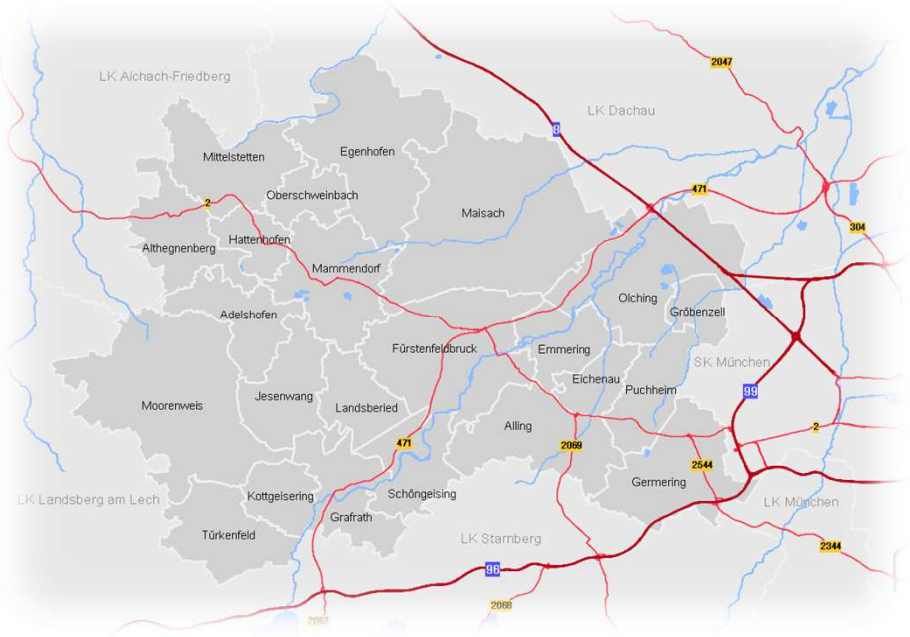
SWOT-Analyse zum Thema Naherholung und Tourismus im Landkreis Fürstenfeldbruck

Endbericht



dwif consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2015 dwif-Consulting GmbH.
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Inhaltsübersicht

Kapitel		Folie
1	Hintergrund, Studieninhalte und Methodik	3
2	Trends im Tourismus	6
3	Touristisches Angebot und Nachfrage lt. amtlicher Statistik	12
4	Bestandsaufnahme der Angebotssituation in Freizeit- & Gastgewerbe	18
5	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse	30
6	Zielsetzung für die künftige Tourismusentwicklung - Maßnahmen	54
7	Maßnahmen	59
	Anhang	91

Kapitel 1

Hintergrund, Studieninhalte und Methodik

Anlass der Studie

Anlass der Studie

Der Landkreis Fürstenfeldbruck liegt im westlichen Umland - im „Speckgürtel“ - von München. Mit einer Fläche von 435km^2 ist er der kleinste der die Landeshauptstadt umgebenden Landkreise.

Touristisch gesehen liegt Fürstenfeldbruck zwischen den Städtedestinationen Augsburg und München sowie der Tourismusregion „Fünfseenland“ im oberbayerischen Alpenvorland. Der Tourismus nimmt im Landkreis eine eher unbedeutende Stellung ein.

In einer bereits im Jahre 2008 allgemein angelegten Stärken-Schwächen-Analyse für den Landkreis Fürstenfeldbruck wurde daher Aspekten des Tourismus und der Naherholung wenig Beachtung geschenkt. In den Jahren 2010-2013 folgte ein Leitbildprozess, bei dem touristische Belange erstmals am Rande berücksichtigt wurden. Ausgehend von diesen beiden Abhandlungen wurde 2013 ein Integriertes Handlungskonzept für das im Jahr 2014 eingerichtete Regionalmanagement erarbeitet. Dem Tourismus kam hier verstärkt Aufmerksamkeit zu und er fand an mehreren Stellen Eingang (siehe Kasten)

Um in Zukunft auch die Chancen und Potenziale des Tourismus ausschöpfen zu können, wurde 2014 die dwif-Consulting GmbH vom Regionalmanagement des Landkreises beauftragt, die Naherholung und den Tourismus im Landkreis Fürstenfeldbruck hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) zu untersuchen.

Tourismus im Integrierten Handlungskonzept von 2013

- **Leitziel:** Ziel ist der Erhalt und die Förderung von optimaler Flächennutzung unter Berücksichtigung aller Belange von Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Energie mit einer abgewogenen Berücksichtigung von Wertigkeit und Lage. (…)
- **Fachziel:** Implementierung und Entwicklung eines sanften Tagestourismus sowie des Tagungs- und Seminartourismus
- **Maßnahme:** Schaffung attraktiver Tourismusangebote auf der Basis von Wandern, Radeln unter Vernetzung in der Region
- **Projekte zum Fachziel Tourismus:**
  - Projekt 15: Schaffung eines zentralen Ansprechpartners in Tourismusfragen
  - Projekt 16: Vernetzung der Angebote & und in der Region (Urlaubstagebuch, RCE-Kalender), Überblick über Bettenkapazitäten & Museen
  - Projekt 17: Radwegetourismus: Ammer-Amper-Radweg als Qualitätsradweg ausweisen
  - Projekt 18: Regionale Gerichte in der Gastronomie, Brauereien, Brennereien

Quelle: LRA Fürstenfeldbruck 2013: Integriertes Handlungskonzept für ein Regionalmanagement im Landkreis Fürstenfeldbruck.

Auftragsbestandteile & Vorgehen

Auftragsbestandteile

Auftragsbestandteile dieser SWOT-Analyse waren im Wesentlichen

- eine kompakte Analyse der Ausgangssituation,
- deren Bewertung in Form von Stärken und Schwächen des Angebots und der Nachfrage und die damit verbundenen Chancen und Risiken vor dem Hintergrund aktueller Tourismustrends sowie
- ein Handlungskatalog mit Maßnahmenschwerpunkten und Empfehlungen.

Vorgehen

Im Zeitraum zwischen Dezember 2014 und März 2015 vollzog die dwif-Consulting GmbH folgende Arbeitsschritte:

- **Darstellung von Trends**: Zusammenstellung von aktuellen Trends im Tourismus allgemein
- **Auswertung der Statistik**: sekundärstatistische Zusammenstellung und Auswertung von Daten der statistischen Ämter
- **Analyse von Materialien**: Auswertung und Sichtung bereitgestellter Materialien (z.B. Prospekte)
- **Eigene Recherchen:** Sichtung des touristischen Angebots hinsichtlich Beherbergung, Gastronomie und Freizeitangebote.
- **Kurzchecks Internet**: Blick auf das Angebot aus Sicht eines sich informierenden Touristen
- **Expertengespräche:** Durchführung von Gesprächen mit 13 Experten (Ende Februar/Anfang März). Die Liste der Gesprächspartner findet sich im Anhang 1.

Die Ergebnisse dieser Bausteine wurden in einer **Stärken-Schwächen-Analyse** zusammengeführt und im Rahmen des SWOT-Workshops am 5. März 2015 mit touristischen Akteuren aus der Region diskutiert. Ein wesentliches Anliegen war auch die Sensibilisierung der Akteure für die Chancen des Tourismus in der Region.

Kapitel 2

Trends im Tourismus

Allgemeine Tourismustrends: Starke Dynamik im Tourismus

Quelle: dwif 2012, FUR 2011

Trends im Tourismus liefern wertvolle Hinweise zur Vervollständigung und Entwicklung neuer bzw. bestehender Reiseprodukte. Die aktuellen Entwicklungen im Tourismus werden stark von allgemeinen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Trends beeinflusst. So beeinflussen der demografische Wandel und die Klimaveränderungen genauso das Reiseverhalten, wie das zunehmende Preisbewusstsein, steigende Ansprüche (Erlebnis-, Wissens- oder Sinnorientierung) und das sich verändernde Informationsverhalten.

Demografischer Wandel

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist von einem deutlichen Anstieg des Anteils älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung auszugehen. Entsprechend nimmt auch im Tourismus die Bedeutung der Senioren zu. In ihrem Reiseverhalten unterscheiden sie sich nicht nur von jüngeren Personen, sondern auch von den älteren Reisenden vergangener Zeiten, indem sie beispielsweise häufiger das Flugzeug nutzen und mehr Auslandsreisen unternehmen. Die zukünftigen aktiven Senioren werden sich aber auch durch umfassende Reiseerfahrung und die damit gewachsenen Ansprüche auszeichnen. Touristische Anbieter sollten sich daher mit angemessenen Produkten und einer weiteren Segmentierung auf diese wichtige Zielgruppe einstellen.

Allgemeine Tourismustrends

Klimawandel und Regionalität

Der Klimawandel wird zwar von der Mehrzahl der Konsumenten als besorgniserregend wahrgenommen, beeinflusst jedoch die tatsächliche Urlaubsplanung bisher nur in Ausnahmefällen. Doch das Interesse an nachhaltigen Reiseprodukten nimmt in bestimmten Gesellschaftsschichten zu. Der Markt reagiert auf die aufkommende Nachfrage und so versuchen sich mittlerweile nicht nur einzelne Anbieter sondern auch ganze Regionen als nachhaltige Reiseziele zu profilieren und das Angebot durch die Besinnung auf Regionalität mit Authentizität aufzuwerten.

Inlandsurlaub bleibt beliebt

Das eigene Land stellt nach wie vor das bevorzugte Reiseziel der Deutschen dar. Dabei sind insbesondere Bayern, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Baden-Württemberg beliebt. Die Favoriten bei den Auslandsreisen sind Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Auch wenn sich diese grundsätzlichen Rangfolgen vorerst kaum ändern werden, so besteht doch insbesondere für derzeit weniger starke Destinationen die Möglichkeit eines Wachstums. Entscheidend wird sein, wie erfolgreich sich die jeweiligen Reiseziele im härter werdenden Wettbewerb vermarkten.

Es ist nicht eindeutig absehbar, welche Gebiete Gäste gewinnen oder verlieren werden. Fest steht aber, dass es bei den bevorzugten Landschaftsformen einen Wandel gibt: Während vor allem südliche Küstenziele, Städte und das Flachland zunehmend beliebter werden, hat das Interesse an Hoch- und Mittelgebirgen abgenommen. Bedeutsam für die weitere Entwicklung des Binnentourismus ist auch das zukünftige Reiseverhalten der Senioren, deren Affinität für inländische Ziele in den letzten Jahren rückläufig war.

Allgemeine Tourismustrends

Web 2.0 und mobile Kommunikation auf dem Vormarsch

Mit den Zahlen seiner Nutzer steigt auch die Bedeutung des Internets für die Tourismusbranche unvermindert stark an. Die Menge der dort verfügbaren Daten kann für den Nutzer allerdings unübersichtlich werden, was das gezielte Auffinden der relevanten Informationen erschwert.

Insbesondere einzelne Bestandteile wie Flug und Hotel werden vermehrt online bestellt. Angesichts einer zunehmenden Bandbreite an Buchungsmöglichkeiten wird der Online-Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Bei der Informationsbeschaffung und der Vermarktung touristischer Produkte ist das Web 2.0 mit interaktiven, von den Nutzern selbst geschaffenen Inhalten nicht mehr zu ignorieren. Touristische Anbieter nutzen daher zunehmend Blogs und soziale Netzwerke für das Marketing, indem sie in die Website entsprechende Bestandteile wie Facebook, Twitter, YouTube oder Bewertungsportale integrieren.

Smartphones und entsprechende „Apps“ sind aus dem heutigen Konsumverhalten kaum mehr wegzudenken. Auch touristische Nutzungen sind Alltag geworden. Mittels Smartphone werden heute nicht nur Flüge, Hotels und Mietwagen mobil gebucht. Auch der Check-In bei Fluggesellschaften und die Nutzung von Apps als Orientierungshilfe bzw. Reiseführer ist für viele Reisende bereits zur Selbstverständlichkeit geworden.

Überspitzt gesagt ist die Bedeutung des Internets so immens, dass Anbieter, die nicht im Internet vertreten sind, quasi nicht existieren.

Gewachsene Kundenansprüche

Eine Herausforderung stellt die angemessene Kundenansprache dar. Aufgrund seiner umfangreichen Reiseerfahrung sowie der Vielfalt verfügbarer Informationen besitzt der Konsument immer mehr Kompetenz. Entsprechend steigen und differenzieren sich seine Ansprüche an die Urlaubsreise bei weitgehend gleich bleibenden Motiven.

Für die Erfüllung seiner touristisch relevanten Wünsche stehen dem Kunden vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, von deren Bandbreite er zunehmend Gebrauch macht: Heute eingeschränktes Budget, morgen Luxus, Anreise mit dem Billigflieger, aber Aufenthalt im 5-Sterne-Hotel – der multioptionale Verbraucher lässt sich nicht mehr eindeutigen Kategorien zuordnen. Dem Wunsch nach Flexibilität und Individualität kommen Bausteinmodelle entgegen, mit deren Hilfe sich der Kunde seinen perfekten Urlaub zusammenstellen kann. Zudem gibt es die Tendenz, im Urlaub immer mehr, immer intensiver erleben zu wollen. Und diese Erlebnisse und Emotionen sollen möglichst bequem zu erreichen sein.

Themenbezogene Tourismustrends

Städte- und Kulturtourismus

Städte- und Kulturreisen erfreuen sich nach wie vor einer besonderen Popularität und weisen ein vielversprechendes Zukunftspotenzial auf. Die Mehrzahl dieser Reisen führt die Deutschen in inländische Städte, vor allem nach Berlin, Hamburg und München. Neben den klassischen Kulturtouristen mit dem Fokus auf Besichtigungen und Besuch von Museen oder Theatern finden sich zunehmend auch Kreativ-Touristen, die sich abseits des touristischen Mainstreams für die authentische und touristische unentdeckte Alltagskultur interessieren. Auch jüngere Gäste stehen zunehmend im Fokus, die ausgehend von günstigen Herbergen – zum Teil auch im Umland – die Populär-Kultur der Großstadt erleben wollen und Lifestyle, Kneipen und Szeneviertel suchen. Städte sind klassische Kurzreiseziele. Gerade jedoch durch das ausgebaute Angebot günstiger Flugverbindungen konkurrieren die deutschen Städte hier zunehmend mit anderen Destinationen im europäischen Ausland.

Aktiv- und Radtourismus

Aktivurlaube gewinnen im Vergleich zu klassischen Erholungsurlauben immer mehr an Bedeutung. Das zunehmende Körper- und Gesundheitsbewusstsein im Zusammenspiel mit dem intensiven Erleben der Natur und Kultur führt zu einer stetig wachsenden Nachfrage. Das Angebot ist vielfältig und reicht je nach örtlicher Gegebenheit vom Winter- oder Wassersport bis hin zum Wandern oder Radfahren, was fast überall möglich ist.

Der Radtourismus, als eine Variante des Aktivurlaubs, zählt in Deutschland inzwischen zu den wichtigsten touristischen Wachstumsmärkten. Radfahren ist In, ob im Alltag, beim Tagesausflug oder im mehrtägigen Urlaub. Vielerorts entstanden in den letzten Jahren bereits touristisch vermarktungsfähige Radrouten mit durchgehender Beschilderung und einer entsprechend auf die Bedürfnisse von Radfahrern ausgerichteten radfreundlichen Infrastruktur entlang der Routen. Weiteres Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Durch die Entwicklung von E-Bikes können auch Ältere oder bewegungsbequeme Leute problemlos daran teilhaben.

Themenbezogene Tourismustrends

Kongresse und Tagungen als Besuchermagnet

Deutschland ist einer der größten Märkte für Geschäftsreisen. Neben der Vielzahl meist innerdeutscher Dienstreisen zum Zweck eines Kundenbesuchs, nimmt Deutschland als Tagungs- und Kongressdestination sogar weltweit eine Spitzenposition ein. Die Landeshauptstadt München zählt dabei innerhalb Deutschlands zu den wichtigsten Standorten. Aufgrund der hier angesiedelten starken Wirtschaft und Wissenschaft, aber auch aufgrund der notwendigen harten und weichen Standortfaktoren ist sie eine Top-Destination für das Tagungs- und Messewesen. Auch in Zukunft ist hier von einem hohen Aufkommen an Tagungs- und Geschäftsreisenden auszugehen, von dem Stadt und Umland profitieren können.

Green Meetings

Der ökologischen Nachhaltigkeit kommt im Beherbergungs- wie auch im Tagungs- und Messewesen zunehmend eine größere Bedeutung zu. Immer mehr Anbieter profilieren sich durch eine umweltfreundliche Planung bzw. Durchführung von Tagungen, haben ein nachhaltiges Managementsystem integriert oder sind zertifiziert (z.B. Green Globe Certification, Ökoprofit etc.). Unter der Voraussetzung einer guten Erreichbarkeit zu den Tagungs- und Messezentren (z.B. ÖPNV, Shuttle-Service etc.) unterstreichen im grünen Umland gelegenen Beherbergungsbetriebe und Tagungsstätten sogar dadurch ihr Nachhaltigkeits-Engagement und bieten mit der Naturnähe einen attraktiven, erholsamen Kontrast zum Trubel der Stadt. Dabei ist bei der Ausstattung der Einrichtungen die qualitative Funktionalität (z.B. Steckdosen, gute Internetkonnektivität etc.) wichtiger als Luxus.

Kapitel 3

Touristisches Angebot und Nachfrage lt. amtlicher Statistik

Touristische Nachfrage im Landkreis

Geringes, aber wachsendes Übernachtungsaufkommen im Landkreis Fürstenfeldbruck

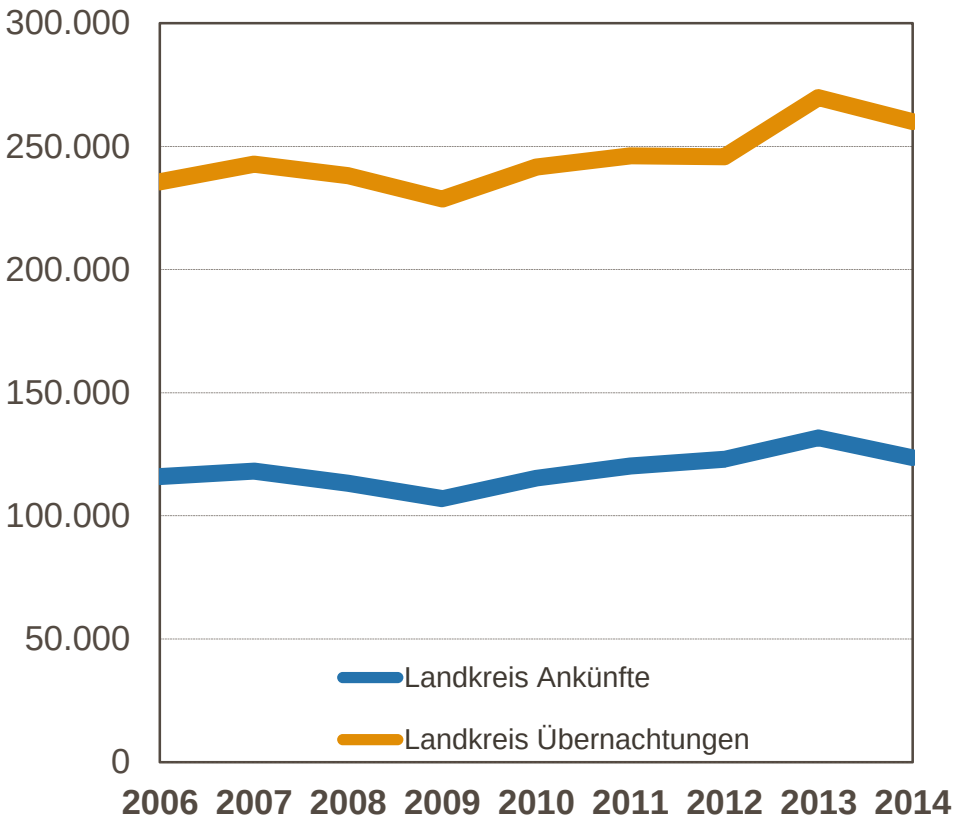
Die touristische Nachfrage ist im Landkreis Fürstenfeldbruck in den vergangenen Jahren leicht gestiegen. Seit dem Jahr 2006 konnte ein **Zuwachs bei den Übernachtungen** in gewerblichen Betrieben* von rund **+10%** verzeichnet werden. Analog hierzu stiegen auch die Ankünfte um etwa +7%. Trotz dieser positiven Entwicklung zeigen die absoluten Zahlen jedoch, dass dem Übernachtungstourismus im Landkreis nur eine nachrangige Rolle zukommt. Im Vergleich zu den benachbarten Landkreisen rund um München ist der Kreis Fürstenfeldbruck hier das Schlusslicht.

Im Jahr 2014 wurden **123.649 Ankünfte** und **260.040 Übernachtungen** in gewerblichen Betrieben verbucht. Dies entspricht einer **Aufenthaltsdauer** von **2,1 Tagen** – welche stark von Kurzzeitaufenthalten, wie z.B. Geschäftsreisen, geprägt ist.

Die **Bettenauslastung** der **45 geöffneten Betrieben** mit einer Kapazität von **1.847 Betten** lag bei etwa **38%**. Angesichts der Vermutung, dass die Zimmer von einem nicht unbedeutenden Anteil allein reisender Geschäftsleute belegt werden, kann davon ausgegangen werden, dass die Zimmerauslastung höher und damit auf einem befriedigenden Niveau liegt.

Die Daten der amtlichen Statistik beziehen sich ausschließlich auf gewerbliche Betriebe ab 9 bzw. seit 2012 ab 10 Betten. Übernachtungen in Ferienwohnungen oder Privatquartieren sind hier unberücksichtigt.

Übernachtungen und Ankünfte im Landkreis Fürstenfeldbruck 2006 – 2014*



* In gewerblichen Betrieben ab 9 Betten; seit 2012 ab 10 Betten

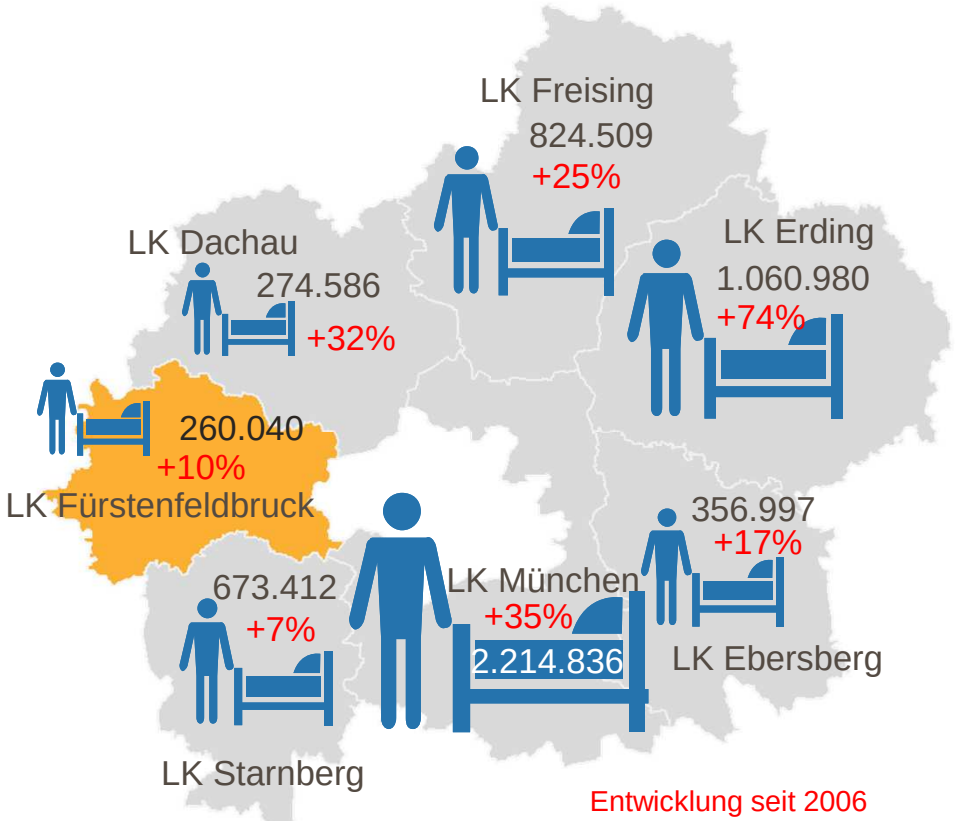
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015

Situation in den Nachbarlandkreisen 1

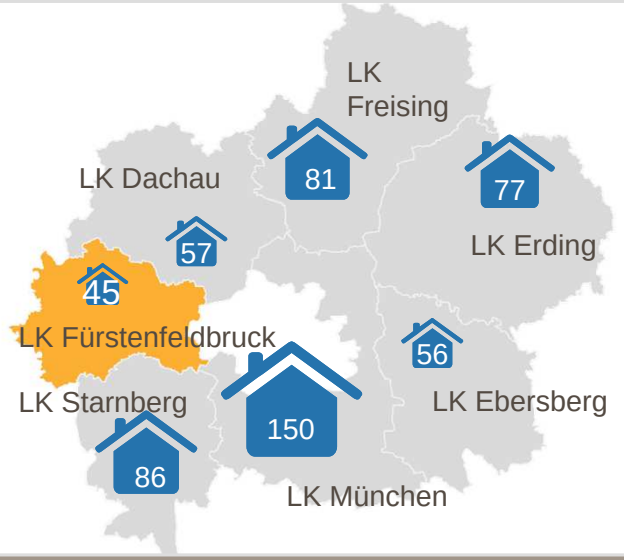
Nachbarlandkreise mit stärkerem Übernachtungsaufkommen

Die anderen München umgebenden Nachbarlandkreise Dachau, Freising, Erding, Ebersberg, München (LK) und Starnberg weisen allesamt höhere Übernachtungszahlen und Kapazitäten sowie auch meist dynamischeres Wachstum auf.

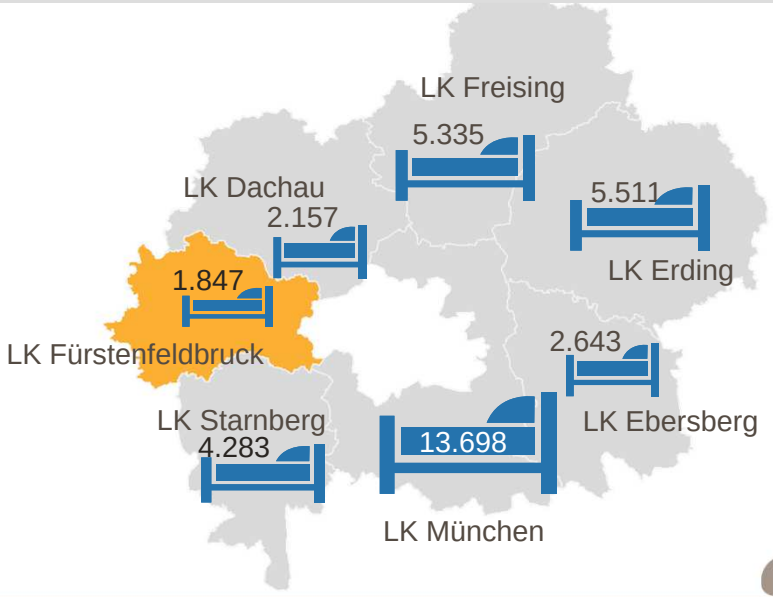
Übernachtungen – 2014 und Entwicklung seit 2006



Geöffnete Beherbergungsbetriebe - 2013



Angebotene Betten - 2013



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015

Bezogen auf gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Situation in den Nachbarlandkreisen 2

Nachbarlandkreise zeigen unterschiedlichste Entwicklungen (vgl. auch Anhang 2)

- Der von Norden, Westen und Süden an die Landeshauptstadt München angrenzende **Landkreis München** verfügt aufgrund seiner Größe und seiner direkten Stadtrandlage über die höchsten Beherbergungskapazitäten und zeigt auch das höchste Übernachtungsaufkommen. Seit 2006 konnten die Übernachtungen um mehr als ein Drittel gesteigert werden.
- Der **Landkreis Erding** weist das zweithöchste Übernachtungsvolumen auf. Auffällig ist der seit 2006 registrierte hohe Übernachtungszuwachs. Insbesondere die Erweiterungen der Therme Erding, aber auch der nahegelegene Flughafen sind hierfür Impulsgeber. Die kurze Übernachtungsdauer von 1,6 Tagen weist auf einen großen Einfluss des Flughafens hin (Stopover und Geschäftsreisen).
- Mit rund 825.000 Übernachtungen verzeichnet der **Landkreis Freising** als touristisch drittstärkste Landkreis seit 2006 einen im Vergleich zu Erding zwar deutlich verhaltenen Zuwachs (+25%), sendet aber dennoch klare Signale eines gut gehenden Übernachtungsgewerbes im Einflussbereichs des Flughafen München aus (typisch: nur 1,5 Tage Aufenthaltsdauer).
- Als Teil der Tourismusregion des Fünf-Seen-Lands blickt der **Landkreis Starnberg** im Vergleich zu den anderen Landkreisen zwar auf die wohl längste touristische Tradition. Die mit 50 Betten pro Betrieb vergleichsweise kleinteilige Betriebsstruktur (LK München: 91; Erding: 72) und die traditionelle Urlaubsprägung bedingen aber auch das im Vergleich geringste Wachstum unter den Umlandlandkreisen (nur +7%).
- Die **Landkreise Ebersberg, Dachau und Fürstenfeldbruck** sind die übernachtungsschwächsten Landkreise, wobei Ebersberg von ihnen noch das höchste Übernachtungsvolumen aufweist. Die beiden westlichen Landkreise Dachau und Fürstenfeldbruck sind sich hinsichtlich der Zahl der Betriebe, der Betten und der Übernachtungen sehr ähnlich. Erwähnenswert ist jedoch der Übernachtungszuwachs von +32% seit 2006 im Landkreis Dachau.

Das Tourismusaufkommen in den Münchner Umland-Landkreisen ist durchaus heterogen. Verschiedenste Faktoren (Großprojekte, Gesamtnähe zur Stadtgrenze) waren hierfür ausschlaggebend, die nur bedingt auf Fürstenfeldbruck übertragen werden können. Trotzdem zeigen sie das grundsätzliche touristische Wachstumspotenzial im Münchner Umland. Den zum Teil sehr dynamischen Zuwächsen geht i.d.R. auch gezieltes touristisches Engagement voraus.

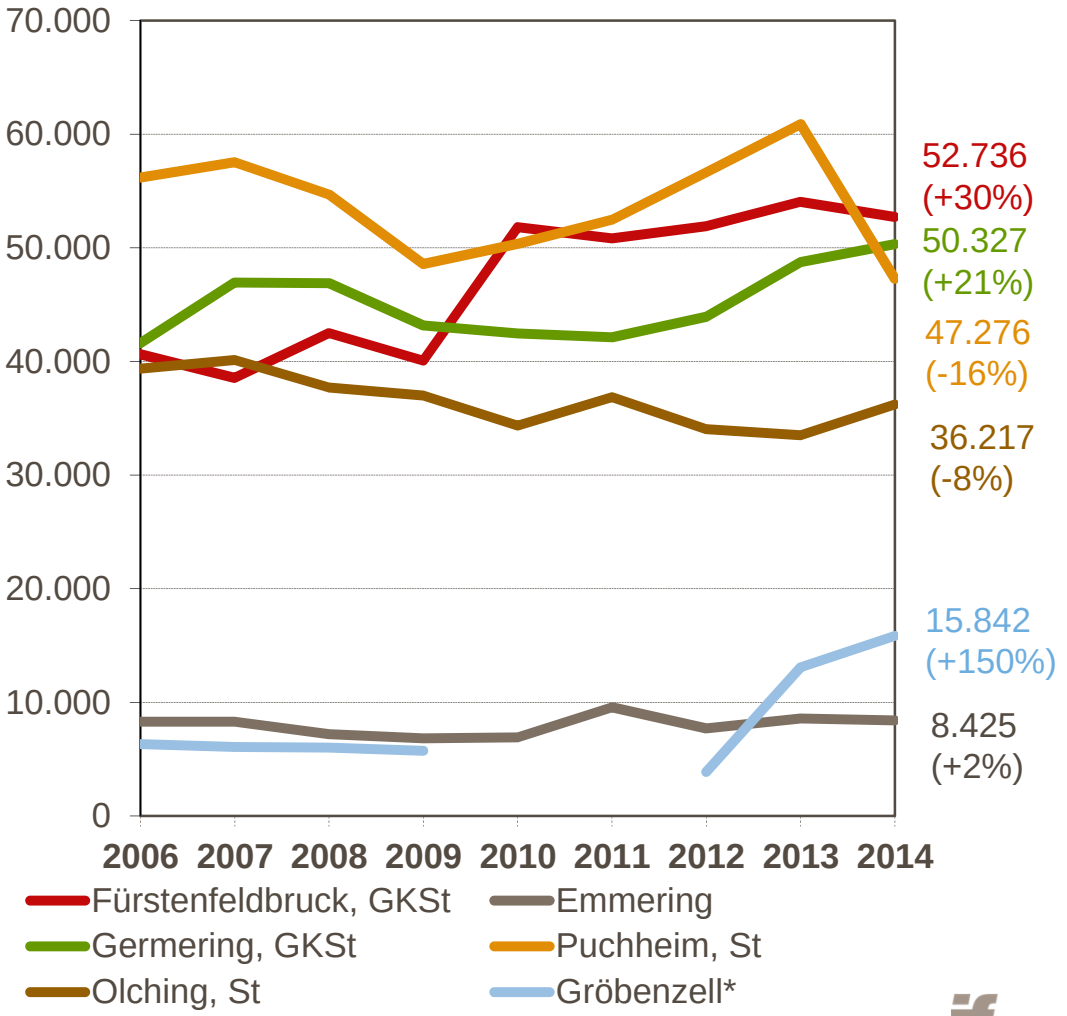
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015

Touristische Nachfrage in Gemeinden im Landkreis

Entwicklung einzelner Betriebe ausschlaggebend für Schwankungen

- **Puchheim**, **Germering** und die Große Kreisstadt **Fürstenfeldbruck** sind die übernachtungsstärksten Orte im Landkreis und spielen mit einem Volumen zwischen 47.000 und 53.000 Übernachtungen im Jahr 2014 in etwa in der gleichen Liga.
- Im Langzeitvergleich konnte die Stadt Fürstenfeldbruck ihr Übernachtungsvolumen seit 2006 um fast ein Drittel steigern. Die Entwicklung in Puchheim wirkt dahingegen zwar mit einem Minus von -16% im Vergleich zu 2006 dramatisch, resultiert jedoch aus der zeitweiligen Umbaupause einer kapazitätsstarken Einrichtung im Jahr 2014. Es ist zu erwarten, dass dieser statistische Einbruch im Jahr 2015 wieder ausgeglichen wird.
- Aufgrund der Schließung eines Übernachtungsbetriebs 2010 in **Gröbenzell** und den daraus resultierenden Geheimhaltungsgründen wurden für diesen Ort 2010 und 2011 keine Übernachtungszahlen ausgewiesen. Die Eröffnung eines weiteren Beherbergungsbetriebs Ende 2012 führt daher zu einer überzeichneten relativen Entwicklung (rechnerischer Übernachtungszuwachs von +150% seit 2006).
- Die Aufenthaltsdauer der Gäste in diesen Orten im Jahr 2014 schwankt zwischen knappen 1,8 und 1,9 Tagen in Olching und Fürstenfeldbruck und „langen“ 2,4 und sogar 3,3 Nächten in Emmering und Gröbenzell. (vgl. Anhang 3)

Übernachtungen in ausgewählten Gemeinden im Landkreis Fürstenfeldbruck 2006 - 2014*



* In gewerblichen Betrieben ab 9 Betten; seit 2012 ab 10 Betten

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015

Tagesbesucher in FFB

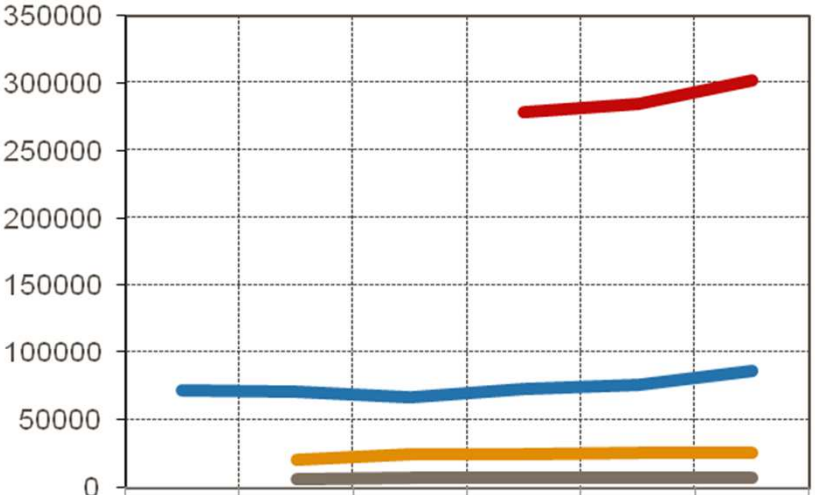
Besucher- und Potenzialanalyse Jexhof: Potenzial für Tagestourismus liegt im Münchner Raum!

Eine Gesamtzahl sowie wie wichtige Kennziffern (z.B. Tagesausgaben) für die gegenüber dem Übernachtungstourismus quantitativ mit hoher Wahrscheinlichkeit bedeutenderen Tagesreisen in den Landkreis Fürstenfeldbruck kann leider aus bestehenden Untersuchungen nicht abgeleitet werden. Die aktuelle dwif-Tagesreisen-Studie weist dieses Segment nur für München und Umland insgesamt aus, was keine Rückschlüsse auf die individuelle Situation Fürstenfeldbrucks zulässt (Fallzahlen reichen für Einzelauswertungen nicht aus).

Besucherdaten ausgewählter Freizeit- und Kultureinrichtungen lassen aber feststellen:

- Tendenziell positive Entwicklung der Besucherzahlen deutet Wachstumspotenziale an.
- Innerhalb der Besucher spielen Familien mit Kindern in vielen der Einrichtungen eine Rolle. Der Anteil an Kindern/ Jugendlichen bis 16 Jahren an allen Besuchern betrug im Jahr 2013 am Jexhof 35%, an der Furthmühle 31%. Laut Besucher- und Potenzialanalyse zum Zukunftskonzept für den Jexhof bilden v.a. Münchner Familien den künftig zu fokussierenden Kernmarkt. Angebotsverbesserungen der mittleren Ausbauvariante des Jexhofs könnten mittelfristig die Besucherzahl verdoppeln (auf 50.000 p.a.).
- Neben Familien mit Kindern fragen Best- und Silver Ager (als Gruppen) verstärkt Besuchsangebote nach.
- Für Einrichtungen an Landkreisgrenzen sind weitere Quellmärkte bzw. zusätzliche Potenziale (Augsburg, 5-Seen-Land-Urlauber, Nachbarlandkreise) wichtig.

Besucherzahlen in ausgewählten Einrichtungen im Landkreis Fürstenfeldbruck 2008 - 2013



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Freibad Mammendorf	71.263	70.804	66.733	72.295	75.955	85.683
Jexhof		20.777	24.194	24.188	25.810	25.408
Furthmühle		6.601	6.854	7.067	7.074	7.097
Amperoase				278.299	284.422	301.823

KLETTERINSEL FÜRSTENFELD

~ 20.000 Besucher (2014)

Quelle: Bereitstellung durch Landkreis Fürstenfeldbruck, Amperoase, Kletterinsel

Kapitel 4

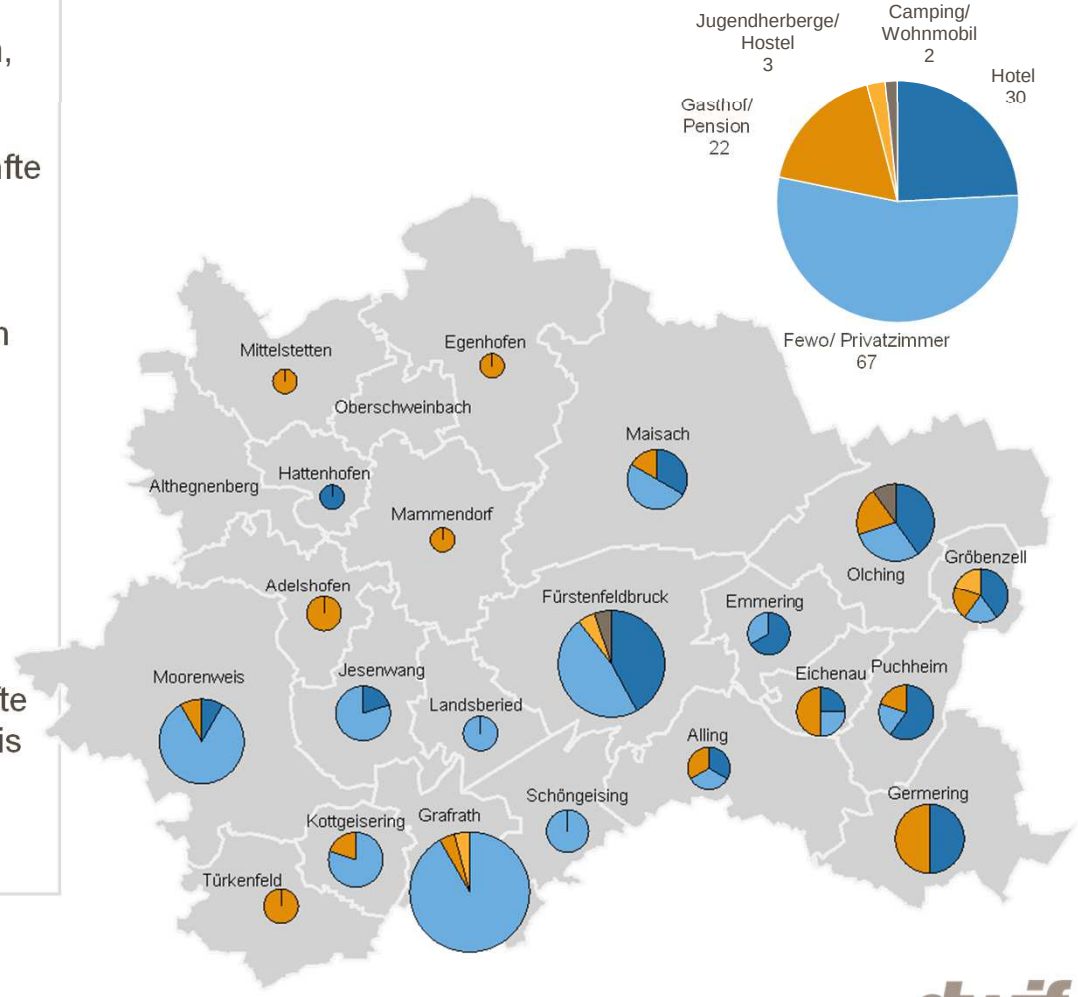
Bestandsaufnahme der Angebotssituation in Freizeit- & Gastgewerbe

Quantitative Bestandsaufnahme der Unterkünfte

Quantitative Betrachtung der Unterkünfte im Landkreis – Ferienwohnungen dominieren

- Die Bestandsaufnahme der touristischen Angebote erfolgte durch Sichtung bereitgestellter Materialien (Prospekte, Karten, Unterkunftsverzeichnisse) sowie durch Internetrecherchen. Letztere wurden u.a. bewusst aus der Sicht eines Gastes vorgenommen, der nur über geringe Lokalkenntnis zur Region verfügt.
- Insgesamt wurden im Landkreis Fürstenfeldbruck 124 Unterkünfte von 94 Anbietern ermittelt. Den Großteil machen davon die 67 erhobenen Ferienwohnungen und Privatunterkünfte aus, die mehrheitlich im Einzelbetrieb von Privatpersonen angeboten werden und daher auch in den vorangegangenen Ausführungen aus der amtlichen Statistik zu gewerblichen Betrieben keinen Eingang gefunden haben. Einige Ferienwohnungsanbieter verwalten mehr als nur eine Wohnung. Ein professioneller Vermieter sticht besonders heraus, der mit dem benachbarten Fünf-Seen-Land wirbt und dabei 16 Ferienwohnungen im Landkreis Fürstenfeldbruck anbietet.
- Bei der räumlichen Verteilung der Betriebstypen über den Landkreis zeigt sich eine deutliche Konzentration der Unterkünfte auf den östlichen – Nähe zu München – und südlichen Landkreis – Nähe zu den Seen als Urlaubsregion. Einzig die Gasthöfe/ Pensionen sind weitestgehend über den gesamten Landkreis verteilt.

Anzahl und Verteilung der Unterkünfte (absolut)



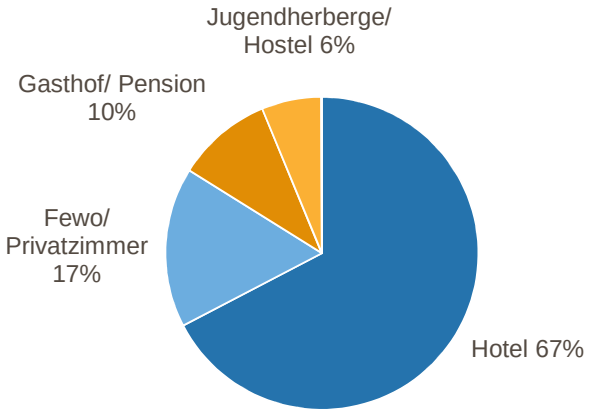
Quelle: Onlinerecherche dwif 2015

Quantitative Bestandsaufnahme der Unterkünfte

Quantitative Betrachtung der Unterkünfte im Landkreis - Bettenkapazität

- Die erhobenen 124 Betriebe bieten eine Bettenkapazität von mindestens 2.275 Betten. Diese Zahl basiert auf den in den analysierten Materialien und im Internet ausgewiesenen Kapazitätsangaben. Da diese bei knapp einem Fünftel der Betriebe nicht vorlag – darunter maßgeblich Ferienwohnungen und kleinere Betriebe – ist von einer etwas höheren Kapazität auszugehen.
- Zwei Drittel der Betten finden sich in den Hotels, die mit durchschnittlich 63,3 Betten im Landkreis die größten Kapazitäten aufweisen, im allgemeinen Branchenvergleich jedoch relativ klein sind. Jugendherbergen und Hostels haben mit durchschnittlich rund 43 Betten das zweithöchste Beherbergungsvolumen.

Verteilung angebotener Betten* (Prozent)



*nur Betriebe mit hierzu veröffentlichten Angaben

Der Landkreis ist von kleinstrukturierten Beherbergungsbetrieben und darunter vielen Ferienwohnungen geprägt. Bis auf wenige Ausnahmen ist es auch in den etwas kapazitätsstärkeren Hotels schwierig, größere Reisegruppen unterzubringen. Nur die Tagungshotels stechen mit Kapazitäten bis zu 200 Betten als nennenswert größere Betriebe heraus. Die Beherbergungsbetriebe konzentrieren sich maßgeblich auf den östlichen und südlichen Landkreis.

Durchschnittliche Bettenzahl nach Betriebstyp

Hotel	Ø 63,6 Betten
Fewo/ Privatzimmer	Ø 6,8 Betten
Gasthof/Pension	Ø 17,2 Betten
Jugendherberge/ Hostel	Ø 46,3 Betten

Quelle: Onlinerecherche dwif 2015

Qualitative Betrachtung der Angebotspräsentation von Beherbergungsbetrieben

Kurzchecks durch die Brille eines informationssuchenden Gastes

Zusammen mit der quantitativen Erhebung der Unterkünfte wurden diese Leistungsträger in einem Kurzcheck (Stand Februar 2015) hinsichtlich ihrer Internetpräsenz und der dort verfügbaren Informationen untersucht.

Internetauftritt vieler Beherbergungsbetriebe verbesserungswürdig

Unter den Ferienwohnungsanbietern zeigen sich große Defizite, was die Darstellung und Auffindbarkeit im Internet betrifft. Fast zwei Drittel der Ferienwohnungen präsentieren sich nicht mit Bildern oder Beschreibungen in einem anschaulichen Internetauftritt – weder auf eigens betriebenen Websites noch auf Portalen. Zudem ist ein Großteil dieser Anbieter nicht per Email kontaktierbar. Nicht nur Privatunterkünfte, sondern auch gewerbliche Betriebe nutzen die Chancen des Internets zur Vermarktung nicht bzw. unzureichend.

Nähe zu München als Standortvorteil/ touristischer „Gateway“ noch nicht vollends ausgeschöpft bzw. unzureichend kommuniziert

Die östlich des Landkreises gelegene Landeshauptstadt München wirkt touristisch wie ein Magnet, von dessen Strahlkraft der Landkreis profitieren kann. Durch die gute Anbindung per Straße (Autobahnring) und Schiene (S-Bahn) ist der Landkreis gerade für Gäste, die preisgünstiger oder lieber „im Grünen“ nächtigen wollen, eine gute Alternative. Insofern sollten Anbieter von Unterkünften im Landkreis FFB die Nähe zu München kommunikativ besonders herausstellen und sich in geeigneten Portalen positionieren.

22 Betriebe tun dies bereits und weisen mit Slogans wie „vor den Toren Münchens“, „direkt an der Stadtgrenze zu München“ oder „nur 20 Minuten nach München“ an prominenter Stelle explizit darauf hin. Bei weiteren 21 Betrieben findet sich zumindest bei der Anfahrtsbeschreibung ein Hinweis auf die München-Nähe. Bei mehr als jedem zweiten Anbietern (51) findet sich jedoch keinerlei Hinweis auf die besondere Lagegunst – was auch zum Teil den allgemein fehlenden Informationen im Internet geschuldet ist.

Übernachtungsgäste mit dem Ziel München suchen geografisch unter Rubriken wie „München/Münchner Umland bzw. Region/ Voralpen/ Oberbayern““. „Fürstenfeldbruck“ als eigenständige Destination ist dagegen so gut wie nicht bekannt. Auf dem Portal der Stadt München www.muenchen.de unter der Rubrik „Unterkünfte im Münchner Umland“ waren jedoch zum Zeitpunkt der Recherchen nur 19 Betriebe, darunter fast ausschließlich Hotels, zu finden. Um von diesen originären München-Gästen künftig zu profitieren, ist eine Präsenz auf München-bezogenen Portalen jedoch unumgänglich. So kann die Gateway-Funktion Münchens für Fürstenfeldbrucker Anbieter künftig aktiv genutzt werden.

Quelle: Onlinerecherche dwif 2015

Qualitative Betrachtung der Angebotspräsentation von Beherbergungsbetrieben

Wenig auf Zielgruppen gerichtete Wort- und Bildsprache bei Onlineauftritten

Hat sich ein Betrieb einer bestimmten Zielgruppe oder gewissen Qualitätsansprüchen verschrieben, zeigt sich dies in der Regel bereits bei der Benennung des Betriebs (z.B. Jugendgästehaus) oder in der entsprechenden Wort- und Bildsprache beim Internetauftritt. Darüber hinaus werden auch - zur Betonung der Kompetenz - erzielte Zertifizierungen hier kommuniziert.

Unter den analysierten Beherbergungsbetrieben wurden folgende Ausrichtungen aufgrund von expliziter Namensnennung oder Wort- und Bildsprache identifiziert:

- Tagungs- und Businessgäste (6x)
- Jugendliche (2x)
- Barrierefreies Hotel (1x)
- Biohotel (1x)

Ein besonderer Blick wurde bei den Kurzchecks wegen des im Trend liegenden Radtourismus und des im Landkreis gelegenen Ammer-Amper-Radwegs, auf die Ansprache von Radtouristen geworfen. Diese Zielgruppe dürfte sich wohl bei keinem Beherbergungsbetrieb besonders angesprochen gefühlt haben. Nur indirekt konnten bei 4 Betrieben Hinweise zum Thema Radfahren gefunden werden (z.B. in der Nennung einer Pauschale). Dieses vorsichtige Verhalten verwundert um so mehr, da zwei Beherbergungsbetriebe sogar mit dem bett+bike-Siegel des ADFC zertifiziert sind.

Zertifizierungen noch wenig verbreitet

Hinsichtlich Zertifizierungen sind unter den Beherbergungsbetrieben insgesamt 6 verschiedene Prädikate vergeben. Am häufigsten vertreten ist die DEHOGA-Hotelklassifizierung gefolgt von der Sterneklassifizierung des DTV für Ferienwohnungen. Weitere Zertifikate sind die Q-Zertifizierung für Servicequalität, die bett+bike-Zertifizierung des ADFC, das Gastro-Partner-Siegel von Bioland für ökologische Lebensmittelwirtschaft sowie das europäische Gütezeichen RAL Barrierefrei.

Die DEHOGA-Hotelklassifizierung ist unter diesen Prädikaten am häufigsten vertreten, dennoch sind es nur acht Hotels (von insgesamt 30 gefundenen), die damit auch werben. Von den vielen Ferienwohnungen sind insgesamt nur sechs Stück sterneklassifiziert – alle sechs werden von einem engagierten Vermieter verwaltet.

Fotos: www.bioland.de ; www.sterneferien.de, www.bettundbike.de, www.q-deutschland.de

Qualitative Betrachtung der Angebotspräsentation von Beherbergungsbetrieben

Mäßige Kommunikation von Zertifizierungen

Beim Abgleich der gefundenen Zertifizierungen mit den offiziellen Verzeichnissen der Zertifizierungsstellen fiel mehrfach auf, dass Betriebe, obwohl sie in Besitz einer solchen Urkunde sind, diese in ihrem Internetauftritt nicht kommunizieren und nicht verkaufsfördernd einsetzen. Gerade die Verwendung des Zertifikats zu Kommunikationszwecken ist jedoch ein wesentlicher Sinn und Zweck.

Bei der DEHOGA-Sterneklassifizierung kommunizierten nur 8 von 10 der offiziell zertifizierten Betrieben das Prädikat. Beim ServiceQ waren es 1 von 3 Betrieben und bei der bett+bike-Zertifizierung des ADFC 1 von 2 Betrieben.

	Ergebnis Internetrecherche	Offizielle Anzahl laut Verzeichnis der Zertifizierungsstelle
DEHOGA – Hotelklassifizierung	6 Betriebe*** 2 Betriebe****	1 Betrieb** 7 Betriebe*** 2 Betriebe****
DTV – Sterneklassifizierung für Ferienwohnungen	3 Unterkünfte*** 3 Unterkünfte****	3 Unterkünfte*** 3 Unterkünfte****
Q-Zertifizierung für Servicequalität	1 Betrieb	3 Betriebe
ADFC bett+bike	1 Betrieb	2 Betriebe
Gastro-Partner von Bioland - Siegel für ökologische Lebensmittelwirtschaft	1 Betrieb	--
europäisches Gütesiegel RAL barrierefrei	1 Betrieb	--

Quelle: Onlinerecherche dwif 2015 Fotos: www.bioland.de ; www.sterneferien.de, www.bettundbike.de, www.q-deutschland.de

Bestandsaufnahme Gastronomie

Gastronomiebetriebe seltener im Internet auffindbar

Gastronomiebetriebe sind aufgrund ihrer Alltagsrelevanz und geringen Reichweite seltener mit einem informativen Auftritt im Internet vertreten – auch wenn dies zur besseren Auffindbarkeit durchaus ratsam ist. Aus diesem Grund geben die Rechercheergebnisse nur einen Eindruck zum gastronomischen Angebot im Landkreis Fürstenfeldbruck wieder, erheben damit jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der Fokus lag bei den Recherchen zu Gastronomiebetrieben auf Restaurants und Gaststätten sowie nennenswerten Cafés oder Bars. Nicht betrachtet wurden Imbisse oder Stehcafés, von denen eine überregionale Bedeutung nicht zu erwarten ist.

Gefunden wurden rund 160 Gastronomiebetriebe, darunter 150x Restaurants oder Gasthöfe mit folgenden Charakteristika:

Auszeichnungen

6 Betriebe, zum Teil mehrfach prämiert, darunter:

- Bioland De-ÖKO-006
- 2x DEHOGA ausgezeichnete bayerische Küche
- Bayerische Küche Gold 2010
- 2x Goldene Service-Krone (Excelsior Business Club)
- Stern der Gastlichkeit
- Slow Food Genussführer
- Auszeichnung von Open Table

Regionale Produkte

8 Betriebe weisen explizit auf die Verwendung regionaler oder Bio-Produkte hin.

Bayrisch/Deutsch-Italienische Dominanz bei der Küchenausrichtung

41 x bayerisch/deutsche/alpenländische Küche
40 x italienische Küche
17 x griechische/türkische Küche
12 x internationale Küche
10 x asiatische Küche
7x indisch/pakistanische Küche

Die Gastronomie-Landschaft ist wenig auffällig. Positiv zu werten sind engagierte Aktivitäten einzelner Betriebe wie die Verwendung regionaler Produkte sowie die Qualitätsauszeichnungen. Sie belegen den Weg der Akteure zu einem qualitativ hochwertigen Angebot! Die hohe Zahl italienischer Restaurants ist für den süddeutschen Raum nicht untypisch.

Themenvielfalt und Freizeitmöglichkeiten

Gesammelte Informationen zu Freizeiteinrichtungen nicht vorhanden

Zur Identifikation der Freizeiteinrichtungen und Themen im Landkreis Fürstenfeldbruck wurden vorhandene Printmaterialien sowie Internetdarstellungen auf lokaler und regionaler Ebene betrachtet. In Ermangelung einer für den gesamten Landkreis tätigen Tourismusorganisation mit einem übergreifenden Informationsportal im Internet war die Quellenvielfalt daher breit und reichte von einzelnen Hinweisen in unabhängigen Magazinen bis hin zu touristischen Prospekten einzelner Orte. Von einer aus touristischer Sicht zusammenhängenden Region kann daher keine Rede sein.

Hauptinformationsquelle war jedoch das Internet. Auch hier zeigten sich Schwächen bei der Auffindbarkeit von Freizeiteinrichtungen im Landkreis: einige Einrichtungen sind nur aufgrund von Nennungen in Printprodukten aufgefallen, auf Basis derer weiterführende Recherchen im Netz betrieben werden konnten. Ein Interessent, der sich – wie heute ja üblich – ausschließlich über das Internet informiert, wäre auf manche Einrichtungen daher gar nicht aufmerksam geworden.

Themengebiete

Es wurde deutlich, dass sich im Landkreis nur wenig touristische „Leuchttürme“ befinden, vom Gros der Freizeiteinrichtungen nur wenig überregionale Anziehungskraft ausgeht und diese mehrheitlich der Naherholung zuzuschreiben sind. Im Umkehrschluss bedeutet das jedoch nicht die Zielgruppe der auswärtigen Tages- oder Übernachtungsgäste außer Acht zu lassen. Der Hauptgrund für ihren Aufenthalt wird kaum von der Existenz einer besonderen Freizeiteinrichtung ausgehen, wie z.B. im Falle von Freizeitparks oder größeren Thermen, dennoch können diese primär auf die regionale Bevölkerung zielenden Einrichtungen künftig noch stärker von auswärtigen Gästen profitieren.

Die Bestandsaufnahme führte zu einer Kategorisierung nach folgenden übergeordneten Themenschwerpunkten:

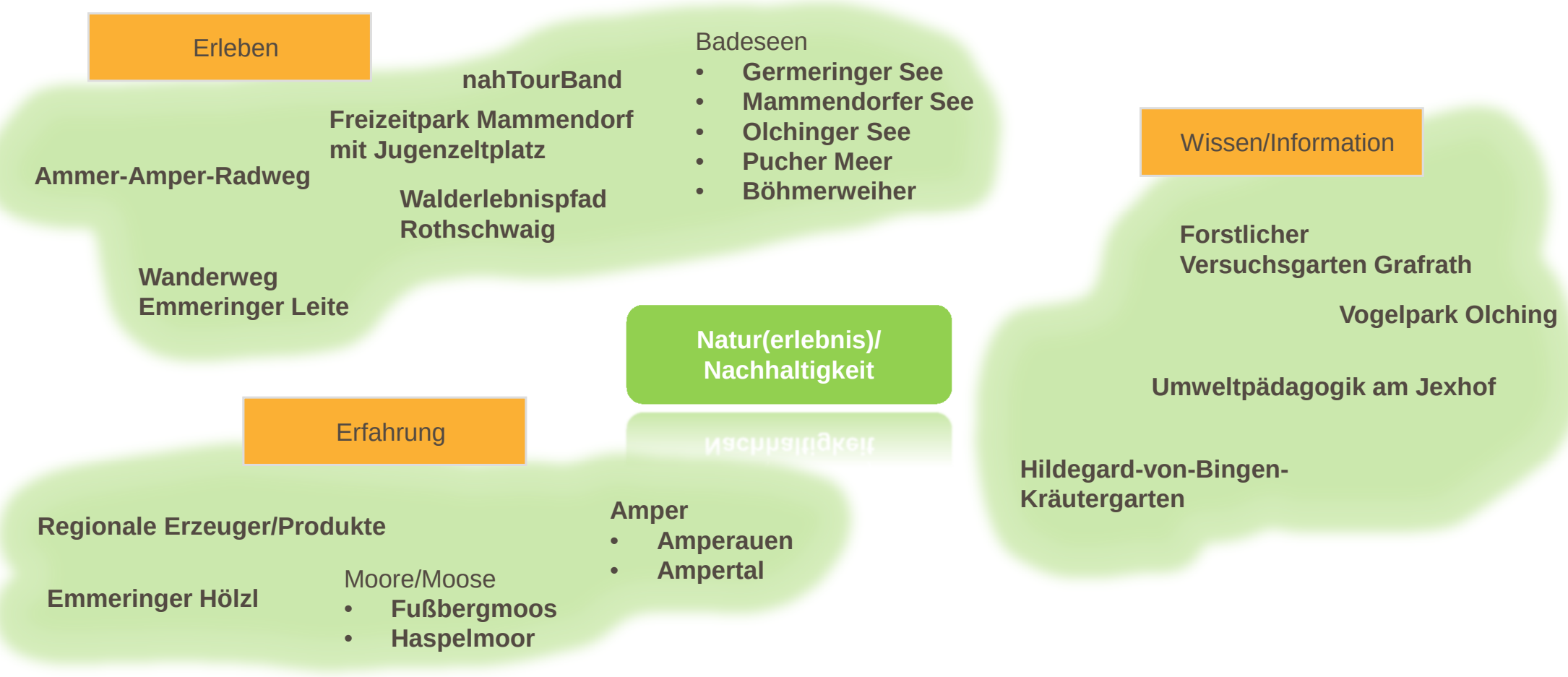
- Kultur & Sehenswürdigkeiten
- Natur(erlebnis) & Nachhaltigkeit
- Freizeit, Spiel & Sport (für Familien)
- Tagungs- & Seminartourismus

Eine trennscharfe Aufteilung bzw. eindeutige Zuordnung der touristischen Angebote zu diesen Themenschwerpunkten war dabei nicht Ziel: So können Familien-konzentrierte Einrichtungen auch kulturelle Sehenswürdigkeiten sein.

Angebote aus dem Bereich Kultur, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen

Neben einer Fülle musealer Einrichtungen und hier nicht explizit aufgelisteter lokaler Sehenswürdigkeiten (z.B. Dorfkirchen, Denkmäler) fehlen „Leuchttürme“ mit überregionaler Anziehungskraft. Positiv hervorzuheben ist die Vielzahl der über den gesamten Landkreis verteilten kulturellen Veranstaltungen wie Konzerte, Kleinkunst, Kabarett oder Ausstellungen und deren regionale Färbung als Gegensatz zur großstädtischen Kulturlandschaft Münchens. Diverse Veranstaltungsorte unterstreichen die Stärke der Region auf diesem Gebiet. Zwei Veranstaltungsreihen – Brucker Kulturnacht und Kreiskulturtage – haben dabei einen landkreisübergreifenden Plattform- und Bündelungscharakter.

Angebote aus dem Bereich Natur(erlebnis)/ Nachhaltigkeit



Mehrere sehens- und schützenswerte Naturräume bilden einen grünen Kontrast zur nahegelegenen Landeshauptstadt mit hohem Naherholungswert und spezifischem Angebotsprofil: Hervorzuheben sind das Radwandern entlang des Ammer-Amper-Radweges mit Potenzial für eine weitere radtouristische Ausrichtung, das naturnahe Baden in kleineren Seen und Weihern, das saisonal begrenzte und auf örtliche Freizeitnutzer beschränkte Bootswandern entlang der Amper, örtliche Wander- und Spazierwege in Verbindung mit der Amper sowie weiteren NSG- und Waldgebieten. Mehrere Einrichtungen befassen sich mit der (pädago-gischen) Vermittlung des Themas Natur/Nachhaltigkeit. Bei der Weiterentwicklung dieser Angebote sollten Naturschutzanliegen angesichts des wachsenden Siedlungs- und Erholungsdrucks besonders berücksichtigt und bestehende Konflikte gelöst werden.

Angebote aus dem Bereich Freizeit, Spiel, Sport (für Familien)

Freizeit, Spiel, Sport (für Familien)

Besichtigungen

- Betriebsbesichtigung Coca Cola
- Feld- & Waldbahn (600mm Spur)
- Bauernhofmuseum Jexhof
- Mühlenmuseum Furthmühle

Bewegung/Sport

- Swingolf, Alling
- Sport- und Freizeitgebiet Eichenau
- Ballschule
- Skater-Plätze
- Ammer Amper Radweg
- Trimm-Dich-Pfade
- Reitsporteinrichtungen
- Golfplätze Rottbach, Olching, Germering
- Hochseilgarten Kletterinsel
- Freizeitpark Mammendorf mit Jugenzeltplatz
- Abenteuerspielplatz Fürstenfeldbruck

Wasserspaß

- Hallenbäder Germering, Puchheim & Olching
- Amperoase
- Freibäder Maisach und Germering, im Freizeitpark Mammendorf
- Badeseen
- Bootfahren auf der Amper

Der Großteil der Einrichtungen „Freizeit, Spiel & Sport“ ist der Naherholung zuzuordnen und verfügt kaum über überregionale Anziehungskraft. Neben der einheimischen Bevölkerung, darunter verstärkt Familien, können sie jedoch auch für Tagesausflügler aus der Umgebung – insbesondere für Münchner – interessant sein. Einer stärkeren Vermarktung stehen Schwächen bei der Auffindbarkeit sowie der Darstellung in Printmedien und im Internet entgegen. Mehrere dieser Freizeiteinrichtungen wurden erst durch die Teilnehmer beim Workshop ergänzt.

Angebote aus dem Bereich Tagungs-/Seminartourismus

Beherbergungsbetriebe

Romantik Hotel zur Post

Hotel Lichtblick

Gasthof Hotel Eberl

Hotel Schiller

Hotel Villa Eichenau

Hotel Mayer

Jugendgästehaus des Kreisjugendrings

Hotel Abasto

Das Seidl Hotel & Tagung

Hotel Mühlbach

Veranstaltungsorte

Tagungs-/ Seminartourismus, MICE

Germeringer Stadthalle:
- 3 Säle; Forum
- 7 (Seminar-)Räume von 17 bis 1.121qm
- max. ca. 1.100 Sitzplätze/Reihenbestuhlung

Veranstaltungsforum Fürstenfeldbruck:
- 3 Säle
- 5 Seminarräume von 17 bis 780qm
- max. ca. 900 Sitzplätze/ Reihenbestuhlung

PUC Puchheim:
- 3 Säle von 82 bis 351qm
- max. ca. 250 Sitzplätze/Reihenbestuhlung

Stockwerk Gröbenzell (Oppelner Straße):
- Veranstaltungsbereich 505 qm, max. 400 Reihenbestuhlung
- Konferenzräume 195 qm, 3 Räume á 10/10/39
- Dachlounge 109 qm überdachte Aussenterrasse
- 4 Hotelzimmer, 2 Suiten
- 3 Schulungsräume
- Wellnessbereich 100qm

Mehrere große Veranstaltungsstätten im Landkreis bieten Räumlichkeiten für Tagungen in größerem Umfang und profitieren dabei von der Nähe zu München als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort. Im Zuge dessen haben auch einige Beherbergungsbetriebe ihr Angebot um Seminar- oder Tagungsräume erweitert und stellen sich gezielt auf Businessgäste ein.

Der bei den Recherchen gefundene Informationsgehalt zu Tagungsmöglichkeiten im Landkreis Fürstenfeldbruck war vergleichsweise gut. Über einschlägige Tagungsplattformen kommunizieren bisher nur wenige „Landkreis-Player“.

Kapitel 5

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Vorgehen

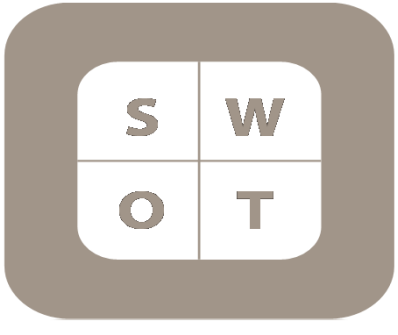
Zusammenführung der Erkenntnisse zur Stärken-Schwächen-Analyse

Die Erkenntnisse aus Expertengesprächen sowie Bestandsanalyse und Kurzchecks wurden nach Themengebieten zusammengeführt und mit ihren Stärken und Schwächen für den Landkreis aufbereitet.

Diese Stärken-Schwächen-Zusammenstellung wurde am 5. März 2015 im Rahmen eines SWOT-Workshops im Landratsamt Fürstenfeldbruck mit 22 Akteuren aus der Region diskutiert.

In Verbindung mit der gutachterlichen Einschätzung der Stärken und Schwächen sowie deren Abgleich mit aktuellen, für den Landkreis Fürstenfeldbruck und seine Akteure relevanten Trends, ergeben sich auch die Chancen und Risiken für die künftigen Tourismusentwicklung.

Experten- und Gutachtersicht ebenso wie die Schwerpunktsetzung der Workshopteilnehmer hinsichtlich Aspekten mit dem größten Handlungsbedarf deckten sich dabei weitestgehend. Damit bildet die SWOT mit ihren Empfehlungen eine gute und abgestimmte Ausgangsbasis für eine gemeinsame Tourismusentwicklung im Landkreis.



Zentrale Stärken und Schwächen im Lkr. FFB - Innensicht

Handlungsbedarf v.a. bei den SCHWÄCHEN „Kooperation, Organisation und Finanzierung“ und „Image, Information, Marketing“

Gemessen an der Anzahl der vorgenommenen Ergänzungen, Zustimmungen und Kommentare kristallisierten sich **drei Themenfelder** heraus, die die Landkreisakteure besonders bewegen.

SCHWÄCHE Kooperation, Organisation, Finanzierung: Hier wurden fehlende Organisationsstrukturen und mangelnde Vernetzung der Akteure als das Defizit betont. 31 von 36 Zustimmungen betrafen die Kategorie „Schwäche“!

STÄRKE Kultur: Die Vielfalt des bereits bestehenden Angebots wurde positiv dargestellt und als Entwicklungspotenzial erkannt. Es überwiegen Anmerkungen und Bekräftigungen bei „Stärke“ (20 von 35).

SCHWÄCHE Image, Information, Marketing, Vertrieb: Viele der gelisteten Schwächen, wie mangelnde Vermarktung oder die fehlende Tourismusidentität konnten nachvollzogen und bekräftigt werden. 24 Mal wurde „Schwäche“ zugestimmt (von 34).

Anzahl an Zustimmungen zu Aussagen in der Stärken-Schwächen-Analyse

	insgesamt	*auf Seite der… …Stärken*	*…Schwächen*
Kooperation, Organisation, Finanzierung	36	5	**31**
Kultur	35	**20**	15
Image, Information, Marketing und Vertrieb	34	10	**24**
Naturräume, Naturtourismus	27	**21**	6
Radtourismus	18	7	**11**
Lage, Verkehr, Erreichbarkeit	17	6	**11**
Geschäfts-/MICE-Tourismus	17	**14**	3
Regionalität, Gastronomie, Beherbergung	6	14	**3**

WEITERE STÄRKEN: Überwiegend positiv gesehen werden neben der **Kultur** auch die Themenfelder **Naturräume/Naturtourismus** und der **Geschäfts-/MICE-Tourismus**, die deshalb bei einer strategischen Ausrichtung stärker in den Fokus genommen werden sollten.

Stärken und Schwächen im Detail - Innensicht

Detailaussagen mit der höchsten Zustimmung

SCHWÄCHE Organisation/Kooperation/Finanzierung:
Durch die andauernde Neuausrichtung TOM (Tourismus Oberbayern München) fehlen derzeit eine Organisation und strategische Vorgaben für das Münchner Umland.

Ohne übergeordnete Tourismuseinheit auf Landkreisebene fehlen Anlaufstelle und koordinierender Impulsgeber.

In touristisch wichtigen Kommunen gibt es keine örtlichen Ansprechpartner für Tourismus sowie etablierte interkommunale touristische Kooperation.

Für die Vernetzung der Akteure fehlt ein dauerhaft organisierter Austausch zwischen den Akteuren im Landkreis.

SCHWÄCHEN bei Kultur & Natur:
Die Unübersichtlichkeit des Veranstaltungs- und Kulturangebotes und Fehlen einer gemeinsamen Online-Veranstaltungsplattform beeinträchtigt gemeinsame Vermarktungsfähigkeit.

Besuchereinrichtungen/Orte/Angebote abseits der S-Bahn-Strecke sind nur schwer mit ÖPNV zu erreichen.

Die Wegeinfrastruktur (Rad/Wandern) ist für eine zukunftsweisende Entwicklung der naturbezogenen Erholung stark verbesserungsbedürftig.

STÄRKE Freizeitwert:
Der hohe Naherholungs- und Freizeitwert basiert auf attraktiven Naturräumen, vielen Badeseen (Pucher See, Mammendorfer See, Olchinger See, Amper), dem Kulturangebot, Aktivmöglichkeiten und der Regionalität.

Ein großes, noch nicht ausgeschöpftes (Tages-) Gästepotenzial durch Nähe und Anbindung zu München bietet Entwicklungsmöglichkeiten.

STÄRKE Naturtourismus/Naturräume:
Drei Naturschutzgebiete (Ampermoos, Amperauen mit Leitenwäldern; Haspelmoor) sowie weitere Naturdenkmale und Landschaftsschutzgebiete/Naturräume begründen einen attraktiven Kontrast zur Stadtlandschaft München.

STÄRKE Kultur:
Mit dem Kloster Fürstenfeldbruck und dem Veranstaltungsforum verfügt FFB über einen Leuchtturm und wichtigen Imageträger.

Die insgesamt dichte Kulturszene mit vielen kulturellen Einrichtungen und Angeboten auf kleinem Raum (Veranstaltungsforum, Stadthalle Germering, Kulturzentrum „Kom“ / Olching) und ein regional gefärbtes Kulturerlebnis im Kontrast zur städtischen Kulturlandschaft München (z. B. Hörbacher Brettl) bieten Profilierungsmöglichkeiten.

Die detaillierte Darstellung der Diskussionsergebnisse des SWOT-Workshops findet sich am Schluss dieses Kapitels.

Zentrale Stärken und Schwächen im Lkr. FFB - Gutachtersicht

Dem Organisationsdefizit stehen Stärken bei MICE, Kulturangebot, Regionalität, Radtourismus und naturbezogener Erholung gegenüber.

Innen- und Gutachtersicht zu Stärken und Schwächen sowie Schwerpunktsetzung und Handlungsbedarf decken sich weitestgehend und werden im Weiteren ergänzt bzw. prononciert:

Herausforderungen/Felder mit hohem Handlungsbedarf sind:

- das **schwache Tourismusbewusstsein** bzw. die fehlende (Tourismus-)Identität der Akteure und der Bevölkerung,
- die **Wettbewerbssituation** mit dem südlichen Münchner Umland und den dortigen Feriengebieten,
- die **fehlende** überregionale **Vermarktung** bzw. fehlende regionale Tourismusorganisation,
- die **schwache Vernetzung** der lokalen Tourismusakteure generell.

Demgegenüber stehen Stärken, die es zu nutzen und auszubauen gilt:

- das **Veranstaltungsforum** bzw. das Kloster Fürstenfeldbruck bilden bisher die einzigen touristischen **Leuchttürme** insbesondere für das **ausbaufähige Marktsegment** den Tagungs- und Seminartourismus (MICE).
- Hohe Potenziale bestehen in den vielfältigen Veranstaltungen und Akteuren im **Kulturtourismus**, welche bislang aber zu wenig vernetzt sind.
- Im Bereich der **Regionalität/**Authentizität finden sich ungenutzte Chancen. Eine starke Marke im Lebensmittelbereich („Brucker Land“) existiert bereits.
- Weitere offene Potenziale werden **im Radtourismus (und im Bereich MICE s.o.)** gesehen. Das momentan fehlende Bewusstsein auch auf Ebene der politischen Entscheidungsträger ist hinderlich für eine qualitativ hochwertige Angebotsentwicklung.
- Die Erschließung attraktiver **Naturräume** steht im Konflikt mit Naturschutzbelangen und Belastungsgrenzen.

Der Landkreis Fürstenfeldbruck stellt keine „klassische Urlaubsregion“ dar, wohl aber attraktives Tagestourismusziel sowie Standort mit weiteren Potenzialen im Bereich Tagungen/MICE, eingeschränkt auch im Radtourismus.

Zusammenfassung Chancen und Risiken I

Bezogen auf die eingangs genannten allgemeinen Tourismustrends ergeben sich aus den bisher genannten Stärken und Schwächen folgende Chancen und Risiken für die weitere Tourismusentwicklung im Landkreis Fürstenfeldbruck:

CHANCEN:

Der wachsende Ballungsraum und Tourismusmagnet München bedeutet zusätzliches Potenzial für das Münchner Umland, auch für den Landkreis FFB, v.a. im Tagestourismus und MICE/Geschäftstourismus, mit Einschränkung auf übernachtende München-Touristen (z.B. Vorstudie für Hotel in Gröbenzell/Bahnhof).

Mit auf Regionalität zielendem Marketing bei mit Kultur, Gastronomie, Aktivitäten kann der Lkr. FFB die Potenziale aus dem Tourismustrend hin zu Authentizität und Regionalität nutzen; die Regionalmarke „Brucker Land“ bietet hier einen möglichen Ausgangspunkt zur verstärkten Profilierung. Die dichte, regional geprägte, Kulturszene kann zunehmend als Alternative zur städtischen Kulturszene Münchens wahrgenommen werden. Einzelne Gastronomen profilieren sich bereits durch Regionales.

Der Landkreis FFB kann mit dem Leuchtturm „Kloster/ Veranstaltungsforum“ und München-Nähe künftig vom Wachstumsmarkt MICE/Geschäftstourismus stärker profitieren. Besondere Profilierungschancen bietet hierbei der Trend zur Nachhaltigkeit (z.B. Green Meetings).

Der Ammer-Amper-Radweg und seine geplante Zertifizierung sowie die Nähe zu anderen überregionalen Radrouten schaffen die Voraussetzungen für eine stärkere radtouristische Vermarktung, ein bundesweit wachsendes Marktsegment. Der E-Bike-Trend ermöglicht Ansprache weiterer Zielgruppen.

RISIKEN:

Aufgrund des Wettbewerbs mit den übrigen Umland-Landkreisen, deren höherer Entwicklungsdynamik (Groß- und Hotelprojekte) sowie weiter vorangeschrittenen Organisationsgrad kann der Lkr. FFB dieses Potenzial nicht nutzen.

Die Innenorientierung der Regionalmarke „Brucker Land“ und die Heterogenität des Landkreises erschweren die Ausbildung eines stärkeren regionalen sowie nach außen wirkenden Profils und Images. Die kulturelle Vielfalt und Dichte ist für Außenstehende damit unübersichtlich, eine weitere Vernetzung ihrer Akteure anspruchsvoll und bisher unzureichend. Die Regionalität der Orts- und Landschaftsbilder ist durch Siedlungsdruck gefährdet. Kultur- und Besuchereinrichtungen sind z.T. für verstärktes Marketing nicht optimal strukturiert, kreisweite Gastro-Kooperationen zu Regionalität fehlen.

Etablierte Akteure im MICE-Segment vermarkten sich ausschließlich selbständig bzw. arbeiten kaum regional zusammen. Dadurch fehlen Vernetzungseffekte und Synergien über einen attraktiven und bekannteren Tagungsstandort FFB.

Die europaweite Radrouten-Konkurrenz stellt hohe Anforderungen an landschaftliche Attraktivität, Qualität der Infrastruktur, Anbieter und Vermarktung. Auf Lkr.-Ebene macht radtouristische Vermarktung nur regionsübergreifend Sinn. Radtourismus hat im Lkr. kaum politische Priorität.

Zusammenfassung Chancen und Risiken II

Bezogen auf die eingangs genannten allgemeinen Tourismustrends ergeben sich aus den bisher genannten Stärken und Schwächen folgende Chancen und Risiken für die weitere Tourismusentwicklung im Landkreis Fürstenfeldbruck:

CHANCEN:

Der angedachte Erinnerungsort Olympia-Attentat 1972 in Fürstenfeldbruck besitzt Potenzial für eine überregionale Profilierung. Weiteres ausbaufähiges Thema ist die (Hydro-) Energie mit Leitfigur Oskar von Miller und einigen musealen wie noch tätigen Energiestandorten.

Mit seinem attraktiven Naturraumpotenzial und der München-Nähe sowie guten S-Bahn und PKW-Anbindung kann der Lkr. FFB vom allgemeinen Trend zu naturnaher Erholung im Rahmen von Wandern, Radfahren und mit Einschränkungen auch beim Wassersport profitieren (Beachtung naturschutzfachlicher Regelungen für Kanu-/Bootsfahren auf der Amper).

Das Regionalmanagement FFB und der SWOT-Prozess bieten Chancen für die Schaffung einer landkreisweiten Tourismusorganisation und Kooperationsstruktur.

Im Rahmen der Neuausrichtung TOM (Tourismus Oberbayern München) können sich Umland-Landkreise koordinieren und für eine gemeinsame Tourismusentwicklung im Umfeld des Tourismusmagneten München positionieren.

Dominanz der Online-Information und zunehmende Onlinebuchungen seitens der Reisenden/Tagesgäste schaffen gute Voraussetzungen zur Vermarktung betrieblicher wie auch regionaler Angebote. Social Media eröffnet neue Möglichkeiten zur Kommunikation mit (potenziellen) Gästen.

RISIKEN:

Die Realisierungschancen des Erinnerungsortes Olympia-Attentat 1972 in FFB in einer überregional Besucher anziehenden Form – in Verbindung mit einem zentralen Gedenkort im Olympiapark – sind im Moment schwer einzuschätzen. Ähnliches gilt für die Attraktivierung des eher regionalen Themas Hydroenergie.

Siedlungs- und Erholungsdruck führen heute schon aus Naturschutzsicht zu Belastungserscheinungen, insbesondere im Bereich der Amper. Besucherlenkung, Umweltbildung und Naturerlebnisangebote sind landkreisweit nicht ausreichend koordiniert ebenso wie nachhaltige Mobilitätsangebote für Einrichtungen und Anbieter abseits der S-Bahn-Linien.

Die Ressourcen des Regionalmanagements reichen nicht aus, dauerhaft eine Tourismusorganisation zu ersetzen und den Prozess nachhaltig voranzutreiben. Das gefährdet die Motivation der einbezogenen Akteure.

Umland-Landkreise sind unterschiedlich bei TOM engagiert, die Neuausrichtung von TOM an sich und die Positionierung des Münchner Umlands innerhalb des Oberbayernmarketings ist noch nicht geklärt.

Mangelnde Professionalität, viele klein strukturierte Anbieter sowie die fehlende Bündelung durch Plattformen auf Landkreisebene (v.a. Tourismus allgemein und Kultur/Veranstaltungen) führen dazu, dass das Angebot online ungenügend präsentiert ist und somit kaum wahrgenommen werden kann.

Workshop-Dokumentation im Detail

Workshop zur Stärken-Schwächen-Analyse

Die Erkenntnisse aus Expertengesprächen sowie Bestandsanalyse und Kurzchecks wurden nach Themengebieten zusammengeführt und nach ihren Stärken und Schwächen für die Region aufbereitet.

Diese Stärken-Schwächen-Zusammenstellung wurde am 5. März 2015 im Rahmen eines SWOT-Workshops im Landratsamt Fürstenfeldbruck mit 22 Akteuren aus der Region diskutiert. In einem Wandelgang hatten die Akteure die Möglichkeit, die Aussagen zustimmend bzw. ablehnend zu bewerten sowie Korrekturen oder Ergänzungen vorzunehmen. In der Diskussion wurden verschiedene Aspekte von den Akteuren als besonders wichtig, gravierend oder irrelevant erachtet. Die nachfolgenden Tableaus zeigen die überarbeiteten Aspekte sortiert nach absteigender Relevanz. In **gefetteter Schrift** wurden zudem diejenigen Aspekte hervorgehoben, die die meisten Zustimmungen (mehr als 5) erhalten haben und von mehreren Akteure als wichtig erachtet werden. Das jeweilige Foto des bearbeiteten Plakats vom Workshop bestätigt die Arbeits- und Diskussionsfreudigkeit der Workshop-Teilnehmer.

Kooperation, Organisation, Finanzierung

Stärken

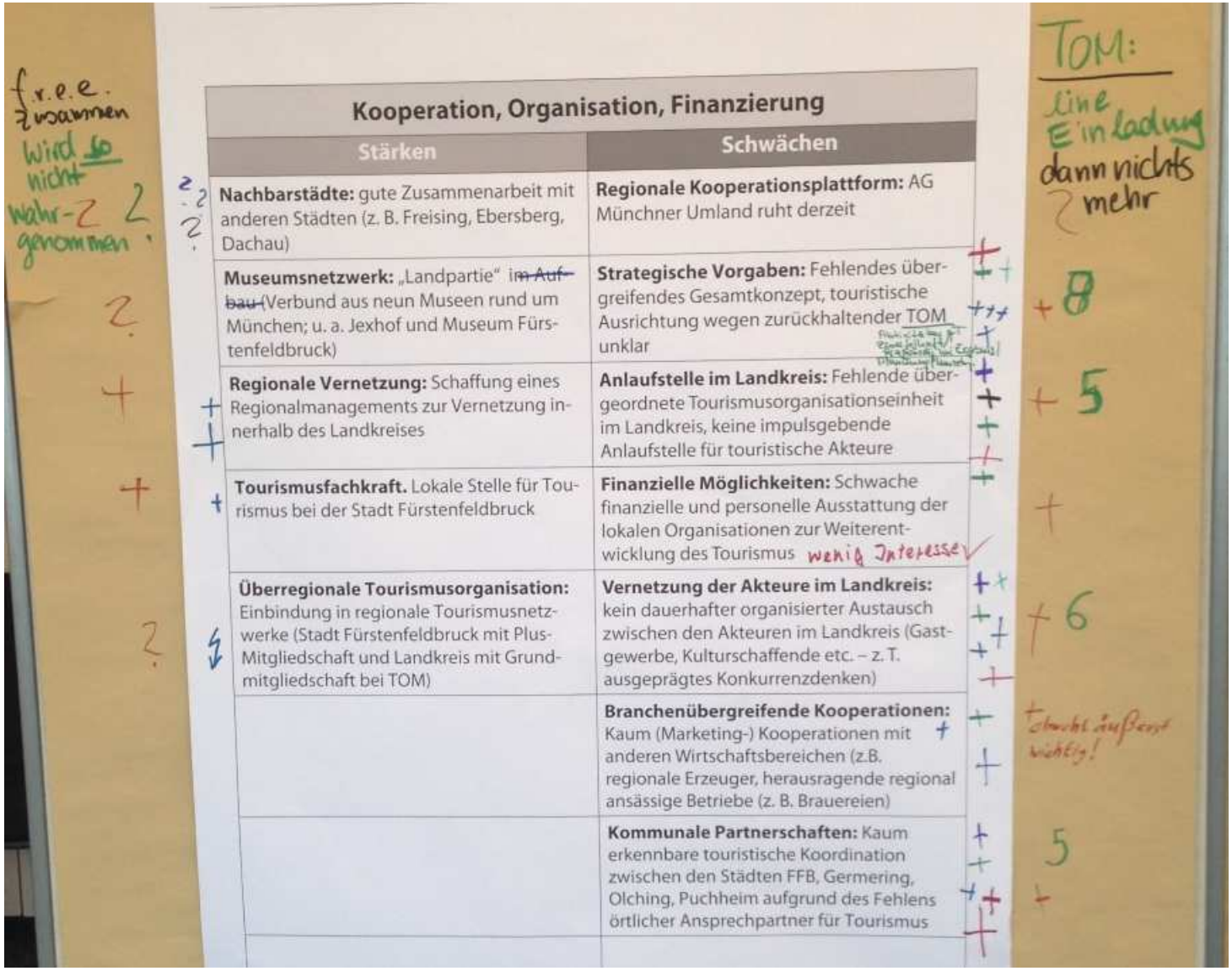
- Regionale Vernetzung: Schaffung eines Regionalmanagements zur Vernetzung innerhalb des Landkreises
- Tourismusfachkraft: Lokale Stelle für Tourismus bei der Stadt Fürstenfeldbruck
- Museumsnetzwerk: „Landpartie“ (Verbund aus neun Museen rund um München; u. a. Jexhof und Museum Fürstenfeldbruck)

Schwächen

- **Strategische Vorgaben: Fehlendes übergreifendes Gesamtkonzept, touristische Ausrichtung wegen Neuausrichtung TOM unklar**
- **Überregionale Tourismusorganisation: AG Münchner Umland ruht derzeit; Mitgliedschaften bei TOM existieren (Stadt Fürstenfeldbruck mit Plus-Mitgliedschaft und Landkreis mit Grundmitgliedschaft bei TOM), jedoch bislang wenig Aktivitäten der Dachorganisation.**
- **Vernetzung der Akteure im Landkreis: kein dauerhafter organisierter Austausch zwischen den Akteuren im Landkreis (Gastgewerbe, Kulturschaffende etc. – z. T. ausgeprägtes Konkurrenzdenken; Sättigung)**
- **Kommunale Partnerschaften: Kaum erkennbare touristische Koordination zwischen den Städten FFB, Germering, Olching, Puchheim aufgrund des Fehlens örtlicher Ansprechpartner für Tourismus, gute kollegiale, jedoch kaum interkommunale Zusammenarbeit mit anderen Städten (z. B. Freising, Ebersberg, Dachau)**
- **Anlaufstelle im Landkreis: Fehlende übergeordnete Tourismusorganisationseinheit im Landkreis, keine impulsgebende Anlaufstelle für touristische Akteure**
- Branchenübergreifende Kooperationen: Kaum (Marketing-) Kooperationen mit anderen Wirtschaftsbereichen (z.B. regionale Erzeuger, herausragende regional ansässige Betriebe (z. B. Brauereien)
- Finanzielle Möglichkeiten: Schwache finanzielle und personelle Ausstattung der lokalen Organisationen zur Weiterentwicklung des Tourismus

Kooperation, Organisation, Finanzierung

Kooperation, Organisation, Finanzierung
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



Kooperation, Organisation, Finanzierung

Stärken	Schwächen
Nachbarstädte: gute Zusammenarbeit mit anderen Städten (z. B. Freising, Ebersberg, Dachau)	**Regionale Kooperationsplattform:** AG Münchner Umland ruht derzeit
Museumsnetzwerk: „Landpartie" ~~im Aufbau~~ (Verbund aus neun Museen rund um München; u. a. Jexhof und Museum Fürstenfeldbruck)	**Strategische Vorgaben:** Fehlendes übergreifendes Gesamtkonzept, touristische Ausrichtung wegen zurückhaltender TOM unklar
Regionale Vernetzung: Schaffung eines Regionalmanagements zur Vernetzung innerhalb des Landkreises	**Anlaufstelle im Landkreis:** Fehlende übergeordnete Tourismusorganisationseinheit im Landkreis, keine impulsgebende Anlaufstelle für touristische Akteure
Tourismusfachkraft. Lokale Stelle für Tourismus bei der Stadt Fürstenfeldbruck	**Finanzielle Möglichkeiten:** Schwache finanzielle und personelle Ausstattung der lokalen Organisationen zur Weiterentwicklung des Tourismus wenig Interesse
Überregionale Tourismusorganisation: Einbindung in regionale Tourismusnetzwerke (Stadt Fürstenfeldbruck mit Plus-Mitgliedschaft und Landkreis mit Grundmitgliedschaft bei TOM)	**Vernetzung der Akteure im Landkreis:** kein dauerhafter organisierter Austausch zwischen den Akteuren im Landkreis (Gastgewerbe, Kulturschaffende etc. – z. T. ausgeprägtes Konkurrenzdenken)
	Branchenübergreifende Kooperationen: Kaum (Marketing-) Kooperationen mit anderen Wirtschaftsbereichen (z.B. regionale Erzeuger, herausragende regional ansässige Betriebe (z. B. Brauereien)
	Kommunale Partnerschaften: Kaum erkennbare touristische Koordination zwischen den Städten FFB, Germering, Olching, Puchheim aufgrund des Fehlens örtlicher Ansprechpartner für Tourismus

Kultur

Stärken

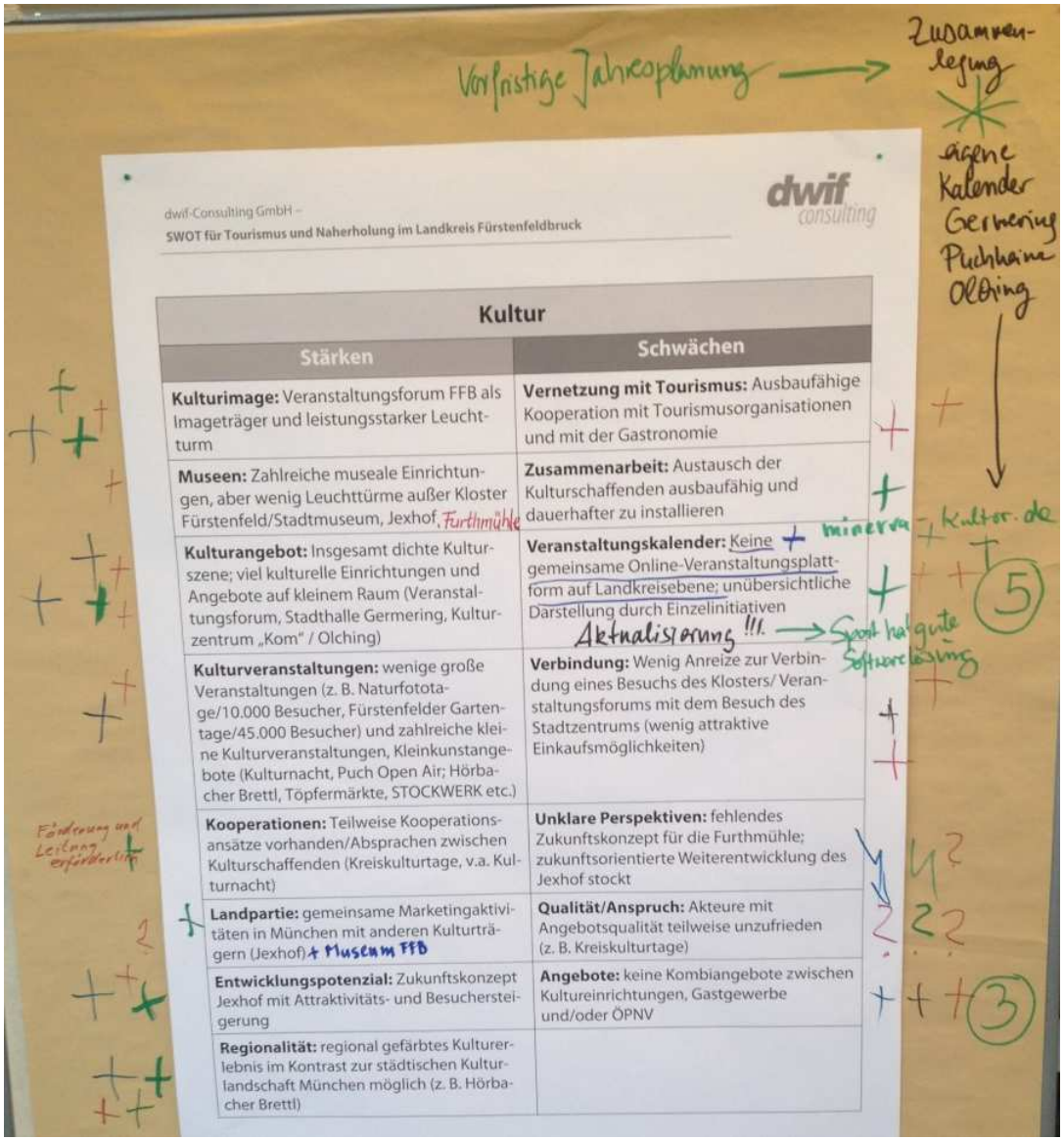
- **Kulturangebot: Insgesamt dichte Kulturszene; viele kulturelle Einrichtungen und Angebote auf kleinem Raum (Veranstaltungsforum, Stadthalle Germering, Kulturzentrum KOM / Olching / PUC und Stockwerk)**
- Kulturimage: Veranstaltungsforum FFB als Imageträger und leistungsstarker Leuchtturm
- Regionalität: regional gefärbtes Kulturerlebnis im Kontrast zur städtischen Kulturlandschaft München möglich (z. B. Hörbacher Brettl)
- Entwicklungspotenzial: Zukunftskonzept Jexhof mit Attraktivitäts- und Besuchersteigerung
- Kulturveranstaltungen: wenige große Veranstaltungen (z. B. Naturfototage/10.000 Besucher, Fürstenfelder Gartentage/45.000 Besucher) und zahlreiche kleine Kulturveranstaltungen, Kleinkunstangebote (Kulturnacht, Hörbacher Brettl, Töpfermärkte, STOCKWERK, Puch Open Air etc.)
- Landpartie: gemeinsame Marketingaktivitäten in München mit anderen Kulturträgern (Jexhof), Museum FFB
- Museen: Zahlreiche museale Einrichtungen, aber wenig Leuchttürme außer Kloster Fürstenfeld/Stadtmuseum, Jexhof, Furthmühle
- Kooperationen: Teilweise Kooperationsansätze vorhanden/Absprachen zwischen Kulturschaffenden (Kreiskulturtage, v.a. Kulturnacht), jedoch Förderung und Leitung erforderlich

Schwächen

- **Veranstaltungskalender: Keine gemeinsame Online-Veranstaltungs-plattform auf Landkreisebene; unübersichtliche Darstellung durch Einzelinitiativen; Hemmnis lange Vorausplanung bei Printkalendern; Aktualisierungsproblem**
- Kopplung Veranstaltungsbesuch: Wenig Anreize zur Verbindung eines Besuchs des Klosters/ Veranstaltungsforums mit dem Besuch des Stadtzentrums (wenig attraktive Einkaufsmöglichkeiten)
- Angebote: keine Kombiangebote zwischen Kultureinrichtungen, Gastgewerbe und/oder ÖPNV
- Vernetzung mit Tourismus: Ausbaufähige Kooperation mit Tourismusorganisationen und mit der Gastronomie
- Zusammenarbeit: Austausch der Kulturschaffenden ausbaufähig und dauerhafter zu installieren

Kultur

Kultur
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



Kultur	
Stärken	**Schwächen**
Kulturimage: Veranstaltungsforum FFB als Imageträger und leistungsstarker Leuchtturm	**Vernetzung mit Tourismus:** Ausbaufähige Kooperation mit Tourismusorganisationen und mit der Gastronomie
Museen: Zahlreiche museale Einrichtungen, aber wenig Leuchttürme außer Kloster Fürstenfeld/Stadtmuseum, Jexhof, Furthmühle	**Zusammenarbeit:** Austausch der Kulturschaffenden ausbaufähig und dauerhafter zu installieren
Kulturangebot: Insgesamt dichte Kulturszene; viel kulturelle Einrichtungen und Angebote auf kleinem Raum (Veranstaltungsforum, Stadthalle Germering, Kulturzentrum „Kom" / Olching)	**Veranstaltungskalender:** Keine gemeinsame Online-Veranstaltungsplattform auf Landkreisebene; unübersichtliche Darstellung durch Einzelinitiativen
Kulturveranstaltungen: wenige große Veranstaltungen (z. B. Naturfototage/10.000 Besucher, Fürstenfelder Gartentage/45.000 Besucher) und zahlreiche kleine Kulturveranstaltungen, Kleinkunstangebote (Kulturnacht, Puch Open Air; Hörbacher Brettl, Töpfermärkte, STOCKWERK etc.)	**Verbindung:** Wenig Anreize zur Verbindung eines Besuchs des Klosters/ Veranstaltungsforums mit dem Besuch des Stadtzentrums (wenig attraktive Einkaufsmöglichkeiten)
Kooperationen: Teilweise Kooperationsansätze vorhanden/Absprachen zwischen Kulturschaffenden (Kreiskulturtage, v.a. Kulturnacht)	**Unklare Perspektiven:** fehlendes Zukunftskonzept für die Furthmühle; zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Jexhof stockt
Landpartie: gemeinsame Marketingaktivitäten in München mit anderen Kulturträgern (Jexhof) + Museum FFB	**Qualität/Anspruch:** Akteure mit Angebotsqualität teilweise unzufrieden (z. B. Kreiskulturtage)
Entwicklungspotenzial: Zukunftskonzept Jexhof mit Attraktivitäts- und Besuchersteigerung	**Angebote:** keine Kombiangebote zwischen Kultureinrichtungen, Gastgewerbe und/oder ÖPNV
Regionalität: regional gefärbtes Kulturerlebnis im Kontrast zur städtischen Kulturlandschaft München möglich (z. B. Hörbacher Brettl)	

Image, Information, Marketing und Vertrieb

Stärken

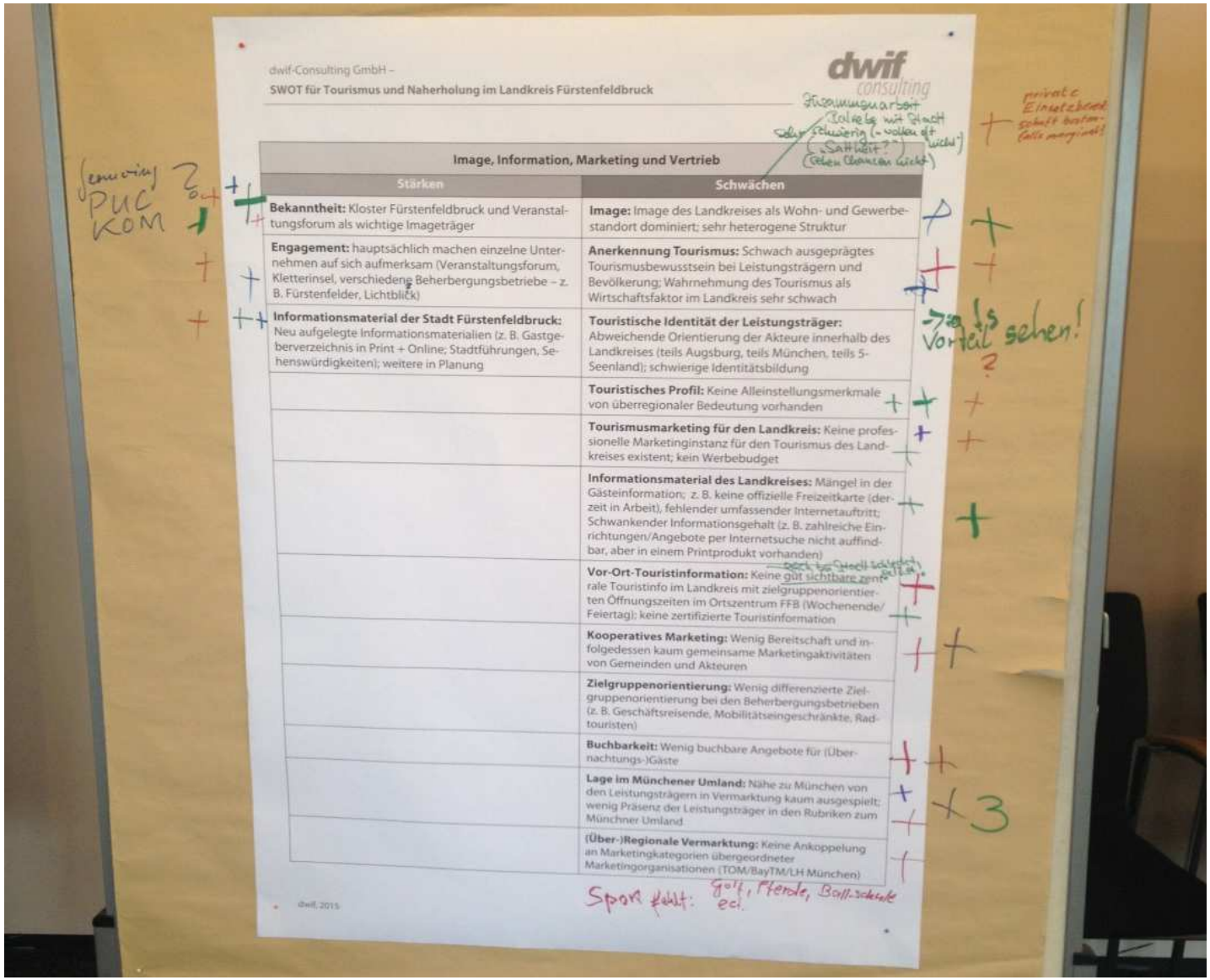
- **Bekanntheit: Kloster Fürstenfeldbruck und Veranstaltungsforum als wichtige Imageträger**
- Informationsmaterial der Stadt Fürstenfeldbruck: Neu aufgelegte Informationsmaterialien (z. B. Gastgeberverzeichnis in Print + Online in Kooperation mit dem Landratsamt; Stadtführungen, Sehenswürdigkeiten); weitere in Planung
- Engagement: hauptsächlich machen einzelne Unternehmen auf sich aufmerksam (Veranstaltungsforum, Kletterinsel, verschiedene Beherbergungsbetriebe – z. B. Fürstenfelder, Lichtblick)

Schwächen

- Touristisches Profil: Keine Alleinstellungsmerkmale von überregionaler Bedeutung vorhanden
- Tourismusmarketing für den Landkreis: Keine professionelle Marketinginstanz für den Tourismus des Landkreises existent; kein Werbebudget
- Lage im Münchener Umland: Nähe zu München von den Leistungsträgern in Vermarktung kaum ausgespielt; wenig Präsenz der Leistungsträger in den Rubriken zum Münchner Umland
- Anerkennung Tourismus: Schwach ausgeprägtes Tourismusbewusstsein bei Leistungsträgern und Bevölkerung; Wahrnehmung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Landkreis sehr schwach
- Image: Image des Landkreises als Wohn- und Gewerbestandort dominiert; sehr heterogene Struktur
- Informationsmaterial des Landkreises: Mängel in der Gästeinformation; z. B. keine offizielle Freizeitkarte (derzeit in Arbeit), fehlender umfassender Internetauftritt; Schwankender Informationsgehalt (z. B. zahlreiche Einrichtungen/Angebote per Internetsuche nicht auffindbar, aber in einem Printprodukt vorhanden)
- Vor-Ort-Touristinformation: Keine gut sichtbare zentrale Touristinfo im Landkreis mit zielgruppenorientierten Öffnungszeiten im Ortszentrum FFB (Wochenende/ Feiertag); keine zertifizierte Touristinformation
- Kooperatives Marketing: Wenig Bereitschaft und infolgedessen kaum gemeinsame Marketingaktivitäten von Gemeinden und Akteuren
- Zielgruppenorientierung: Wenig differenzierte Zielgruppenorientierung bei den Beherbergungsbetrieben (z. B. Geschäftsreisende, Mobilitätseingeschränkte, Radtouristen)
- Buchbarkeit: Wenig buchbare Angebote für (Übernachtungs-)Gäste
- (Über-)Regionale Vermarktung: Keine Ankoppelung an Marketingkategorien übergeordneter Marketingorganisationen (TOM/BayTM/LH München)
- Touristische Identität der Leistungsträger: Abweichende Orientierung der Akteure innerhalb des Landkreises (teils Augsburg, teils München, teils 5-Seenland); schwierige Identitätsbildung

Image, Information, Marketing und Vertrieb

Image, Information, Marketing und Vertrieb
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



dwif-Consulting GmbH –
SWOT für Tourismus und Naherholung im Landkreis Fürstenfeldbruck

Image, Information, Marketing und Vertrieb	
Stärken	**Schwächen**
Bekanntheit: Kloster Fürstenfeldbruck und Veranstaltungsforum als wichtige Imageträger	**Image:** Image des Landkreises als Wohn- und Gewerbestandort dominiert; sehr heterogene Struktur
Engagement: hauptsächlich machen einzelne Unternehmen auf sich aufmerksam (Veranstaltungsforum, Kletterinsel, verschiedene Beherbergungsbetriebe – z. B. Fürstenfelder, Lichtblick)	**Anerkennung Tourismus:** Schwach ausgeprägtes Tourismusbewusstsein bei Leistungsträgern und Bevölkerung; Wahrnehmung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Landkreis sehr schwach
Informationsmaterial der Stadt Fürstenfeldbruck: Neu aufgelegte Informationsmaterialien (z. B. Gastgeberverzeichnis in Print + Online; Stadtführungen, Sehenswürdigkeiten); weitere in Planung	**Touristische Identität der Leistungsträger:** Abweichende Orientierung der Akteure innerhalb des Landkreises (teils Augsburg, teils München, teils 5-Seenland); schwierige Identitätsbildung
	Touristisches Profil: Keine Alleinstellungsmerkmale von überregionaler Bedeutung vorhanden
	Tourismusmarketing für den Landkreis: Keine professionelle Marketinginstanz für den Tourismus des Landkreises existent; kein Werbebudget
	Informationsmaterial des Landkreises: Mängel in der Gästeinformation; z. B. keine offizielle Freizeitkarte (derzeit in Arbeit), fehlender umfassender Internetauftritt; Schwankender Informationsgehalt (z. B. zahlreiche Einrichtungen/Angebote per Internetsuche nicht auffindbar, aber in einem Printprodukt vorhanden)
	Vor-Ort-Touristinformation: Keine gut sichtbare zentrale Touristinfo im Landkreis mit zielgruppenorientierten Öffnungszeiten im Ortszentrum FFB (Wochenende/Feiertag); keine zertifizierte Touristinformation
	Kooperatives Marketing: Wenig Bereitschaft und infolgedessen kaum gemeinsame Marketingaktivitäten von Gemeinden und Akteuren
	Zielgruppenorientierung: Wenig differenzierte Zielgruppenorientierung bei den Beherbergungsbetrieben (z. B. Geschäftsreisende, Mobilitätseingeschränkte, Radtouristen)
	Buchbarkeit: Wenig buchbare Angebote für (Übernachtungs-)Gäste
	Lage im Münchener Umland: Nähe zu München von den Leistungsträgern in Vermarktung kaum ausgespielt; wenig Präsenz der Leistungsträger in den Rubriken zum Münchner Umland
	(Über-)Regionale Vermarktung: Keine Ankoppelung an Marketingkategorien übergeordneter Marketingorganisationen (TOM/BayTM/LH München)

dwif, 2015

Naturräume, Naturtourismus

Stärken

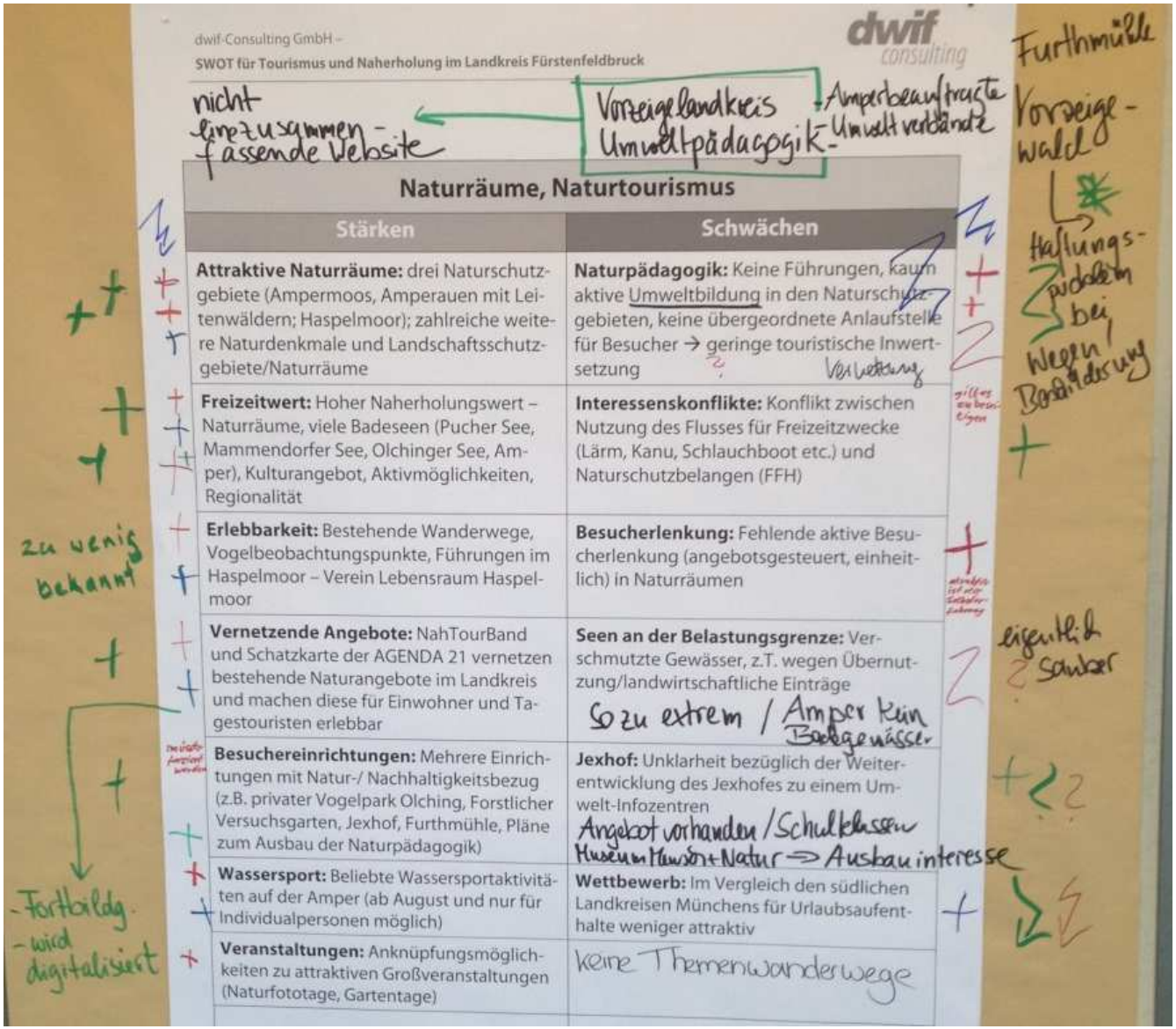
- **Freizeitwert: Hoher Naherholungswert – Naturräume, viele Badeseen (Pucher See, Mammendorfer See, Olchinger See, Amper), Kulturangebot, Aktivmöglichkeiten, Regionalität**
- **Attraktive Naturräume: drei Naturschutzgebiete (Ampermoos, Amperauen mit Leitenwäldern; Haspelmoor); zahlreiche weitere Naturdenkmale und Landschaftsschutzgebiete/Naturräume**
- Vernetzende Angebote: NahTourBand und Schatzkarte der AGENDA 21 vernetzen bestehende Naturangebote im Landkreis und machen diese für Einwohner und Tagestouristen erlebbar: baldige Digitalisierung der Printkarte
- Erlebbarkeit: Bestehende Wanderwege, Vogelbeobachtungspunkte, Führungen im Haspelmoor – Verein Lebensraum Haspelmoor
- Besuchereinrichtungen: Mehrere Einrichtungen mit Natur-/ Nachhaltigkeitsbezug (z.B. Vogelpark Olching, Forstlicher Versuchsgarten, Jexhof, Furthmühle, Pläne zum Ausbau der Naturpädagogik)
- Wassersport: Beliebte Wassersportaktivitäten auf der Amper (ab August und nur für Individualpersonen möglich)
- Veranstaltungen: Anknüpfungsmöglichkeiten zu attraktiven Großveranstaltungen (Naturfototage, Gartentage)
- Naturpädagogik: Vorzeigelandkreis für umweltpädagogisches Angebot; bestehendes Engagement (Führungen, Beauftragte)

Schwächen

- Naturpädagogik: geringe touristische Inwertsetzung und Vernetzung des bestehenden umweltpädagogischen Angebots → keine übergeordnete Anlaufstelle für Besucher auf Landkreisebene
- Interessenskonflikte: Konflikt zwischen Nutzung des Flusses für Freizeitzwecke (Lärm, Kanu, Schlauchboot etc.) und Naturschutzbelangen (FFH)
- Besucherlenkung: Fehlende aktive Besucherlenkung (angebotsgesteuert, einheitlich) in Naturräumen
- Belastungsgrenze: Gefahr der temporären Übernutzung und Verschmutzung der Seen, Gewässer (Eutrophierung)
- Jexhof: Unklarheit bezüglich der Weiterentwicklung des Jexhofes zu einem Umwelt-Infozentren
- Wettbewerb: starke Konkurrenz im Vergleich mit den Landkreisen südlich von München für Urlaubsaufenthalte → Landschaft, touristische Infrastruktur, Bekanntheit
- Wandern: kaum nennenswerte Themenwanderwege

Naturräume, Naturtourismus

Naturräume, Naturtourismus
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



dwif-Consulting GmbH –
SWOT für Tourismus und Naherholung im Landkreis Fürstenfeldbruck

dwif consulting

nicht
einezusammen-
fassende Website

Vorzeigelandkreis
Umweltpädagogik

Amperbeauftragte
Umweltverbände

Furthmühle
Vorzeige-
wald

Haftungs-
problem
bei
Wegen
Beschilderung

zu wenig
bekannt

eigentlich
sauber

- Fortbildg.
- wird
digitalisiert

Naturräume, Naturtourismus

Stärken	Schwächen
Attraktive Naturräume: drei Naturschutzgebiete (Ampermoos, Amperauen mit Leitenwäldern; Haspelmoor); zahlreiche weitere Naturdenkmale und Landschaftsschutzgebiete/Naturräume	**Naturpädagogik:** Keine Führungen, kaum aktive Umweltbildung in den Naturschutzgebieten, keine übergeordnete Anlaufstelle für Besucher → geringe touristische Inwertsetzung Vernetzung
Freizeitwert: Hoher Naherholungswert – Naturräume, viele Badeseen (Pucher See, Mammendorfer See, Olchinger See, Amper), Kulturangebot, Aktivmöglichkeiten, Regionalität	**Interessenskonflikte:** Konflikt zwischen Nutzung des Flusses für Freizeitzwecke (Lärm, Kanu, Schlauchboot etc.) und Naturschutzbelangen (FFH)
Erlebbarkeit: Bestehende Wanderwege, Vogelbeobachtungspunkte, Führungen im Haspelmoor – Verein Lebensraum Haspelmoor	**Besucherlenkung:** Fehlende aktive Besucherlenkung (angebotsgesteuert, einheitlich) in Naturräumen
Vernetzende Angebote: NahTourBand und Schatzkarte der AGENDA 21 vernetzen bestehende Naturangebote im Landkreis und machen diese für Einwohner und Tagestouristen erlebbar	**Seen an der Belastungsgrenze:** Verschmutzte Gewässer, z.T. wegen Übernutzung/landwirtschaftliche Einträge So zu extrem / Amper kein Badegewässer
Besuchereinrichtungen: Mehrere Einrichtungen mit Natur-/ Nachhaltigkeitsbezug (z.B. privater Vogelpark Olching, Forstlicher Versuchsgarten, Jexhof, Furthmühle, Pläne zum Ausbau der Naturpädagogik)	**Jexhof:** Unklarheit bezüglich der Weiterentwicklung des Jexhofes zu einem Umwelt-Infozentren Angebot vorhanden / Schulklassen Museum Mensch + Natur ⇒ Ausbauinteresse
Wassersport: Beliebte Wassersportaktivitäten auf der Amper (ab August und nur für Individualpersonen möglich)	**Wettbewerb:** Im Vergleich den südlichen Landkreisen Münchens für Urlaubsaufenthalte weniger attraktiv
Veranstaltungen: Anknüpfungsmöglichkeiten zu attraktiven Großveranstaltungen (Naturfototage, Gartentage)	keine Themenwanderwege

Radtourismus

Stärken

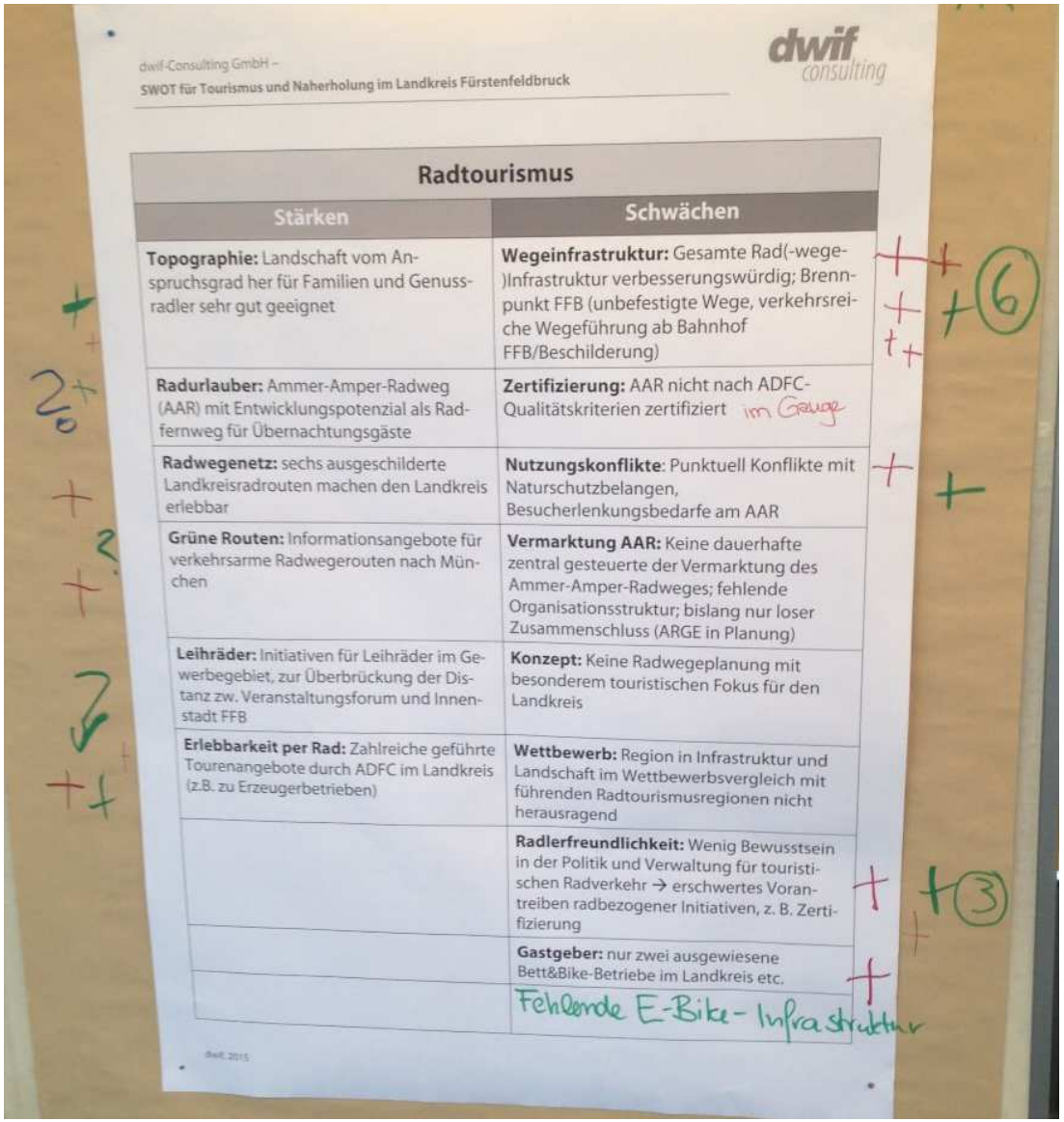
- Topographie: Landschaft vom Anspruchsgrad her für Familien und Genussradler sehr gut geeignet
- Erlebbarkeit per Rad: Zahlreiche geführte Tourenangebote durch ADFC im Landkreis (z.B. zu Erzeugerbetrieben)
- Radwegenetz: sechs ausgeschilderte Landkreisradrouten machen den Landkreis erlebbar
- Grüne Routen: Informationsangebote für verkehrsarme Radwegerouten nach München
- Radurlauber: Ammer-Amper-Radweg (AAR) mit Entwicklungspotenzial als Radfernweg für Übernachtungsgäste
- Zertifizierung: AAR - Zertifizierung nach ADFC-Qualitätskriterien im Gange

Schwächen

- **Wegeinfrastruktur: Gesamte Rad(-wege-)Infrastruktur verbesserungswürdig; Brennpunkt FFB (unbefestigte Wege, verkehrsreiche Wegeführung ab Bahnhof FFB/Beschilderung)**
- Radfahrerfreundlichkeit: Wenig Bewusstsein in der Politik und Verwaltung für touristischen Radverkehr → erschwertes Vorantreiben radbezogener Initiativen, z. B. Zertifizierung
- Nutzungskonflikte: Punktuell Konflikte mit Naturschutzbelangen, Besucherlenkungsbedarfe am AAR
- Gastgeber: nur zwei ausgewiesene Bett&Bike-Betriebe im Landkreis etc.
- Konzept: Keine Radwegeplanung mit besonderem touristischen Fokus für den Landkreis
- Wettbewerb: Region in Infrastruktur und Landschaft im Wettbewerbsvergleich mit führenden Radtourismusregionen nicht herausragend
- Vermarktung AAR: Keine dauerhafte zentral gesteuerte der Vermarktung des Ammer-Amper-Radweges; fehlende Organisationsstruktur; bislang nur loser Zusammenschluss (ARGE in Planung)
- E-Bike: Fehlende E-Bike-Infrastruktur

Radtourismus

Radtourismus
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



dwif-Consulting GmbH –
SWOT für Tourismus und Naherholung im Landkreis Fürstenfeldbruck

dwif consulting

Radtourismus

Stärken	Schwächen
Topographie: Landschaft vom Anspruchsgrad her für Familien und Genussradler sehr gut geeignet	**Wegeinfrastruktur:** Gesamte Rad(-wege-)Infrastruktur verbesserungswürdig; Brennpunkt FFB (unbefestigte Wege, verkehrsreiche Wegeführung ab Bahnhof FFB/Beschilderung)
Radurlauber: Ammer-Amper-Radweg (AAR) mit Entwicklungspotenzial als Radfernweg für Übernachtungsgäste	**Zertifizierung:** AAR nicht nach ADFC-Qualitätskriterien zertifiziert im Gange
Radwegenetz: sechs ausgeschilderte Landkreisradrouten machen den Landkreis erlebbar	**Nutzungskonflikte**: Punktuell Konflikte mit Naturschutzbelangen, Besucherlenkungsbedarfe am AAR
Grüne Routen: Informationsangebote für verkehrsarme Radwegerouten nach München	**Vermarktung AAR:** Keine dauerhafte zentral gesteuerte der Vermarktung des Ammer-Amper-Radweges; fehlende Organisationsstruktur; bislang nur loser Zusammenschluss (ARGE in Planung)
Leihräder: Initiativen für Leihräder im Gewerbegebiet, zur Überbrückung der Distanz zw. Veranstaltungsforum und Innenstadt FFB	**Konzept:** Keine Radwegeplanung mit besonderem touristischen Fokus für den Landkreis
Erlebbarkeit per Rad: Zahlreiche geführte Tourenangebote durch ADFC im Landkreis (z.B. zu Erzeugerbetrieben)	**Wettbewerb:** Region in Infrastruktur und Landschaft im Wettbewerbsvergleich mit führenden Radtourismusregionen nicht herausragend
	Radlerfreundlichkeit: Wenig Bewusstsein in der Politik und Verwaltung für touristischen Radverkehr → erschwertes Vorantreiben radbezogener Initiativen, z. B. Zertifizierung
	Gastgeber: nur zwei ausgewiesene Bett&Bike-Betriebe im Landkreis etc.
	Fehlende E-Bike-Infrastruktur

dwif 2015

Lage, Verkehr, Erreichbarkeit

Stärken

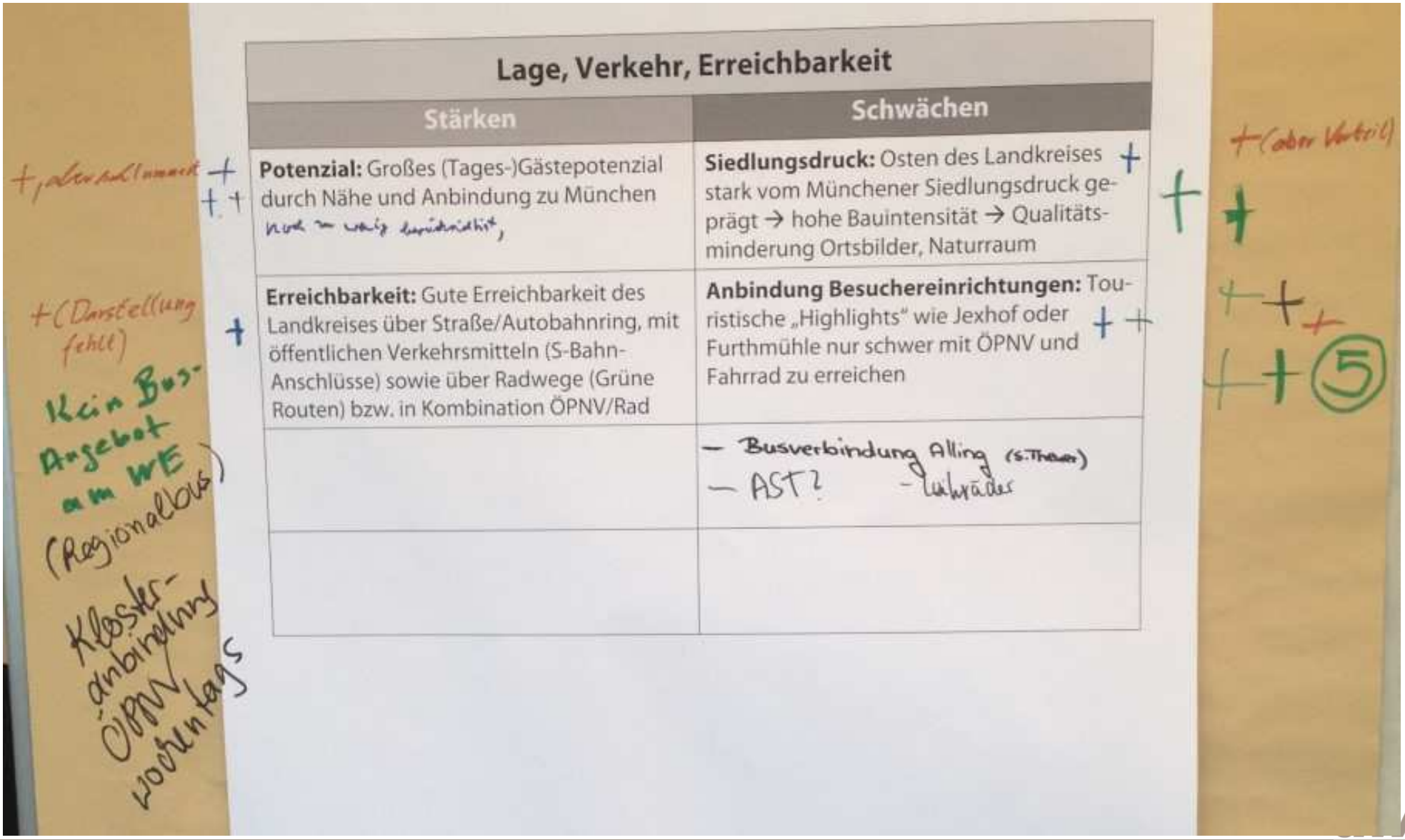
- **Potenzial: Großes, noch nicht ausgeschöpftes (Tages-) Gästepotenzial durch Nähe und Anbindung zu München**
- Erreichbarkeit: Gute allgemeine Erreichbarkeit des Landkreises über Straße/Autobahnring, mit der S-Bahn sowie über Radwege (Grüne Routen) bzw. in Kombination ÖPNV/Rad

Schwächen

- **Anbindung Besuchereinrichtungen: Touristische „Highlights“ wie Jexhof oder Furthmühle nur schwer mit ÖPNV und Fahrrad zu erreichen;**
- **Erreichbarkeit: schlechte Erreichbarkeit von Orten abseits der S-Bahn-Strecke mit öffentlichen Verkehrsmitteln, v. a. am Wochenende (Regionalbus)**
- **Siedlungsdruck: Osten des Landkreise stark vom Münchener Siedlungsdruck geprägt → hohe Bauintensität → Qualitätsminderung Ortsbilder, Naturraum**

Lage, Verkehr, Erreichbarkeit

Lage, Verkehr, Erreichbarkeit
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



Lage, Verkehr, Erreichbarkeit

Stärken	Schwächen
Potenzial: Großes (Tages-)Gästepotenzial durch Nähe und Anbindung zu München	**Siedlungsdruck:** Osten des Landkreises stark vom Münchener Siedlungsdruck geprägt → hohe Bauintensität → Qualitätsminderung Ortsbilder, Naturraum
Erreichbarkeit: Gute Erreichbarkeit des Landkreises über Straße/Autobahnring, mit öffentlichen Verkehrsmitteln (S-Bahn-Anschlüsse) sowie über Radwege (Grüne Routen) bzw. in Kombination ÖPNV/Rad	**Anbindung Besuchereinrichtungen:** Touristische „Highlights" wie Jexhof oder Furthmühle nur schwer mit ÖPNV und Fahrrad zu erreichen
	– Busverbindung Alling (s. Theuer) – AST? – Radwege

Geschäfts-/MICE-Tourismus

Stärken

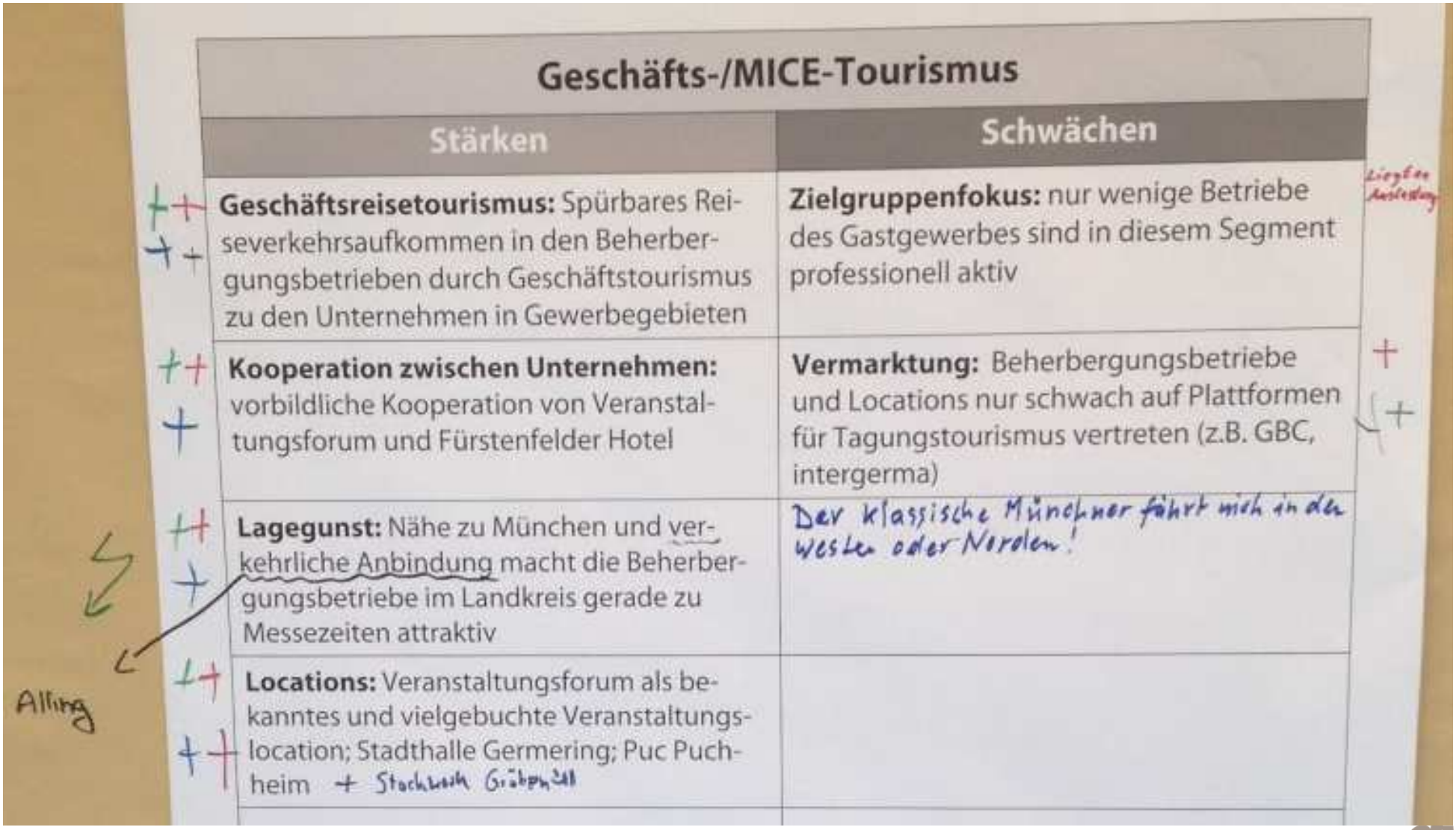
- Geschäftsreisetourismus: Spürbares Reiseverkehrsaufkommen in den Beherbergungsbetrieben durch Geschäftstourismus zu den Unternehmen in Gewerbegebieten
- Locations: Veranstaltungsforum als bekanntes und vielgebuchte Veranstaltungslocation, Stadthalle Germering, PUC Puchheim, Stockwerk Gröbenzell, KOM Olching
- Lagegunst: Nähe zu München macht die Beherbergungsbetriebe im Landkreis gerade zu Messezeiten attraktiv
- Kooperation zwischen Unternehmen: vorbildliche Kooperation von Veranstaltungsforum und Fürstenfelder Hotel

Schwächen

- Vermarktung: Beherbergungsbetriebe und Locations nur schwach auf Plattformen für Tagungstourismus vertreten (z.B. GBC, intergerma)
- Zielgruppenfokus: nur wenige Betriebe des Gastgewerbes sind in diesem Segment professionell aktiv

Geschäfts-/MICE-Tourismus

Geschäfts-/MICE-Tourismus
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



Geschäfts-/MICE-Tourismus

Stärken	Schwächen
Geschäftsreisetourismus: Spürbares Reiseverkehrsaufkommen in den Beherbergungsbetrieben durch Geschäftstourismus zu den Unternehmen in Gewerbegebieten	**Zielgruppenfokus:** nur wenige Betriebe des Gastgewerbes sind in diesem Segment professionell aktiv
Kooperation zwischen Unternehmen: vorbildliche Kooperation von Veranstaltungsforum und Fürstenfelder Hotel	**Vermarktung:** Beherbergungsbetriebe und Locations nur schwach auf Plattformen für Tagungstourismus vertreten (z.B. GBC, intergerma)
Lagegunst: Nähe zu München und verkehrliche Anbindung macht die Beherbergungsbetriebe im Landkreis gerade zu Messezeiten attraktiv	Der klassische Münchner fährt mich in den Westen oder Norden!
Locations: Veranstaltungsforum als bekanntes und vielgebuchte Veranstaltungslocation; Stadthalle Germering; Puc Puchheim + Stockwerk Gröbenzell	

Alling

Regionalität, Gastronomie, Beherbergung

Stärken

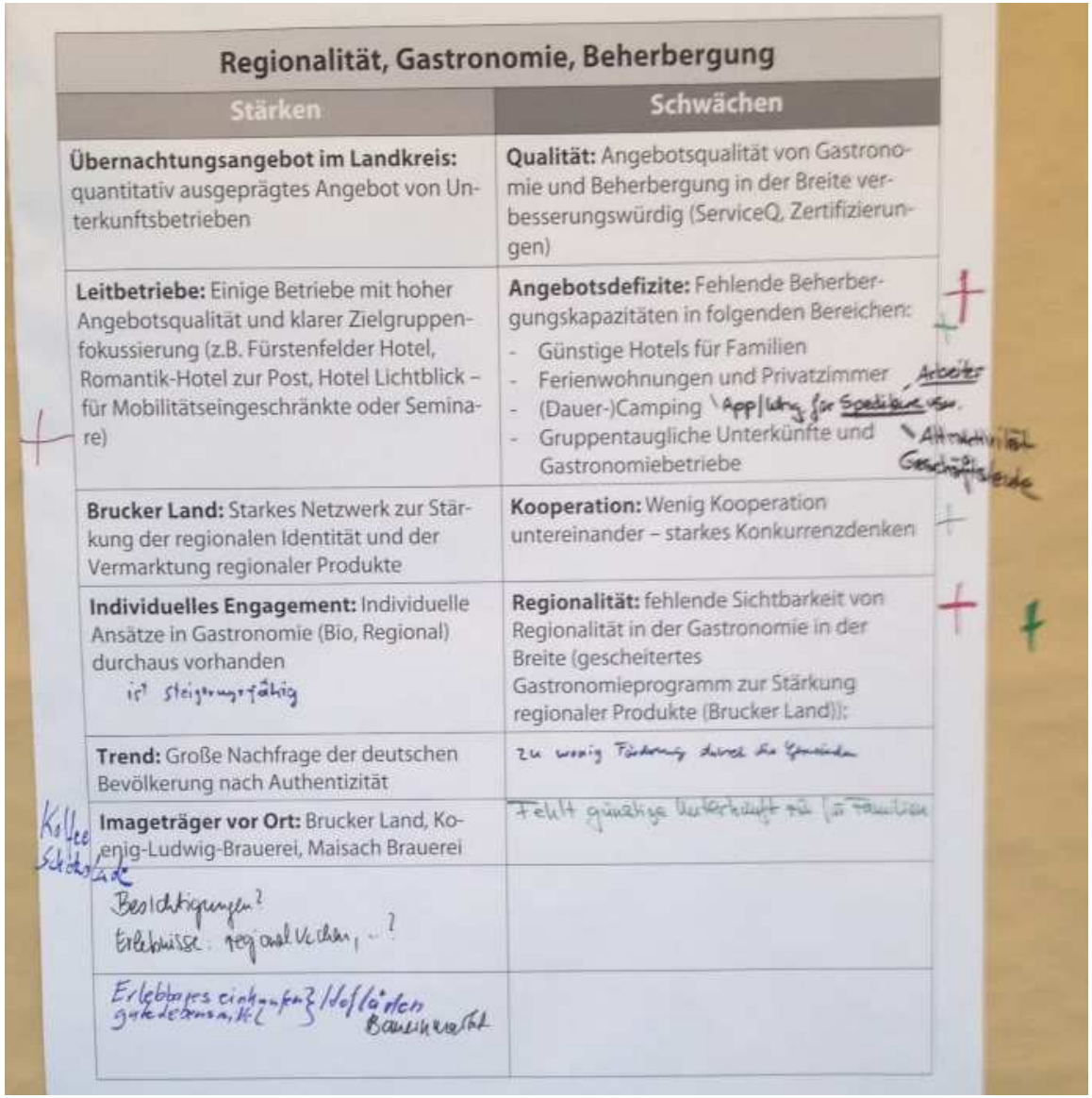
- Leitbetriebe: Einige Betriebe mit hoher Angebotsqualität und klarer Zielgruppenfokussierung (z.B. Fürstenfelder Hotel, Romantik-Hotel zur Post, Hotel Lichtblick – für Mobilitätseingeschränkte oder Seminare)
- Übernachtungsangebot im Landkreis: quantitativ ausgeprägtes Angebot von Unterkunftsbetrieben
- Brucker Land: Starkes Netzwerk zur Stärkung der regionalen Identität und der Vermarktung regionaler Produkte
- Individuelles Engagement: Individuelle Ansätze in Gastronomie (Bio, Regional) durchaus vorhanden, aber noch steigerungsfähig
- Trend: Große Nachfrage der deutschen Bevölkerung nach Authentizität
- Imageträger vor Ort: Brucker Land, König-Ludwig-Brauerei, Maisach Brauerei
- Einkaufserlebnis: Hofläden/Bauernmärkte

Schwächen

- Regionalität: fehlende Sichtbarkeit von Regionalität in der Gastronomie in der Breite (gescheitertes Gastronomieprogramm zur Stärkung regionaler Produkte (Brucker Land));
- Angebotsdefizite: Fehlende Beherbergungskapazitäten in folgenden Bereichen:
  - Günstige Hotels für Familien
  - Ferienwohnungen und Privatzimmer
  - Apartments/Wohnungen für Spediteure, Arbeiter, Geschäftsleute
  - (Dauer-)Camping
  - Gruppentaugliche Unterkünfte und Gastronomiebetriebe
- Kooperation: Wenig Kooperation untereinander – starkes Konkurrenzdenken
- Qualität: Angebotsqualität von Gastronomie und Beherbergung in der Breite verbesserungswürdig (ServiceQ, Zertifizierungen)
- Förderung: wenig Unterstützung von Seiten der Gemeinden

Regionalität, Gastronomie, Beherbergung

Regionalität, Gastronomie, Beherbergung
Diskussion im Rahmen des Workshops am 5.3.2015



Regionalität, Gastronomie, Beherbergung	
Stärken	**Schwächen**
Übernachtungsangebot im Landkreis: quantitativ ausgeprägtes Angebot von Unterkunftsbetrieben	**Qualität:** Angebotsqualität von Gastronomie und Beherbergung in der Breite verbesserungswürdig (ServiceQ, Zertifizierungen)
Leitbetriebe: Einige Betriebe mit hoher Angebotsqualität und klarer Zielgruppenfokussierung (z.B. Fürstenfelder Hotel, Romantik-Hotel zur Post, Hotel Lichtblick – für Mobilitätseingeschränkte oder Seminare)	**Angebotsdefizite:** Fehlende Beherbergungskapazitäten in folgenden Bereichen: - Günstige Hotels für Familien - Ferienwohnungen und Privatzimmer - (Dauer-)Camping - Gruppentaugliche Unterkünfte und Gastronomiebetriebe
Brucker Land: Starkes Netzwerk zur Stärkung der regionalen Identität und der Vermarktung regionaler Produkte	**Kooperation:** Wenig Kooperation untereinander – starkes Konkurrenzdenken
Individuelles Engagement: Individuelle Ansätze in Gastronomie (Bio, Regional) durchaus vorhanden ist steigerungsfähig	**Regionalität:** fehlende Sichtbarkeit von Regionalität in der Gastronomie in der Breite (gescheitertes Gastronomieprogramm zur Stärkung regionaler Produkte (Brucker Land)):
Trend: Große Nachfrage der deutschen Bevölkerung nach Authentizität	zu wenig Förderung durch die Gemeinden
Imageträger vor Ort: Brucker Land, Koenig-Ludwig-Brauerei, Maisach Brauerei	Fehlt günstige Unterkünfte für [illegible] Familien
Besichtigungen? Erlebnisse. regional Veranst., ...?	
Erlebbares einkaufen?/Hofläden gute Lage, KL Baumkirchertal	

Kapitel 6

Zielsetzung für die künftige Tourismusentwicklung - Maßnahmen

Ziele für den Tourismus im Landkreis FFB

Oberziel

Für die künftige **Tourismusentwicklung** im Landkreis FFB leitend ist die Implementierung und Entwicklung eines sanften **Tagestourismus** sowie des **Tagungs- und Seminartourismus** (siehe auch Integriertes Handlungskonzept für ein Regionalmanagement im Landkreis Fürstenfeldbruck (2013). Diese Zielsetzung wurde durch die SWOT-Analyse erneut bestätigt.

Integriertes Handlungskonzept für ein
Regionalmanagement im Landkreis Fürstenfeldbruck

im Rahmen der Initiative Regionalmanagement Bayern

Förderzeitraum 01. April 2014 bis 31. März 2017

Teilziele

Weiter lassen sich aus den definierten Projekten des Leitbildes sowie dem SWOT-Prozess konsensfähige und konkretisierende Teilziele ableiten, die z.T. bereits unmittelbar zum Maßnahmenbereich überleiten:

- Die Schaffung eines dauerhaften Tourismusansprechpartners /Tourismusorganisation auf Landkreisebene
- Die touristische Profilierung des Landkreises durch Authentizität des Angebotes / Regionalität (z.B. durch regionale Gerichte in der Gastronomie, Kooperation von Brauereien, Brennereien)
- Eine Stärkung des Tourismusbewusstseins bei politischen Akteuren, der Bevölkerung und den touristischen Leistungsträgern als Basis der Zusammenarbeit
- Die sukzessive Erhöhung der regionalen und deutschlandweiten Bekanntheit / Image des Landkreises
- Die Verbesserung der Kooperation der Leistungsträger sowie Binnenkommunikation
- Die Vernetzung der Angebote in der Region und deren Darstellung und Vermarktung nach Außen (z.B. Urlaubstagebuch, RCE-Kalender),
- Die Schaffung attraktiverer touristischer Angebote für spezielle Zielgruppen
- Den Ausbau des Radtourismus (Ammer-Amper-Radweg als Qualitätsradweg ausweisen)
- Die naturverträgliche Entwicklung von Naherholung und Tourismus, insbesondere durch Besucherlenkung und -information

Strategische Themenfelder

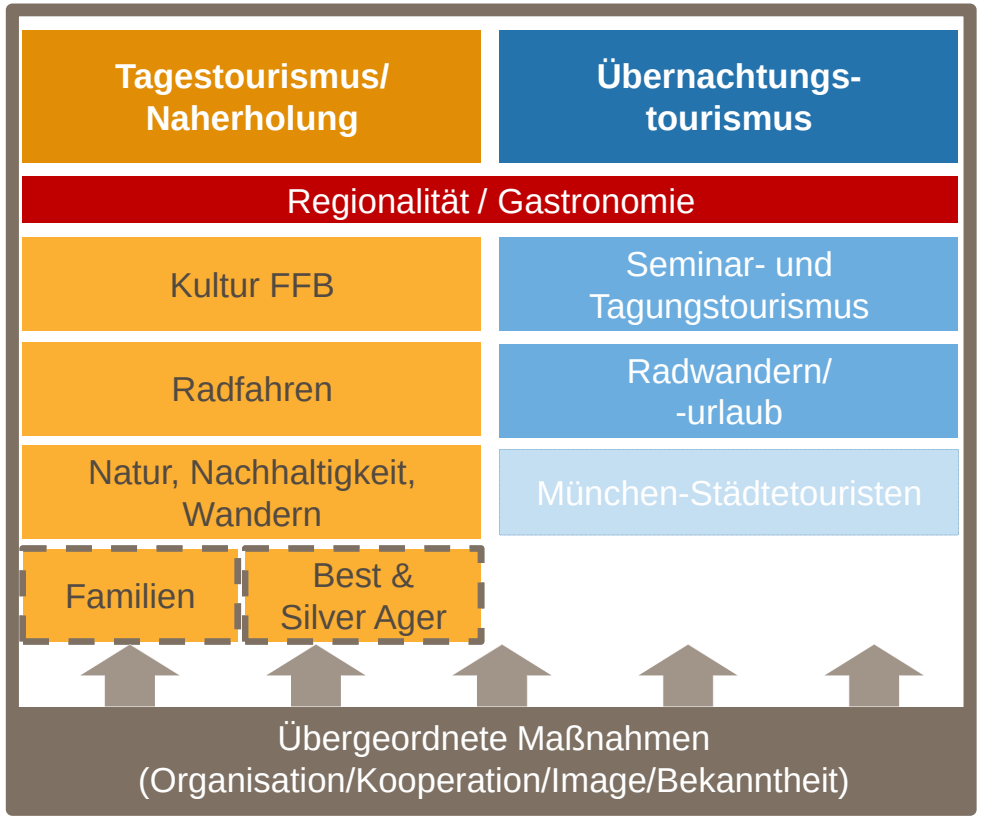
Für die Zukunft ergeben sich als strategische Themenfelder:

Aus touristischer Sicht liegt das Hauptpotenzial des Landkreises Fürstenfeldbruck im Bereich der Naherholung und des Tagestourismus. Der Übernachtungstourismus findet fast ausschließlich im Bereich des Tagungs- und Seminarwesens sowie Geschäftsreiseverkehrs statt und ist im Umlandvergleich bisher von nachrangiger Bedeutung.

Bei der Definition von strategischen Themenfeldern soll der Naherholungsschwerpunkt nicht in Frage gestellt werden. Vielmehr soll das Bewusstsein für die vorhandene Ausrichtung geschaffen und die Angebote geschärft werden.

Die **Gastronomie** ist wichtiger Querschnittssektor sowohl bei der tages- wie auch übernachtungstouristischen Ausrichtung. Der Restaurantbesuch gehört sowohl bei Tages- wie auch Übernachtungsgästen zur am häufigsten ausgeübten Aktivität. Getreu dem Trend zur Regionalität und Authentizität als Gegenbewegung zur Globalisierung ist die Kulinarik Botschafter regionaler Besonderheiten und unterstützt die touristische Profilierung einer Region.

Künftig zu fokussierende Themenfelder bei Tagestourismus und Naherholung – wie auch die Angebotsanalyse gezeigt hat – sind **Kultur** sowie **Natur und Nachhaltigkeit**. Das Thema **Radfahren** kann durch den Ausbau des Ammer-Amper-Radwegs, eine die Region als Fernradweg durchquerende Route, sowohl im Bereich des Tages-, als auch im Übernachtungstourismus weiterentwickelt werden – allerdings nur in Kooperation mit den angrenzenden Nachbarregionen.



Zielgruppen: Familien (mit Kindern) – in allen Zusammensetzungen - und Best / Silver Ager (50+/70+) sind die bisher in der Region am stärksten vertretenen Zielgruppen und werden dies auch in Zukunft sein. Aufgrund des fortschreitenden demografischen Wandels und der damit wachsenden Zahl reiseerfahrener und aktiver Senioren, sind Angebote auch auf vermehrt auf deren Bedürfnisse auszurichten. Gefragt sind Gruppen- wie Individualangebote

Übergeordnete Maßnahmenebene: Die erfolgreiche Nutzung der aufgezeigten Stärken und Potenziale steht und fällt mit der Schaffung nachhaltiger Organisations- und Kooperationsstrukturen: auf Landkreis- , Umlandebene und innerregional.

Zielgruppen für die künftige Tourismusentwicklung

Ausflügler/Naherholungssuchende

Tagesbesuch ohne Übernachtung

= mit unterschiedlichsten Anlässen vom Museums- und Veranstaltungsbesuch über Kindergeburtstag bis zum Aufenthalt am Badesee oder einem Einkaufsbummel (siehe auch Tageswanderer/Radausflügler)

Genießer

Paare, Gruppen, Singles

- Best- und Silver Ager –Gruppe ist wachsend
- Barrierefreiheit bei Angebot und Kommunikation beachten, Internetaffinität wächst
- Angebote in der Woche /außerhalb der Ferien
- altersgerecht, aber nicht altbackene Angebote
- (ÖPNV)Verkehrsanbindung, persönliche Beratung

Familien/Gruppen mit Kindern

- Hoher Erlebnisgehalt
- Kindgerechte Angebote, aber auch Interessen der Erwachsenen berücksichtigen
- Preis-Sensiblität/Ermäßigungen, gerade auch in der Gastronomie berücksichtigen
- reisen häufig mit eigenem Pkw an
- Wochenend- und Ferienangebote wichtig
- Bei Veranstaltungen familiengerechte Zeiten beachten
- Gute Vorab-Information, v.a. im Internet (jüngere Zielgruppen)

MICE-Tourismus

= Meetings als Tages- /Stundenzusammenkünfte , Incentives als von Unternehmen veranstaltete Anreiz-/Belohnungsreisen , Seminare und Schulungen Congresses und Events mit unter 100 bis mehreren 1.000 Teilnehmern

Typische Veranstaltungen:

- …konzentrieren sich auf die Wochenmitte
- …dauern 1-2 Tage
- … haben maxi. 30 Teilnehmer

Erwartungen der Veranstalter:

- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- gute Verkehrsanbindung , moderne Veranstaltungstechnik
- Zentrale Ansprechpartner
- Gute Gastronomie
- Tagungspauschale

Erfolgsfaktoren:

- Komplettangebote unter einem Dach
- umfangreiches, flexibel zu gestaltendes Raumangebot, großzügig, hochwertig
- moderne Tagungstechnik, Räume mit Tageslicht und Internetzugang (überall)
- Großzügiges Foyer/Ausstellungsbereich
- Umweltfreundlichkeit
- Übernachtung in einem Haus

Städtetouristen

= breite Zielgruppe der Individual- und Gruppenreisenden, auch internationale Gäste, Singles, Paare, Familien, alle Altersklassen

Übernachtungsgäste

- FFB als „grüne Alternative“ zur Unterkunft in München
- Sowohl für Gruppen- als auch Individualreisende
- Im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen
- Weisen je nach Reisemotiv vielfältige Interessen auf
- Erwartungen:
  gute Verkehrsanbindung an München, ÖPNV, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Parkmöglichkeiten für Reisebusse oder PKW, Fremdsprachenkenntnisse, München-Informationen

Als Tagesgäste für den Landkreis FFB:

- sehr gering vertreten
- kommen wegen Veranstaltungen (Forum), zukünftig ggf. Erinnerungsort
- Nur in Kooperation mit der Stadt München oder im Rahmen von TOM anzusprechen

Quelle: dwif 2015

Zielgruppen für die künftige Tourismusentwicklung – Schwerpunkt Aktivtouristen

Tageswanderer/Naherholungssuchende

Tageswanderungen ohne Übernachtung
= sind in jeder Landschaftsform unterwegs, ob Flachland, Mittel- oder Hochgebirge

Genießer

Paare und Gruppen

- Rund- & Streckenwanderungen
- kurze bis mittlere Strecken
- Interessen: aussichtsreiche Wege mit vielen Rast- und Einkehrmöglichkeiten

Familien

- kürzere Rundwanderungen
- reisen i.d.R. mit eigenem Pkw an
- Anforderung: durchgängige Beschilderung
- Interessen: Angebote für Kinder und Sehenswürdigkeiten

Radausflügler/Naherholungssuchende

= unternehmen ausschließlich Tagestouren ohne Übernachtung

Genießer

- kürzere Radtouren
- ø 40 km bis zu 5 Stunden/Tag
- Inanspruchnahme von Einkehrmöglichkeiten
- Radausflüge sind sporadisch
- starten von zu Hause oder mit Pkw

Familien

- kürzere Radtouren
- ø 35 km bis max. 4 Std./Tag
- familienfreundliche Einkehrmöglichkeiten
- Radausflüge sind sporadisch
- starten von zu Hause aus mit Fahrrad

Rennrad & Mountainbike

Gruppen / Radvereine

- an Einkehrmöglichkeiten eher weniger interessiert
- regelmäßige Ausflüge
- hohe sportliche Motivation
- Interesse an Events
- starten von zu Hause aus

Radwanderer

= nutzen den Urlaub hauptsächlich zum Radfahren

- wechselnde Unterkünfte
- Tagesetappen
- meistens in Gruppen und ältere Paare ohne Kinder
- fast jedes Jahr ein Radurlaub
- mittlere Destinationstreue
- vorab organisierter Radurlaub
- Unterkunft: Zimmer mit Frühstück
- kein Luxusurlaub aber ein gewisser Service
- reisen vorwiegend mit der Bahn
- Anforderung: durchgängige Beschilderung & Entfernungsangaben

Quelle: dwif 2015; Grundlagenuntersuchung Radtourismus in Deutschland 2008/2009; Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg.): Radtourismus in Rheinland-Pfalz, 2012

Kapitel 7

Maßnahmen

Maßnahmenkatalog in der Übersicht

ÜM – Übergeordnete Maßnahmen	Folie
ÜM-1 Schaffung einer Organisations- und Kooperationsstruktur auf Landkreisebene	64
ÜM-2 Überregionales Kooperations- und Tourismus-management	65
ÜM-3 Konzeption und Aufbau einer Internetplattform zu Naherholung und Tourismus auf Landkreisebene	67
ÜM-4 Serviceoffensive Naherholung, Freizeit und Tourismus	68

GR – Gastronomie und Regionalität	
GR-1 Nutzung der etablierten Regionalmarke „Brucker Land“	70/71
GR-2 Verknüpfung von Direktvermarktung mit Rad-, Wander- und Naherholungsangeboten	72/73
GR-3 Kooperatives Kulinarik- und Regionalmarketing	74/75

KE – Kulturerlebnis FFB	
KE-1 Profilierung des Kulturerlebnisses im Landkreis FFB, insbesondere durch das Veranstaltungsforum, Brucker Kulturnacht, Kreiskulturtage	77
KE-2 Landkreisweiter Online-Veranstaltungskalender in Verbindung mit Internetplattform (ÜM-3)	78/79
KE-3 Konzeption und Umsetzung des Erinnerungsortes, Fliegerhorst Fürstenfeldbruck	81/82

NWR – Natur, Nachhaltigkeit, Wandern & Radfahren	
NWR-1 Konsequente Weiterentwicklung und Vermarktung des Ammer-Amper-Radwegs	84
NWR-2 Besucherlenkungs-, Naturerlebnis-, Wander- und Radwegekonzept für den Landkreis FFB	85
NWR-3 Umsetzung des Zukunftskonzeptes Jexhof und Weiterentwicklung zum Umweltinformationszentrums	86
NWR-4 Kooperationsmarketing Natur und Freizeiterlebnis FFB für Familien	87

ST – Seminar- und Tagungstourismus	
ST-1 Erarbeitung eines Entwicklungs- und Marketingkonzepts MICE für den Landkreis FFB	89
ST-2 Produktentwicklung und Umsetzung konkreter Vermarktungsinstrumente MICE im Landkreis FFB	90

Fett gedruckt: Maßnahmen die auch unabhängig von einer touristischen Organisationsgründung (ab sofort) umgesetzt werden sollten

Rot gedruckt: Maßnahmen, ohne die künftig keine strategische Entwicklung des Tourismus im Landkreis möglich ist.

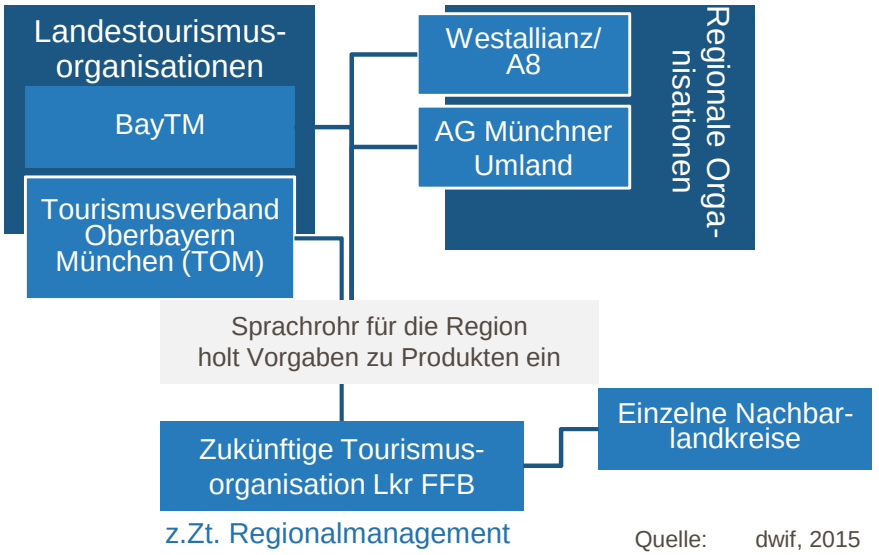
Impulsgeber und Rahmen für die künftige Naherholungs- und Tourismusentwicklung

Übergeordnete Maßnahmen stellen die organisatorischen Grundlagen, Strukturen und den Rahmen sicher, damit sich touristische Akteure auf Landkreisebene zusammenfinden und gemeinsam Aktivitäten in eine abgestimmte Richtung entfalten können. Tourismusförderung stellt eine freiwillige Aufgabe der Kommunen und Gebietskörperschaften dar, weshalb es hierfür einer politisch legitimierten Willensbildung und zusätzlich bereitgestellter Ressourcen sowie Finanzmittel bedarf. Unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung der bisherigen touristischen Ansätze ist die Schaffung einer **dauerhaften Organisations- und Kooperationsstruktur** auf Landkreisebene (siehe ÜM-1 Dauerhafte Organisationsstruktur). Touristische Akteure, Einrichtungen der Naherholung, Freizeit und Kultur benötigen einen neutralen Ansprechpartner, der gemeinsame Aktivitäten initiiert und koordiniert, der auf seiner Ebene die Summe der Einzelangebote bündelt sowie möglichst einheitlich und wahrnehmbar kommuniziert (siehe ÜM-3 Internetplattform) sowie die Kooperation mit übergeordneten Marketingorganisationen und Entwicklungsinitiativen sicherstellen kann (siehe ÜM-2 Überregionales Kooperations- und Tourismusmarketing). Übergangsweise kann das Regionalmanagement touristische Organisationsaufgaben zwar übernehmen, dauerhaft wird jedoch eine eigene Stelle benötigt, um diese Funktion nachhaltig ausfüllen zu können. Eine „Serviceoffensive Naherholung, Freizeit und Tourismus“ sollte Naherholungseinrichtungen und touristische Akteure in der Breite für die gestiegenen Anforderungen an ihr Dienstleistungsangebot sensibilisieren.

Projekte und Maßnahmen

- ÜM-1 Schaffung einer dauerhaften Organisations- und Kooperationsstruktur auf Landkreisebene
- ÜM-2 Überregionales Kooperations- und Tourismusmanagement
- ÜM-3 Konzeption und Aufbau einer Internetplattform zu Naherholung und Tourismus auf Landkreisebene
- ÜM-4 Serviceoffensive Nacherholung, Freizeit und Tourismus

Kooperation mit über- oder gleichgeordneten Einheiten



Quelle: dwif, 2015

Exkurs: Die Rolle des Tourismus in deutschen Landkreisen
Schlussfolgerungen für die künftigen Organisationsstrukturen im Landkreis FFB

Zukünftig wachsende Bedeutung für den Tourismus fordert wachsendes Engagement

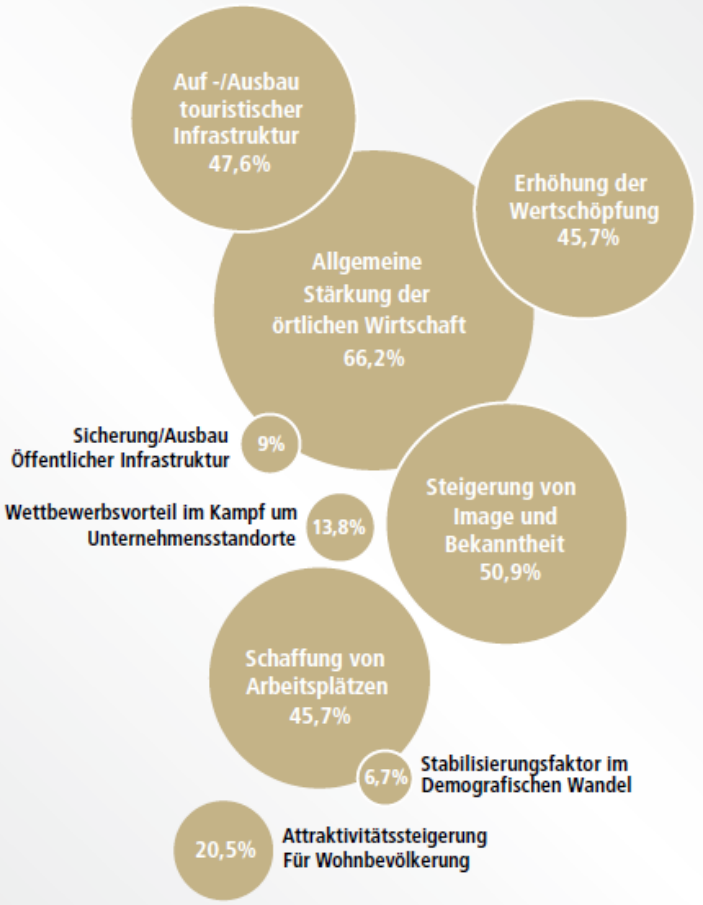
Laut bundesweitem Leitfaden engagieren sich Landkreise – obwohl Tourismusförderung eine freiwillige Aufgabe darstellt – vielfältig für diesen Querschnittssektor. Im Einzelnen lässt sich feststellen:

- In deutschen Landkreisen nimmt der **Tourismus eine wichtige Schlüsselposition** ein, die sich in Zeiten der weltweiten Wirtschaftskrise als stabil erwiesen hat. Dabei ist Tourismus Standortfaktor, Job-Motor und Imageträger. Nach verarbeitendem Gewerbe, gefolgt von Handwerk und Dienstleistungen allgemein, liegen Einzelhandel, Tourismus und Bauwirtschaft auf den weiteren Plätzen eines Branchenrankings eng beieinander. Für die kommenden Jahre rechnet man mit einem klaren **Bedeutungsgewinn des Tourismus**

- Die Landkreise fungieren vor allem als Vernetzer, Förderer und Vermittler wichtiger Positionen in der Tourismusentwicklung. Sie unterstützen regionale Tourismusakteure, entwickeln öffentliche Infrastruktur und schieben Qualitäts- und Qualifizierungsinitiativen an.

- **Risiken für die Tourismusentwicklung** sehen die Landkreise insbesondere in Finanzierungsfragen (mangelnde Eigenmittel, zu geringes Marketingbudget) sowie in qualitativen wie quantitativen Defiziten der touristischen Infrastruktur, gefolgt von Förderbürokratie und zu gering ausgeprägter Kooperationskultur.

Ziele der Tourismusförderung der Landkreise[1]



Quelle: dwif, DLT 2011; n = 219

[1] Die Prozentwerte in der Abb. geben den Anteil der Landkreise wieder, die das jeweilige Ziel auf einen der ersten Plätze (von eins – neun) gesetzt haben.

Quelle: Deutscher Landkreistag (Hrsg.): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen- Erfolgsfaktoren, Strategien, gute Beispiele, Berlin 2011.

Exkurs: Die Rolle des Tourismus in deutschen Landkreisen
Schlussfolgerungen für die künftigen Organisationsstrukturen im Landkreis FFB

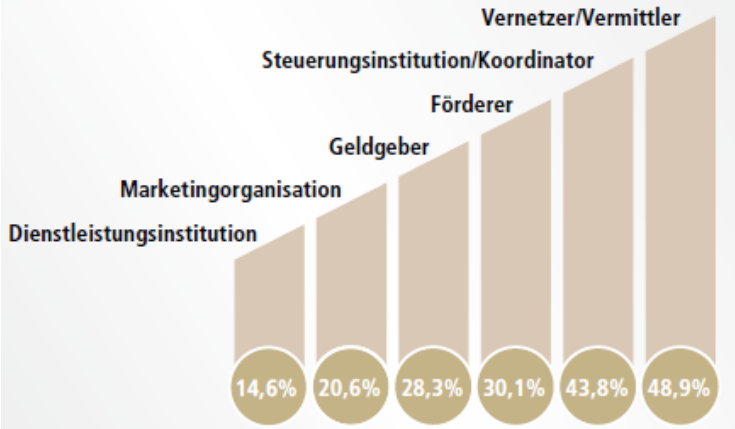
Zukünftig wachsende Bedeutung für den Tourismus fordert wachsendes Engagement

Der größte Teil der Landkreise unterstützt den Tourismus über die **Mitgliedschaft in regionalen Tourismusverbänden (51 %)**. Weiter üblich ist eine ***zusätzliche landkreisinterne Verankerung*** des Tourismus in der allgemeinen Wirtschaftsförderung, einem sonstigen Amt oder als Stabstelle. **Personell** addieren sich die eingesetzten Landkreisressourcen für den Tourismus auf ø 1,8 Vollzeitstellen, bei jedem zweiten Landkreis ist es maximal eine Vollzeitstelle, teils aus mehreren Teilzeit- oder anteiligen Stellen.

Über ø **390.000 € Budget** verfügen deutsche Landkreise für Tourismusförderung, mehr als zwei Drittel davon aus Eigenmitteln (69%), sonst aus Förderung. Dies allerdings bei einer Bandbreite von 10 TSD bis 2,5 Mio Euro. Allerdings stehen die oft **kleinen Budgets und rückläufigen Fördermittel** zunehmendem Wettbewerb sowie hohem Investitions- und Innovationsdruck gegenüber. Gefordert sind **Reformen der Organisations- wie Finanzierungsstrukturen** – angesichts eines strikter angewandten Beihilfe- und Vergaberechts – , welche öffentlich-private Kooperation nachhaltig erfolgreich verankern.

Daraus ergeben sich für den **Landkreis FFB** folgende Aufgaben:
- Sicherstellung eines klaren politischen Votums für Tourismus-engagement und –strategie auf Landkreisebene
- Fortführung der Mitgliedschaft und Mitwirkung in überregionalen Tourismusorganisationen (v.a. TOM)
- Schaffung von kreisinterner Organisation, Personal und Finanzierung für die Tourismusförderung
- Klärung der Kooperationsform zwischen öffentlicher Hand und privaten Akteuren

Rolle des Landkreises in Bezug auf den Tourismus[8]



Schwerpunktthemen des Tourismus in den Landkreisen bis 2020

ÜM-1 Schaffung einer Organisations- und Kooperationsstruktur auf Landkreisebene

Schaffung einer Organisations- und Kooperationsstruktur auf Landkreisebene	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Mit der Schaffung einer dauerhaften Organisations- und Kooperationsstruktur auf Landkreisebene wird seitens der Politik ein klarer Impuls für die künftige proaktive Naherholungs- und Tourismusentwicklung gesetzt. Nach innen wird die Kommunikation und Zusammenarbeit mit den touristischen Ansprechpartnern in den Einzelkommunen sowie in allen relevanten Branchen und Bereichen (HoGa, Kultur, Freizeit, Naturschutz etc.) intensiviert und verstetigt sowie nach außen ein klar definierter Ansprechpartner und Koordinator für übergeordnete Organisationen wie auch Nachbarlandkreise etabliert.
Zielgruppen:	Politik, Akteure aus Tourismus, Naherholung, Kultur , Freizeit und Naturschutz, lokale, regionale und überregionale Marketingorganisationen, sonstige Branchen und Bereiche
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Für die Schaffung einer Organisations- und Kooperationsstruktur auf Landkreisebene sind mehrere Schritte notwendig: ▪ Sicherstellung eines klaren politischen Votums für Tourismusengagement und –strategie auf Landkreisebene, z.B. durch Annahme der SWOT-Analyse durch den Kreistag ▪ Betrauung des Regionalmanagements mit der Erarbeitung eines Vorschlags zur Verankerung des Tourismus sowie von Teilaufgaben innerhalb des Landratsamtes (als Teil der Wirtschaftsförderung, der Kulturabteilung, Öffentlichkeitsarbeit etc.), ggf. Begleitung durch externe Beratung ▪ Schaffung eines Ausschusses für die Naherholungs- und Tourismusarbeit unter Beteiligung der relevanten Landkreisgemeinden sowie wichtiger Interessensvertreter, insb. FFB, Germering, Olching, Puchheim, mit der Benennung touristischer Ansprechpartner in den Gemeinden ▪ Initiierung eines Prozesses zur Bildung einer Interessengemeinschaft der privaten Tourismusakteure als Kooperations- und Ansprechpartner für die öffentliche Hand ; ggf. Begleitung durch externe Beratung
Projektträger:	Landkreis FFB, Regionalmanagement
In Kooperation mit:	Städten und Gemeinden, Interessenverbände aus Naherholung, Kultur, Tourismus und Naturschutz, Leistungsträger aus Tourismus, Kultur und Freizeit
Personal-/Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement, ggf. Begleitung durch externe Beratung
Kostenschätzung	Je nach Umfang und Dauer des Prozesses unterschiedlich und daher schwer abzuschätzen
Zeitplan / Priorität	Ab sofort / hoch

ÜM-2 Überregionales Kooperations- und Tourismusmanagement

Umsetzung eines überregionalen Kooperations- und Tourismusmanagement	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Gegenüber den übergeordneten touristischen Marketingorganisationen wie dem Tourismusverband Oberbayern München (TOM) oder der BayTM gilt es die kreiseigenen Angebote und Aktivitäten zu bündeln und zielgerichtet in die dort verfolgten Maßnahmen einzubringen. Umgekehrt übernimmt die touristische Landkreisvertretung in den entsprechenden Gremien übergeordneter Marketingorganisationen die Wahrung der Landkreisinteressen (Wie wird das Münchner Umland und der Landkreis im TOM künftig positioniert und vermarktet?).Dabei spielt die Kooperation zwischen den Umland-Landkreisen sowie auch mit der LH eine besondere Rolle, denn man bildet eine gemeinsame Stadt-Umland-Destination, in der vieles aufeinander abgestimmt sein sollte (wie z.B. die ÖPNV-Verbindungen in Bezug auf wechselseitige Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen, die Standortsuche für neue Hotels, Messe- oder Freizeitinfrastrukturen etc., Vermarktung als attraktiver touristischer Verflechtungsraum, als Standort für MICE etc.).
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Für das überregionale Kooperations- und Tourismusmanagement können an dieser Stelle nur die wichtigsten, durch das Regionalmanagement und eine spätere Landkreis-Tourismusstelle zu verfolgenden Themen, wie sie sich aus der SWOT ergeben haben, benannt werden: ▪ Einbringen der identifizierten Themenschwerpunkte in die Marketingstrategie von TOM (v.a. Gastronomie und Regionalität, Kultur, Naturerlebnis/Radfahren, Familie und MICE) durch das Regionalmanagement in Abstimmung mit dem Aufbau der Website (siehe ÜM-3) ▪ Abstimmung mit den Nachbarlandkreisen im Rahmen der AG Münchner Umland zu den Ergebnissen der SWOT und Handlungsfeldern mit ggf. gemeinsamer Perspektive; z.B. stärkere Plattformarbeit hinsichtlich MICE, Veranstaltungskalender, gemeinsame Informations-(Buchungs-)plattform für Unterkünfte, Zusammenarbeit in den Bereichen Kulinarik ▪ Fortführung der Kooperation mit Partnerlandkreisen zum Thema Ammer-Amper-Radweg ▪ Ggf. Zu- und Mitarbeit an der touristischen Aufbereitung und Vermarktung des Themas „Räuber Kneissl“ (Projekt der Westallianz aus 6 Gemeinden entlang der A8) ▪ Zusammenarbeit bei Qualitätsinitiativen mit jeweils geeigneten Partnern (siehe ÜM-4)
Projektträger:	Landkreis FFB, Regionalmanagement
In Kooperation mit:	TOM, AG Münchner Umland, LH München, aber auch andere Landkreisgrenzen überschreitende Kooperationsplattformen wie die Westallianz, der Erholungsflächenverein
Personal-/Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement
Kostenschätzung	Nicht möglich
Zeitplan / Priorität	Ab sofort / hoch (zumindest bezogen auf die AG Münchner Umland)

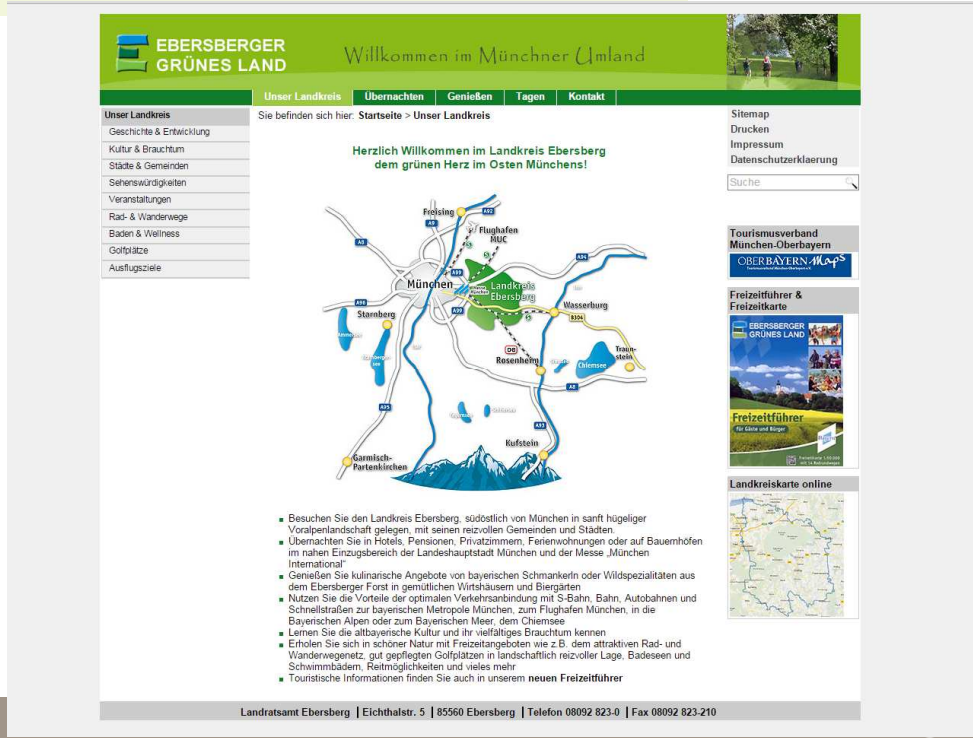
ÜM-3 Internetauftritt mit gesammelten Informationen wie Angeboten ist unerlässlich

Gemeinsamer Auftritt der Region im Internet

Ein attraktiver Internetauftritt, auf dem Gäste wie Einheimische gesammelte Informationen zum Freizeit- und Kulturangebot, aber auch zum Gastgewerbe finden ist heutzutage für Orte und Regionen unerlässlich. Das Internet ist das Informationsmedium Nummer 1. Wer als touristischer Betrieb nicht über das Internet zu finden ist, wird sich schwer tun neue Gäste zu akquirieren. Dabei ist es genauso wichtig, dass diese einzelne Einrichtungen nicht nur mit ihrer eigenen Seite präsent sind, sondern auch über andere touristisch relevanten Portale verlinkt sind und darüber gefunden werden können. Dies können rein touristisch motivierte Portale von Orten, Regionen oder Tourismusorganisationen sein, oder auch die häufig etwas einfacher gehaltenen tourismus- und freizeitrelevanten Unterseiten des offiziellen Stadt- oder Landkreisauftritts.

Wichtig ist ein intuitiver und übersichtlicher Aufbau der Seite mit verschiedenen Unterpunkten. Die übergeordneten Themengebiete entsprechen den strategisch wichtigen Kompetenzen der Region. Angesichts des vielfältigen Kulturprogramms ist ein Veranstaltungskalender unverzichtbar. Dieser muss nicht nur auf kulturelle Ereignisse beschränkt sein, sondern kann sich auf verschiedene Bereiche, z.B. Sport ausweiten. Der Bildsprache kommt ebenfalls eine große Bedeutung zu, da dadurch Emotionen geweckt werden.

Verschiedene Umlandregionen von Großstädten sind bereits diesen Weg gegangen und präsentieren sich trotz ihres Daseins im Schatten einer Großstadt im Internet als eine touristische Einheit



Quelle: urlaub.nuernberger-land.de, www.tourismus-ebersberg.de

ÜM-3 Konzeption und Aufbau einer Internetplattform zu Naherholung und Tourismus auf Landkreisebene

Konzeption und Aufbau einer Internetplattform zu Naherholung und Tourismus auf Landkreisebene	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Die Schaffung einer Online-Präsentations- und Vermarktungsplattform für die Region/den Landkreis und die Bündelung der Informationen und Angebote der Leistungsträger erhöht die Auffindbarkeit und somit die Reichweite der Angebote. Den vielfältigen, teils auch kleinen Leistungsträgern wird dadurch eine Vermarktungsplattform gegeben während es dem Gast wie auch dem Einheimischen leichter gemacht wird die Angebote zu sondieren.. Je nach Umfang kann das Portal nur Informationen wiedergeben – je nach Aktualisierungshäufigkeit beispielsweise auch einen tagesaktuellen Veranstaltungskalender – oder auch erweiterte Service-Funktionen wie z.B. eine Buchungsplattform bieten. Eine ständige Aktualisierung muss in jedem Fall gewährleistet sein. Ein einheitlicher Auftritt einer Region wirkt sich außerdem Imagefördernd und positiv auf die Wahrnehmung der Region als Ganzes aus. Bislang gibt es auf Landkreisebene keine Internetplattform, auch nicht in Gestalt einer Unterseite des Onlineportals des Landratsamts. Auf Seiten einzelner Gemeinden (z.B. Fürstenfeldbruck, Germering, Puchheim) finden sich zumindest auf Unterseiten Angebote zu Freizeit und Kultur.
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Nötige Vorüberlegungen • mögliche Varianten: Eigene Website mit eigener URL oder Unterseite der Landkreis Homepage, jeweils mit integriertem Veranstaltungskalender • Gliederung in Themenfelder, Vorschläge für Menu-Punkte/ Themen • Zusätzliche Tools: Veranstaltungskalender, interaktive Karte, Buchungsplattform Auftrag an eine Agentur zur Umsetzung, dabei ist es günstig, wenn die Agentur auch etwas Erfahrung im Bereich der Markenpositionierung hat, um Impulse in Richtung einer Imageprofilierung zu geben. Dem Onlineauftritt sollten entsprechende Printprodukte bei Seite gestellt werden (Fortführung als Gastgeberverzeichnis Stadt FFB/Landkreis, Broschüre Brucker Gastlichkeit, FamilienSpass, Radkarte), möglichst unter Verwendung eines einheitlichen CD/CI.
Projektträger:	Landkreis FFB, Regionalmanagement, (in Zukunft: touristische Organisationseinheit)
In Kooperation mit:	Einzelnen Städten/Gemeinden, Kulturreferaten (zur Erstellung des Contents auch mit Leistungsträgern)
Personal-/Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement, Internet-Agentur
Kostenschätzung	Abhängig von Umfang des Auftrages
Zeitplan / Priorität	Ab sofort / hoch

ÜM-4 Serviceoffensive Naherholung, Freizeit und Tourismus

Leitprojekt „Serviceoffensive Naherholung, Freizeit und Tourismus“	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Möglichst in Kooperation mit anderen Umland-Landkreisen oder der LH München sollten mangels ausreichender eigener Anbieterzahl bereits existierende Maßnahmen zur Qualitätssteigerung des touristischen Landkreisangebotes genutzt werden. So wird auch die landkreisübergreifende Kooperation und der Austausch unter den Leistungsträgern gestärkt.
Zielgruppen:	Kleinere und mittlere touristische Leistungsträger, in erster Linie Gastgeber und Gastronomen, aber auch Besuchereinrichtungen, Einzelhandel und andere Dienstleistungsbereiche
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• Informationsveranstaltung „Serviceoffensive Freizeit und Tourismus“: eine impulsgebende Informationsveranstaltung soll mit entsprechenden Referenten und Best Practice-Beispielen die Landkreiseigenen Akteure für das Thema „Servicequalität“ sensibilisieren und auf die konkreten Umsetzungsmaßnahmen hinweisen. Spezialisierung durch weitere Zertifizierungen wie Bett&Bike, Barrierefreies Hotel , Klima-Hotel lassen sich ebenfalls thematisieren. • DTV-Klassifizierung: ist das offizielle Deutschlandweite Zertifizierungssystem für den Bereich der Ferienwohnungen und Privatquartiere. Die Bestandanalyse erbrachte für den Lkr. FFB ein geringes Qualitätsniveau in diesem Marktsegment. Ggf. im Rahmen von TOM oder der AG Münchner Umland sollten Vermieter von Privatquartieren und Ferienwohnungen für die Zertifizierung ihre Unterkünfte gewonnen werden. • ServiceQ: ist das offizielle Deutschlandweite Qualitätsmanagementsystem für den Tourismus, aber auch weitere Dienstleistungsbereiche. Die Bestandanalyse erbrachte für den Lkr. FFB bisher nur wenige zertifizierte Betriebe. Ggf. im Rahmen von TOM oder der AG Münchner Umland sollten Tourismusbetriebe sowie wichtige Dienstleister für eine Beteiligung an diesem Managementsystem gewonnen werden. Ausrichter des Systems in Bayern ist der Bayrische Hotel- und Gaststättenverband. Als Anreiz ist ein Zuschuss durch den Lkr. FFB, an erste Betriebe, die sich auf Grund der Infoveranstaltungen klassifizieren lassen oder am QMS teilnehmen wollen, denkbar.
Projektträger:	Regionalmanagement FFB mit TOM oder AG Münchner Umland, BHG
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement
Kostenschätzung	Referentenhonorar, Catering zur Veranstaltung; Zertifizierungskosten müssen durch die Betriebe getragen werden, ggf. Förderung durch den Landkreis denkbar
Zeitplan /Priorität	Ab 2016 / mittel

Querschnittsthema für die Profilierung des Landkreises

Die Verpflegung und der Besuch von Gasthöfen, Restaurants, Cafés, Imbissen gehören sowohl im Tagestourismus, also im Rahmen von Ausflügen, als auch bei übernachtenden Gästen zu den am häufigsten ausgeübten Aktivitäten (vgl. dwif-Tagesreisenstudie, dwif-Studie zur Ausgabenstruktur im Übernachtungstourismus). Auch im MICE-Tourismus gehört eine attraktive Gastronomie zu den wichtigen Erfolgsfaktoren (siehe Maßnahmenfeld ST). Insofern bildet eine lebendige Gastronomieszene die Grundlage jeglicher Tourismusentwicklung. Dabei liegen die besonderen Chancen des noch stärker ländlich geprägten Münchner Umlandes vor allem in der spezifischen regionaltypischen Prägung, sowohl was die Küche (bayrisch-schwäbisch) anbelangt als auch die Gebäude und Lage (traditionell ländlicher Gasthof, Biergärten, Alpenblick, im Grünen, am Wasser, mit Tieren zum Ansehen und Streicheln etc.) und die verarbeiteten Produkte wie regionales Fleisch, Gemüse und Obst. Gesellschaftliche Meta-Trends wie „Hin-zu-mehr-Nachhaltigkeit“ sowie Betonung der Authentizität angesichts der allgegenwärtigen Globalisierung verstärken die Suche nach typischen, glaubwürdigen touristischen Angeboten. „Altmühltaler Lamm“ oder „Rhönschaf“ stehen beispielhaft für solche regionalen Produktmarken, die mit jährlichem „Lammabtrieb“, Schäferwanderungen und Lammgerichten, also über spezifische Veranstaltungen, Themenwanderungen oder gastronomisch gezielt touristisch vermarktet werden. So wird die Regionalmarke zum touristischen Aushängeschild und trägt zum unverwechselbaren Profil der Region als Reise- oder Ausflugsziel bei. Auch klein strukturierte Gastronomie profitiert von diesem gemeinsamen Regionalimage. Die Regionalmarke „Brucker Land“ böte hierfür einen zentralen Ansatzpunkt.

Projekte und Maßnahmen

- GR-1 Nutzung der etablierten Regionalmarke „Brucker Land“ zur Profilierung
- GR-2 Verknüpfung von Direktvermarktung mit Rad-, Wander- und Naherholungsangeboten („Räuber Kneissl“ in Verbindung mit der Brauerei und Gastronomie)
- GR-3 Kooperatives Kulinarik- und Regionalmarketing

Beispiele für touristisch genutzte Regionalmarken und regionale Kulinarik: Frankenwald Küche, Altmühltaler Lamm, Goldsteig

Kriteriengestützte Kulinarikauszeichnung für Regionalität

www.frankenwald-tourismus.de

www.altmuehltaler-lamm.de

www.goldsteig-wandern.de

GR-1 Nutzung der etablierten Regionalmarke „Brucker Land“ zur Profilierung (1/2)

Nutzung der etablierten Regionalmarke „Brucker Land“ zur Profilierung “	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Ziel ist, die bereits etablierte Regionalmarke mit ihren eingeführten Vertriebswegen von ihrer bisher stark nach innen und auf die Einwohner gerichteten Orientierung um die touristische Perspektive zu erweitern. So wird das regionale touristische Profil insgesamt , aber auch das einzelner gastronomischer wie touristischer Partner gestärkt. Gleichzeitig lassen sich neue Zielgruppen und Absatzmöglichkeiten Brucker Land-Produzenten erschließen, Zusatzeinkünfte ermöglichen und damit insgesamt regionale Wirtschaftskreisläufe stärken. Generell ist zu prüfen, inwiefern die Regionalmarke „Brucker Land“ auch Label für konkrete Tourismusangebote werden kann, z.B. touristische Kulturangebote (Diskussionsvorschlag des SWOT-Workshops 2015). Vergleichbares existiert z.B. im Salzburger Land, wo mit dem Bauernherbst ein eigenes Veranstaltungsformat zur Belebung der Nebensaison kreiert wurden, mit welchem ländliche Veranstaltungen vom Hoffest bis zur Dirndl-Trachtenschau gebündelt werden (basierend auf konkreten Produktkriterien). Kooperative Marketingansätze mit dem Tourismus sind nicht auf Kulinarik und Primärproduktion beschränkt, sondern können auch mit industriellen oder Dienstleistungs-bereichen umgesetzt werden, in Zusammenarbeit mit der Küchen- und Gastrogerätefirma Ritter (z.B. mit der Präsen-tation von Toastern oder Wasserkochern in Ferienwohnungen und auf Hotelzimmern) oder dem Bedrucken von LKWs der Firma mit Sujets aus dem Landkreis.
Zielgruppen:	Ausflügler aus München und Nachbarlandkreisen, teilw. MICE-Gäste und Radtouristen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Grundsätzlich sind folgende Ansätze für eine kooperative Nutzung der Regionalmarke „Brucker Land“ im Tourismusmarketing vorstellbar: • Identifikation geeigneter Produktbereiche zur Weiterverarbeitung in der Gastronomie mit entsprechender Signalisierung auf Speisekarten und in der Werbung z.B. als Partner von „Brucker Land“. Hierbei sind quantitative Verfügbarkeiten seitens der Erzeuger und geforderte Qualitäten seitens der Gastronomen zu berücksichtigen. Ziele sollten nicht mengenmäßig, sondern auf Aufbau längerfristiger, ggf. saisonaler Kooperationen mit geeigneten Betrieben gerichtet sein. • Gezielte Einbeziehung von „Brucker Land“-Produkten bei wichtigen Leitprodukten, die die touristische Profilierung des Landkreises unterstützen. Beispielhaft wäre eine Wander- oder Radl-Picknick-Paket mit „Brucker Land“-Produkten als Teil einer Rad- oder Wanderpauschale, das Angebot von „Brucker Land“-Säften und Milch in Zusammenhang mit „Green Meetings“-Angeboten im MICE-Bereich oder bei der Ausrichtung von „Brucker Land“-Kindergeburtstagen.

GR-1 Nutzung der etablierten Regionalmarke „Brucker Land“ zur Profilierung (2/2)

Nutzung der etablierten Regionalmarke „Brucker Land“ zur Profilierung “ *(Fortsetzung)*	
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• Nutzung der etablierten Vertriebswege in Supermärkten zur Ansprache von Ausflüglern aus dem Großraum München mit gemeinsamen Marketingaktionen (Gewinnspiele für einen Ausflug zu Kletterinsel FFB, Radtourvorschlag mit „Brucker Land“-Picknickkorb, Ausrichtung eines Kindergeburtstags z.B. in der Furthmühle). Vergleichbare Ansätze sind z.B. bekannt von der Konfitürenmarke „Bonne Maman“, welche Frankreichaufenthalte verloste. Wenn, dann sollte das Branding von (Kultur-)Veranstaltungen als „Brucker Land“-Erlebnis auf ländlich-authentische Angebote fokussiert bleiben, um nicht das Image der Regionalmarke zu verwässern. Führungen und Veranstaltungen von „Brucker Land“-Produzentenbetrieben könnten diesen Anspruch erfüllen. Auch ein Wander- oder Radlprodukt, welches Standorte von „Brucker Land“-Produzenten erlebnisreich verknüpft, ließe sich entsprechend labeln (vgl. auch Goldsteig Wanderweg, mit dem Markennamen der gleichnamigen Milchverarbeitungsfirma).
Projektträger:	Regionalmanagement FFB mit Brucker Land, Brucker Land-Erzeuger und touristische Akteure
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement
Kostenschätzung	Derzeit nicht zu beziffern, abhängig von konkreten Produkten und Maßnahmen (z.B. Druckkosten für Flyer)
Zeitplan /Priorität	Ab 2016 / mittel

GR-2 Verknüpfung von Direktvermarktung mit Rad-, Wander- und Naherholungsangeboten (1/2)

Verknüpfung von Direktvermarktung mit Rad-, Wander- und Naherholungsangeboten	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Ziel ist, zum einen im Verlauf von Wanderungen oder Radtouren den Besuchern möglichst lückenlos Verpflegung zu gewährleisten und zum anderen Primärerzeugern und Gastronomieanbietern zusätzliche Absatzmöglichkeiten und neue Zielgruppen zu erschließen. Hierbei sollten „Brucker Land"-Erzeuger besonders berücksichtigt werden, um gleichzeitig das Regionalprofil insgesamt zu stärken. Mit dem regionalen Thema „Räuber Kneissl", der bereits vorhandenen Räuber-Kneissl-Ausstellung sowie dem Räuber Kneissl-Bier in der Maisacher Brauerei und dem angegliederten Gasthof bieten sich Möglichkeiten der Inszenierung eines regional spezifisch verorteten Rad- und Wanderangebotes. Es wurde als Projekt bereits durch die Westallianz gemeinsam mit der Brucker Gemeinde Maisach aufgegriffen. Allerdings zeigte auch die SWOT-Workshop-Diskussion 2015 erneut, dass das historische Räuber-Dasein und die damit verbundene soziale Situation jenseits von Räuber Hotzenplotz-Image und Robin-Hood-Romantik nicht clichéhaft, sondern vielschichtig vermittelt werden müssen.
Zielgruppen:	Ausflügler aus München und Nachbarlandkreisen, teilw. MICE-Gäste und Radtouristen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• In Abstimmung mit dem Besucherlenkungs- und Wegekonzept sollten ausgewählte geeignete Routen für Wandern und Radfahren identifiziert werden, an denen – möglichst schon direkt vermarktende - Primärproduzenten lokalisiert sind. Noch nicht aktive Landwirte sollten entsprechend sensibilisiert werden. In Kooperation mit „Brucker Land"-Wirten und Primärproduzenten sollten vermarktbare Rund- und Themenwanderungen ausgearbeitet werden, die auch unter dem Label vermarktet werden können (siehe GR-1). Dabei sind Spazierwege für Familien und Gruppen bewegungseingeschränkter Personen ebenso mit Angeboten zu berücksichtigen, wie Halb- oder Ganztagestouren (siehe auch NWR-2). • Räuber Kneissl-Themenweg Radeln/Wandern: Die durch die Westallianz begonnenen Schritte sollten seitens des Landkreises FFB unterstützt und bei künftigen Maßnahmen unter Einbeziehung der Gemeinde Maisach und dortiger Akteure weiter zusammengearbeitet werden.

Fortsetzung nächste Seite

GR-2 Verknüpfung von Direktvermarktung mit Rad-, Wander- und Naherholungsangeboten (2/2)

Verknüpfung von Direktvermarktung mit Rad-, Wander- und Naherholungsangeboten *(Fortsetzung)*	
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Um Lücken in der Verpflegung an wichtigen Routenabschnitten zu schließen, sind auch mobile oder saisonale Angebote denkbar. In Niedersachsen hat man so genannte „Melkhüser“ („Milchhäuser“) errichtet, an denen zu Saisonzeiten Direktvermarkter ihre Produkte für Radler anbieten. Wanderern können Gastwirtschaften z.B. auch einen Handwagen oder Rucksack mit Picknick-Ware mitgeben oder sich für ein Catering an einer bestimmten vereinbarten Stelle buchen lassen.
Projektträger:	Regionalmanagement FFB in Abstimmung mit Besucherlenkungs- und Wegekonzept (NWR-2) mit Direktvermarktern, Brucker Land, Brucker Land-Erzeuger und Gastronomen, Brauereien
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement
Kostenschätzung	Derzeit nicht zu beziffern, abhängig von konkreten Produkten und Maßnahmen (z.B. Druckkosten für Flyer)
Zeitplan /Priorität	Ab 2016 / mittel

GR-3 Kooperatives Kulinarik- und Regionalmarketing (1/2)

Kooperatives Kulinarik- und Regionalmarketing	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Ziel ist, die für jegliche Tourismusentwicklung grundlegende gastronomische Angebotsstruktur weiterzuentwickeln und touristisch stärker aufzubereiten. Hierfür haben sich im Tourismus verschiedene Ansätze herausgebildet, welche auch auf den Landkreis FFB übertragbar erscheinen (s.u.). Bisher vermarkten sich gastronomische Betriebe im Landkreis selbständig und kaum kooperativ, wobei bei Leitbetrieben durchaus das Bewusstsein für notwendige Zielgruppen-werbung und die dafür notwendigen einzusetzenden Ressourcen/Finanzmittel vorhanden ist (z.B. mehrmonatige Radiowerbung zur Gewinnung jüngeren Zielpublikums). 2006 erschien anlässlich der BUGA eine kulinarische Broschüre „Brucker Gastlichkeit“, die jedoch vergriffen ist und nicht wieder aufgelegt wurde.
Zielgruppen:	Alle touristischen Zielgruppen und Naherholer
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Grundsätzlich tragen auch die Vorschläge zur Zusammenarbeit der Gastronomie mit der Regionalmarke „Brucker Land“ zu einer kooperativen Profilierung und Vermarktung bei (siehe GR-1). Weiter sind folgende Ansätze für eine kooperatives Marketing denkbar: • Festlegung von Qualitätskriterien für regional-typische Kulinarik (z.B. bevorzugte Verwendung regionaler Produkte, regionale Bier- und Getränkemarken, saisonal angepasste Speisen, regionaltypische Gerichte und Ambiente) und gemeinsame Vermarktung (Online, Print, Kulinarikführer wie Vorläuferprodukt Brucker Gastlichkeit oder z.B. Frankenwald Küche) • Attraktiv ist auch die Kombination Kulinarik und Musik-/Kleinkunstveranstaltungen in regionalen Gastronomie-betrieben, für welche im Landkreis FFB bereits eine Reihe von Einzelbetrieben über attraktive und etablierte Veranstaltungen verfügen (z.B. Brauereigasthof in Maisach) und die sich in einer entsprechenden Kooperation vermarkten könnten. • Um Aufmerksamkeit und Besuchsinteresse zu bündeln, bieten gemeinsame kulinarische Saisonfeste an, auf denen sich mehrere Gastronomen präsentieren können. So haben die Wirte in Beilngries/Altmühltal ein jährliches wieder-kehrendes Event, den „Italienischen Sommer“ gemeinsam mit dem örtlichen Gewerbeverband ins Leben gerufen, bei dem sich alle entlang der Hauptstraße präsentieren und hochkarätige zeitgenössische Musikveranstaltungen sorgen für den entsprechenden Besucherzustrom. • Grundsätzlich sollten die Kooperationen nicht allein auf den Restaurant- oder Gasthofbesuch begrenzt sein, sondern auch Manufakturen, besondere Erzeuger mit einbeziehen (z.B. Tortenfee, Brauereien, Spirituosen etc.) und auch interaktive Angebote wie Brauerei- oder Kochkurse und Betriebsführungen beinhalten. *Fortsetzung nächste Seite*

GR-3 Kooperatives Kulinarik- und Regionalmarketing (2/2)

Kooperatives Kulinarik- und Regionalmarketing ***(Fortsetzung)***	
Projektträger:	Regionalmanagement FFB mit HoGa, Gastronomiebetrieben, Manufakturen, Brauereien
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement
Kostenschätzung	Derzeit nicht zu beziffern, abhängig von konkreten Produkten und Maßnahmen (z.B. Druckkosten für Flyer)
Zeitplan /Priorität	Ab 2016 / mittel

Bündelung der vielfältigen Kulturaktivitäten und regionalspezifische Profilierung

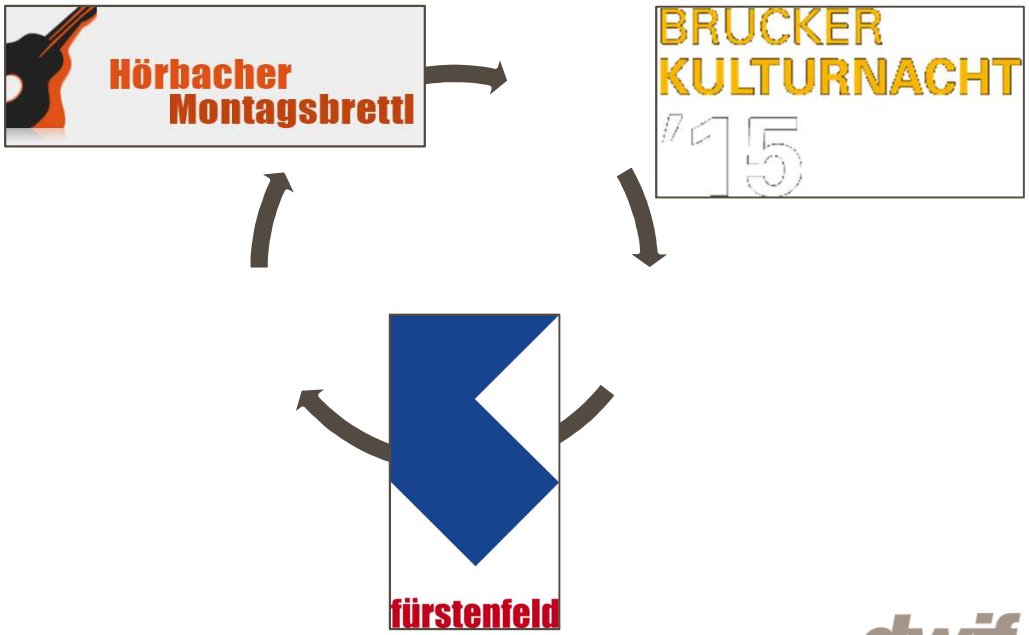
Das vielfältige sowie dichte Veranstaltungs- und Ausstellungsangebot des Landkreises bietet an sich Potenzial für die touristische Angebotsentwicklung. Gleichzeitig fehlt jedoch eine besuchergerechte Bündelung und klare Profilierung. Vielfalt an sich ist kein Alleinstellungsmerkmal. Dem Großstadtangebot Münchens gilt es viel mehr, eine vor allem spezifisch regional geprägte Kulturalternative gegenüberzustellen.

Das Veranstaltungsforum Fürstenfeld als „Leuchtturm" des Kulturangebots – mit bis zu 300.000 Besuchern jährlich zählt es zu den führenden Tagungs- und Kulturzentren Süddeutschlands – verbindet klösterliche Tradition und Einbindung in die Landschaft mit modernster Tagungs- und Aufführungstechnik. Diese besonderen, in der Region verankerten Orte als Bühne und Hintergrund von Kultur müssen künftig für das besondere FFB-typische Kulturerlebnis herausgestellt werden – im Kleinen wie im Großen, wenn sie für den Kulturbesucher aus München attraktiv sein sollen. In Verbindung mit der künftigen touristischen Onlinedarstellung muss auch ein kreisweiter Veranstaltungskalender eingebunden sein, der Highlight-Themen und –orte entsprechend platziert. Wiederkehrende Veranstaltungsreihen, welche das kreisweite Angebot bündeln und erlebbar machen (Kulturnacht, Kulturtage), können durch attraktive Themenwahl und Kommunikation zur touristischen Profilierung beitragen. Für die konkrete Einbindung in touristische Programme und deren Bewerbung ist allerdings eine frühzeitige Terminierung entscheidend. Darüber hinaus birgt das sehr sensible, aber hoch spannende Thema des Olympia-Attentates von 1972 in Verbindung mit der Realisierung eines Erinnerungsortes am Originalschauplatz Potenzial zur Ansprache überregionaler wie internationaler Besucher.

Projekte und Maßnahmen

- KE-1 Profilierung des Kulturerlebnisses im Landkreis FFB, insbesondere durch das Veranstaltungsforum, Brucker Kulturnacht, Kreiskulturtage
- KE-2 Landkreisweiter Online-Veranstaltungskalender in Verbindung mit Internetplattform (ÜM-3)
- KE-3 Konzeption und Umsetzung des Erinnerungsortes Olympia-Attentat 1972 in Fürstenfeldbruck

Wichtige „Kulturmarken" im Landkreis FFB – bündeln und stärken



Quelle: www.fuerstenfeld.de, www.bruckerkulturnacht.de, www.montagsbrettl.de

KE-1 Profilierung des Kulturerlebnisses im Landkreis FFB, insbesondere durch das Veranstaltungsforum, Brucker Kulturnacht, Kreiskulturtage

Profilierung des Kulturerlebnisses FFB, insb. durch das Veranstaltungsforum, Brucker Kulturnacht, Kreiskulturtage	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Zielsetzung ist, wiederkehrende Veranstaltungsformate zu verstetigen und für die touristische Vermarktung zu erschließen. Kreisweite oder bündelnde Formate wie die Brucker Kulturnacht oder die Kreiskulturtage bieten dabei die Möglichkeit, die schwer überschaubare Vielfalt für den auswärtigen Besucher zu strukturieren. Der singuläre „Leuchtturm“ Veranstaltungsforum repräsentiert dabei auch stellvertretend für andere, kleinere authentische Veranstaltungsorte, die besondere Qualität des Kulturerlebnisses FFB: das Erleben qualitativ hochwertiger Kulturangebote in einer noch ländlich geprägten und landschaftlich eingebundenen Form. Kooperativ, auch über Landkreisgrenzen hinweg zu werben, ist eine weitere Möglichkeit, kulturtouristisches Profil zu gewinnen, wie dies in der Museumskooperation Landpartie bereits der Fall ist (aktuelle Kooperation: gemeinsame Ausstellung zum Thema Wasser und dem Fluss Amper)
Zielgruppen:	Kulturinteressierte Besucher aus dem Kreis FFB, München oder den Nachbarlandkreisen sowie vereinzelt auch Übernachtungsgäste (hochkarätige Anlässe oder Spezialveranstaltungen)
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• In der Darstellung des Kulturerlebnisses (Internetauftritt, Veranstaltungskalender, Print) sollten – angekoppelt an das „Leuchtturmangebot“ Veranstaltungsforum – weitere für den Kreis typische Veranstaltungsorte in ihrer besonderen Charakteristik und mit den herausragenden Angeboten präsentiert werden (z.B. Hörbacher Brettl in bestimmten Gasthöfen; Veranstaltungen im historischen Ambiente des Jexhofes). • Wiederkehrende Veranstaltungsformate mit kreisweiter Bedeutung lassen sich mit anderen touristischen Themen verknüpfen, und so zur Profilierung gegenüber externen Besuchern nutzen. So könnten die Kulturnacht oder die Kreiskulturtage geeignete Themenkreise des geplanten Erinnerungsortes Olympia-Attentat 1972 Fürstenfeldbruck aufgreifen. Das aktuelle Ausstellungsthema zur Amper/Wasser bietet Möglichkeiten, attraktive Ausflugsziele am Wasser ins Bewusstsein potenzieller Besucher zu rufen. Eine andere Ausrichtung böte das Thema der alternativen Fortbewegung mit Rad, zu Fuß, auch als Teilaspekt, z.B. mit einer nächtlichen Sternfahrt anlässlich der Kulturnacht. Es sollte dabei immer darum gehen, möglichst viele vorhandene Initiativen unter ein gemeinsames Thema zu stellen, um dieses mit den Akteuren vor Ort weiterzuentwickeln und in die Köpfe potenzieller Besucher zu bringen. • Preisvergaben wie z.B. anlässlich der Großen Kunstaustellung des Landkreises schaffen ebenfalls Aufmerksamkeit.
Projektträger:	Regionalmanagement FFB, Kreiskulturreferenten, Kultureinrichtungen, Kulturschaffende
Personal/Ressourcen:	Regionalmanagement
Kostenschätzung	Derzeit nicht zu beziffern, abhängig von konkreten Produkten und Maßnahmen (z.B. Druckkosten für Flyer)
Zeitplan /Priorität	Ab 2016 / mittel

KE-2 Landkreisweiter Online-Veranstaltungskalender in Verbindung mit Internetplattform (ÜM-3) (1/2)

Landkreisweiter Online-Veranstaltungskalender in Verbindung mit Internetplattform (ÜM-2)	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Ziel ist, die vielfältige Veranstaltungslandschaft im Landkreis zu bündeln, Highlights herauszuarbeiten und diese insbesondere dem externen Besucher gut zugänglich zu machen (möglichst bis zur Buchbarkeit). Als bereitstellende Plattform eignet sich für diesen Veranstaltungskalender die touristische Website (z.B. unter der Sektion „News“ – siehe ÜM-3). Besonders attraktive Veranstaltungen können dabei auch über zusätzlichen Content in die touristische Website integriert sein. Grundsätzlich ist zwar ein Veranstaltungskalender auf Landkreisebene vorhanden (www.lra-ffb-intern.bayern.de). Dieser ist jedoch für auswärtige Besucher nur schwer zu finden und aus externer Besuchersicht wenig attraktiv gestaltet. Er listet Veranstaltungen chronologisch, hat keine Suchfunktion, gibt keine Orientierung (Highlight, Geheimtipp o.ä.) und leitet auch nicht auf Buchungsmöglichkeiten oder Homepages der Veranstalter weiter. Beispielgebend für einen touristisch attraktiven Veranstaltungskalender ist jener der Stadt Fürstenfeldbruck, der jedoch nur Stadtveranstaltungen auflistet (http://www.fuerstenfeldbruck.de/ffb/web.nsf/id/pa_veranstaltungen.html). Suchfunktion, Lokalisierung in Google Maps, Links zu eMail und Homepage der Veranstalter sind gegeben, attraktive grafische Aufbereitung und textliche Einbindung in die Homepage ebenfalls. Ähnliches gilt auch für die Stadt Germering. Die Veranstaltungskalender der weiteren Gemeinden wie Puchheim, Olching oder Gröbenzell sind einfacher gehalten, verfügen gleichwohl zum Teil auch bereits über Suchfunktionen.
Zielgruppen:	Einwohner und alle touristischen Zielgruppen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• Es sollte geprüft werden, ob Möglichkeiten bestehen, den Veranstaltungskalender der Stadt Fürstenfeldbruck (oder auch Germering) als Plattform zu nutzen und diesen dann um relevante Veranstaltungen der weiteren Landkreisgemeinden zu erweitern. Andernfalls müsste seitens des Landkreis ein eigenes System aufgebaut werden. Diese Maßnahme ist für eine weitere touristische Profilierung des Landkreises in Verbindung mit Kultur und die touristische Website (ÜM-3) unerlässlich. • Neben der gebündelten, informativen und attraktiven Darstellung des Kulturangebotes über Homepage und Veranstaltungskalender bedarf es jedoch vor allem der zunehmend professionelleren Zusammenarbeit touristischer und kultureller Akteure. Das betrifft v.a. die frühzeitige Abstimmung, Festlegung und Weitergabe von Terminen, ohne welche touristisch vermarktbaren Kulturangebote nicht rechtzeitig beworben werden können bis zur Buchbarkeit.

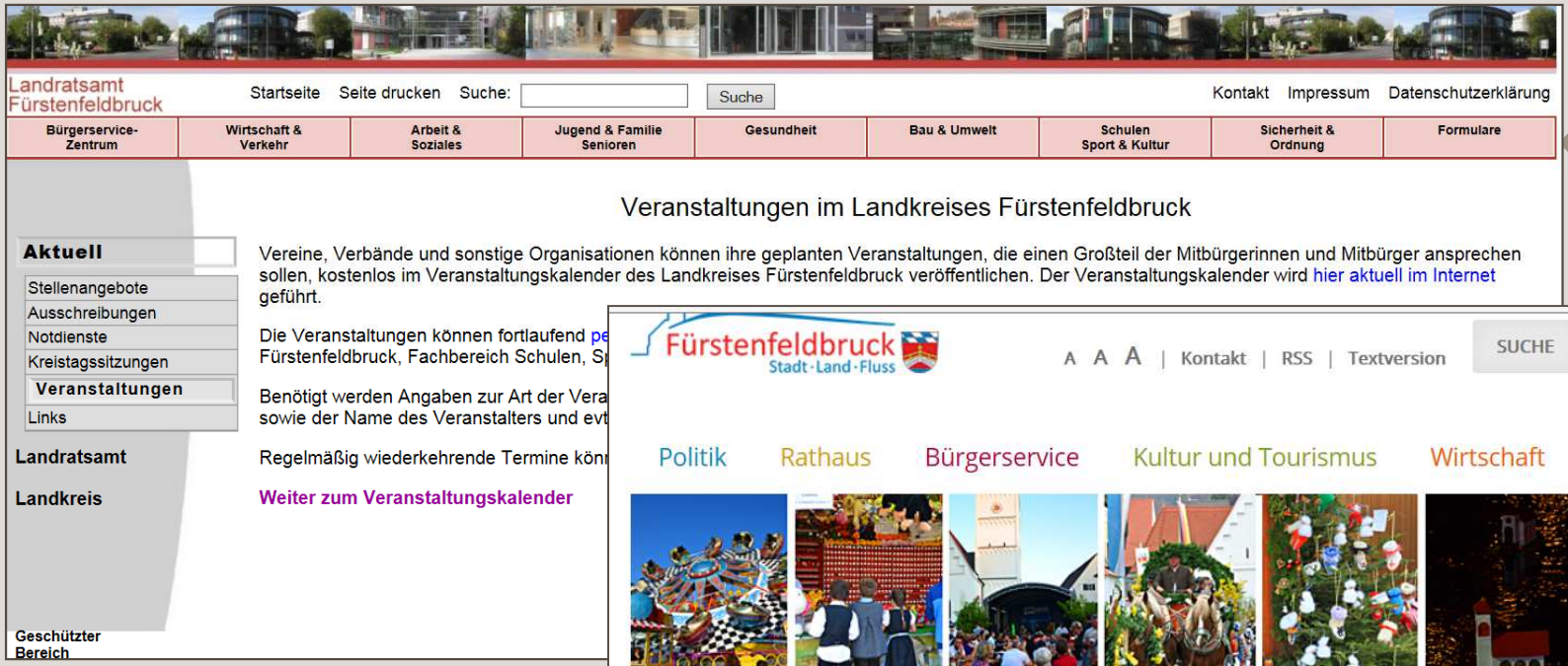
Fortsetzung nächste Seite

KE-2 Landkreisweiter Online-Veranstaltungskalender in Verbindung mit Internetplattform (ÜM-3) (2/2)

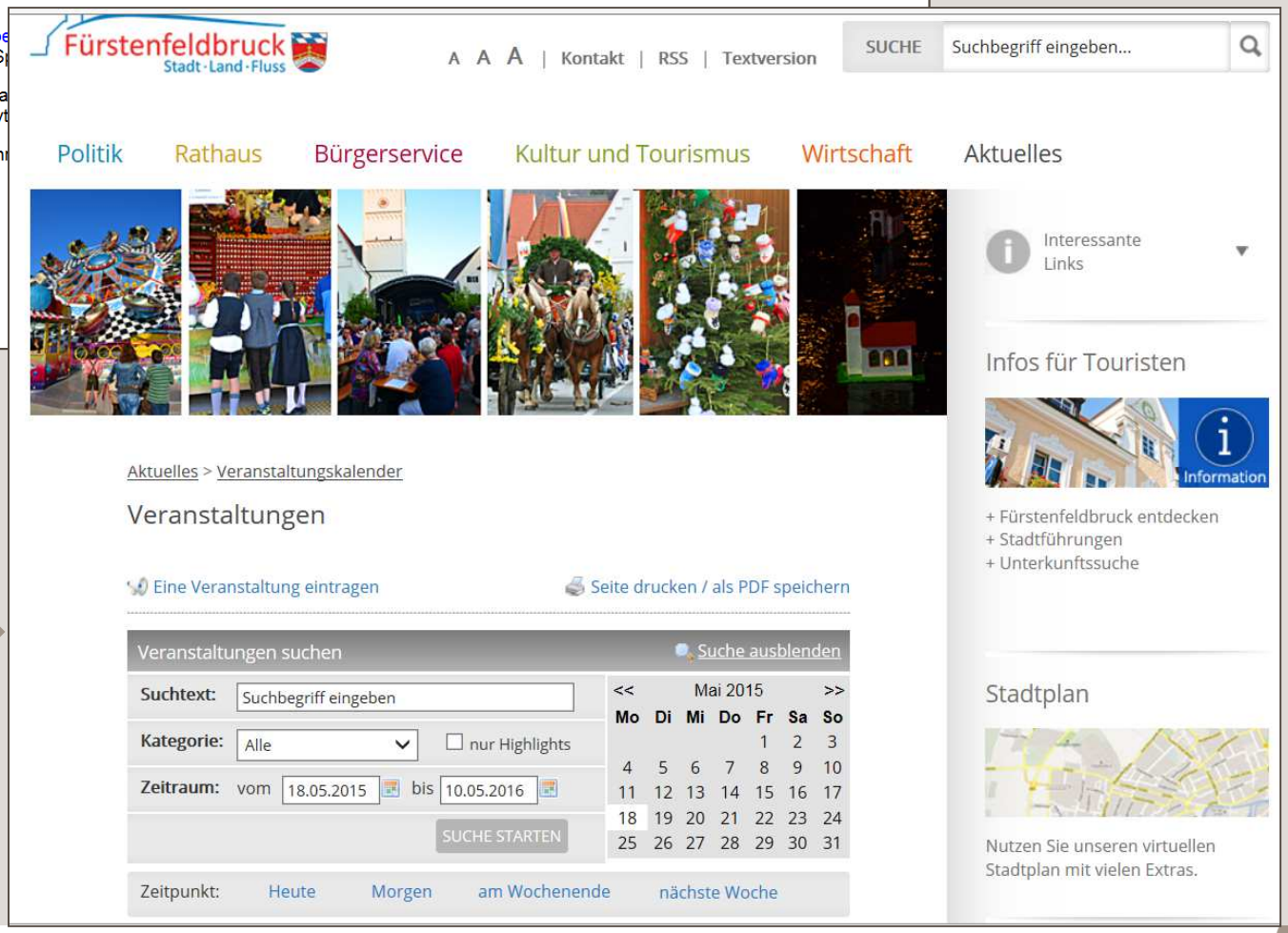
Landkreisweiter Online-Veranstaltungskalender in Verbindung mit Internetplattform *(Fortsetzung)*	
Projektträger:	Landkreis FFB, Kulturabteilung mit Regionalmanagement, Stadt FFB, Stadt Germering und übrigen Landkreisgemeinden sowie wichtige Veranstaltungseinrichtungen (Forum Fürstenfeld, Stadthalle Germering, PUC, Stockwerk
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Zeitaufwand, siehe Projektträger und Kooperationspartner
Kostenschätzung	Kosten für Einrichtung eines neuen Veranstaltungskalenders auf Landkreisebene im Rahmen der neuen Homepage, Pflege der Veranstaltungen
Zeitplan /Priorität	Ab sofort / hoch

KE-2 Landkreisweiter Online-Veranstaltungskalender in Verbindung mit Internetplattform (ÜM-3)

Landingpage Veranstaltungen - Landkreis FFB



Landingpage Veranstaltungen - Stadt FFB



Quelle: www.fuerstenfeldbruck.de; www.lra-ffb.de

KE-3 Konzeption und Umsetzung des Erinnerungsortes Olympia-Attentat 1972 in Fürstenfeldbruck (1/2)

Konzeption und Umsetzung des Erinnerungsortes Olympia-Attentat 1972 in Fürstenfeldbruck	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Als authentischer Ort des tragischen Geschehens rund um das Olympia-Attentat von 1972 erwächst aus dem durch die nun vollzogene Konversion für alternative Nutzungen frei werdenden Fliegerhorst auch ein künftig touristisches Potenzial. In Abstimmung mit dem geplanten Gedenkort des Freistaats im Münchner Olympiapark besteht die Herausforderung darin, eine geeignete Aufgabenteilung und Schwerpunktsetzung zwischen den beiden Standorten Fliegerhorst und Olympiapark zu finden. Das historische Thema Olympiaattentat 1972 hat angesichts der neuen Dimension eines internationalen Terrorismus und dessen ursächlichen Konflikten hohe Aktualität und ist – abhängig von der Dimension und Attraktivität der Gestaltung als künftigem „Erinnerungs- und Lernort“ – durchaus geeignet, Interesse bei auswärtigen und internationalen Gästen zu wecken. Gleichzeitig ist es hoch sensibel und anspruchsvoll zu behandeln. Der Kreis FFB steht hier mit seinem frühzeitigem Engagement für ein angemessenes Erinnern an die Opfer für eine hohe Glaubwürdigkeit. Gemeinsam mit der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern (IKG), der israelischen Botschaft Berlin, jetzt Generalkonsulat des Staates Israel in München (GK) sowie den Angehörigen der Verstorbenen wurden regelmäßig an einer Gedenkstätte im Eingangsbereich des Fliegerhorstes Erinnerungs-feierlichkeiten durchgeführt, so 2012 auch die zentrale, weltweit beachtete Gedenkveranstaltung am Originalschauplatz von vor 40 Jahren.
Zielgruppen:	Jüdische Gruppen und Individualbesucher aus Israel und anderen Herkunftsländern, Schulklassen aus FFB/München/Bayern und übrigem Deutschland, politisch interessierte Individualbesucher und Gruppen, in Abhängigkeit der weiteren Konzeption und Umsetzung differenziert zu benennen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• Mit Blick auf die Konversion und die bereits erfolgten Planungsschritte für den Gedenkstandort im Olympiapark, gilt es die Überlegungen des Kreises FFB und des Freistaates Bayern zur Einrichtung eines Erinnerungsortes in FFB, voraussichtlich im Bereich des ehemaligen Towergebäudes als originärem Schauplatz weiter voranzutreiben. • Weitere Nutzungsplanungen wie z.B. das Fahrzentrum der BMW AG sind damit in Einklang zu bringen und auf ihre Vereinbarkeit zu überprüfen. Gemeinsam mit den bisherigen engen Themen-Partnern, wie der IKG, GK und den Hinterbliebenen-Familien muss wissenschaftlich unterstützt nach geeigneten Erinnerungsformen sowie der Herstellung aktueller Bezüge (Terrorismus, Konflikte im Nahen Osten, etc.) gesucht werden.

Fortsetzung nächste Seite

KE-3 Konzeption und Umsetzung des Erinnerungsortes Olympia-Attentat 1972 in Fürstenfeldbruck (2/2)

Konzeption und Umsetzung des Erinnerungsortes Olympia-Attentat 1972 in Fürstenfeldbruck (Fortsetzung)	
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• Wichtig erscheint ebenfalls die aktive Einbindung und Mitnahme der Kreiseinwohner in diesem Prozess, welche das Projekt konstruktiv mittragen sollten. • Unter touristischen Gesichtspunkten sollte neben Fragen der konkreten Angebotsgestaltung (Ausstellungsbereich, Seminar- und Veranstaltungsräume, Gastronomie und Service, Attraktivität der architektonischen Gestaltung in Form einer sogenannten „Landmark“) v.a. auch die Fragen der Abstimmung der Träger der beiden Standorte Olympiapark und Fliegerhorst frühzeitig angegangen werden (wechselseitige Hinweise und Informationen, Kombitickets im Fall von Eintrittspflichtigen Bereichen, Veranstaltungs- und Terminplanung, gemeinsamer kommunikativer Auftritt mit abgestimmten CD/CI).
Projektträger:	Kreis FFB mit Partnern wie IKG, GK, Freistaat Bayern, Bund und Stadt München u.a. wie Sportverbände, IOC und DOSB
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Keine Angabe möglich
Kostenschätzung	Keine Angabe möglich
Zeitplan /Priorität	Ab sofort/ hoch (im Falle der Realisierung)

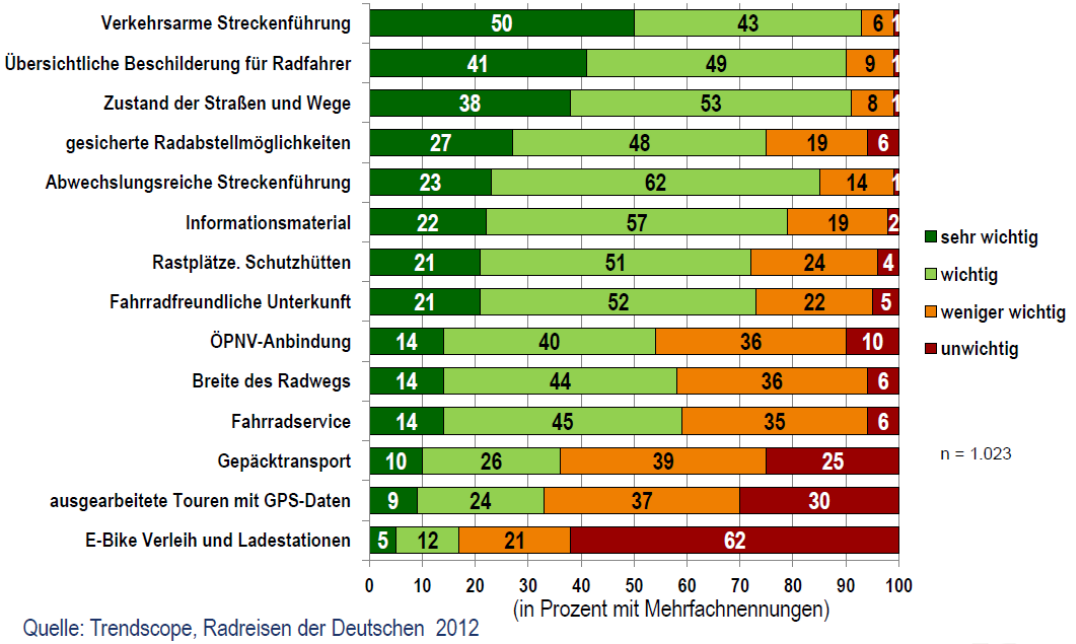
Nachhaltige Naherholungs- und Tourismusentwicklung im Lkr FFB durch Naturerlebnis und Besucherlenkung

Der Landkreis Fürstenfeldbruck verfügt dank seiner verschiedenen Naturräume über einen hohen Naherholungs- sowie Freizeitwert und bildet mit seinen Badeweihern, Naturschutzgebieten und Naturdenkmalen einen attraktiven Kontrast zur nahe gelegenen Stadt München. Das Naturraumpotenzial sowie bestehende landschaftsbezogene Angebote ermöglichen grundsätzlich zusätzliche Besucher, v.a. aus der Landeshauptstadt und hier gerade bei den Familien anzusprechen. Letzteres sollte zur Nutzung von Synergien im Marketing verstärkt kooperativ erfolgen. Gleichzeitig gefährden wachsender Siedlungs- und Erholungsdruck das Landschaftsbild, die Flora und Fauna, wobei insbesondere die wasserbezogenen Bereiche (Amper/Moore/ Moose) empfindlich gegenüber Störungen sind.
Besondere Priorität zur langfristigen Sicherstellung der Erholungsfunktion hat deshalb die Erarbeitung eines kreisweiten Besucherlenkungs- und Naturerlebniskonzeptes. Dieses sollte die vorrangig zu entwickelnden Rad- und Wanderwege herausarbeiten, Ziele sowie Maßnahmen in den Natur- und Landschaftsschutzgebieten zum Naturschutz einerseits und Naturerlebnis für die Besucher andererseits aus übergeordneter Sichtweise definieren und auch den Wassersport entlang der Amper behandeln. Für eine bündelnde Funktion im Bereich der naturbezogenen Besucherinformation, der Lenkung und dem Naturerlebnis besonders geeignet erscheint dabei das derzeit im Umbau befindliche, Kreiseigene Museum Jexhof und zwar durch Weiterentwicklung zu einem „Umweltinformationszentrum." Der konsequente Ausbau des Radwanderwegenetzes und hier insbesondere des Ammer-Amper-Radwegs sind Voraussetzung für die Stärkung des Radtourismus als dem einzigen relevanten Urlaubssegment für den Kreis, wobei der Radwegeausbau gleichzeitig generell Formen nachhaltiger Naherholung und Mobilität fördert.

Projekte und Maßnahmen

- NWR-1 Konsequente Weiterentwicklung und Vermarktung des Ammer-Amper-Radwegs
- NWR-2 Besucherlenkungs-, Naturerlebnis-, Wander- und Radwegekonzept für Lkr FFB
- NWR-3 Umsetzung des Zukunftskonzeptes Jexhof und Weiterentwicklung zum Umweltinformationszentrum
- NWR-4 Kooperationsmarketing Natur- und Freizeiterlebnis FFB für Familien

Wichtige Aspekte beim Radurlaub – ADFC Radreiseanalyse 2013



Quelle: Trendscope, Radreisen der Deutschen 2012

NWR-1 Konsequente Weiterentwicklung und Vermarktung des Ammer-Amper-Radwegs (AAR)

NWR-1 Konsequente Weiterentwicklung und Vermarktung des Ammer-Amper-Radwegs (AAR)	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Die Attraktivität des über 200km langen Fernradwegs entlang der Ammer & Amper soll erhöht werden, sodass darauf auch mehr Radtouristen den Landkreis erkunden. Hohe Priorität haben durchgängige und gute Beschilderung, eine Lage abseits des PKW-Verkehrs, die Oberflächenqualität und die landschaftlich attraktive Streckenführung für Radtouristen. Geeignete Einkehr- und Unterkunftsmöglichkeiten entlang der Route und attraktive Sehenswürdigkeiten runden das Angebot ab. Die Zertifizierung des AAR als ADFC-Qualitätsroute und parallel auch Qualifizierung von Unterkunftsbetrieben als Bett&Bike-Betriebe sind daher angesichts des intensiven Wettbewerbsdrucks mit anderen Radrouten unbedingt anzustreben. Allerdings macht dies nur in Abstimmung und gemeinsam mit den anderen Partnerlandkreisen entlang des AAR Sinn. Konzeptionell sollten dabei auch die Nutzung des AAR durch E-Bikes (Ladestationen und Kooperation mit entsprechenden Reiseveranstaltern) sowie Möglichkeiten eines Radrücktransports zum Ausgangsort per Bahn oder durch Shuttledienste mit berücksichtigt werden.
Zielgruppen:	Radausflügler aus FFB, angrenzenden Landkreisen und München, Radwanderer mit Übernachtung
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Nach der bereits erfolgten Beschilderungsplanung und Routenentwicklung gilt es nun, den Ausschilderungs- und Ausbaubedarf durch Kommunen und Kreisbehörden umzusetzen. Danach kann die Route in einem Zertifizierungsverfahren durch ADFC-Kontrolleure als Qualitätsroute ausgezeichnet werden. Wichtige Partner des Projekts sind die einzelnen Kommunen, durch die der Radweg verläuft sowie die Leistungsträger entlang der Route. Sie müssen in Informationsveranstaltungen und Treffen aktiviert und sich ihrer Verantwortung, aber auch des Nutzen des Weges bewusst und in das Projekt involviert werden. Besonderes Augenmerk gilt es dabei auf die Entschärfung von Gefahrenstellen wie Nähe Marktplatz FFB/Hauptstraße und die Vermeidung der Wegführung entlang verkehrsreicher Straßen (wichtige ADFC-Kriterien für Qualitätsrouten). Die touristischen Akteure, insbesondere Gastronomie und Unterkünfte sollten sich auf die Bedürfnisse von Radfahrern ausrichten, auch bereits mit kleineren Maßnahmen, wie z.B. Bereitstellung von Fahrradabstellmöglichkeiten, Angebot an isotonische Getränke und Speisen, Reparaturwerkzeug oder Radinfos.
Projektträger:	Landkreis Fürstenfeldbruck in Kooperation mit den Landkreisen Dachau, Freising, Landsberg/Lech, TVB Ammergauer Alpen und Pfaffenwinkel, Kommunen, touristische Leistungsträger entlang der Radroute, ADFC-Kreisverbände
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement
Zeitplan/Priorität	ab sofort/ hoch
Kostenschätzung	Referentenhonorar, Beauftragung Beschilderungsplanung für den Landkreis anteilig ca. 5.000 EUR, Vorbereitung zur Zertifizierung 3.500€, Zertifizierung 4.500€;

NWR-2 Besucherlenkungs-, Naturerlebnis-, Wander- und Radwegekonzept für den Landkreis FFB

NWR-2 Besucherlenkungs-, Naturerlebnis-, Wander- und Radwegekonzept für den Landkreis Fürstenfeldbruck	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Die Erarbeitung eines kreisweiten Besucherlenkungs- und Naturerlebniskonzeptes soll eine nachhaltige Erholungsnutzung unter Berücksichtigung der Naturschutzbelange langfristig sicherstellen. Neben einer Herausarbeitung der vorrangig zu entwickelnden Rad- und Wanderwege ist die Besucherlenkung in den NSG (Haspelmoor, Fußbergmoos, Amperauen) herauszuarbeiten. Naturschutzgerechter Wassersport an der Amper durch Privatpersonen und Wassersportvereine ist ebenfalls einzubeziehen. Leitend sein sollte eine angebotsorientierte Konzeption, welche Besucher durch attraktive Naturerlebnisangebote naturverträglich lenkt statt vorrangig Verbote auszusprechen und für naturschutzgerechtes Verhalten in der Landschaft sensibilisiert. Der Jexhof sowie ggf. weitere Informationszentren bzw. -punkte sind in die Gesamtkonzeption zur Besucherinformation und -lenkung einzubeziehen. Bei der Wegekonzeption gilt es, das bestehende Wegenetz zu bereinigen und auf vorrangig attraktiver zu entwickelnde Verbindungen zu konzentrieren, welche die wichtigen Sehenswürdigkeiten des Landkreises einbeziehen (siehe auch Agenda-Schatzkarte). Darüber hinaus sind Landkreisgrenzen überschreitende Verbindungen zu berücksichtigen. Der Landkreis sollte sich auch online als offizielle Informationsplattform für die Planung von Wanderungen und Radausflügen etablieren (Bereitstellung von GPX-Tracks und KPML-Files, siehe unten).
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Empfohlen wird die Beauftragung eines externen Planungsbüros mit der Erarbeitung der Gesamtkonzeption. Dabei sollen • das bestehende Rad- und Wanderwegenetz auf seine Qualität, seine Vernetzung innerhalb und über die Landkreisgrenzen hinweg und hinsichtlich der dadurch ermöglichten Erreichbarkeit von Sehenswürdigkeiten und Orten analysiert werden. • der AAR als Rückgrat mit seinen Hauptverknüpfungen und abzweigenden Rund- und Nebenrouten identifiziert werden. • eine Unterteilung in Haupt-, Neben- und Rundrouten gleichzeitig auch eine Priorisierung für die Vermarktung liefern. • die relevanten Akteure auf Landkreis- und Kommunalebene aus den Bereichen Radverkehr, Verkehrsplanung, Tourismus und ggf. Naturschutz eingebunden werden (Workshops, Expertengespräche) • Zielgruppenspezifische Routentypen vorschlagen (z.B. Spaziergänge mit Kindern und barrierefrei, Halbtages- und Tagestouren) sowie ggf. geeignete Themenrouten identifiziert werden, welche das Tourismusmarketing des Kreises unterstützen (kulinarisch, Brucker Land, Kulturthemenrouten, Naturerlebnisrouten). • für wichtige Leitangebote GPX-Tracks oder KPML-Files erstellt werden, die später von Endverbauchern online heruntergeladen werden können
Projektträger:	Landkreis Fürstenfeldbruck in Kooperation mit den Kommunen, Naturschutz- und Sportverbänden, Wandervereine
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement mit Landkreisabteilungen Naturschutz/Verkehr- und Straßenbau
Zeitplan/Priorität	ab 2016/ mittel-hoch
Kostenschätzung	Beauftragung Landschaftsplanungsbüro

NWR-3 Umsetzung des Zukunftskonzeptes Jexhof und Weiterentwicklung zum Umweltinformationszentrum (Zukunftsstrategie Furthmühle)

Umsetzung des Zukunftskonzeptes Jexhof und Weiterentwicklung zum Umweltinformationszentrums	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Die laufende Umsetzung des Zukunftskonzepts Jexhofs zielt auf eine Attraktivitätssteigerung und verstärkte Zielgruppenorientierung (Familien, Gruppen mit Kindern, Schulklassen) sowie den Ausbau der Umweltpädagogik, was mit Fokus auf den Quellmarkt München zu einer mittelfristigen Verdoppelung der Besucherzahlen auf 50.000 p.a. führen soll. Im Rahmen der SWOT-Analyse wird eine Weiterentwicklung des Jexhofs zu einem Umweltinformationszentrum empfohlen, damit dieser künftig die zentrale Anlaufstelle für Umweltbildung, Besucherinformation und Naturerlebnis wird und in dieser Funktion koordinierend bei der Umsetzung des Besucherlenkungs- und Naturerlebniskonzeptes für den Landkreis FFB wirkt (NWR-2).
Zielgruppen:	Naturinteressierte Gäste und Einheimische, Ausflügler, Naherholungssuchende, Schulklassen, Jugendgruppen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	• Unterstützung der Umsetzung des Zukunftskonzeptes Jexhof mit den maßgeblichen Bausteinen Ausbau des Außenspielbereiches, Einrichtung eines Tiergeheges, Umlenkung des Park-, Passanten- und Radverkehrs, Attraktivierung der Ausstellungsbereiche und der Gastronomie. • Wiederaufnahme der Untersuchung der Machbarkeit eines Umweltinformationszentrums, u.a. durch Gespräche mit Förder- und Genehmigungsinstitutionen – Alternativ: Sukzessiver Ausbau einer zentralen Informations- und Koordinierungsfunktion am Jexhof für wichtige Naturerlebnisangebote im Landkreis • Verbesserung der ÖPNV-Anbindung des Jexhofs am Wochenende und in den Ferienzeiten (Shuttle- oder Busverkehre zu nahegelegenen S-Bahnhöfen), ggf. in Verbindung mit regelmäßigen Veranstaltungen oder Programmangeboten • Für die Furthmühle als historisches Museumsgebäude bzw. –betrieb gilt es dagegen, zunächst erst einmal eine konsensfähige Zukunftsstrategie zwischen dem Eigentümer, Förderverein und Landkreis zu entwickeln. Diese könnte sich auch räumlich (nordwestlicher Landkreis) mit der Funktion des Jexhofs (südöstlicher Landkreisbereich) im Rahmen der künftigen Naturerlebnis- und Besucherlenkungskonzeption ergänzen.
Projektträger:	Landkreis Fürstenfeldbruck in Kooperation mit Jexhof (und ggf. Akteure der Furthmühle)
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement
Zeitplan/Priorität	Zukunftskonzept: sofort; Wiederaufnahme Umweltinformationszentrum koordiniert mit NWR-2, ab 2016/ mittel
Kostenschätzung	nicht möglich

NWR-4 Kooperationsmarketing Natur- und Freizeiterlebnis FFB für Familien

Kooperationsmarketing Natur- und Freizeiterlebnis FFB für Familien	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Ziel ist die Bündelung mehrerer kleinerer Marketingbudgets und –aktivitäten, um durch koordiniertes und gemeinsames Vorgehen Synergien und schlagkräftige Vermarktungserfolge zu generieren. Kinder- und familienorientierte Einrichtungen und Angebote im Landkreis FFB sollten deshalb künftig möglichst gemeinsam ihre Zielgruppe im wichtigen Wachstums-quellmarkt München ansprechen, um jeweils wechselseitig von ihrer Angebotsattraktivität zu profitieren und Besucher zu Wiederholungsaufenthalten im Landkreis zu motivieren. Die Palette der Angebote kann hier vom Naturerlebnis und Museumsbesuch über Klettern und Erlebnisbadbesuch bis hin zu Veranstaltungen reichen. Mit der Landkreisbroschüre FamilienSpass liegt eine umfangreiche Zusammenstellung möglicher Partner für gemeinsame Marketingmaßnahmen vor, der auch gut als Grundlage für die Erstellung der Internet-Homepage (siehe ÜM-3) für diese Zielgruppe genutzt werden kann.
Zielgruppen:	Familien und Gruppen mit Kindern, Kindergartengruppen, Schulklassen, Horte und Jugendgruppen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Üblicherweise steht am Anfang einer Marketingkooperation die Bildung einer geeigneten Gruppe von Partnern, welche sich auf eine gemeinsame Zielsetzung sowie mögliche Maßnahmen einigt, und dann festlegt, welche Budgets, Geldwerte oder Sachleistungen jeweils in geplante Maßnahmen von jedem Partner eingebracht werden. Mögliche gemeinsame Werbeaktivitäten können z.B. umfassen: • Gemeinschaftsanzeigen in Print und Online bei wichtigen Zielgruppenmedien wie Kitz München, In München, Kids Go, u.a. • Gemeinschaftliche Mailings oder Newsletter an Kindergärten, Grundschulen und Horte für Ausflugs- und Ferienangebote, Kreisjugendring in München • Zusammenarbeit im Rahmen des Ferienpass der Stadt München (Angebote aus dem Landkreis FFB für Münchner Ferienkinder platzieren) Weiter denkbar ist auch die Auflage eines gemeinsamen Flyers zur gemeinschaftlichen Darstellung aller Partnerangebote oder die Umsetzung wechselseitiger Inserate in den jeweils eigenen Prospekten, das Auflegen der Partnerflyer in der jeweils eigenen Einrichtung etc. . Dies könnte auch mit einem Anreizsystem für weitere Besuche verbunden werden, indem Partnereinrichtungen ihren Besuchern Nachlässe gewähren. Gezielt miteinander wiedererkennbare Produkttypen unter einem Dach zu entwickeln wäre ein weiterer Schritt (z.B. der Brucker Kindergeburtstag).
Projektträger:	Naturerlebnis- und Freizeitanbieter, ggf. koordiniert durch das Regionalmanagement
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement, ansonsten liegt der Aufwand bei den teilnehmenden Partnereinrichtungen und Anbietern
Zeitplan/Priorität	Ab sofort/ mittel
Kostenschätzung	Ggf. Unterstützung durch das Regionalmanagement bei Druck eines gemeinsamen Flyers o.ä.

Aufbau eines Alternativ- und Ergänzungsangebotes zum MICE-Standort München

München zählt bundesweit zu den Topstandorten im Bereich MICE und wird von vielen internationalen Unternehmen und Organisationen als Location für Meetings, Kongresse oder größere Veranstaltungen nachgefragt. Der Landkreis Fürstenfeldbruck kann mit seiner Lagegunst und guten Verkehrsanbindung (öffentlich wie per PKW) von der guten Marktposition des Zentrums München profitieren: sei es als geeigneter Standortraum für neue Tagungshotels, durch die Positionierung als alternatives Tagungsangebot „im Grünen“ mit seiner bestehenden Hotellerie oder attraktiven Veranstaltungsorten wie etwa dem Veranstaltungsforum Fürstenfeldbruck oder der Stadthalle Germering. Bisher präsentieren sich die bestehenden Angebote im Landkreis jedoch nicht gemeinschaftlich, Kooperationen bestehen allenfalls lokal zwischen sich ergänzenden Anbietern (z.B. Veranstaltungsforum mit dem Hotel Fürstenfelder). Kleinere Anbieter wie das PUC oder das Stockwerk in Gröbenzell könnten jedoch von der Bildung einer gemeinsamen Plattform zur MICE-Vermarktung profitieren. Für bestehende wie neu hinzukommende Hotelbetriebe böte eine stärkere Profilierung des Landkreises als MICE-Destination ebenfalls eine Erleichterung bei der Erschließung dieses wichtigen touristischen Segments, welches unverzichtbar zur Auslastung solcher Betriebe ist. Denn von freizeitbezogenen Städte- und Urlaubstourismus allein können diese nicht existieren. Dabei sollte die Landkreiskonzeption mit den übrigen Umlandkreisen und übergeordneten Marketingorganisationen (TOM, BayTM) abgestimmt sein und Landkreisaktivitäten deren Maßnahmen sinnvoll ergänzen.

Projekte und Maßnahmen

- ST-1 Erarbeitung eines Entwicklungs- und Marketingkonzept MICE für den Landkreis FFB
- ST -2 Produktentwicklung und Umsetzung konkreter Vermarktungsinstrumente MICE im Landkreis FFB

MICE-Segmente reicht von Meetings bis zu Kongressen & Events

Meetings & Seminare	**I**ncentives	**C**ongresses& **E**vents
Charakteristika • Business-Meeting oder Geschäftsbesprechung • Tages- oder Stunden-zusammenkunft • im kleinen Kreis zur Vorbereitung von Entscheidungen, Abstimmung **Anforderungen** • Standort mit Knotenpunkt-Lage (Bahn/Auto/Flug) • Kurzfristige Buchbarkeit • WLAN, technischer Komfort	**Charakteristika** • 100 bis mehrere tausend Teilnehmer • Dauer: von 1 – 3 Tagen • Kunden: Parteien, Verbände, Organisationen, wissenschaftliche Einrichtungen • Viele parallel laufender Veranstaltungen (Seminare, Workshops, Poster Sessions) sowie großes Plenum **Anforderungen:** • Übernachtungskapazitäten • Ausstellungsflächen (mit ebenerdiger Zufahrt!) • multifunktionale Räume, inszenierungs-taugliche Bühnen-, Licht- und Tontechnik, Großbild-, Film- und Diaprojektion, Dolmetschereinrichtungen hauseigene Techniker • Gastronomie	

Quelle: dwif 2015

ST-1 Erarbeitung Entwicklungs- und Marketingkonzept MICE für den Landkreis FFB

Erarbeitung Entwicklungs- und Marketingkonzept MICE für den Landkreis FFB	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Ziel ist die Schaffung einer gemeinsamen Plattform zur Profilierung und Vermarktung des Landkreises FFB als Standort für MICE/Seminar- und Tagungstourismus. Ausgehend vom „Leuchtturm“ Veranstaltungsforum Fürstenfeld, der Stadthalle Germering, den kommunalen Angeboten PUC und Stockwerk Gröbenzell sowie wenigen Hotelbetrieben, die sich bereits dem Segment der Seminare und Tagungen zuwenden, sollte in Anbetracht der Lagegunst des Landkreises ein Zukunftskonzept für die weitere Entwicklung in diesem Marktsegment erarbeitet werden. Indem sich der Landkreis aktiv um die Entwicklung kümmert, entstehen für künftige Betriebsneugründungen oder die Neuausrichtung bestehender Anbieter auf dieses Marktsegment günstigere Rahmenbedingungen. Allerdings sollten Kooperationsmöglichkeiten im Rahmen der Münchner Umland AG und TOM von vorneherein berücksichtigt werden, um Synergien beim Marketing im hart umkämpften MICE-Segment nutzen zu können. In Abgrenzung zum MICE-Hauptstandort München gilt es die Möglichkeiten und Vorteile des „Tagens im Grünen“ und insbesondere im Teilsegment des nachhaltigen Tagens (auch „Green Meetings“) im Landkreis FFB herauszuarbeiten.
Zielgruppen:	Behörden, Firmen, Parteien, Organisationen, Verbände, wissenschaftliche Einrichtungen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Das Entwicklungs- und Marketingkonzept sollte über die bereits erfolgte Erstanalyse im Rahmen der SWOT • detailliert den Bestand an Kapazitäten für MICE erfassen, ihre bisherigen Zielgruppen sowie Marketingerfahrungen befragen und qualitativ bewerten; • darauf aufbauend die Partner für ein zu bildendes Netzwerk definieren (wie Tagungseinrichtungen, Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Leistungsträger) und deren Kooperationsbereitschaft eruieren und schließlich mit ihnen in einem Workshop beispielgebende Produktideen erarbeiten (siehe ST-2); • eine Wettbewerbsanalyse mit Berücksichtigung der anderen Umlandlandkreise durchführen und die Positionierung des Landkreis FFB unter Einbeziehung des Themas „Green Meetings/Nachhaltigkeit“ herausarbeiten • Bedarf, Potenziale und mögliche Standorte für neue MICE-Infrastruktur ableiten • Marketing und Vertriebswege sowie Kooperationsmöglichkeiten (AG Münchner Umland, LH München, TOM, „Gipfeltreffen“ der BayTM) aufführen sowie konkrete Maßnahmen mit Zeitplan, Priorität und Budget ableiten.
Projektträger:	Landkreis FFB/ Regionalmanagement, ggf. gemeinsam mit Nachbarlandkreisen, AG Münchner Umland, TOM
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement, ansonsten liegt der Aufwand bei den teilnehmenden Partnereinrichtungen und Anbietern
Zeitplan/Priorität	Ab 2016/ hoch
Kostenschätzung	Beauftragung externe Beratungsfirma, ggf. mit anderen Trägern aufzuteilen

ST-2 Umsetzung konkreter Vermarktungsinstrumente MICE im Landkreis FFB

Umsetzung konkreter Vermarktungsinstrumente MICE Landkreis FFB	
Ziele und erwartbarer Nutzen:	Ökonomischer Nutzen stellt sich ein, wenn MICE-Produkte möglichst viele Angebote des Landkreises FFB einbinden. Diese gilt es mit den identifizierten Netzwerkpartnern im Rahmen der Erarbeitung des MICE-Konzeptes (ST-1) zu entwickeln und dann erfolgreich zu vermarkten. Erfolgsfaktoren im Marketing sind – ausgehend vom Vorhandensein wettbewerbsfähiger Angebote – vor allem eine ansprechende, leicht handhabbare Internetpräsenz, die Präsenz auf relevanten Fachmessen, die professionelle Darstellung des eigenen Angebotes in Fachzeitschriften und einschlägigen Internetportalen zum Tagungswesen und eine langfristige Kundenpflege sowie ein gezieltes Direktmarketing.
Zielgruppen:	Behörden, Firmen, Parteien, Organisationen, Verbände, wissenschaftliche Einrichtungen
Kurzbeschreibung/ Einzelmaßnahmen:	Im Anschluss an die Ergebnisse des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes (ST-1) gilt es also gemeinsam mit den MICE-Netzwerkpartnern in die Produktentwicklung einzusteigen. Hierfür sollten mit den Netzwerkpartnern bei einem Workshop • die Voraussetzungen für die Produktentwicklung bewertet, • das jeweils „Besondere“ einer Produktidee herausgearbeitet, • erfolgreiche bestehende Produkte auf ihre Eignung als Modell überprüft, • und schließlich beispielhafte Produkte erarbeitet und aufbereitet werden. In einem zweiten Schritt sollten aufbauend auf den Vorschlägen des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes Ideen für die Vermarktung entwickelt und abschließend zu konkreten Vermarktungsinstrumenten verdichtet werden. Mögliche Ergebnisse: Zulieferung von Struktur und Inhalte für den Internet-Auftritt (ÜM-1), Gestaltung einer Gemeinschaftsanzeige in Fachmedien, gemeinsamer Aufbau einer Kundendatei etc.
Projektträger:	Landkreis FFB/ Regionalmanagement, ggf. gemeinsam mit Nachbarlandkreisen, AG Münchner Umland, TOM
Personal-/ Ressourcenbedarf:	Regionalmanagement, ansonsten liegt der Aufwand bei den teilnehmenden Partnereinrichtungen und Anbietern
Zeitplan/Priorität	Ab 2016/ mittel
Kostenschätzung	Beauftragung externe Beratungsfirma, ggf. mit anderen Trägern aufzuteilen

Anhang

Anhang 1

Liste der Gesprächspartner für Expertengespräche

Name	Institution/Funktion	Themenbereich
Herr Jens Besenthal	Erholungsflächenverein - Verein zur Sicherstellung überörtlicher Erholungsgebiete in den Landkreisen um München e.V.; Geschäftsführer	Naherholung/Tourismus
Frau Christina Claus[1)]	Kreiskulturreferentin	Kultur
Herr Toni Drexler[1)]	Kreisheimatpfleger	Kultur
Herr Harald Faul	Bayer. Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V. - Kreisverband Fürstenfeldbruck; Kreisvorsitzender und Eigentümer Maisacher Bräustüberl	Hotellerie/Gastronomie
Herr Christian Gerhard[2)]	Landratsamt Fürstenfeldbruck; Radwegenetz Landkreis	Radverkehr
Frau Gaby Grassl	Kloster / Veranstaltungsforum Fürstenfeld	Veranstaltungen/Tourismus
Herr Helmut Hareiner[2)]	ADFC Kreisverband FFB	Radverkehr
Herr Dr. Reinhard Jacob	Bauernhofmuseum Jexhof; Museumsleiter	Kultur
Frau Dr. Birgitta Klemenz[3)]	Stadtrat Fürstenfeldbruck; Referentin für Kultur, Brauchtum und Tourismus	Naherholung/Tourismus
Frau Claudia Metzner[3)]	Stadt Fürstenfeldbruck; Tourismusbeauftragte	Naherholung/Tourismus
Frau Rita Multerer	Solidargemeinschaft BRUCKER LAND e.V.; Geschäftsstelle	Regionalprodukte
Herr Dieter Sämmer[4)]	Umweltreferat Sachbereich Naturschutz	Naturschutz
Frau Eugenie Scherb[4)]	Bund Naturschutz in Bayern e.V. Kreisgruppe Fürstenfeldbruck; Kreisvorsitzende	Naturschutz

1) 2) 3) 4) Gespräch wurde jeweils als Gruppengespräch geführt

Anhang 2

2006	Dachau	Fürstenfeldbruck	Ebersberg	Starnberg	Erding	Freising	München
Ankünfte	102.749	116.459	143.195	248.626	388.490	411.482	818.099
Übernachtungen	207.344	236.495	305.642	626.469	608.530	658.280	1.640.845
Ø-Aufenthaltsdauer (in Tagen)	2,0	2,0	2,1	2,5	1,6	1,6	2,0
Geöffnete Betriebe	49	48	56	99	68	79	151
Angebotene Betten	1.783	1.758	2.368	4.203	4.309	4.246	10.810
Ø-Bettenauslastung (in Prozent)	31,9	36,9	35,4		38,7	42,5	41,6

2010	Dachau	Fürstenfeldbruck	Ebersberg	Starnberg	Freising	Erding	München
Ankünfte	113.100	115.103	161.120	256.113	457.518	480.841	957.288
Übernachtungen	236.092	241.092	332.716	643.476	733.573	800.751	1.843.201
Ø-Aufenthaltsdauer (in Tagen)	2,1	2,1	2,1	2,5	1,6	1,7	1,9
Geöffnete Betriebe	50	45	59	94	87	80	153
Angebotene Betten	1.892	1.854	2.569	4.307	5.281	4.746	12.409
Ø-Bettenauslastung (in Prozent)	34,2	35,6	35,5	40,9	38,1	46,2	40,7

2014	Fürstenfeldbruck	Dachau	Ebersberg	Starnberg	Freising	Erding	München
Ankünfte	123.649	129.786	168.590	278.778	532.499	653.049	1.186.203
Übernachtungen	260.040	274.586	356.997	673.412	824.509	1.060.980	2.214.836
Ø-Aufenthaltsdauer (in Tagen)	2,1	2,1	2,1	2,4	1,5	1,6	1,9
Geöffnete Betriebe	45	57	56	86	81	77	150
Angebotene Betten	1.847	2.157	2.643	4.283	5.335	5.511	13.698
Ø-Bettenauslastung (in Prozent)	38,3	35,1	37,3	40,8	42,7	52,7	44,5

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015 Bezogen auf gewerbliche Betriebe ab 9 Betten (seit 2012 ab 10 Betten)

Anhang 3

Statistische Daten ausgewählter Orte im Landkreis Fürstenfeldbruck (aufsteigende Sortierung)

2006	Emmering	Gröbenzell	Germering	Fürstenfeldbruck	Olching	Puchheim
Ankünfte	3.231	3.363	19.204	22.122	22.169	29.294
Übernachtungen	8.304	6.337	41.583	40.647	39.367	56.177
Ø-Aufenthaltsdauer (in Tagen)	2,6	1,9	2,2	1,8	1,8	1,9
Geöffnete Betriebe	3	3	9	9	4	5

2010	Gröbenzell	Emmering	Olching	Germering	Puchheim	Fürstenfeldbruck
Ankünfte	*.	2.884	18.909	20.195	24.657	28.231
Übernachtungen	*	6.911	34.369	42.461	50.353	51.820
Ø-Aufenthaltsdauer (in Tagen)	*	2,4	1,8	2,1	2,0	1,8
Geöffnete Betriebe	2	3	4	9	5	9

2014	Emmering	Gröbenzell	Olching	Puchheim	Germering	Fürstenfeldbruck
Ankünfte	3.511	4.787	20.130	22.277	23.418	27.722
Übernachtungen	8.425	15.842	36.217	47.276	50.327	52.736
Ø-Aufenthaltsdauer (in Tagen)	2,4	3,3	1,8	2,1	2,1	1,9
Geöffnete Betriebe	3	3	4	5	8	9

* Aus Geheimhaltungsgründen kein Datenausweis

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015

Bezogen auf gewerbliche Betriebe ab 9 Betten (seit 2012 ab 10 Betten)

Ihre Ansprechpartner

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstr. 27
80331 München
Tel.: 089 / 237 028 9 0
E-Mail: info@dwif.de
www.dwif.de

Dr. Andrea Möller
a.moeller@dwif.de
089 / 237 028 9 13

Regina Püschel
r.pueschel@dwif.de
089 / 237 028 9 22

Markus Seibold
m.seibold@dwif.de
089 / 237 028 9 19

Mai 2015