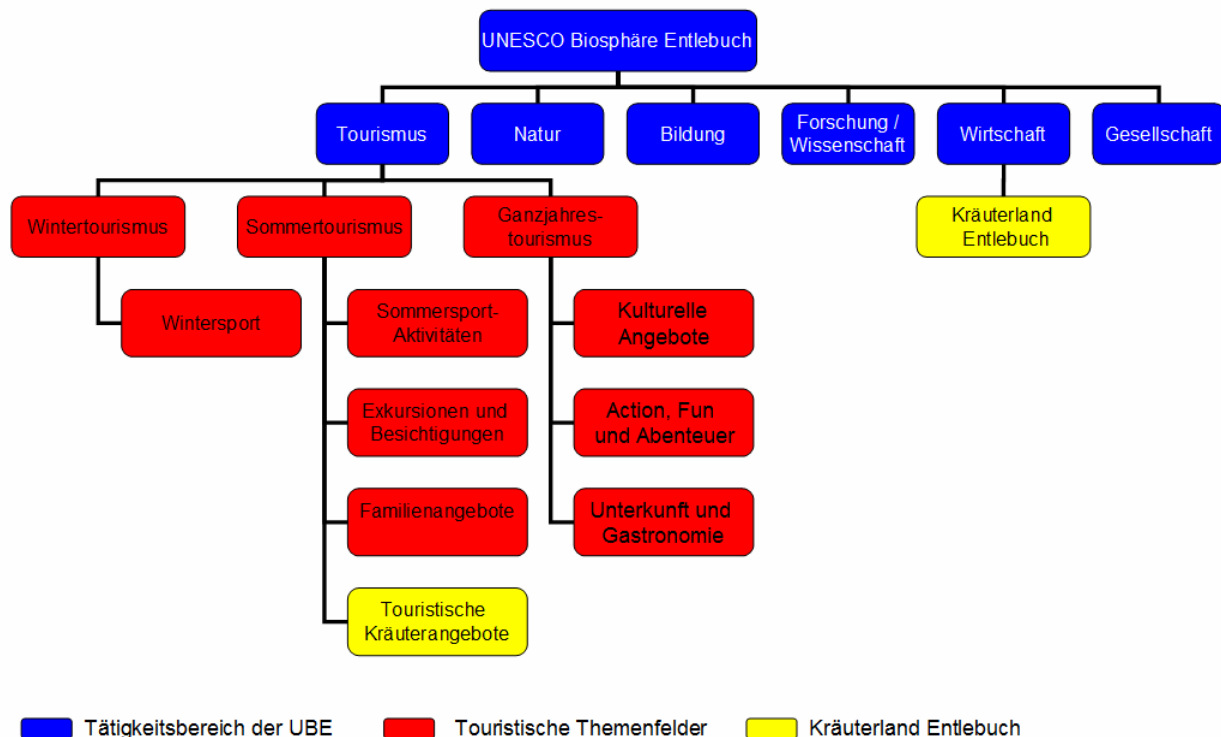


Abb. 26: Einordnung des „Kräuterland Entlebuch“ und der touristischen Kräuterangebote in das Tätigkeits- und Angebotsportfolio der UBE

6.2.2 Einbettung in die Kommunikationsstrategie der UBE

Das „Kräuterland Entlebuch“ und die touristischen Angebote mögen noch so attraktiv sein, wenn sie nicht bekannt sind, nützt alles nichts. Die Kommunikation und der Vertrieb sind deshalb neben der Angebots- und Preisgestaltung von zentraler Bedeutung. Mit strategischen Allianzen bündelt die UBE bereits heute ihre Kräfte bei der Vermarktung. So wird das Tourismusmarketing gemeinsam mit dem Wohnmarketing und der Wirtschaftsförderung unter einer gemeinsamen Strategie zusammengefasst (Schnider, 2007, S. 4). Nichtsdestotrotz ist es ratsam, nach weiteren Kommunikations- und Marketingsynergien Ausschau zu halten.

Sowie die verschiedenen Kräuterangebote zusammen als eigenes Themenfeld in das Angebots- und Tätigkeitsportfolio einzuordnen wären, sind sie auch als Gesamtpaket unter dem Namen „Kräuterland Entlebuch“ zu vermarkten. Die übergeordnete Zielgruppe ist schliesslich immer der Naturtourist. Zudem werden so die Kräfte gebündelt, Kosten gespart und Streuverluste vermieden.

Je nach Projektstand eignen sich andere Kommunikationsmassnahmen. Ebenso benötigt der Gast im Vorfeld einer Reise andere Informationskanäle als während des Aufenthaltes vor

Ort. Die möglichen Kommunikationsmittel während den einzelnen Phasen werden nachfolgend vorgestellt.

Kommunikationsmassnahmen während der Aufbauphase

Parallel zur Aufbauphase des „Kräuterland Entlebuch“ sollte die UBE bereits beginnen, bei den Zielgruppen des Kräuterlandes ein positives Image zu erlangen und eine gute Markenbekanntheit aufzubauen. Eine wichtige Massnahme ist dabei die laufend aktualisierte Kommunikation des Projektstandes via die *Homepage* der UBE sowie der baldige Aufbau der geplanten Homepage www.kraeuterland.ch (Kräuterland Entlebuch (g)). Da das Engagement und die Unterstützung der einheimischen Bevölkerung während der Aufbauphase essenziell sind, gilt es zunächst besonders für die Einheimischen geeignete Kommunikationskanäle zu schaffen. Denn wie die Umfrage bei den Projektgruppenleitern gezeigt hat, ist das „Kräuterland Entlebuch“ ausser bei den Direktbetroffenen noch wenig bekannt (siehe dazu Kapitel 5.1). Es bedarf also noch einiger Aufbau- und Kommunikationsarbeit. Auch hier bietet die Homepage der UBE ein wichtiges Standbein. Weitere sinnvolle Handlungsmöglichkeiten sind:

- Jeder *Newsletter der UBE* enthält einen Abschnitt, der speziell über den aktuellen Projektstand des „Kräuterland Entlebuch“ informiert (Was hat sich getan seit dem letzten Newsletter? Welche Erfolge gab es zu feiern? Welche Kräuterangebote wurden neu lanciert oder sind in Planung? Wo ist Partizipation der Bevölkerung möglich/gefragt? etc.).
- Die Information über das „Kräuterland Entlebuch“ läuft auch via das Internetportal für die Region Entlebuch (*Regioport*). Das Portal dient besonders als Kommunikationsplattform der Bevölkerung.
- In regelmässigen Abständen (z.B. alle sechs Monate) erscheint ein etwas umfassenderer *Projektzwischenbericht* über den aktuellen Stand, die realisierten Erfolge und Projekte und die nächsten geplanten Schritte.
- Passend ist die Entwicklung eines *Kräutermagazins*, welches auch nach der Aufbauphase erhalten bleibt. Unter Umständen schliesst es den oben erwähnten Projektbericht ein und gibt zusätzlich einen Überblick über die vorhandenen Kräuterangebote, -produkte und -elemente. Ein solches Magazin ist schon während der Aufbauphase zweckdienlich, da das Projekt so für die Bevölkerung offensichtlicher wird, diese zur Unterstützung ermuntert und die bisherigen Erfolge weitere Einheimische zur Mitarbeit animieren können.
- Für die UBE besonders empfehlenswert sind *Workshops* mit der breiten Bevölkerung. Dies hat mehrere Gründe. Einerseits ist die Partizipation der Bevölkerung im Leitbild der UBE verankert (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2007). Zweitens ist das „Kräuterland Entlebuch“ eine Plattform von Kräuterfreunde für Kräuterfreunde und soll von der Bevölkerung gestaltet und getragen werden (Kräuterland Entlebuch, (c)). Drittens spielt der Einbezug der Bevölkerung gemäss dem „Leitfaden zur Etablierung von nachhaltigen Naturerlebnisangeboten für Gemeinden und Regionen“ von den Naturfreunden International schon sehr früh eine zentrale Rolle (Naturfreunde International, 2009, S. 44). Und schlussendlich birgt ein öffentlicher Workshop mit vielen Beteiligten ein hohes kreatives Potenzial, da unterschiedliches Wissen im Bezug auf Kräuter sowie verschiedenen Ideen und Erfahrungen aufeinander treffen und zu neuen, innovativen sowie andersartigen Angeboten verschmelzen können.

- Empfehlenswert sind auch *öffentliche Informationsanlässe* zum Projekt.

Um die Markenbekanntheit des „Kräuterland Entlebuch“ zu steigern, kann das Kräuterland von der bereits starken Dachmarke der UBE profitieren. Deshalb sollte es immer im Zusammenhang mit der UBE kommuniziert und die Marke des „Kräuterland Entlebuch“ an die Dachmarke der UBE angeknüpft werden (siehe dazu Kapitel 3.3).

Kommunikationsmassnahmen generell

Sobald ein grosser Teil der Aufbauphase überstanden und das „Kräuterland Entlebuch“ für die Touristen wirklich attraktiv ist, müssen die Kommunikationsmittel angepasst, ersetzt oder ergänzt werden.

- Die *Homepage der UBE* und die geplante Homepage www.kraeuterland.ch werden als primäre Kommunikationsmittel dienen. Denn gemäss dem SECO Leitfaden nutzt heute über die Hälfte der Deutschen im Alter zwischen 14 und 64 Jahren das Internet, um sich über Reiseziele zu informieren (Forster, Kappler & Siegrist, 2009, S. 63). Für die Schweizer werden keine grossen Abweichungen vermutet. Da die potenziellen Besucher möglichst schnelle und unkomplizierte Informationsmöglichkeiten wünschen, muss die Homepage übersichtlich, informativ und einfach navigierbar sein (ebenda). Ebenfalls wichtig ist die gute Vernetzung der Homepage, damit die Angebote schnell gefunden werden. Vernetzungsmöglichkeiten bestehen zu den Websites der Gemeinden, Partnern, Tourismusorganisationen wie Schweiz Tourismus oder Luzern Tourismus, die Seite vom Netzwerk Schweizer Pärke oder Freizeitplattformen.

Nicht zu unterschätzen ist das „dynamic Packaging“. Der Gast möchte in Zukunft die verschiedenen Angebote und Reisebestandteile auf einer einzigen Website schnell und einfach zu einem individuellen Gesamtangebot zusammenstellen und reservieren. Dazu ist der Aufbau einer integrierten Tourismusplattform notwendig.

Ebenfalls angebracht sind Anwendungen wie ein Kräuterquiz oder eine interaktive Landkarte, welche bereits einen ersten Einblick ins „Kräuterland Entlebuch“ gibt. Solche Elemente gestalten eine Website für den Benutzer attraktiv und laden ihn zum Verweilen ein. Damit lernt er die Region nicht nur spielerisch kennen, sondern sie bleibt ihm auch nachhaltiger in Erinnerung.

- Der *Regioport* soll weiterhin über die Geschehnisse im und rund um das „Kräuterland Entlebuch“ informieren.
- Der *Newsletter* besitzt nicht mehr gezwungenermaßen einen Spezialabschnitt zum „Kräuterland Entlebuch“, sondern berichtet darüber, wenn interessante und relevante Neuigkeiten anfallen oder demnächst ein Kräuterevent stattfindet.
- Das *Kräutermagazin* ist auch nach der Aufbauphase primär auf die Einheimischen ausgerichtet, kann aber zu einem kleinen Unkostenbeitrag an die Gäste verkauft werden (z.B. via Partnerbetriebe und das Biosphärenzentrum). Das Magazin könnte Fachinformationen rund um die Kräuter beinhalten (z.B. Kräuterportraits, Kräuterheilmittel- und methoden) und ebenso interessante und neuste Informationen zum „Kräuterland Entlebuch“ (z.B. Berichte über vergangene Kräuterevents oder aktuelle Kursangebote). Weiter sinnvoll wäre ein Veranstaltungskalender. Zusätzlich möglich ein Unterhaltungsteil mit Kräuterrätseln, Kräuterwitz-Ecke, Kräuterkochrezepten, Kräuterbastel- und Kräuterdekorationsstipps oder einer Kräuterkinderseite (z.B. Kräutermalbild, Kräuterbastelidee oder Kräutergeschichte). Aus Überlegungen der

Nachhaltigkeit könnte das Magazin evtl. elektronisch in Form eines Newsletters versandt werden und nur auf Bestellung in Papierform.

- Sowohl die Projektzwischenberichte als auch die Workshops und öffentlichen Infoanlässe treten in den Hintergrund und gewinnen dann wieder an Bedeutung, wenn in einem grösseren Rahmen neue Angebote gestaltet oder bestehende verbessert werden sollten.

Für den laufenden Betrieb sind ergänzend folgende Kommunikationsmittel empfohlen:

- Generell wichtig und vielfältig sind die *Mediendienste*. Dazu gehören Medienmitteilungen über Aktivitäten und Neuerungen im Kräuterland (u.a. in der Luzerner Zeitung und im Entlebucher Anzeiger), Journalistenreisen vor Ort sowie die Kontaktpflege zu den Medienschaffenden (Journalistendatenbank, regelmässige Information der Medienvertreter).
- Von zentraler Bedeutung ist die *Mund-zu-Mund Propaganda*. Sie ist das günstigste und meist auch effizienteste Marketing-Instrument. Sind die Besucher mit dem Angebot zufrieden, geben sie ihre positiven Erfahrungen gerne an Bekannte und Verwandte weiter. Auch die persönliche Kommunikation der Partner zu ihren Gästen darf hier nicht vergessen werden. Die Wirkung der Mund-zu-Mund Propaganda ist ein weiterer Grund, weshalb die Bekanntheit und Akzeptanz des „Kräuterland Entlebuch“ bei der Bevölkerung unabdingbar ist.
- Empfohlen wird zu prüfen, wie weit einzelne Kräuterangebote in *bestehende Angebotsbündel* und somit deren *Prospekte* integriert werden können. So wäre beispielsweise der Kräuter-Erlebnispark in Schüpfheim ein idealer Bestandteil der Angebote der Biosphärenschnle oder die Kräuter-Bike-Safari im Entlebuch liesse sich auch im Zusammenhang mit den Bike- oder E-Bike-Touren kommunizieren.
- Um die *Special Interest Gruppen* gezielter zu erreichen, sind Informationsschreiben an die Rektoren der Schulhäuser, Präsidenten von Vereinen und Organisatoren von Seminaren zu empfehlen.
- Da auch die naturnahen Touristen vermehrt das Internet nutzen, steigt die Bedeutung der *Online-Bewertungssysteme und Blogs* (Forster, Kappler & Siegrist, 2009, S. 64). Für die UBE bedeutet dies, Bewertungsmöglichkeiten über Online-Bewertungssysteme einfließen zu lassen und evtl. die Bewertungsplattformen in den eigenen Web-Auftritt zu integrieren. Blogs sind als Kommunikationssysteme in Betracht zu ziehen, haben bei der Zielgruppe der UBE allerdings eine weniger grosse Priorität.
- Ebenfalls einzubeziehen sind die *Kommunikationskanäle der Partner* und deren Kontaktnetz. Weiter sollten die Partner bei der Kommunikation ihres eigenen Angebotes das „Kräuterland Entlebuch“ als Attraktion kommunizieren, auf Grund welcher die Region (und damit verbunden auch der Partnerbetrieb) besucht werden sollte.
- Unter *Event-Marketing* fallen beispielsweise Kräuterteste, Kräuterwochen oder Kräuterevents (einer bis zwei grössere Kräuterevents pro Jahr). Sie locken einerseits Besucher in die Region und erhalten zusätzlich oft ein breites Echo in den Massenmedien.
- Auch an den *Messen* gilt es, das „Kräuterland Entlebuch“ als zentraler Bestandteil der UBE zu vermarkten.

Neben den oben erwähnten Empfehlungen dürfen die *gängigen Kommunikationsmittel* nicht vergessen werden. Dazu gehören:

- Broschüren und Prospekte zum „Kräuterland Entlebuch“,

- das jährlich erscheinende Journal, neu empfohlen mit Spezialseiten zum „Kräuterland Entlebuch“,
- Inserate in den regionalen Zeitungen, alleine oder zusammen mit den Partnern.

Ebenso möglich wären:

- Grössere *Reportagen* über das „Kräuterland Entlebuch“, z.B. in der Migros- oder Coopzeitung, Gartenhefter, Familienferien-Zeitschriften, Reka-Aktuell und generell Zeitschriften, die über Ausflugs- und Ferienmöglichkeiten in ländlichen Gebieten der Schweiz berichten.
- *Inserate* in Zeitschriften und Publikationen, welche v.a. naturnahe Zielgruppen im Fokus haben (z.B. VCS-Zeitung, Pro Natura Magazin oder Via (SBB)).
- *Merchandising Produkte* (Wander-T-Shirts, Sonnenkappen, Rucksäcke, Kräutermemorie etc.). Diese können wie die Kräuterprodukte über diverse Kanäle verkauft werden (Biosphärenzentrum Schüpfheim, Tourismusbüros, zukünftige BioPolis, Hotels, Gastropartner, regional verankerte Dorfläden, Bauern- und Wochemärkte, privat ab Hof, bei Festen in der Region).

Generell gilt: Auch wenn die Flut an E-Mails heute schon gross ist, sollten Flyeraktionen auf Grund der Nachhaltigkeit vermehrt durch E-Mail-Versände ersetzt werden. Zudem spart diese Vorgehensweise Kosten, Arbeit und Zeit. Wenn doch Informationen via Postweg versandt werden, sind die Zielpersonen wenn irgendwie möglich persönlich anzuschreiben. Denn persönliche Post hat eine weitaus grössere Chance beachtet zu werden. Zudem könnten für den Versand umfangreiche Prospekte durch einseitige Flyer ersetzt werden, für weitere Informationen ist auf das Internet zu verweisen.

Da die UBE momentan primär von den Tagesausflüglern lebt und die Reiseziele im Ausflugsverkehr zu einem grossen Teil nicht mehr als 50 km weit entfernt liegen, lohnt sich zu Beginn die Kommunikation und Vermarktung schwergewichtig in den nahe gelegenen Agglomerationen (Martig, Schad & Sonderegger, 2009, S. 84).

Kommunikationsmassnahmen vor Ort

Befinden sich die Gäste einmal in der Region, ist ihr Informationsbedarf noch lange nicht gestillt. Sie wünschen womöglich einen Überblick über das „Kräuterland Entlebuch“, Informationen zu den einzelnen Kräuterangeboten oder den Mobilitätsmöglichkeiten innerhalb des Kräuterlandes. Um die nötigen Informationen sicher zu stellen, bieten sich mehrere Möglichkeiten an:

- Sehr umfassende Informationen bietet ein *zentrales Kräuter-Informationszentrum* (siehe dazu Kapitel 6.1.9). Ergänzend kann sich der Gast auch in den *dezentralen Informationsstellen* in den einzelnen Gemeinden erkundigen.
- Ebenfalls möglich sind *Bild- und Informationstafeln* in den Gemeinden und an zentralen Stellen. Die Bild- und Informationstafeln sollen allerdings sparsam und gezielt errichtet werden, damit die Landschaft nicht unnötig „möbliert“ wird.
- *Neue Informationstechnologien* wie iPod, Mobiltelefone oder GPS-Geräte können dieser Möblierung Abhilfe verschaffen. Allerdings gilt es hier zu beachten, dass nicht alle Gäste über die erwähnten neuen Medien verfügen bzw. diese problemlos bedienen können.
- Weiter wichtig sind *Broschüren, Prospekte* und eine *Kräuterland-Karte*, welche die vorhandenen Kräuterangebote und deren örtliche Lage aufzeigt.

- Ein etwas anderer Kommunikationskanal kann mit *Kräuter-Rangern* ° geschaffen werden (siehe Kapitel 8).

Die untenstehende Tabelle 23 zeigt die empfohlenen Kommunikationsmassnahmen in den einzelnen Phasen im Überblick.

Kommunikationsmassnahmen während der Aufbauphase	
• Aktualisierte Kommunikation via Homepage der UBE • Aufbau der Website www.kraeuterland.ch • Spezialinfo zum „Kräuterland Entlebuch“ in jedem UBE Newsletter • Laufende Information via Regioport	• Erstellen von Projektzwischenberichten in regelmässigen Abständen • Kräutermagazin entwickeln • Workshops mit der Bevölkerung durchführen • Öffentliche Informationsanlässe ausschreiben
Kommunikationsmassnahmen generell	
• Homepage der UBE und www.kraeuterland.ch als Hauptkommunikationsmittel einsetzen • Weiterhin über Regioport informieren • Relevante und interessante Informationen via Newsletter kommunizieren • Kräutermagazin mit Fach- und Projektinformationen sowie einem Unterhaltungsteil • Mediendienste wie Medienmitteilungen und Journalistenreisen • Mund-zu-Mund Propaganda durch Bevölkerung, Partner und Gäste • Personalisierte Informationsschreiben an Special Interest Groups • Integration von Online-Bewertungssystemen und evtl. Blogs	• Event-Marketing mit ein bis zwei Kräuterevents pro Jahr • Vermarktung des „Kräuterland Entlebuch“ an Messen • Broschüren und Prospekte zum „Kräuterland Entlebuch“ • Journal mit Spezialseiten zum „Kräuterland Entlebuch“ • Inserate in den gängigen und zielgruppengerechten Medien schalten • Grössere Reportagen über das „Kräuterland Entlebuch“ in den Medien der Zielgruppe realisieren • Merchandising Produkte entwickeln
Kommunikationsmassnahmen vor Ort	
• Zentrales Kräuter-Informationszentrum aufbauen und mit dezentralen Informationsstellen sowie Bild- und Informationstafeln ergänzen • Wo sinnvoll und möglich, neue Informationstechnologien einsetzen	• Broschüren, Prospekte und Kräuterland-Karte vor Ort zur Verfügung haben • Kräuter-Rangern als persönliche Kommunikationskanäle einsetzen

Tab. 23: Kommunikationsmassnahmen in den einzelnen Phasen im Überblick

Fazit

Die Kommunikationsmassnahmen für das „Kräuterland Entlebuch“ bestehen aus drei Teilen: Der Kommunikation während der Aufbauphase, der Kommunikation generell, um das „Kräuterland Entlebuch“ bekannt zu machen und der Kommunikation vor Ort. Während der Aufbauphase sind die Massnahmen primär auf die Bevölkerung auszurichten, um deren Bewusstsein und Wissen im Bezug auf das „Kräuterland Entlebuch“ zu fördern und ihre Akzeptanz und Unterstützung zu gewinnen. Sobald das „Kräuterland Entlebuch“ für die Besucher genügend attraktiv ist, gilt es die Kommunikationsmassnahmen anzupassen und zusätzlich auf die Gäste ausserhalb der UBE auszurichten. Besonders wichtig sind die internetbasierten Kommunikationsmittel sowie die Mund-zu-Mund Propaganda. Aus Nachhaltigkeitsüberlegungen sollte auf grossflächige Flyerversände und übermässige Papierproduktion verzichtet werden, genauso wie aus Kostengründen auf Radio- und Fernsehspots.

7. Projektskizzen

In diesem Kapitel werden die im Kapitel 6.1 beschriebenen gemeindespezifischen Kräuterangebote in Projektskizzen transformiert. Sie sind einheitlich strukturiert, erlauben so einen einfachen und schnellen Überblick und können den jeweiligen Gemeindeverantwortlichen vorgelegt werden.

Die Projektskizzen beziehen sich auf die beschriebenen Kräuterangebote ohne Berücksichtigung der genannten Ausbauvarianten und Ergänzungsmöglichkeiten.

Bemerkung:

Da die Projektskizzen in der gedruckten Version als ausklappbares Faltdokument an die Seite 124 anschliessen, wurden sie folgend mit den römischen Buchstaben I bis VIII beschriftet.

7.1 Projektskizze für die Gemeinde Doppleschwand

Projektbezeichnung	Kräuter-Erholungsoase
Kurzbeschreibung der Projektidee	Die Kräuter-Erholungsoase ähnelt einem Park und bietet Rückzugsmöglichkeit in die Natur. Bänke inmitten einheimischer Kräuter laden zum Verweilen und Abschalten ein. Blätter in Holzboxen auf der Seite der Bänke informieren über den Lebensraum für Pflanzen und Tiere in der UBE.
Zielgruppe	• Primär die einheimische Bevölkerung • Grundsätzlich sind auch Touristen willkommen (Erholungsgäste, Empty Nesters)
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	• Bänke zum Verweilen • Holzbehälter mit Informationen zu den Kräutern als Lebensraum für Insekten und Kleintiere • Erklärungen zur UBE und die ihn ihr heimischen Pflanzen und Tiere
Kundennutzen	• Rückzugsmöglichkeit und ruhiger Ort zum Abschalten • Ort als Inspirationsquelle oder für interessante Gespräche • Erleben der Natur
Angesprochene Sinne	• Sehsinn • Gehörsinn • Geruchssinn
Berücksichtigte Tourismustrends	• Erleben der Natur • Sich selber im Einklang mit der Mit- und Umwelt wahrnehmen • Vom Alltag erholen und abschalten
Ausgangslage	Es bestehen noch keine Elemente für die Kräuter-Erholungsoase. Sie muss von Grund auf geplant und gebaut werden.
Vorhandene eigene Ressourcen	Doppleschwand verfügt über genügend Baulandreserven und naturbelassene Flächen, womit sich ein ruhiger Platz für die Kräuter-Erholungsoase finden sollte.
Grobe Kostenzusammenstellung	Da die Kräuter-Erholungsoase von Grund auf neue angelegt werden muss, ist mit einigen Investitionen zu rechnen. Allerdings handelt es sich mehr um Gartenarbeiten als um bauliche Massnahmen in Form von festen Installationen, womit sich die Kosten nicht allzu hoch kumulieren sollten.
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch • Fünfstern Garten AG, Luzern/Schüpfheim

7.2 Projektskizze für die Gemeinde Entlebuch

Projektbezeichnung	Kräuter-Bike-Safari
Kurzbeschreibung der Projektidee	Die Kräuter-Bike-Safari basiert auf dem Handy-Safari-Konzept von Coop, wobei sich jenes auf Wanderer bezieht. Die Bike-Safari bietet dem Gast eine Biketour der besonderen Art. Ausgangs- und Zielpunkt ist jeweils der Dorfkern der Gemeinde Entlebuch. Je nach Länge, Dauer und gewünschter körperlicher Anstrengung wählt der Gast eine Route in Entlebuch und Umgebung oder aber er wird durch die ganze UBE „gejagt“. Nachdem der Gast ein Start-SMS gesendet hat, erhält er die erste von fünf Fragen. Diese gibt ihm wohl den Ort an, wo die Lösung zu finden ist, die Lösung selber ist allerdings weniger offensichtlich. Der Besucher wird somit aufgefordert, zum Lösungsort zu biken. Hat er die Antwort gefunden, sendet er diese wiederum an die Zielnummer. Ist die Antwort korrekt, erhält er die nächste Frage. Sind am Schluss alle Fragen richtig beantwortet, winkt dem Absolvent ein Kräuterviertel in einem Restaurant in Entlebuch.
Zielgruppe	• Sportgäste • Empty Nesters • Familien mit älteren Kindern • Selbstorganisierte Gruppenreisen (kleinere Gruppen)
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	• Biketour der besonderen Art, verbunden mit Spiel und Spass • Infrastruktur für eine Bike-Safari • Bike- und E-Bike-Vermietung • Kräuterverfrischungstuch zur Muskellockerung nach der Biketour • Kräuterviertel in einem Entlebucher Restaurant (wenn alle Fragen korrekt beantwortet wurden) • Teilnahme an der Schlussverlosung am Ende der Saison (wenn alle Fragen korrekt beantwortet wurden)
Kundennutzen	• Aufenthalt und Bewegung in der Natur • Bikespass in der UBE • Die natürliche Vielfalt der UBE und deren Kräuterangebote auf nicht alltägliche und spielerische Art kennen lernen
Angesprochene Sinne	• Sehsinn
Berücksichtigte Tourismustrends	• Zunehmende Bedeutung des Sporttourismus und der naturintensiven Sportarten und Aktivitäten • Zeit mit Partner / Freunde / Familie verbringen
Ausgangslage	Bezüglich materieller Infrastruktur stellt das Angebot keine grossen Ansprüche. Wichtig sind eine Übersichtskarte über die Routen im Dorfkern sowie eine Bikevermietung. Eine Karte des „Kräuterland Entlebuch“ sollte sowieso bestehen. Die grösste Schwierigkeit des Kräuterangebotes besteht im operationellen Handling der SMS. Die verwendete Software der Coop Handy-Safari könnte da aufschlussreiche Lösungsmöglichkeiten bieten.
Vorhandene eigene Ressourcen	Rent a Bike ist ein Partner der UBE und bei der Tourismus-Informationsstelle Entlebuch kann der Gast bereits heute Flyer mieten. Mit den Restaurants in Entlebuch gibt es zum Teil bereits heute Kooperationen. Es gilt nun, die Rahmenbedingungen für das Kräuterviertel zu definieren.
Grobe Kostenzusammenstellung	Die materiellen Infrastrukturbauten werden finanziell wenig zu Buche schlagen. Da die Bikevermietung über Rent a Bike laufen sollte, sind diese Kosten ebenfalls vernachlässigbar. Ein hoher Kostenträger bildet möglicherweise die Software für das operationelle Handling der SMS.
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Tourismus-Informationsstelle Entlebuch • Rent a Bike • Restaurants der Gemeinde Entlebuch

7.3 Projektskizze für die Gemeinde Escholzmatt

Projektbezeichnung	Kräuter-Kultur-Weg
Kurzbeschreibung der Projektidee	Die kulturelle Vielfalt in Escholzmatt spiegelt sich in einem ebenso vielfältigen Kräuterangebot wieder. Der Kräuter-Kultur-Weg durch Escholzmatt verbindet mehrere Kräuter-Kultur-Elemente. Danke einer Broschüre und guter Beschilderung kann der Gast den ganzen Kultur-Weg selbständig besuchen. Dabei ist es möglich, sämtliche Elemente zu besichtigen oder aber im Sinne des dynamic Packaging eine Auswahl davon zu treffen. Folgende Kräuter-Kultur-Elemente werden vorgeschlagen: • Kräuteraanbau-KULTUR • KräutersKUL(p)TUR • Der Kräuterjodel und die musikalische KULTUR-Säule • Sagenhaftes Kräuter-KULTUR-Häuschen • TeeKULTUR im traditionellen Gasthof • Trink-KULTUR in der Destillerie Studer • EssKULTUR beim „Hexer“ (Stefan Wiesner, Gasthaus Rössli) • IndividualKULTUR in den private Kräutergärten
Zielgruppe	• Empty Nesters • Selbstorganisierte Gruppenreisen
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	• Besuch des Kräuteraanbaubetriebes von Peter Stadelmann • Besichtigung einer Kräuterskulptur • Hören eines Kräuterjodels aus einer musikalischen Kultursäule • Besuch des sagenhaften Kräuterhäuschens und Erleben des Schicksals der Protagonisten eines Zeichentrickfilmes, welcher auf einer escholzmatter Sage beruht • Geniessen verschiedener Teesorten im Tea-Room und Erlernen von neuen Kenntnissen über die verschiedenen Teekulturen mit dem Tee-Quiz • Besuch der Destillerie Studer • Verpflegung am Mittag mit einem einfachen Kräutergericht beim Hexer im Chrüter Gänterli oder am Abend mit einem exklusiven, mehrgängigen Kräutermenü • Verschiedene private Kräutergärten laden auf dem Rundweg zum bestaunen ein. • Horizonterweiterung zu den Themen Kräuteraanbau und Verarbeitung, Schnappsbrennen und Trinkkultur sowie Teekultur
Kundennutzen	• Kennenlernen des vielfältigen Kulturangebotes in Escholzmatt • Bewegung und Aufenthalt an der frischen Luft
Angesprochene Sinne	• Sehsinn • Gehörsinn • Geruchssinn • Geschmackssinn
Berücksichtigte Tourismustrends	• Erleben von Leben, Leute und Kultur • Bedürfnis nach Genussbildungsurlaub (TeeKULTUR, Trink-KULTUR, EssKULTUR,)
Ausgangslage	Der zeitliche, finanzielle als auch organisatorische Aufwand für die Realisation der einzelnen Elemente ist sehr unterschiedlich. Das Element Kräuteraanbau-KULTUR wird als am schnellsten realisierbar eingeschätzt. Gefolgt vom Element Ess-KULTUR und dem Tea-Room. Den grössten Aufwand verlangt das sagenhafte Kräuter-KULTUR-Häuschen, gefolgt von der KräutersKUL(p)TUR und der musikalischen KULTUR-Säule.
Vorhandene eigene Ressourcen	Da die grundlegenden Bestandteile der Elemente Kräuteraanbau-KULTUR, EssKULTUR und TeeKultur bereits bestehen, ist dort primär die Überzeugung der Partner wichtig. Die kulturellen Elemente Kräuter-KULTUR-Häuschen, KräutersKUL(p)TUR und die musikalische KULTUR-Säule müssen von Grund auf erarbeitet werden. Für das Element Trink-KULTUR muss die Destillerie zunächst einen Kräuterschnapps produzieren.
Grobe Kostenzusammenstellung	Für die drei Elemente Kräuteraanbau-KULTUR, EssKULTUR und Tee-Kultur sollten sich die Kosten in Grenzen halten. Die restlichen Elemente werden deutlich höhere Kosten verursachen.
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Peter Stadelmann, Präsident Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch • Stefan Wiesner, Gasthaus Rössli • Destillerie Studer • Jodlerchörli und Jodlerklubs aus Escholzmatt

7.4 Projektskizze für die Gemeinde Flühli-Sörenberg

Projektbezeichnung	Kräuter-Wellness und Entlebucher Freiluft-Kräuterbad
Kurzbeschreibung der Projektidee	Das bestehende Wellnessangebot im Ferien- und Wellnesshotel Rischli soll mit passenden Kräuterelementen ausgebaut werden. Neben Erweiterungsmöglichkeiten mit einem Kräuterdampfbad, Kräuteraufgüssen oder einer duftenden Kräuterruhezone, bietet das Freiluft-Kräuterbad eine etwas weniger alltägliche Entspannungsalternative. Das Kräuterbad besteht aus einem Holzzuber, welcher inmitten einer begehbaren Kräuterspirale eingebettet ist. Eine Ausbauvariante mit vier unterschiedlich duftenden Kräuterbädern sorgt für eine höhere Gästekapazität. Die Kräuterbäder befinden sich auf einer mit Kräutern abgegrenzten Erholungswiese (z.B. in Form einer natürlichen „Terrasse“ im Hang). Dort kann sich der Badegast auf Liegestühlen oder Badetüchern erholen und mit Nasen und Ohren die geruchs- und klangvolle Natur erkunden. Bildungsfreudigen Gästen vermietet das Hotel Rischli einen Kopfhörer mit Entspannungs- und Wellnessmusik, Informationen zur Geschichte des Wellness, dessen Bedeutung in der heutigen Gesellschaft, die Bedeutung der Kräuter im Wellnessbereich und nützlichen Gesundheitstipps. Als trinkbares Kräuterwasser sorgen kühler Kräutereistee oder -sirup für Erfrischung. Ergänzt werden die Kräuter-Wellness-Elemente durch Kräuter-Hotelzimmer und ein mehrgängiges Kräuter-Nachtessen. Alle Elemente zusammen bilden das Kräuter-Wellness-Package „Kräutererlebnis pur“. Die Elemente können allerdings auch einzeln gebucht werden.
Zielgruppe	• Erholungsgäste • Empty Nesters
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	Kräuterwellness-Package „Kräutererlebnis pur“ mit folgenden Bestandteilen: • Kräuter-Wellnessbereich • Entlebucher Freiluft-Kräuterbad und Erholungswiese • Kräuter-Hotelzimmer • Vital-Genuss-Frühstück und Kräuternachtessen • Informationen zur Geschichte des Wellness, dessen Bedeutung in der heutigen Gesellschaft, die Bedeutung der Kräuter im Wellnessbereich sowie nützliche Gesundheitstipps
Kundennutzen	• Möglichkeit zum Erholen, Entspannen und Abschalten • Steigerung des körperlichen Wohlbefindens • Der Gast kann in den Ferien an seiner Gesundheit arbeiten und möglicherweise Ansätze eines neuen Lebensstils verinnerlichen
Angesprochene Sinne	• Geruchssinn • Geschmackssinn • Sehsinn • Gehörsinn
Berücksichtigte Tourismustrends	• Wachsende Nachfrage nach Gesundheitsangeboten • Wunsch, körperliches Wohlbefinden und Gesundheit als „Giveaway“ aus den Ferien mitzunehmen • Best Agers prägen den Reisemarkt der Zukunft
Ausgangslage	Die bestehenden Elemente für ein Kräuter-Wellnessangebot im Hotel Rischli bieten bereits eine gute Ausgangslage. Die Kräuter-Hotelzimmer sowie die Anpassung des Verpflegungsangebotes sind mit relativ geringem Aufwand umsetzbar. Besonders wichtig ist eine bessere Kommunikation der bereits bestehenden und angepassten Angebote.
Vorhandene eigene Ressourcen	Das Freiluft-Kräuterbad muss von Grund auf neu konzipiert und gebaut werden. Da sich das Hotel Rischli in sehr naturnaher Umgebung mit Wald und Wiese befindet, könnte das Bad in der Nähe des Hotels gebaut und vom Hotel Rischli betrieben und unterhalten werden.
Grobe Kostenzusammenstellung	Während die Kräuter-Hotelzimmer und das anzupassende Verpflegungsangebot mit relativ geringem Finanzaufwand umsetzbar sind, ist für das Freiluftbad mit einer hohen Investitionssumme zu rechnen.
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Ferien- und Wellnesshotel Rischli • Architektur- und Planungsbüro, Baugeschäft sowie Gartenbauunternehmen der Gemeinde Flühli-Sörenberg

7.5 Projektskizze für die Gemeinde Hasle-Heiligkreuz

Projektbezeichnung	Kräuter-Kraftkreis
Kurzbeschreibung der Projektidee	Der Kräuter-Kraftkreis auf Heiligkreuz ist geprägt von den vier Elementen Erde, Wasser, Feuer und Luft. Auf einer „Reise“ durch die vier Elemente brüht sich der Besucher seinen eigenen Kräuter-Krafttee. Mit diesem setzt er sich anschliessend auf die Sitzgelegenheiten, welche den Kraftkreis umschliessen. Während er seinen Tee geniesst und den Duft der ihn umgebenden Kräuter einatmet, sorgt spirituelle Musik aus dem Audioguide für die körperliche und geistige Entspannung. Anschliessend erfährt der Besucher via Audioguide, welche Bedeutung die Kräuter in der Spiritualität haben und wie sich die vier Elemente mit dem Thema Kräuter verbinden lassen.
Zielgruppe	• Special Interest Groups (Spirituelle, Wallfahrtsgäste, Pilgerer, Meditationsgäste) • Selbstorganisierte Gruppenreisen
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	• Auf der Reise durch die vier Elemente seinen eigenen Kräuter-Krafttee brühen • Informationen über die Bedeutung der Kräuter in der Spiritualität sowie die vier Elemente und deren Verbindung zu den Kräutern
Kundennutzen	• Urlaubsangebot mit spirituellem Mehrwert • Angebot sorgt für Entspannung, hilft abzuschalten und die eigene Mitte zu finden • Das Angebot berücksichtigt sowohl Körper als auch Geist und Seele
Angesprochene Sinne	• Sehsinn • Geruchssinn • Geschmackssinn • Gehörsinn
Berücksichtigte Tourismustrends	• Steigendes Bedürfnis nach Urlaubsangeboten mit spirituellem Mehrwert • Steigende Bedeutung immaterieller Werte • Sich selber im Einklang mit der Mit- und Umwelt wahrnehmen • Informations- und Bildungsbedürfnis auch während des Urlaubes
Ausgangslage	Mit dem Seelensteg, Gesundheitspfad und Kraftbaum besitzt Heiligkreuz bereits Angebote mit spirituellem Mehrwert, jedoch fehlt ihnen der Kräuteraspekt. Der Kräuter-Kraftkreis bildet deshalb eine sinnvolle Ergänzung. Bis heute bestehen allerdings noch keine Bestandteile für den Kräuter-Kraftkreis, weshalb er von Anfang an geplant und gebaut werden muss.
Vorhandene eigene Ressourcen	Heiligkreuz verfügt über einiges freies Land für den Kräuter-Kraftkreis. Allerdings könnte der Ortsbildschutz die Baumöglichkeiten einschränken.
Grobe Kostenzusammenstellung	Da das Angebot von Grund auf neu gebaut werden muss und aus vielen Komponenten besteht, handelt es sich beim Kräuter-Kraftkreis um ein eher teures Projekt.
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch • Fünfstern Garten AG, Luzern/Schüpfheim • Pflugschaft Heiligkreuz • Erholungsheim der Ingenbohrer Schwestern • Einheimische, welche sich mit dem Thema Spiritualität befassen

7.6 Projektskizze für die Gemeinde Marbach

Projektbezeichnung	Nordischer Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad
Kurzbeschreibung der Projektidee	Der nordische Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad beansprucht Körper und Geist gleichermaßen und lädt den Gast ein, die Natur in einer nicht alltäglichen Form zu erleben. Der Lehrpfad bietet verschiedene Posten, welche sowohl über die Kräuter in der UBE, als auch über die Bedeutung von Kräutern im Sport und den Nordic Sport informieren. Wie beim Orientierungslauf erhält der Gast eine Landkarte mit den eingezeichneten Posten, eine Kontrollkarte und als Stärkung einen Kräuterenergieriegel sowie einen Gutschein für einen Kräutereistee. Den Weg zu den einzelnen Posten muss der Gast selber finden. Hat er alle Posten besucht, darf er die vollständig gelochte Lochkarte im Tourismusbüro gegen ein kleines Mitbringsel aus der Region eintauschen. Der Kräuter-Orientierungs-Lehrpfad kann auf verschiedene Arten besucht werden. Als gemeindetypisches Angebot ist jedoch der Besuch mittels nordischen Sportgeräten zu fördern. Dabei sind auf Grund der Einfachheit und Sicherheit das Nordic Walking und aus dem Bereich der Nordic-Rollsportgeräten die Skikes (Skates für unwegsames Gelände) zu bevorzugen.
Zielgruppe	• Sportgäste • Empty Nesters • Familien mit älteren Kindern • Selbstorganisierte Gruppenreisen
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	• Vermietung von Nordic Sportgeräten • Infrastruktur für einen Orientierungslauf der besonderen Art • Informative Posten zu folgenden Themen: - Kräuter in der UBE - Bedeutung von Kräutern im Sport - Nordic Sport • „Durstlöscher-Gutschein“ und Kräuterenergieriegel zur Stärkung
Kundennutzen	• Bewegung in der Natur • Sportliche Aktivität auf spielerische Art und Weise ausüben • Kennenlernen und Ausprobieren der verschiedenen Nordic Sportarten • Soziale Kontakte pflegen, durch den Besuch des Orientierungslaufes mit Verwandten/Kollegen • Orientierungssinn testen und schärfen • Horizonsweiterung durch informative Posten
Angesprochene Sinne	• Sehsinn • (Orientierungssinn)
Berücksichtigte Tourismustrends	• Zunehmende Bedeutung des Sporttourismus und naturintensiver Sportarten und Aktivitäten • Zeit mit Partner / Freunde / Familie verbringen • Sich auch während dem Urlaub weiterbilden
Ausgangslage	Marbach verfügt weder über eine Infrastruktur für Orientierungsläufe noch über die nötigen nordischen Sportgeräte.
Vorhandene eigene Ressourcen	Bereits heute vermieten die Sportbahnen Marbach, welche sich gleich neben dem Tourismusbüro Marbach befinden, einige Bikes an die Gäste. Insofern ist das Handling bei Gerätevermietungen bereits bekannt.
Grobe Kostenzusammenstellung	Die Hauptinvestitionspunkte bilden die einzelnen Posten des Orientierungs-Lehrpfades sowie der Kauf der nordischen Sportgeräte. Da das Projekt wenige bauliche Massnahmen erfordert, dürfte der finanzielle Aufwand verhältnismässig klein ausfallen.
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Tourismusbüro Marbach • Restaurants in Marbach • Skiclub Marbach • Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch • Lokales Bau- und Architekturunternehmen

7.7 Projektskizze für die Gemeinde Romoos

Projektbezeichnung	Kräuter-Holzofenbrot Tipi-Übernachtung im Wilden Westen von Luzern (die kursiven Elemente beziehen sich auf die Tipi-Übernachtung)
Kurzbeschreibung der Projektidee	Das Kräuter-Holzofenbrot vereint die gemeindespezifische Thematik Holz mit dem „Kräuterland Entlebuch“. Es wird von der Bäckerei Unternährer in Romoos in einem Holzofen auf romooser Holzkohle gebacken. <i>Damit Romoos aber auch touristisch weiter wachsen kann, sorgt die Tipi-Übernachtung für die nötige Attraktivität. Ein grosses Tipi mit Kochstelle dient als zentraler Aufenthaltsort. Dort grillieren die Gäste über romooser Holzkohle ihr mit Kräutern mariniertes Büffelsteak. Die Beilagen bestehen aus Kräuter-Holzofenbrot, Baked Patatoes und Salat. Die Kinder dürfen nicht nur ihre Wurst bräteln, sondern auch das Kräuter-Schlangenbrot, welches sie selber um den Spiess gedreht haben. Gegen den Durst helfen Kräutereistee und –sirup und Kaffee Kräuter für die Eltern. Nach dem Essen folgen zwei Highlights. Zunächst mischen die Kinder unter Anleitung eines „Indianerhäuptlings“ verschiedene Malfarben, mit welchen sie anschliessend ihr Gesicht wie die Indianer bemalen. Dann erzählt der Häuptling über das Leben der Indianer und den Wilden Westen. Übernachten kann jede Familie separat in einem der Tipis, welche kreisförmig um das zentrale Zelt aufgestellt sind. Als Beleuchtung dienen nach Kräuter duftenden Finnenkerzen. Diese stehen zwischen den Zelten auf der Wiese. Das einfache Frühstück aus Büffelmilch, -käse und weiteren regionalen Produkten nehmen die Gäste wiederum im Zelt in der Mitte ein.</i>
Zielgruppe	• Einheimische und Touristen • Familien mit Kindern • Special Interest Groups (Schulklassen) • Selbstorganisierte Gruppenreisen
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	• Spezielles, regionales Grundnahrungsmittel • Übernachtung, Nachtessen und Frühstück im Tipi • Herstellen der Indianer-Kriegsbemalung mit anschliessendem Schminken • Informationen zum Leben der Indianer und dem Wilden Westen
Kundennutzen	• Sortimentserweiterung der regionaltypischen Produkte • Abenteuer-Erlebnis für Familien im Wilden Westen von Luzern • Kontrast zum Alltag erleben, in eine andere Welt eintauchen • Zeit mit Familie / Freunde verbringen • Neue Kontakte können zu interessanten Gesprächen und neuen Ideen und Denkweisen anregen • Kennenlernen von regionalen Produkten und Dienstleistungen (Büffelfleisch, Kräuter-Holzofenbrot, Tipi-Übernachtung)
Angesprochene Sinne	• Geschmackssinn • Geruchssinn • Geschmackssinn • Gehörsinn • Sehsinn
Berücksichtigte Tourismustrends	• Wunsch nach Regionalprodukten steigt • Ökotourismus nimmt an Bedeutung zu • Familie, Gemeinsinn, Natur und Regionalität werden wieder wichtiger • Kennenlernen und Geniessen von Regionalprodukten • Angebot, das Kontrast zum Alltag bietet
Ausgangslage	Sowohl für das Kräuter-Holzofenbrot als auch die Tipi-Übernachtung bestehen bereits gute Grundlagen. Während für das Brot primär finanzielle Investitionen nötig sind, erfordert die Tipi-Übernachtung vermehrt Koordinationsleistungen. Um das Angebot wie erwähnt auszubauen, gilt es die Initianten des Naturparadies Romoos zu überzeugen.
Vorhandene eigene Ressourcen	Die Realisation des Kräuter-Holzofenbrot hängt von der Bäckerei Unternährer und deren Willen ab, in einen Holzofen zu investieren. <i>Die Bestandteile für die Tipi-Übernachtung bestehen zum Teil. Die restlichen Elemente gilt es aufzubauen und korrekt zu bündeln.</i>
Grobe Kostenzusammenstellung	Der neue Ofen für das Kräuter-Holzofenbrot ruft nach dem höchsten Investitionsbedarf. <i>Weiter fallen die Kosten für die neuen Tipis ins Gewicht. Die restlichen Bestandteile und Dienstleistungen (Verpflegung, Indianerhäuptling etc) können zugekauft und dem Kunden weiterverrechnet werden.</i>
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Bäckerei Unternährer • Naturparadies Romoos • Büfflegenossenschaft Schangnau und Bauern mit Büffelherden • Köhlerverband Romoos

7.8 Projektskizze für die Gemeinde Schüpfheim

Projektbezeichnung	Kräuter-Erlebnispark
Kurzbeschreibung der Projektidee	Der Erlebnispark besteht aus interaktiven und sensorischen Angeboten, die spielerisches und eigenständiges Lernen zulassen. Er bietet deshalb besonders für Familien ein Erlebnis für alle Sinne. Folgende Elemente könnten Bestandteil des Kräuter-Erlebnisparks sein: • Kräuterduftsäulen • Kräutertastboxen • Lauschinseln • Kräutermikroskope / Kräuterlupen • Kräutergenusserlebnis • Kräuter-ABC • Barfusspfad • Kräuterspieltisch • Kräutermaltisch • Kreativposten • Kräuterquiz Für das leibliche Wohl dürfen die Gäste ihre Kräuter-Verpflegung selber herstellen. Gegen den Durst hilft frisch gekochter Kräutertee, gegen den Hunger ein Kräuterbaguette mit selbst gemachter Kräuterbutter. Ein integrierter Spielplatz und Grillstellen laden zusätzlich zum Verweilen ein.
Zielgruppe	• Familien mit Kindern • Special Interest Groups (Schulklassen) • Selbstorganisierte Gruppenreisen
Anzubietende Produkte/Dienstleistungen	• Verschiedene Parkelemente, die erlauben, die Kräuter in der UBE auf abwechslungsreiche Art und Weise mit allen Sinnen kennenlernen • Lauschen verschiedener Tiergeräusche bei den Lauschinseln • Geherlebnis der besonderen Art auf dem Barfusspfad • Spielvergnügen für die ganze Familie beim Kräuterspieltisch und auf dem Spielplatz
Kundennutzen	• Spielerisches Kennenlernen der Kräuter in der UBE • Aktivieren aller Sinne • Aktive Auseinandersetzung mit der Natur und Umwelt • Wissen erweitern und Kreativität anregen • Vielfältiges Erlebnis für die ganze Familie
Angesprochene Sinne	• Sehsinn • Geruchssinn • Geschmackssinn • Gehörsinn • Tastsinn
Berücksichtigte Tourismustrends	• Informationsbedürfnis auch im Urlaub • Kreative Klasse wünscht Angebote, die inspirieren, zu neuen Ideen und Denkweisen anregen • Wunsch, mehr Zeit mit der Familie zu verbringen
Ausgangslage	Bis heute besteht noch keines der erwähnten Elemente, weshalb der Kräuter-Erlebnispark von Grund auf neu geplant und konzipiert werden muss.
Vorhandene eigene Ressourcen	Die Gemeinde Schüpfheim verfügt zwar über keine nennenswerten materiellen Ressourcen, jedoch sollte auf Grund der vielen Bildungsinstitute, der Biosphärenscheule und dem Bildungsforum das nötige Know-how für die didaktische Aufbereitung der Parkelemente vorhanden sein.
Grobe Kostenzusammenstellung	Da bis heute noch absolut nichts vorhanden ist, fällt der finanzielle Aufwand relativ hoch aus. Die Kosten können jedoch durch eine Reduktion der Elemente oder einen ständigen weiteren Ausbau reduziert bzw. zeitlich besser verteilt werden.
Mögliche Partnerfirmen zur Realisierung des Projektes	• Bereich Bildung der UBE mit Erfahrungen aus der Biosphärenscheule • Bildungsforum und weitere Bildungsinstitutionen in Schüpfheim

8. Massnahmen

Da die gemeindespezifischen Kräuterangebote in dieser Arbeit ohne Einbezug der Bevölkerung und möglichen Partnern erarbeitet wurden, ist den Umsetzungsverantwortlichen sehr empfohlen, diese bei der folgenden Konkretisierungs- und Umsetzungsphase zu berücksichtigen. Einerseits, weil wertvolle Ideen und Inputs der Bevölkerung die Angebote noch weiterentwickeln, andererseits geniessen gemeinsam erarbeitete Projekte einen stärkeren Rückhalt. Zudem gewichtet das Leitbild der UBE Kooperation und Partizipation sehr hoch.

Weiter ist bei der detaillierten Ausarbeitung der Kräuterangebote der bereits in Kapitel 3.1.2 erwähnte Erlebniskompass von Siegrist zu berücksichtigen (siehe Anhang 2). D.h. das Detailkonzept jedes Projektes wird sinnvollerweise mit dem Erlebniskompass darauf überprüft, ob die Anforderungen mindestens zu einem grossen Teil erfüllt sind.

Um die Erfolgchancen des „Kräuterland Entlebuch“ zu steigern und in Zukunft schweizweit als DAS Best Practice Beispiel für Kräuterregionen zu gelten, werden folgend weitere, destinationsumspannende Massnahmen empfohlen.

- Um dem Gast eine Übersicht über das „Kräuterland Entlebuch“ zu bieten, ist es ratsam, eine *Kräuterland-Karte* zu erstellen, auf welcher alle Kräuterangebote eingezeichnet und mit wichtigen Informationen beschrieben sind (Kurzbeschreibung des Angebots, Zielgruppe, Eintrittspreis, Öffnungszeiten etc). Eine gute Vorlage dazu ist die „Kinder-Erlebniskarte Biosphäre Entlebuch“ (siehe Anhang 13).
- Generell sollten die vorhandenen Kräuterangebote und –produkte gesammelt und besser kommuniziert werden. Es gibt bereits heute einige Kräuterangebote, nur sind diese oft noch zu wenig bis gar nicht bekannt.
- Das bereits bestehende *Logo* sollte konsequent für die Kommunikation benutzen und bei allen Produkten und Dienstleistungen des „Kräuterland Entlebuch“ verwenden werden.
- Eine *Kräuterleitfigur*, z.B. ein Kräuter-Gartenzwergli, erleichtert die visuelle Kommunikation vor Ort, kann aber auch bereits im Vorfeld dienlich sein. Eine Leitfigur ist eingängiger als ein Schriftzug oder das Kräuterland Logo. Sie könnte im „Kräuterland Entlebuch“ als Wegweiser dienen (z.B. auf dem Kräuter-Kultur-Weg), die Kräuterprodukte gemeinsam mit dem Logo zieren und die Partner des Kräuterlandes erkennbar machen, indem sie deren Eingangstür schmückt (z.B. in Form eines Klebers). Bestimmt wäre die Leitfigur aber bei jedem Kräuterangebot sichtbar vorhanden.
- Damit die Gäste motiviert sind möglichst viele Kräuterangebote zu besuchen, könnte die Kräuterland-Karte durch eine *Kräuter-Stempelkarte* ergänzt werden. Bei jedem Besuch eines Kräuterangebotes kann der Gast seine Karte stempeln lassen. Sei dies durch einen Stempelautomaten oder eine spezifische Lochzange vor Ort. Hat der Gast fünf der acht Angebote besucht, ist er berechtigt am Wettbewerb teilzunehmen. Jeweils Ende Saison wird ein Biosphärenpass Plus für zwei Personen für die kommende Saison verlost. Der Preis dient somit weiter der Gästebindung.
- Ein spezieller *Kräuterbus* soll die Kräuternangebote in den verschiedenen Gemeinden verbindet. Somit können die Gäste die Kräuterstationen schnell und ohne eigenes Auto erreichen. Der Buschauffeur ist zusätzlich Alleinunterhalter und gibt während der Fahrt persönlich Informationen zum „Kräuterland Entlebuch“ und zur wirtschaftlichen als auch emotionalen (da traditionellen) Bedeutung der Kräuter in der Region. Ebenso sind

generelle Informationen zur UBE und dem vielfältigen Angebot angebracht. Alternativ können die Gäste via Kopfhörer informiert werden. Zudem darf sich der Gast mit Kräutersirup oder Kräutertee und Kräuterbonbons verköstigen. In nachfrageschwachen Zeiten könnte der Bus in Form eines Rufbusses ausgestaltet werden.

- Bevölkerungsmitglieder, die gerne ehrenamtlich arbeiten und ihr Wissen zur UBE und insbesondere zum „Kräuterland Entlebuch“ weitergeben möchten (z.B. Rentner oder Hausfrauen), können in der UBE als *Kräuter-Ranger* tätig sein. Ranger ist hierbei eine passende Bezeichnung, da diese als Schutzgebietsbetreuer besonders in Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten tätig sind (Bundesverband Naturwacht e.V., online). Die Ranger in der UBE sind bei gewissen Angeboten passiv anwesend und dienen als Ansprechperson bei Fragen (z.B. im Kräuter-Kraftkreis oder Kräuter-Erlebnispark). Innerhalb anderer Angebote nehmen sie eine aktive Rolle ein, indem sie beispielsweise das Kassenhäuschen und das Selbstbedienungsrestaurant/den Kiosk im Kräuter-Erlebnispark betreuen oder bei der Tipi-Übernachtung als Indianerhäuptling fungieren. Auf Anfrage begleiten sie auch Gruppen, welche das „Kräuterland Entlebuch“ besuchen und informieren diese über die Region, mit Schwergewicht auf dem „Kräuterland Entlebuch“. Zu den weiteren möglichen Tätigkeiten gehören Referate und öffentliche Vorträge.
- Da auch die Ricola AG zu den wichtigen Abnehmer der Entlebucher Teekräuter zählt, ist der Anbau eines *Ricola Kräutergartens* in der UBE zu überprüfen, wie diese bereits an sechs Standorten in der Schweiz bestehen. Der UBE am nächsten wären der Ricola Kräutergärten in Kandersteg (ca. 93 km und 100 Fahrminuten von Entlebuch entfernt) und derjenige auf der Klewenalp (43 km und 45 Fahrminuten von Entlebuch bis zur Talstation Beckenried).
- Heute nimmt der Gast das „Kräuterland Entlebuch“ optisch noch kaum wahr. Deshalb sollten in allen Gemeinden *sichtbare Kräuterelemente* errichtet werden. Eine Möglichkeit sind kleine Kräutertöpfe, welche in der ganzen UBE verteilt, jeweils mit einem Kraut bepflanzt und einer kleinen Informationstafel mit Name, Bedeutung und Verwendungszweck bestückt sind. An zwei bis drei Orten könnten Kräutertore errichtet werden, wie dies im Allgäuer Kräuterland der Fall ist (siehe Abbildung 11, S. 51). Optisch sehr schön und auffallend sind Kräuterfiguren, analog zu den Blumentieren auf der Insel Mainau (siehe Abbildung 27). Zudem wäre die Bevölkerung dazu zu ermuntern, ihre eigenen Gärten, Rabatten oder Balkone mit Kräutern zu schmücken. An den Einfahrtssorten ins „Kräuterland Entlebuch“ in Entlebuch und Escholz matt sollte eine Tafel mit dem Logo des „Kräuterland Entlebuch“ die Gäste willkommen heissen.

Blumen-Enten auf der Insel Mainau



Abb. 27: Blumen-Enten auf der Insel Mainau
(PR Online)

- Neben sichtbaren Kräuterelementen gehören zu einer richtigen Kräuterregion auch *Kräuterhotels, Kräuterbauernhöfe und Kräutergastronomiebetriebe*. Der UBE wird deshalb vorgeschlagen, bei den Hotels, Bauernhöfen, Bed and Breakfast-Anbietern und Wirten nachzufragen, ob diese Interesse hätten, sich im Bereich Kräuter zu spezialisieren.
- Die Kräuterhotels, aber auch die Hotels generell, könnten für ihre Gäste geöffnete *Kräuterzimmer* einrichten. Diese informieren über das „Kräuterland Entlebuch“, die Bedeutung der Kräuter für die Region und die Aktivitäten. Zudem finden die Gäste Informationen zu den in der Region heimischen Kräutern, deren Verwendungsmöglichkeiten, Wirkung und was in der UBE damit hergestellt wird. Umfassendere Kräuterzimmer verfügen über eine Duft- und Lesecke. Für das körperliche Wohl stehen den Gästen Kräutertee, Sirup und Kräuterbonbons zur Verfügung.
- Die verschiedenen Gasthöfe in der UBE könnten eine kleine *Kräuter-Verpflegungskarte* mit regionalen Kräutergerichten und -getränken erstellen. Mögliche Inhalte wären:
Getränke: Kräutersirup, Kräutertee, Kräutereistee, Kaffee Kräuter.
Für den Hunger: Sandwichs mit Kräuter-Holzofenbrot aus Romoos, Kräuterknoblauchbrot, Kräutersuppe sowie Hauptgerichte (z.B. Kräuterspaghetti, Kräuterravioli, Schweinssteak mit Kräuterkruste) und ein zeitlich wechselndes Kräutermenü.
- Seit rund einem Jahr produzieren die Inhaber einer Kleinbrauerei mitten in Entlebuch das ENTLEBUCHER BIER. Das Regionalgetränk schreibt bereits eine kleine Erfolgsgeschichte (Entlebucher Bier, online). Als Neuheit wäre die Produktion eines *regionalen Kräuterbiers* zu prüfen.
- Zwar steht erst der Businessplan für eine kommerzielle Nutzung des Heiligkreuz-Wassers, dem gemäss den Pilgerern auf Heiligkreuz besonders gesunden und heilenden Wasser (Amstad, Grab, Odermatt, Räber & Waser, 2009). Sollte das Heiligkreuz-Wasser in Zukunft jedoch lanciert werden, wäre als Sortimentserweiterung ein mit Kräutern *aromatisiertes Heiligkreuz-Wasser* in Betracht zu ziehen.
- Die geplanten „*Mini-Biosphären-Shops*“ mit Kräuter- und Echt Entlebuch-Produkten sollten umgesetzt werden. Neben den Gastropartnern kommen als Standorte auch die lokalen Tourismusbüros in Frage. Ebenso sinnvoll ist ein etwas umfassenderen Kräutershop in der zukünftigen BioPolis.
- Sobald ein grosser Teil der Aufbauarbeiten erfolgt ist und die UBE über eine ansehnliche Zahl an Kräuterangeboten und -elementen verfügt, sollte das „Kräuterland Entlebuch“ mit einem *Kräuterevent* offiziell eröffnet werden. Ein solcher Event verschafft Gehör, generiert Medienberichte und ist eine gute PR-Aktivität.
- Ebenso dürfte ein jährlicher *Kräutertag* mit verschiedenen Aktivitäten und Informationsmöglichkeiten Einheimische und Gäste ansprechen. Die Partner des „Kräuterland Entlebuch“ präsentieren den Gästen ihre Angebote und Produkte und informieren über unterschiedliche Themen im Bereich Kräuter. Neben Verkauf, Information und Degustation beinhaltet das Tagesprogramm spezielle Führungen und Besichtigungen und natürlich reichhaltige Verpflegungsmöglichkeiten mit regionalen Kräuterprodukten. Dabei sollten weitere Elemente von Brauchtum und Tradition nicht vergessen gehen.

- Ebenfalls empfehlenswert sind die von den Projektleitern bereits erwähnten *Kräuterweekends*. Sie gehören zu den Kurzangeboten und entsprechen dem Tourismustrend, dass die Reisenden mittels Kurzreisen immer öfters schnell aus dem Alltag ausklinken, abschalten und ihre Reiselust befriedigen wollen (Zukunftsinstitut GmbH, 2006, S. 18).
- Im Rahmen der *Kräuterwochen* geniessen die Gäste während sieben Tagen das vielfältige Kräuterangebot der UBE. Sie besuchen jeden Tag ein bis zwei gemeindespezifische Kräuterangebote, begeben sich auf geführte Kräuterwanderungen, lernen die Kräuterküche näher kennen oder gestalten ihre eigenen Kräuter-Beauty-Produkte.
- Weitere Ausbauelemente sind *geführte Angebote oder Aktivitäten unter Anleitung*. Solche Angebote wurden bei der vorliegenden Arbeit mehrheitlich ausgeschlossen, da sie nicht jederzeit verfügbar sind, einen festen Ablauf vorgeben und den Gast in seiner individuellen Tagesgestaltung einschränken. Dennoch sollte die UBE auch solche Angebote entwickeln und den Gästen anbieten, da sie das Kräuterangebot weiter differenzieren und gemäss Recherchen ein typischer Bestandteil von Kräuterregionen sind. Da v.a. ein Defizit an gestalterisch orientierten Tätigkeiten besteht (Siegrist et al., 2008, S. 51), sind Angebote wie zwei- bis dreistündige Kräuterkurse und Workshops zu den Themen Kochen, Dekorieren oder Körperpflege mit Kräutern attraktive Beispiele. Das vielfältige Kursprogramm in der UBE, welches sich im Aufbau befindet, bietet bereits eine sehr gute Basis.
- Neben den geplanten Wahlmodulen Kräuteraanbau und Kräutervermarktung im BBZN können ganze *Kräuterlehrgängen* mit verschiedenen Modulen wie z.B. Kräuteraanbau, Verarbeitung, Heilwirkung, Kochen mit Kräutern, Magie und Mythologie, Pädagogik) entwickelt werden.
- Da der Teeanbau in der UBE besonders verwurzelt ist und in Zukunft womöglich weitere Bauern damit ein Zusatzeinkommen generieren (Schweizer Berghilfe, online), könnte jede *Gemeinde ihren eigenen Tee* kreieren und somit ihre thematische Positionierung weiter verdeutlichen. Ideen für mögliche Teenamen zeigt die Tabelle 24.

Vorschläge für gemeindespezifische Teenamen	
• Doppleschwand: Wohlfühl-Tee • Entlebuch: Energie-Tee • Escholz matt: Kultur-Tee • Flühli-Sörenberg: Entspannungstee	• Hasle-Heiligkreuz: Kraft-Tee • Marbach: Nordic-Tee • Romoos: Waldkräuter-Tee • Schüpfheim: Wissenstee

Tab. 24: Vorschläge für gemeindespezifische Teenamen

- Damit das „Kräuterland Entlebuch“ nicht an Attraktivität verliert und stets etwas zum Berichten vorhanden ist, müssen auch in Zukunft immer wieder *neue Kräuterangebote* erarbeitet und lanciert werden. Dabei genügen auch kleinere Kräuterangebote.
- *Kräuterland-Packages* dienen dazu, die Gäste der UBE für einen Mehrtagesaufenthalt zu motivieren. Die Packages gibt es für unterschiedliche Aufenthaltsdauer und umfassen die Hotelübernachtung mit Halbpension sowie den Kräuterpass. Um die nachhaltige Mobilität zu fördern, beinhalten die Packages idealerweise einen Abholservice vom nächstgelegenen Bahnhof.

- *Kombi-Angebote* mit RailAway, der BLS oder PostAuto Schweiz verleihen der Anreise mit dem öV weiteres Gewicht. Solche Angebote dienen zudem einer breiteren Kommunikation des „Kräuterland Entlebuch“.
- Da das Bedürfnis nach individuellen Reisen und dynamic Packaging immer mehr zunimmt (Mosler et al., 2002, S. 63), sollten neben den fixen Kräuterland-Packages die *einzelnen Bestandteile auch frei kombinierbar und buchbar* sein.
- Damit jedoch das Bedürfnis derjenigen Besucher ebenfalls berücksichtigt wird, die ihre Tageausflüge oder Kurztrips schnell und einfach organisieren bzw. buchen möchten, sollten trotzdem auch *fixe Kräuter-Kurztrips und Kräuter-Tageausflüge* angeboten werden.
- Der Aufbau des „Kräuterland Entlebuch“ ist mit viel Aufwand und Arbeit verbunden. Die Zeit dazu steht den einzelnen Projektgruppenleitern und Beteiligten kaum zur Verfügung. Wenn die UBE zum Ziel hat, sich gemäss den deutschen und österreichischen Vorbildern als Kräuterregion zu positionieren und innerhalb der Schweiz einen Vorreiterrolle zu übernehmen, dann müssen die vorhandenen Ressourcen erweitert werden. Zu empfehlen ist ein *Komitee*, welches das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ fest an die Hand nimmt und das Positionierungsbestreben mit zu entwickelnden Kräuterangeboten und –elementen umsetzt. Dazu müsste zumindest für die Projektgesamtleitung eine *Voll- oder Teilzeitstellen* geschaffen werden, da die Aufgabe nebenbei in der Freizeit kaum zu bewältigen ist.
- Durch spezifische *Kurse oder Weiterbildungsangebote* für die betroffenen Akteure sind allfällige Ausbildungsdefizite in der Angebotsgestaltung oder dem Dienstleistungsbewusstsein abzubauen. Ebenfalls sollten die Kräuter-Ranger einen Grundkurs durchlaufen, damit eine einheitliche, biosphärentypische Servicequalität gewährleistet ist.
- Durch verbesserte Zusammenarbeit zwischen den Leistungsträgern oder verstärkte Koordination seitens des Biosphärenmanagements, sollen die *Serviceketten* noch professioneller und ohne Schnittstellen realisiert werden.
- Bei jedem touristischen Kräuterangebot ist dem Gast vor Ort eine gut sichtbare und einfach handhabbare *Feedbackmöglichkeit* zu bieten. Diese ermuntert die Besucher, ihre Meinung oder Vorschläge abzugeben und hilft dem „Kräuterland Entlebuch“, die Angebote zu evaluieren, Schwachstellen zu entdecken und nötige Anpassungen vorzunehmen.
- Ein zu gründender *„Kräuterverein von und für Kräuterfreunde“* bietet Kontakt- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung. Die kräuterinteressierten Mitglieder treffen sich regelmässig für Workshops, zum Ideenaustausch oder unternehmen gemeinsam Kräuterexkursionen. Als Vorbild kann die Jahreskreisgruppe des Alchemilla Kräuterprojektes dienen. Der Verein könnte auch die von den Projektleitern gewünschten Kräutertage für Einheimische organisieren.

Weitere Massnahmen wie ein *Kräuter-Informationszentrum* (Kapitel 6.1.9, S. 113), der baldige Aufbau der *Homepage* www.kraeuterland.ch (Kapitel 6.2.2, S. 119f), die Entwicklung eines *Kräutermagazins* (Kapitel 6.2.2, S. 119f) oder die Lancierung eines *Kräuterpasses* (Kapitel 6.1.10, S. 116f) wurden in der Arbeit bereits genauer erläutert.

Die nachfolgende Tabelle 25 gibt einen Überblick über die empfohlenen Massnahmen.

Empfohlene Elemente und Massnahmen für das „Kräuterland Entlebuch“	
<i>Elemente:</i> • Kräuter-Informationszentrum • Kräutermagazin • Kräuterpäss • Kräuterland-Karte • Kräuterleitfigur • Kräuter-Stempelkarte • Kräuterbus • Kräuter-Ranger • Ricola Kräutergarten • Sichtbare Kräuterelemente • Kräuterhotels, Kräuterbauernhöfe und Kräutergastronomiebetriebe • Kräuterzimmer • Kräuter-Verpflegungskarte • Regionales Kräuterbier • Mit Kräutern aromatisiertes Heiligkreuz-Wasser • Mini-Biosphären-Shops • Kräuterevent • Kräutertag • Kräuterwoche • Kräuterweekends • geführte Angebote	• Aktivitäten unter Anleitung • Kräuterlehrgänge • Gemeindееigener Kräutertee • fixe Kräuter-Kurztripp und –Tagesausflüge • „Kräuterverein von und für Kräuterfreunde“ <i>Massnahmen:</i> • Homepage www.kraeuterland.ch aufbauen • Logo konsequent benutzen • Immer wieder neue Kräuterangebote lancieren • Kräuterland-Packages erstellen • Einzelnen Bestandteile frei kombinierbar und buchbar anbieten • Kombi-Angebote mit Mobilitätsdienstleistern ausarbeiten • Aufbau des „Kräuterland Entlebuch“ professionalisieren (Voll- oder Teilzeitstelle mindestens für die Projektleitung) • Kurse oder Weiterbildungsangebote für die Beteiligten • Serviceketten optimieren • Feedbackmöglichkeiten anbieten

Tab. 25: Empfohlene Elemente und Massnahmen für das „Kräuterland Entlebuch“

Im Anhang 7 sind zusätzliche Kräuterprodukte und –dienstleistungen erwähnt, die hier nicht weiter ausgeführt werden.

9. Diskussion und Ausblick

In diesem abschliessenden Kapitel geht es zunächst darum, die gewählten Modelle und die Vorgehensweise zu reflektieren. Im zweiten Teil wird die Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis eruiert und das letzte Unterkapitel erwähnt schliesslich mögliche weitere Forschungsprojekte im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit und dem „Kräuterland Entlebuch“.

9.1 Diskussion der verwendeten Modelle und der Vorgehensweise

Die gewählte Vorgehensweise war grundsätzlich gut und zuverlässig. Dennoch hätten sich für gewisse Bestandteile andere Methoden womöglich als zweckmässiger erwiesen.

Die Recherchen und Analysearbeiten bis und mit Kapitel 5 alleine und am Schreibtisch zu tätigen, war ein sinnvolles und effizientes Verfahren. Indem alle Recherchen von derselben Person durchgeführt wurden, war ein direkter Vergleich zwischen den verschiedenen Kräuterregionen möglich. Bei den Analysen zu den gemeindespezifischen Themen gelang es zudem, die definitiven Themenvorschläge schnell gegeneinander abzuwägen (so hätte das Thema Holz beispielsweise zu mehr als einer Gemeinde gepasst). Auch die Informationssammlung mittels Raster im Anhang zeigte sich als äusserst hilfreich. Einerseits konnte so der Umfang der Arbeit im Hauptteil reduziert und durch die Vermeidung der Quellenangaben im Text die Leserefreundlichkeit garantiert werden.

Für die Angebotsgestaltung zeigte sich die Einzelarbeit hingegen nachteilig. Dazu empfiehlt sich die Arbeit in einer Gruppe oder gar die Zusammenarbeit mit den Betroffenen. Brainstorming und gegenseitige Austauschmöglichkeiten lassen Ideen wachsen und unterschiedliche Inputs regen gegenseitig an. Zudem erlauben die regionalen Kenntnisse der ortsansässigen Personen, sämtliche Möglichkeiten und Angebotsbestandteile noch besser auszuloten.

Der Umstand, dass die vorliegende Arbeit parallel aber unabhängig zur Arbeit der Projektgruppe lief, führte dazu, dass gewisse Daten und Fakten immer wieder revidiert werden mussten. Zwar wurden die Beschlüsse jeweils protokolliert, dennoch wäre eine Zusammenarbeit möglicherweise auch bezüglich der Angebote gegenseitig „befruchtend“ gewesen. Andererseits hätte eine Kooperation die Ideen auch einschränken können, da sich die Verfasserin dadurch womöglich zu stark mit dem Denkmuster der Projektmitglieder identifiziert hätte. Eine eindeutig korrekte Aussage ist in diesem Falle nicht möglich.

Während umfassende Interviews auch im Nachhinein nicht als zweckmässig erachtet werden, waren die schriftlichen Kurzbefragungen der Projektgruppenleiter und die Telefongespräche mit den Verantwortlichen einiger analysierter Kräuterregionen hilfreich. Die Befragung der Projektleiter verhalf einerseits, die vorhandenen Angebote umfassender zusammenzutragen und ihre Zukunftsvorstellungen in Erfahrung zu bringen. Sie zeigte aber auch, wie viel Arbeit in der Projektkommunikation gegenüber der Bevölkerung noch notwendig ist. Die Telefongespräche führten wiederum zu interessanten Inputs und Ansichten, die durch reine Internetrecherchen nicht in die Arbeit eingeflossen wären. Der E-Mail-Kontakt mit den Tourismusverantwortlichen der Gemeinden gab schliesslich die Bestätigung, mit den gewählten Themen richtig zu liegen.

Die gewählten Modelle zur Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus und zu den Tourismustrends zeigten sich als sehr hilfreich. Sie bildeten zusammen mit weiteren Elementen eine wichtige Grundlage für die entworfenen Kräuterangebote.

9.2 Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis

Die erarbeiteten Kräuterangebote und Projektskizzen haben eine hohe Praxisrelevanz. Werden sie von den Entscheidungsträgern als umsetzungswürdig befunden, kann darauf aufbauend direkt weiter gearbeitet werden. Die realisierten Projekte bringen das „Kräuterland Entlebuch“ seinen Zielen näher, generieren Wertschöpfung in der Region, verstärken die gemeindespezifischen Thematiken und die Positionierung der UBE im naturnahen Tourismus.

Ebenso aufschlussreich sind die Resultate aus der Marktanalyse. Da die Schweiz bis jetzt noch über keine ausgeprägte Kräuterregion verfügt, könnte es der UBE gelingen, mit ihrem Projekt einen Vorreiterrolle zu übernehmen und in Zukunft in der Schweiz als Best Practice Region zu brillieren. Die analysierten Regionen in Deutschland und Österreich wiederum lieferten hilfreiche Ansatzpunkte, wie eine Kräuterregion aussehen könnte, welche Bestandteile Standard sind oder aber was eine Region von der Konkurrenz abheben lässt.

Auch die erarbeiteten gemeindespezifischen Themenschwerpunkte sollten die UBE im Bereich ihrer touristischen Positionierung um einiges weiter bringen. Umso mehr, da das Feedback der jeweiligen Tourismusverantwortlichen der Gemeinden über das vorgeschlagene Thema ausnahmslos positiv ausfiel.

Die Arbeit löst somit die in der Einleitung formulierte Problemstellung.

Die entwickelten Angebote haben kein Exklusivrecht und können grundsätzlich von diversen anderen Regionen kopiert werden. Da es sich um naturnahe Angebote handelt, sind sie besonders für andere Biosphärenreservate passend. Allerdings sind die Projektskizzen spezifisch auf die Tradition und Gegebenheiten der UBE abgestimmt, womit es auf Grund des immer wichtiger werdenden Wunsches nach authentischen Angeboten wenig Sinn macht, diese Projekte anderswo zu lancieren. Während der Anspruch der Authentizität für einzelne Angebote sicherlich auch in anderen Regionen gegeben wäre, ist eine Kopie sämtlicher acht Projekte auszuschliessen.

Übertragbar und auch sinnvoll ist jedoch die Idee, eine mehrere Gemeinden umfassenden Region als Ganzes mit einem Thema zu positionieren und für die einzelnen Gemeinden weitere spezifische Themenschwerpunkte zu finden.

9.3 Themen für weitere Forschungsarbeiten

Da die erarbeiteten Kräuterangebote erst skizzenhaft bestehen, gilt es diese weiter zu konkretisieren und analysieren. Dazu sind besonders für die grossen und kostenintensiveren Projekte weitere Marktanalysen und Businesspläne empfehlenswert.

Auch einige der als Massnahmen in Kapitel 8 erwähnten möglichen Projekte und Elemente benötigen vor der Umsetzung umfangreichere Vorleistungen. So könnte sich eine weitere Arbeit mit dem Aufbau von inhaltlich und didaktisch geeigneten Modulen für einen Kräuterlehrgang am BBZN befassen.

Je nach dem, wie viel Energie und Gewicht die UBE in das Projekt „Kräuterland Entlebuch“ legen will, könnte sich die Analyse der bestehenden Kräuterregionen in Deutschland und Österreich vertiefen und bei Bedarf auf weitere Länder ausdehnen.

Ist das „Kräuterland Entlebuch“ erst einmal lanciert, darf das Controlling nicht vergessen werden. Dann sind Forschungsarbeiten über die direkten und indirekten Auswirkungen des Projektes und die dadurch generierte Wertschöpfung sinnvoll. Die sich veränderten Besucherzahlen sind neben weiterer Kennzahlen sind ebenso aufschlussreich.

Glossar

Äntlibuecher Schuelschätz

Die Lernenden des Entlebachs sollen am Ende ihrer Schulzeit Botschafter der UNESCO Biosphäre Entlebuch und einer nachhaltigen Regionalentwicklung sein. Mit den Äntlibuecher Schuelschätz erleben sie während ihrer Schulzeit verschiedene Exkursionen zu unterschiedlichen Themen in der UBE und lernen so „ihre“ Biosphäre besser kennen. (UBE (w), online)

Authentizität

Authentizität bedeutet Echtheit, im Sinne von als Original empfunden. Die Authentizität eines Inhaltes ist gegeben, wenn sowohl Sein als auch Schein übereinstimmen. (babylon (a), online)

BioPolis

Bei der BioPolis handelt es sich um das geplante Besucherzentrum der UBE. Es soll die UBE repräsentieren und als Besuchermagnet positive Ausstrahlungskraft in die ganze Schweiz haben. Geplant sind neben einer Informationszentrale unter anderem ein begehrbares Luftbild, Biosphären Game, Science Center, Vortragssaal und ein Shop. (Escholzmat (c), online)

Biosphärenpass

Der Biosphärenpass ist ein Regionalpass zur Förderung des nachhaltigen Tourismusverkehrs und des Mehrtagestourismus in der UBE. Der reine Biosphärenpass berechtigt zur freien Fahrt mit sämtlichen öffentlichen Verkehrsmitteln und den Bergbahnen in der UBE. Der Biosphärenpass PLUS beinhaltet zusätzlich weitere kostenlose Aktivitätsmöglichkeiten oder 20% Rabatt auf ausgewählte touristische Angebote, Produkte oder Dienstleistungen. (UBE (q), online)

Biosphärenschule

Die Biosphärenschule richtet sich an Kinder ausserhalb der UBE und bietet während sechs Tagen eine interessante Erlebnis- und Entdeckungsreise in die UBE. Sie möchte Kinder und Jugendliche für eine nachhaltige Entwicklung sensibilisieren, u.a. durch Exkursionen, Schule auf dem Bauernhof und Referate. (UBE (x), online)

Buckelapotheker

Als Buckelapotheker bezeichnete der Volksmund die Olitätenhändler. Sie kamen zu ihrem Namen, da sie für Mensch und Tier eine Apotheke in die Welt schleppten und so ihre begehrten und hilfreichen Mittelchen in ganz Mitteleuropa vertrieben. (Thüringer Kräuterland, online)

Dialektologie

Die Dialektologie ist eine sprachwissenschaftliche Teildisziplin. Sie beschäftigt sich sowohl mit den strukturellen Aspekten von Dialekten als auch mit ihren sozialen, situativen und individuell gesteuerten Verwendungsweisen. (Universität Hamburg, online)

Dienstleistungspartner

Die Dienstleistungspartner setzen die Philosophie der UBE in mindestens einem Bereich ihrer Tätigkeiten konsequent um, bieten Servicequalität und Gastlichkeit. Um diese Qualität zu gewährleisten müssen die Dienstleistungspartner einige Verpflichtungen eingehen (z.B. Informationsmaterial zur Region bereithalten, über die Region und die UBE Auskunft geben können, mit Partnerbetrieben zusammenarbeiten). (UBE (s), online)

Echt Entlebuch

Mit der Marke „Echt Entlebuch“ werden qualitativ hoch stehende, regionale Produkte, Dienstleistungen und touristische Angebote ausgezeichnet und deren Vermarktung unterstützt. Betriebe, deren Produkte oder Dienstleistungen zertifiziert sind, unterstützen den Grundsatz der Nachhaltigkeit im Sinne der UNESCO Biosphäre Entlebuch. (UBE (t), online)

Gastropartner

Die zwölf Gastropartner der UBE bieten echte Entlebucher Gastlichkeit und regionale, qualitativ hoch stehende Produkte. Sie kombinieren gerne Ungewohntes und tüfteln Neues aus. Dazu nutzen sie branchenübergreifende Partnerschaften und berücksichtigen regionale Lieferanten. (UBE (p), online)

Hedonismus

Mit Hedonismus ist eine philosophische bzw. ethische Strömung gemeint, in der die Lust als höchstes Gut angesehen wird und Bedingung für Glückseligkeit und gutes Leben ist. Es geht dabei um eine an materiellen Genüssen orientierte, egoistische Lebenseinstellung. (babylon (b), online)

Interaktive Angebote

Bei interaktiven Angeboten ist der Besucher kein passiver Leser, sondern er beteiligt sich aktiv an der Informationsvermittlung. Interaktive Angebote folgen häufig dem gleichen Grundprinzip: Der Besucher muss eigenständig eine Antwort auf eine gestellte Frage finden. Dies geschieht beispielsweise durch Aktivitäten wie klappen, drehen, stecken, blättern, drücken etc. Durch den aktiven Einbezug erlebt er das Angebot in der Regel intensiver und nimmt die Information somit besser auf. (Naturfreunde International, 2009, S. 50)

Junkerstube

Die Junkerstuben waren meist im zweiten Stock eines Hauses eingebaut und den damaligen so genannten Junkherren (Patrizier und andere Obere) vorbehalten, wenn diese auf die Jagd gingen (Biosphärenmanagement, 2009, S. 40)

Label Energiestadt

Das Label „Energiestadt“ ist ein Leistungsausweis für Gemeinden, die eine nachhaltige kommunale Energiepolitik vorleben und umsetzen. Energiestädte fördern erneuerbare Energien, umweltverträgliche Mobilität und setzen auf eine effiziente Nutzung der Ressourcen. (Energiestadt, online)

Man and Biosphere-Programm (MAB-Programm):

Das Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ widmet sich seit Jahren den integrierten Planungs- und Monitoringmechanismen von wichtigen Ökosystemen und

Biosphärenreservaten. Das Programm fördert den Ausbau der Weltnetze der Biosphärenreservate und verfolgt diverse Ziele im Bereich Nachhaltigkeit. (Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (c), online)

Milchsiederei

Die Vorgehensweise der Milchsieder war wie folgt: 4.6% der Milch ist Zucker, welcher beim Käsen in Form von Molke übrig bleibt. Auf offenem Feuer wurde die Molke rund 16 bis 22 Stunden zu einem dickflüssigen Sirup eingedickt und beim Abkühlen kristallisierte er zu Zuckersand. In Marbach wurde der Zuckersand nochmals mit Wasser aufgelöst und durch Zugabe von Tonerde und Alaun (eine Art Salz) raffiniert. Der Sud liess man nun an hölzernen Stäben kristallisieren und so entstanden Zuckerstöcke, -trauben und -platten. (Biosphärenmanagement, 2010, S. 22)

MICE

MICE ist die Abkürzung für den Teil des Geschäftstourismus, welcher Meetings (Sitzungen, spontane Treffen), Incentives (Motivationsveranstaltungen), Conventions (Kongresse, Tagungen) und Exhibitions (Ausstellungen, Messen) umfasst (RAWI, 2007).

Nordische Kombination

Die nordische Kombination ist eine Mehrkampfsportart, bestehend aus den Einzeldisziplinen Skispringen und Skilanglauf. Sie ist die Königsdisziplin des nordischen Skisports, welcher aus Skispringen, Skilanglauf und der nordischen Kombination besteht. (babylon (c), online)

Olitäten

Als Olitäten werden Öle, Essenzen, wohlriechende Wässerchen etc. bezeichnet, „welche in Waldgegenden als Arzneimittel und Parfümerien fabriziert und von herumziehenden Olitätenhändlern in den Handel gebracht werden“ (Thüringer Kräuterland, online).

Ranger

Ranger sind Natur- und Landschaftspfleger. Als Hüter eines Landschaftsraumes sind sie v.a. in Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten tätig. 1880 nahm Harry Yount im Yellowstone National Park als erster Ranger der Welt seine Arbeit auf. Die Aufgaben der Ranger sind u.a. Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Besucherbetreuung, Pflege- und Reparaturarbeiten, wissenschaftliche Untersuchungen sowie Überwachung und Schutz. (Bundesverband Naturwacht e.V., online)

Regionalökonomie

Bei der Positionierung von Gemeinden, Standorten und Regionen im Sinne der Regionalökonomie geht es v.a. darum, die für eine Gemeinde oder Region relevanten Teilmärkte und Aktivitätsfelder zu eruieren (z.B. Bereich Tourismus, Gewerbe, Industrie, Wohnen) und die zu pflegenden Kundensegmente zu klären (z.B. Besucher, Gewerbetreibende, Bewohner) (Käppeli & Lengwiler, 2007, S. 473).

Sanfte Mobilität

Unter sanfter Mobilität wird eine nachhaltige, umweltschonende, sozial verträgliche und umfallarme Fortbewegung verstanden. Zur sanften Mobilität zählen Fortbewegungsmittel wie

Radfahren, die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel oder das Zufussgehen. (Die Umweltberatung, online)

Segway

Der Segway stammt aus den USA und ist ein selbst-balancierendes, strombetriebenes Fortbewegungsmittel. Der Anwender kommt mit dem Elektromotoroller sowohl zu Hause, bei der Arbeit als auch unterwegs schneller voran. Er ist eine beeindruckende Anwendung digitaler Technologie und bietet ein völlig neues Fahrgefühl. (Segway, online)

Sensorische Angebote

Sensorische Angebote sprechen gezielt die Sinne an und fördern ganzheitliches Wahrnehmen. Sie sind besonders für Kinder geeignet, denn Lernen soll Spass machen. Im Gegensatz zur Textvermittlung bleiben die Erfahrungen durch die emotionale Ansprache länger in Erinnerung. Zu den sensorischen Angeboten gehören Lauschinseln, Duftblumen, Fernrohre, Summsteine oder Tastboxen. (Naturfreunde International, 2009, S. 50)

Sevilla-Strategie

Die Sevilla-Strategie ist ein Dokument, welches das Konzept der Biosphärenreservate entscheidend modernisierte. Es entstand im März 1995 anlässlich des zweiten Weltkongresses der Biosphärenreservate in Sevilla. (Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (b), online)

Literaturverzeichnis

ABQNM.CH. Schule / School. Online (05.05.2010):

http://abqnm.ch/joomla/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=54

Amstad, O., Grab, N., Odermatt, D., Räber, C., Waser, E. (2009). Heiligkreuz-Wasser. Das Quellwasser aus der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Unveröff. Businessplan, Hochschule Luzern - Wirtschaft.

babylon (a). translation @ a klick. Definition von Hedonismus. Online (11.02.2010):

<http://woerterbuch.babylon.com/Authentizit%C3%A4t>

babylon (b). translation @ a klick. Definition von Authentizität. Online (01.02.2010):

<http://woerterbuch.babylon.com/Hedonismus>

babylon (c). translation @ a klick. Definition von Nordische Kombination. Online (19.03.2010):

http://www.babylon.com/definition/nordische_Kombination/German

BAFU (a). Bundesamt für Umwelt. Park-Kategorien. Online (21.12.2009):

<http://www.bafu.admin.ch/paerke/03294/index.html?lang=de>

BAFU (b). Bundesamt für Umwelt. Regionaler Naturpark. Online (21.12.2009):

<http://www.bafu.admin.ch/paerke/03294/03381/index.html?lang=de>

BAFU (c). Bundesamt für Umwelt. Produktelabel. Online (03.02.2009):

<http://www.bafu.admin.ch/paerke/03296/03375/index.html?lang=de>

BAFU (d). Bundesamt für Umwelt. Val Müstair und Nationalpark bilden ein gemeinsames UNESCO Biosphärenreservat. Online (13.06.2010):

<http://www.bafu.admin.ch/dokumentation/medieninformation/00962/index.html?lang=de&msg-id=33389>

BAK. Bundesamt für Kultur. Liste Ortsbilder von nationaler Bedeutung. Online (12.05.2010):

http://www.bak.admin.ch/isos/03198/03215/index.html?lang=de#sprungmarke0_24

Bergkäserei Marbach-Schangnau. Wasserbüffel in Schangnau. Online (05.05.2010):

<http://www.kaeserei-marbach.ch/einstieg.htm>

Bieger, T. (1997). Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Biosphärenmanagement. (Hrsg.) (2009). Journal 2009. Das Ferienmagazin für die ganze Familie. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Biosphärenmanagement. (Hrsg.) (2010). Journal 2010. Das Ferienmagazin für die ganze Familie. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

<http://www.biosphaere.ch/files/?id=16098>

BR-online. Cowboy und Indianer im Wilden Westen. Online (05.05.2010):

<http://www.br-online.de/kinder/fragen-verstehen/wissen/2005/00838/>

BTV. Bayerischer Turnverband. Orientierungslauf - eine Natursportart stellt sich vor. Online (15.04.2010):

<http://www.turnverband-bayern.de/orientierungslauf.html>

Bundesamt für Kultur. Kulturdefinition UNESCO. Online (10.02.2010):

<http://www.bak.admin.ch/themen/kulturpolitik/00449/index.html?lang=de>

Bundesverband Naturwacht e.V. Der Beruf des Rangers. Online (20.05.2010):

<http://www.bundesverband-naturwacht.de/>

Cosmoty.de. Kräutersauna. Online (28.04.2010):

<http://www.cosmoty.de/lexikon/k/Kr%E4uter-Sauna/>

Cross-Skating Portal. Der grosse Nordic-Rollsportgeräte-Vergleich. Online (15.04.2010):

<http://www.cross-skating.com/2007/05/23/der-grosse-nordic-rollsportgeraete-vergleich/>

Der Wilde Westen. Aufbruch in den Westen. Der Goldrausch. Online (15.04.2010):

<http://www.wilder-westen-web.de/gr-vor.htm>

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (a). Der Mensch und die Biosphäre. Online (21.12.2009):

<http://www.unesco.de/biosphaerenreservate.html?&L=0>

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (b). Die Sevilla-Strategie für Biosphärenreservate. Online (21.12.2009):

<http://www.unesco.de/sevilla-strategie.html?&L=0>

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (c). MAB-Programm. Online (21.12.2009):

http://www.unesco.de/mab_programm0.html?&L=0

Die Umweltberatung. Sanfte Mobilität als umweltschonendes Konzept. Online (03.02.2010):

<http://www.umweltberatung.at/start.asp?ID=9292>

Distillerie Studer. Studer Geschichte. Online (10.02.2010):

<http://www.distillery.ch/>

Doppleschwand. Leitbild. Online (18.02.2010):

<http://www.doppleschwand.ch/>

Energiestadt. Homepage. Online (08.02.2010):

<http://www.energiestadt.ch/d/label.php>

Entlebuch. Homepage. Online (08.02.2010):

www.entlebuch.ch

Entlebucher Bier. Homepage. Online (28.04.2010):

<http://www.entlebucher-bier.ch/index.php>

Escholz matt (a). Dorfleben. Kunst / Kultur. Online (10.02.2010):

<http://www.escholz matt.ch/index.php?id=63>

Escholz matt (b). Tourismus. Sehenswürdigkeiten. Online (10.02.2010):

<http://www.escholz matt.ch/index.php?id=72>

Escholzmann (c). „BioPolis“, das Besucherzentrum der Unesco Biosphäre Entlebuch. Online (28.03.2010):

<http://www.escholzmann.ch/index.php?id=46>

Escholzmann (d). Veranstaltungen im Jubiläumsjahr. Online (18.04.2010):

<http://www.escholzmann.ch/index.php?id=238>

Ferien- und Wellness-Hotel Rischli (a). Wellness & Beauty. Online (28.04.2010):

<http://www.hotel-rischli.ch/wellnesss.html>

Ferien- und Wellness-Hotel Rischli (b). Wellnessangebote. Online (28.04.2010):

http://www.hotel-rischli.ch/fileadmin/downloads/Wellness_Hotel_Rischli_2009_2010.pdf

Ferien- und Wellness-Hotel Rischli (c). Pauschalangebote. Wellness & Beauty. Online (28.04.2010):

http://www.hotel-rischli.ch/wellness_pauschalhit1.html

Forster, S., Kappler, A. & Siegrist, D. (2009). „Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus“. Ein praxisorientierter Leitfaden. „Von der Strategie zum marktgerechten Angebot“. Luzern: Kappler Management AG.

http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/02381/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yug2Z26qpJCEfXt4gGym162epYbq2c_JjKbNoKSn6A--

Fünfstern Garten AG. Newsletter Frühling 2006. Online (07.04.2010):

<http://www.fuenfsterngarten.ch/documents/Newsletter-1-06.pdf>

Gasthof Rössli. Über uns. Online (16.02.2010):

<http://www.gasthofroessli.ch/ueberuns.html>

Genossenschaft Flühli Wasser. Infos. Online (13.05.2010):

<http://www.fluehli-wasser.ch/>

GEO-Reisecommunity. Kräuterspirale. Online (01.05.2010):

<http://www.geo-reisecommunity.de/bild/142341/Kraeuterspirale>

healthy.net. Sports herbs. Online (15.04.2010):

<http://www.healthy.net/scr/Article.aspx?Id=250>

Heimat für Tiere. Projekte: Benjeshecke. Online (12.05.2010):

<http://www.heimat-fuer-tiere.de/deutsch/projekte/benjeshecken.shtml>

Hotel Sporting. Sommerangebote Hotel Sporting 2009. Online (15.04.2010):

<http://www.hotelsporting.ch/attachments/Sommerangebote%202009.pdf>

Käppeli, S. & Lengwiler, Ch. (Hrsg.) (2001). Gemeindemanagement in Theorie und Praxis. Chur / Zürich: Verlag Rüegger.

Kindernetz. Kriegsbemalung. Online (05.05.2010):

<http://www.kindernetz.de/infonetz/thema/indianer/bemalung/-/id=57474/nid=57474/did=57448/1ss0qso/index.html>

Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden. Checkliste für natur- und kulturnahe Angebote. Was muss berücksichtigt werden um erfolgreiche Angebote aufzubauen?. Online (21.12.2009):

<http://www.hslu.ch/w-itw-tt09-checkliste.pdf>

Kräuterdorf Hergiswil am Napf. Holzofenbrot backen mit Pizzaschmaus. Online (05.05.2010):

http://www.kraeuterdorf.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=31

Kräuterland Entlebuch (a). (2009). Unterstützungsgesuch „Kräuterland Entlebuch“. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Kräuterland Entlebuch (b). (2008). Kräuterregion UBE. Unesco Biosphäre Entlebuch. Kräuter vielfältig erleben und erfahren. Kurzbeschrieb Projekt Kräuterland Entlebuch 30.09.2008. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Kräuterland Entlebuch (c). (2009). Kräutervarianten von A(chemilla) bis Z(itronenmelisse). Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Kräuterland Entlebuch (d). (2009). Die 6 Botschaften des „Kräuterland Entlebuch“. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Kräuterland Entlebuch (e). (2009). Leitbild „Kräuterland Entlebuch“. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Kräuterland Entlebuch (f). (2009). Protokoll 3. Sitzung der Projektgruppe Kräuterland vom 15.06.09. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Kräuterland Entlebuch (g). (2009). Protokoll 4. Sitzung der Projektgruppe Kräuterland vom 05.10.09. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Kräuterland Entlebuch (h). (2010). Protokoll 7. Sitzung der Projektgruppe Kräuterland vom 10.05.10. Schöpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Landjugend Irschen. Unser Heimatdorf. Online (07.04.2010):

<http://lj-irschen.de.tl/Unser-Heimatdorf.htm>

Lernen @ Natur - Raum.ch. Kraftort Heiligkreuz. Online (10.02.2010):

<http://www.natur-raum.ch/kraftort>

Löwenzahn Frühling. Bücher – Kräuter - Kraft - Kreis im Garten der Stadtbücherei in Wolfratshausen. Online (07.04.2010):

http://loewenzahn-fruehling.de/SITEFORUM?&t=/Default/gateway&i=1233670373937&application=menu&l=1&active=no&ParentID=1240394628835&xref=http%3A//www.google.ch/search%3Fq%3DKr%25C3%25A4uterkraftkreis%26rls%3Dcom.microsoft%3Ade-ch%3AIE-SearchBox%26ie%3DUTF-8%26oe%3DUTF-8%26sourceid%3Die7%26rlz%3D1I7HPEB_de%26redir_esc%3D%26ei%3D1Ba2S8-rC4KQsAaExoSIDw

Martig, S., Schad, H., Sonderegger, R. (2009). ITW Working Paper Series. Mobiles Entlebuch. Angebote für die Ausflugsmobilität ins Entlebuch. Ergebnisse der Begleitforschung. Luzern: Institut für Tourismuswirtschaft ITW.

http://www.are.admin.ch/dienstleistungen/00908/04122/index.html?lang=de&download=NHZLpZeq7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCdIB_fmym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--

Massagepraxis Isabelle Brunner. Kräuterstempelmassage. Online (26.02.2010):
<http://www.massagepraxis-brunner.ch/Angebot/Kraeuterstempelmassage.html>

Mineralienatlas. Karst. Online (09.02.2010):
<http://www.mineralienatlas.de/lexikon/index.php/Karst>

Mosler, H.-J., Siegrist, D., Stuppäck, S. & Tobias, R. (2002). Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Rapperswil: Hochschule für Technik Rapperswil.
http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/01515/index.html?lang=de&download=NHZLpZeq7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeX15hGym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--

Müller, H. (Hrsg.) (2005). Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern (FIF).

Naturfreunde International. (Hrsg.) (2009). Natur | Erlebnis | Region. Ein Leitfaden zur Etablierung von nachhaltigen Naturerlebnisangeboten für Gemeinden und Regionen. Wien: Naturfreunde International.
http://www.nfi.at/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=117

Naturparadies Romoos (a). Naturbad. Online (05.05.2010):
<http://www.tipi-romoos.ch/5108149a5e0211f0c/index.html>

Naturparadies Romoos (b). Tipi-Erlebnis. Online (05.05.2010):
<http://www.tipi-romoos.ch/5108149a5e0210d08/index.html>

Nordic Marketing. Ylläs: Einzigartige Sauna-Gondel im Ylläs Sport Resort!. Online (28.04.2010):
<http://www.nordicmarketing.de/2008/08/27/einzigartige-sauna-gondel-in-yllas/>

Nordic Sport Park Kastellaun (a). Homepage. Online (15.04.2010):
<http://www.nordic-sport-park.de/>

Nordic Sport Park Kastellaun (b). Nordic Walking - Ein Sport mit vielen Vorteilen. Online (15.04.2010):
<http://www.nordic-sport-park.de/nw-infos-3.htm>

Ofterschwang. Unser Dorf. Online (22.04.2010):
http://www.ofterschwang.de/ofterschwang/gutesvomdorf/Kraeutergemeinde_Ofterschwang.html

Osiris Beratung. Kartenlegen. Online (10.02.2010):
<http://www.osiris-beratung.de/literatur.php>

Outdoorpark Oberdrautal. Ortsprospekt vom Kräuterdorf Irschen. Online (07.04.2010):
<http://www.irschen.gv.at/download/Ortsprospekt.pdf>

Pro Natura. Digitaler Führer durch den Aletschwald. Online (12.05.2010):
<http://www.pronatura.ch/aletsch/de/angebote/eguide.html>

RAWI. Raumentwicklung, Wirtschaftsförderung und Geoinformation. Tourismus im Kanton Luzern. Aktuelle Situation und Weiterentwicklung. Online (22.12.2009):
http://www.rawi.lu.ch/tourismus_im_kanton_lu.pdf

Region Luzern West. Bewilligte NRP Projekte. Zukunft Tourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Online (11.06.2010):
<http://www.regionwest.ch/raumentwicklung-wirtschaftsfoerderung/neue-regionalpolitik-nrp/bewilligte-nrp-projekte.html>

Reka. Reka-Ferien. Handy Safari - so spannend war Wandern noch nie!. Online (07.04.2010):
<http://www.reka.ch/SiteCollectionDocuments/REKA%20Fewo/Infos%20Handysarari.pdf>

Rent a Bike. Stationen. Online (28.04.2010):
<http://www.rentabike.ch/dynasite.cfm?dsmid=80612>

RP Online. Merkwürdige Slogans deutscher Städte. Online (13.05.2010):
http://www.rp-online.de/reise/Merkwuerdige-Slogans-deutscher-Staedte_bid_32039.html

Schnider, T. (2007). Begeistern. Perspektivenhandbuch. Kooperation Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch. Schüpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Schweizer Berghilfe. Peter Stadelmann: „Mit den praktischen Teebeuteln sind wir voll auf Kurs“. Online (07.04.2010):
<http://www.berghilfe.ch/de/projekte/landwirtschaft/schuepfheim.htm?print=1>

Schweiz Tourismus (a). Kraftorte. Online (10.02.2010):
<http://www.myswitzerland.com/de/home/sommerferien/ausfluege-sommer/kraftorte.html?start=11>

Schweiz Tourismus (b). Badeplausch auf hoher Alp. Gstaad, Alp Turnels. Online (29.04.2010):
<http://www.myswitzerland.com/de/destinationen/naturreisen/naturerliche-tipps/badeplausch-auf-hoher-alp.html>

Segway (a). Homepage. Online (20.05.2010):
http://www.segway.ch/cgi-bin/display.php?s_ident=1

Segway (b). Das Fahrgefühl. Online (20.05.2010):
http://www.segway.ch/cgi-bin/display.php?s_ident=19

Siegrist, D. & Wasem, K. (2008). Erlebniskompass. Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus. Rapperswil: HSR Hochschule für Technik Rapperswil.
<http://www.stnet.ch/files/?id=11046>

Sonnentor (a). Bio-Bengelchen Kräuterdorf. Online (05.05.2010):
http://www.sonnentor.com/kraeuter_sinnes_erlebnis_sproegnitz/kraeuter_sinnes_erlebnis/bio_bengelchen_kraeuterdorf

Sonnentor (b). Bio-Bengelchen Kräuterdorf. Fotogalerie. Online (12.05.2010):
http://www.sonnentor.com/kraeuter_sinnes_erlebnis_sproegnitz/kraeuter_sinnes_erlebnis/bio_bengelchen_kraeuterdorf/fotogalerie_kraeuterdorf

Thüringer Kräuterland. Homepage. Online (24.02.2010):

<http://www.kraeuterland.com/index1.htm>

UBE (a). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Ziele der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Online (22.12.2009):

http://www.biosphaere.ch/de.cfm/unesco_biosphere/philosophy/offer-UnescoBiosphaereEntlebuchUBE-Philosophie-325134.html

UBE (b). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Wintererlebnisse. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/winter/>

UBE (c). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Sommererlebnisse. Sportliche Aktivitäten. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Sportliche%20Aktivitäten-list.html>

UBE (d). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Sommererlebnisse. Exkursionen. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Exkursionen-list.html>

UBE (e). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Sommererlebnisse. Besichtigungen. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Besichtigungen-list.html>

UBE (f). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Sommererlebnisse. Familien. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Familien-list.html>

UBE (g). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Kultur. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/culture/>

UBE (h). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Veranstaltungen. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/events/>

UBE (i). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Kursangebote. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/culture/offer-KulturUBE-Kursangebote-list.html>

UBE (j). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Sommererlebnisse. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Action%20Fun%20Abenteuer-list.html>

UBE (k). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Fun. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/winter/offer-WintererlebnisseUBE-Fun-list.html>

UBE (l). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Unterkunft & Gastronomie. Online (22.12.2009):

http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/accommodation_gastronomy/

UBE (m). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Kräuterland Entlebuch. Trägerschaft. Online (22.12.2009):

<http://www.biosphaere.ch/files/?id=24846>

UBE (n). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Familien. Online (10.02.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Familien-list.html>

UBE (o). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Regionalwirtschaft. Online (24.03.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/economy/>

UBE (p). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Gastropartner. Online (18.04.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/economy/gastropartner/>

UBE (q). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Der Biosphärenpass - einmal bezahlen, unbeschränkt geniessen. Online (25.04.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/home/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Pauschalangebote-334078.html>

UBE (r). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Themenreisen in der Biosphäre. Kräuter-, Brand- und Torfgeruch. Online (20.05.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/tourism/summer/offer-SommererlebnisseUBE-Pauschalangebote-341286.html>

UBE (s). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Dienstleistungspartner. Online (20.05.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/economy/dienstleistungspartner/>

UBE (t). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Marke Echt Entlebuch. Online (20.05.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/economy/echtentlebuch/>

UBE (u). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Newsletter. Online (25.05.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de.cfm/service/newsletter/>

UBE (v). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Regioport. Online (25.05.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de/offer.cfm?category=RegionalwirtschaftUBE&subcat=Kommunikationspartner&id=325347>

UBE (w). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Äntlibuecher Schuelschätz. Online (25.05.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de/offer.cfm?category=BildungUBE&subcat=Schuelschaetz>

UBE (x). UNESCO Biosphäre Entlebuch. Biosphärenschule. Online (25.05.2010):

<http://www.biosphaere.ch/de/offer.cfm?category=BildungUBE&subcat=Biosphaerenschule>

UNESCO Biosphäre Entlebuch. (Hrsg.) (2007). Die UNESCO Biosphäre Entlebuch. Auf dem Weg zur Modellregion für nachhaltiges Leben und Wirtschaften. Schüpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

UNESCO Biosphäre Entlebuch. (Hrsg.) (2009). Heiligkreuz. Im Entlebuch... ein Ort der Ruhe und Geborgenheit, um Seele und Körper aufzutanken. Schüpfheim: UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Universität Hamburg. Dialekte des Deutschen. Online (16.02.2010):

http://www.slm.uni-hamburg.de/ifg1/Personal/Bieberstedt/SS-08/Dialekte%20des%20Deutschen/01_Dialektologie.pdf

Universität Wien. Moore. Online (09.02.2010):

<http://www.botanik.univie.ac.at/~temsche/moore.html>

Wanderweb. Gratwegs ins Entlebuch. Online (10.02.2010):

<http://www.wanderweb.ch/component/content/article/14-gratwegs-ins-entlebuch/300-schuepfheimheiligkreuzfirstfarnerenschuepfheim.html>

Zukunftsinstitut GmbH. (Hrsg.) (2006). Tourismus 2020. Die neuen Sehnsuchtsmärkte. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.

Anhang

Da die Anhänge sehr umfassend ausfallen, befinden sie sich aus ökologischen Überlegungen auf der beiliegenden CD-Rom.

- Anhang 1: Leitbild und Botschaften des Kräuterland Entlebuch
- Anhang 2: Erlebniskompass naturnaher Tourismus
- Anhang 3: Checkliste für natur- und kulturnahe Angebote der Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden
- Anhang 4: Rechercheergebnisse zu Kapitel 5.1 Kräuterangebote und –produkte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch
- Anhang 5: Rechercheergebnisse zu Kapitel 5.2 Aktuelle Kräuterangebote auf dem Tourismusmarkt
- Anhang 6: Rechercheergebnisse zu Kapitel 5.3 Die Gemeinden der UBE und ihre thematischen Schwerpunkte
- Anhang 7: Weitere mögliche Kräuterangebote und -produkte
- Anhang 8: Kontaktpersonen
- Anhang 9: Fragebogen an die Projektgruppenleiter sowie deren Antworten
- Anhang 10: E-Mail an die Kontaktstellen der Kräuterregionen sowie deren Antworten
- Anhang 11: E-Mail an die Tourismusverantwortlichen der Gemeinden und deren Antworten
- Anhang 12 : Linksammlung als Inspirationsquelle für die einzelnen Kräuterangebote
- Anhang 13: Kinder-Erlebniskarte Biosphäre Entlebuch

Eidestaatliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Mithilfe Dritter verfasst habe, dass ich alle verwendeten Quellen sowie alle verwendete Literatur angegeben habe, dass ich das Vertraulichkeitsinteresse des Auftraggebers wahren und die Urheberrechtsbestimmungen der Hochschule Luzern respektieren werde.“

Luzern, 25. Juni 2010

Nicole Grab