



## AUSGEBREMST

Corona hat den Tourismus Bayerisch-Schwabens und des Allgäus jäh gebremst. Der Wunsch nach Authentizität und mehr Nachhaltigkeit wird lauter. Und doch spielt ein extremer Drang nach Natur der Region in die Karten.

Um Natur erlebbar zu machen hat die Tourismusregion Allgäu unter anderem ein weltläufiges Wanderwegenetz geschaffen, die „Wandertrottel“. Drei Wanderrouten mit Namen „Wiesengänger“, „Wasserläufer“ und „Himmelszürmer“ führen durch die verschiedenen Landschaftsformen und bilden auf 876 Kilometern ein einzigartiges Weitwanderwegenetz.

**///** MARC LUCASSEN: „DER TOURISMUS IST FÜR UNSERE REGION SYSTEMRELEVANT. GEHT DER TOURISMUS IN DIE KNIE, DANN ERGREIFT DER ABWÄRTSSOG AUCH ANDERE BRANCHEN.“

Das Jahr 2020 war eine Zäsur im Tourismus Bayerisch-Schwabens. Jahrzehntelang ging es bergauf – nun zeigt sich die Tourismusbilanz Bayerisch-Schwabens und des Allgäus erstmals tiefrot: Um mehr als die Hälfte sanken nach den Zahlen des Statistischen Landesamtes die Gästeankünfte 2020 (Bayerisch-Schwaben -51,8 Prozent, Allgäu -38,2 Prozent), die Übernachtungen gingen um 47,2 Prozent zurück (Allgäu -27,1 Prozent). Wie reagiert die Tourismus-Wirtschaft?

2.500 Beherbergungs- und 6.000 Gastronomiebetriebe gibt es zwischen der Donau und den Alpen, der Grenze zu Baden-Württemberg und Oberbayern. Damit findet sich rund jeder fünfte Tourismusbetrieb des Freistaats in Bayerisch-Schwaben. Fast 30.000 Menschen haben hier ihr Auskommen. Und rund 1.500 junge Menschen einen Ausbildungsplatz. So warnte IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Marc Lucassen bereits zu Beginn der Corona-Krise: „Der Tourismus ist für unsere Region systemrelevant. Geht der Tourismus in die Knie, dann ergreift der Abwärtssog auch andere Branchen.“ Mittlerweile ist mehr als ein Jahr vergangen und es kam, wie es sich in einer IHK-Umfrage bereits im April 2020 abzeichnete: Die Gästezahlen und damit auch der Umsatz in Hotellerie und Gastronomie brach in Schwaben um rund die Hälfte ein und sorgte nicht nur für Stormierungen bereits getätigter Buchungen, sondern auch für eine große Zurückhaltung in diesem Jahr 2021. „Tritt diese düstere Prognose ein, dann geht dem bayerisch-schwäbischen Tourismus ein Betrag von über zwei Milliarden Euro verloren – davon alleine 1,2 Milliarden Euro in den sieben Allgäuer Landkreisen bzw. kreisfreien Städten“, konstatierte die IHK Schwaben, dass sich der Tourismus in Not befindet.

Was also tun, um Schwabens wichtigen Wirtschaftsfaktor wieder anzukurbeln? Ende März schrieb Landrätin Maria Rita Zinnecker ihrem Parteifreund, dem Bayerischen Ministerpräsidenten Markus Söder, einen Brief. Darin machte sie deutlich klar, welchen Stellenwert der Tourismus im Allgäu inne hat: „Eine unserer wichtigsten Branchen im Allgäu, aber auch in Bayern, der Tourismus, ist von der Corona-Pandemie wirtschaftlich am stärksten betroffen“, schrieb sie als Vorsitzende des Aufsichtsrates der Allgäu GmbH und stv. Vorsitzende des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwabens an die Bayerische Staatsregierung. Dabei geht es um das im März vom Aufsichtsrat der Allgäu GmbH verabschiedete Konzept „Allgäu: Modellprojekt Tourismus für eine Öffnungsstrategie“ als Grundlage für die Forderung nach einer baldmöglichen Öffnung für den Tourismus, um nach der ausgefallenen Wintersaison schnellstmöglich den Sommertourismus zu starten.

Doch wie soll diese Tourismussaison im Zeichen andauernder Corona-Maßnahmen aussehen? Keine Frage: Der Neustart nach dem „Katastrophenjahr im Tourismus“ (Götz Beck) ist schwierig, nicht nur im Allgäu. So setzt die Regio Augsburg Tourismus auf den Dreiklang „Frischlucht, Grün und Digitales“. Mit technischen Lösungen, neuen Angeboten und Altbewährtem als Schutz vor Ansteckung verbindet die Augsburger „Re-Start-Strategie“ Geschichte und Sehenswürdigkeiten mit Bewegung und Abstand. Besucher der Stadt Augsburg und ihrer beiden Nachbarlandkreise können gemäß der Tourismuskampagne „Urlaub daheim“ an einigen Augmentierte-Reality-Elementen, die ergänzend zur realen Umgebung computergestützte Zusatzinformationen bieten, ab Mai über eine Mozart-App 17 Mozartstätten

besuchen. Ein „Digitaler Geschichtspfad“ führt zur „Schlacht auf dem Lechfeld“ (siehe auch Ausflugsstipp Seite 58). Eine Lauschtour um das Sisi-Schloss in Aichach-Untertwittelsbach oder die 360-Grad-Panoramen der 22 Welterbe-Objekte aus der Vogelperspektive sind sinnvolle digitale Ergänzungen in der touristischen Kommunikation. „Das crossmediale Marketing, das auch die sozialen Medien miteinbezieht, ist in diesen schwierigen Zeiten wichtiger denn je“, ist sich Augsburgs Tourismuschef Götz Beck sicher. Die Verbindung des Realen mit dem Virtuellen spielt seiner Ansicht nach eine gravierende Rolle dabei, das Interesse an der Tourismusregion Augsburg und seiner Vielfalt an Angeboten gerade in der Zeit der Reisebeschränkungen aufrechtzuerhalten.

Digital starteten auch die Allgäuer ins neue Jahr. Mit der Kampagne #unter50 hat die Allgäu GmbH bereits Mitte Dezember appelliert, möglichst auf Kontakte zu verzichten und in häuslicher Umgebung zu bleiben. Ziel war, den Inzidenzwert unter 50 zu senken. Mittlerweile wurde die Kampagne auch in Richtung Tagesausflügler und Touristen erweitert. Mittels verschiedener Bildmotive und den darauf hinterlegten Aussagen, wie dem etwas sperrig klingenden „Entdecke den kein-Mensch-da-Pfad“, sollen Menschen aufgefordert werden, sich zwar der Natur, nicht aber an häufig besuchten Orten aufzuhalten. „Diese Maßnahme trägt zu einer Vertrauensbildung nicht nur im Allgäu bei, sondern auch bei unseren Gästen. Einheimische und Gäste haben ein gemeinsames Ziel: Wir wollen verantwortungsbewusst miteinander umgehen, gesund bleiben und bald wieder aus der Isolation herauskommen“, sagt Stefan Egenter, Marketingleiter der Allgäu GmbH.

**MIT „LOW TOUCH TOURISM“ WILL MAN DEM SICHERHEITSBEDÜRFNIS DER GÄSTE VERSTÄRKT RECHNUNG TRAGEN**

Die Freizeit und den Urlaub also dort verbringen, wo kein anderer Mensch ist? Soll und könnte so der Sommer 2021 aussehen? „Corona hat uns aus vollem Lauf zur Entschleunigung gezwungen“, stellt Prof. Dr. Alfred Bauer fest. Der Dekan der Fakultät Tourismus-Management an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Kempten sieht trotz – oder gerade durch Corona – auch neue Chancen für den Tourismus im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben. Der Wunsch nach Natur sei bei den Gästen seit Jahren extrem ausgeprägt und jetzt, in der Corona-Zeit, noch deutlich stärker. Dabei spiele in Zeiten von Covid-19 auch das Sicherheitsbedürfnis eine große Rolle: In der Natur lässt sich Abstand halten und der direkte, enge Kontakt zu anderen vermeiden. Um Angebote für einen berührungsfreien Urlaub geht es in einer gemeinsamen Studie der Universität Augsburg und Hochschule Kempten. Die Ziele des Projektes, neudeutsch „low touch tourism“, sind laut Alfred Bauer, „die Recherche von Maßnahmen zur Vermeidung von Gruppenbildung wie beispielsweise raumzeitliche Tracking- und Besucherlenkungssysteme und Formen beengungsarmen Reisens wie die Lauschtouren in Bayerisch-Schwaben.“ Gleichermassen rückt durch Corona auch die Minimierung physischer Kontakte zwischen Reisenden und touristischem Personal in den Fokus. Mit dem Hochschulprojekt soll den Wünschen und Ängsten der Gäste begegnet werden. Untersuchungen des Bayerischen Zentrums für Tourismus BZT,



**Nachgefragt bei Prof. Dr. Alfred Bauer**

Dekan an der Fakultät Tourismus-Management Hochschule für angewandte Wissenschaften in Kempten

**Die Zeit reinen Tourismus-marketings ist vorbei!**

In der Tourismusforschung gehen viele Ihrer Kollegen davon aus, dass im Reiseverhalten alles wieder wird wie vorher, sobald die Pandemie vorbei ist. Wie ist Ihre Einschätzung dazu?

**Bauer:** Ich persönlich habe die Hoffnung, dass sich das Reiseverhalten dahingehend ändert, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ viel stärker im Raum steht. Die Zahl derer, denen Nachhaltigkeit beim Urlaub wichtig ist, ist im Laufe der Coronakrise jedenfalls gestiegen.

Was bedeutet das konkret?

**Bauer:** Dass die Reisenden der Reise selbst mehr Wertschätzung entgegenbringen und Dinge, die in der Region angeboten werden, ganz bewusst erleben.

Inwiefern passen da die vier Markenwerte der Marke „Allgäu“: ehrenwert, heilsam, friedlich, originell?

**Bauer:** Die Markenessenz des Allgäus für die Destinationsstrategie 2030 heißt „frisch“. Darunter lassen sich viele Werte bündeln, die auch richtungweisend für die nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung der Region stehen sollen. Dass das Allgäu auch als Urlaubsziel ein gesichertes und nachhaltiges Leben künftiger Generationen sichern will, finde ich wahnsinnig wichtig.

In welcher Hinsicht?

**Bauer:** Weil das Thema „Gäste und Einheimische“ oder „Urlaubs- und Lebensraum“ immer wichtiger wird. Es geht immer auch um die Fragen: Was wollen unsere Einheimischen? Was sind sie bereit mitzugeben? Den ich bin sicher: Wenn es dem Einheimischen hier nicht mehr gefällt, wird es auch den Gästen nicht gefallen.

Das wird auch das Tourismus-Marketing verändern ...

**Bauer:** Die Zeiten der Marketinggesellschaften für Tourismus sind vorbei. Es gilt, die Balance zu finden zwischen den Anforderungen des Wirtschaftsfaktors Tourismus und den Anforderungen der Einheimischen, die die Region als Alltagsraum, Arbeitsraum, Wohnraum und Freizeitraum nutzen. Daher sind aus meiner Sicht Management- und Entwicklungsorganisationen gefordert, die sich – im besten Sinne – um diesen Raum kümmern.

dessen Vorsitzender Bauer ist, zeigen eindrücklich die Gründe für Nicht-Reisen in Zeiten von Corona auf: 39 Prozent der Befragten gaben an, Angst vor einer Infizierung zu haben. Auch die Sorge, den Urlaub abbrechen oder in Quarantäne zu müssen, veranlasst die Menschen, lieber daheim zu bleiben. Der Wunsch nach Reisen steigt jedoch wieder. So geben in der aktuellen Umfrage des BZT vom März diesen Jahres 39 Prozent der Befragten an, im Jahr 2021 auf jeden Fall noch verreisen zu wollen. Dabei werden in Deutschland vor allem die Bundesländer Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein als begehrte Reiseziele genannt.

Eine schwierige Ausgangslage, zum Beispiel auch für die Region rund ums LEGOLAND Deutschland, das bereits 2020 kräftig gebeutelt wurde. Von geplanten 223 Öffnungstagen hatte der Freizeitpark nur 156 geöffnet. Gegenüber 2019 zählte man 90 Prozent weniger Gäste im Park, nach LEGOLAND-Angaben 760.000 Parkbesucher 2020. Und auch im Feriendorf gab es leere Betten: Statt Gäste aus 124 Nationen wie im Vorjahr zu empfangen, kamen 2020 rund 100.000 Gäste weniger – aus 52 Nationen, wie LEGOLAND beim Tourismusaufaktgespräch in Günzburg bekannt gab. Wie reagiert man dort auf das touristische Katastrophenjahr, das rund ums LEGOLAND ebenfalls annähernd zu einer Halbierung der Gästeankünfte und Übernachtungszahlen geführt hat? „Im Zuge des erwarteten Aufschwungs im Inlandtourismus werden wir mit unseren Premiumprodukten im Bereich Radfahren, Wandern und Familie an die Erfolge der Vergangenheit anknüpfen und gerade auch im Bereich Naturtourismus neue Zielgruppen überzeugen können“, sagt Axel Eggermann, Geschäftsführer der Regionalmarketing Günzburg (RMG). Hier scheint die Donauregion um

**2020 KAMEN 60 PROZENT WENIGER GÄSTE IN DEN FREIZEITPARK LEGOLAND DEUTSCHLAND**



Verantwortungsvoll Natur erleben mal ganz anders: Dem Wald „auf’s Dach steigen“ kann man zum Beispiel auf neun verschiedenen Parcours mit 95 verschiedenen Kletterelementen im Waldselgarten Wallenhausen (Landkreis Neu-Ulm). Abstandsregeln sind allein schon wegen der Gegebenheiten kein Problem.

**Ein Ort zum Träumen, Relaxen und Erleben!**

Kreative Freizeitalme bietet das Kulturwachstums Birkenried auf Schritt und Tritt: Romantische Galerien, ein Skulpturenpark am vertraulichen See, Kunst-, Kultur- und Tanzworkshops und Konzerte aus vielen Kulturereisen – das Kulturwachstums Birkenried ist auch ein Ort der Begegnung. Skulpturenpark und Galerien täglich geöffnet, 12 bis 18 Uhr.

**Kulturwachstums Birkenried**

> 1. Mai Tag der offenen Tür  
> Pfingsten Afrika Festival

70 Konzerte, Matineen und Festivals im Jahr

Tele: 08221/24208, info@birkenried.de

**www.birkenried.de**

an der B16 zwischen Günzburg und Gundelfingen an der 5-köpfigen Giraffe!

**GEOPARK RIES**  
Kreative Energie  
Wunderbare Natur

**Den Krater erleben**

Erleben Sie die faszinierende Geologie, einmalige Natur und jahrtausendealte Besiedlungsgeschichte des Meteoritenkraters.

Erlebnis-Geotope, Themenwanderwege und Radwege laden zur spannenden Erkundungstour ein.

Geopark Ries e. V.  
Pfliegerstraße 2  
86609 Donaauwörth  
Tel.: 0906 74-0030  
info@geopark-ries.de

Prospekte kostenlos anfordern unter [www.geopark-ries.de](http://www.geopark-ries.de)

Fotos: Waldselgarten Wallenhausen, privat



1. Phantasievolle Das Geopark Kalvarienberg in Donauwörth (Worms) liegt mitten in einem geologischen Trümmerfeld. Lehrpfade inmitten der Natur, verbunden mit schönen Aussichten, haben in diesen Tagen besondere Konjunktur. Infos: [www.geopark-ries.de](http://www.geopark-ries.de)
2. Sanft geformte Wiesenlandschaft vor traumhafter Bergkulisse: Frühling in Pfrentzen.

Neu-Ulm, Günzburg und Dillingen tatsächlich gute Karten zu haben. Das Projekt „DonauTäler“, ein Vier-Sterne-Radwegangebot, läuft seit 2019 prima an. Ebenso das Premiumangebot des DonAUwald-Wanderwegs, der in seiner ersten Saison gleich den 2. Platz bei der Wahl zu „Deutschlands schönstem Wanderweg“ erreichte. Dazu kommen im Landkreis Günzburg kleinere, lokale Angebote. Ein Burgauer hat mit der RMG die „Storchennest-Tour“ entwickelt, die per Rad durch die Region führt. Und ein Autenrieder Brauer hat sich dahingehend engagiert, dass ab diesem Jahr im Roggenburger Forst neun zertifizierte Spazierwege in den Landkreisen Günzburg und Neu-Ulm ausgewiesen werden.

Auch ganz im Norden Bayerisch-Schwabens sind die Touristiker mit einem Angebot ähnlich dem der Donauregion erfolgreich. Die einzigartige Landschaft des Geoparks Ries lässt sich auf mehr als 20 Wander- und Geopark Wegen zu Fuß erkunden. Auf 185 Kilometern Wegstrecke offenbart der Geopark Ries-Radweg „Von Krater zu Krater“ die reizvolle Natur- und Kulturlandschaft der östlichen Schwäbischen Alb und des Nördlinger Rieses. Fahrrad-Rundwege ergänzen das touristische Gästeangebot, das 2021 durchaus Erfolg versprechen könnte.

## Zukunftsvision für Kloster Wettenhausen

Kloster Wettenhausen im Kammelbäl erwacht aus einer Art Dornröschenschlaf. Als Augustiner-Chartherren-Sitz gegründet, ist die eindrucksvolle Klosteranlage im Landkreis Günzburg seit 1.000 Jahren ein geistliches Zentrum, das seit 1865 von Dominikanerinnen belebt und geprägt worden ist. Aktuell kümmern sich nur noch wenige Schwestern, zwischen 25 und 88 Jahren, um die eindrucksvolle bauliche Anlage auf dem 38.000 Quadratmeter großen Klosterareal, das seit der Eröffnung von Logoland im Jahr 2002 mit seinem eindrucksvollen Kaisersaal und versteckt liegenden Kalvarienberg als authentisch-sehenswertes touristisches Ziel gilt. 2014 wurde die Kloster Wettenhausen Entwicklungs gGmbH mit dem Auftrag errichtet, ein tragfähiges und

zukunftsorientiertes Nutzungskonzept für die Anlage zu entwickeln. Parallel zu den inhaltlichen Überlegungen wurde von 2016 bis 2018 ein großangelegtes Bestandserhaltungsgutachten durchgeführt, um den baulichen Zustand und damit zu erwartenden Sanierungsbedarf der denkmalgeschützten Gebäude zu erfassen. Der beläuft sich in Summe auf rund 35 Millionen Euro.

Vor einem halben Jahr nun startete die größte Baumaßnahme seit 100 Jahren im Kloster: 17 Meter tiefe Betonfundamente bilden die Basis des Aufzugs, der ab Sommer 2021 Besucher des Klosters barrierefrei auf die Ebene des Kaisersaals und des neuen Museums bringen wird. 1,3 Millionen Euro stehen hierfür – den ersten Bauabschnitt „Prälatur“ – zur

Verfügung. 440.000 Euro kommen dafür vom Amt für Ländliche Entwicklung Schwaben, 350.000 Euro aus dem Sonderprogramm Denkmalschutz des Bundes. Der Bezirk übernimmt den denkmalpflegerischen Aufwand und einen Teil der Kosten für den Aufzug. Der Landkreis springt mit einem Betriebskostenzuschuss für das zukünftige Klostermuseum ein. Nach und nach soll nun Kloster Wettenhausen revitalisiert werden, um ihn als Ort des gelebten Glaubens, Ort für Bildung, Kultur, Tagung, Ort der Natur und Ort der Gastfreundschaft als offenes und lebendiges Zentrum für die Menschen der Region und Besucher von Nah und Fern erlebbar zu machen. Mehr dazu und zum neuen Klostermuseum in der kommenden Ausgabe.



Foto: Geopark Ries (1), Pfrentzen Tourismus (1), Wolfgang Schöbl (2), Allgäu GmbH (1)



## Identifikationsfaktor Landschaft

Was Bayerisch-Schwaben und das Allgäu noch in großen Teilen ausmacht, ist eine gewachsene Kulturlandschaft mit langer Tradition. Am Oberallgäu zum Beispiel macht das Architekturforum Allgäu fest, dass „hier Landschaft Identifikationsfaktor der Einheimischen sowie wichtigstes Argument für die Bedeutung der Region als Reiseziel“ ist. Der Verein, dessen Anspruch unter anderem ist, mit „Bauen“ einen positiven Beitrag zur Kultur und dem Gemeinwohl eines Ortes zu leisten, sieht eine der spannendsten Fragen unserer Zeit darin, inwieweit der Tourismus die ökonomische, ökologische und emotionale Bedeutung der Kulturlandschaft erkennt und bereit ist, dafür Verantwortung zu übernehmen. Diese Frage ist mehr als berechtigt, zumal die für Touristen geschaffene Infrastruktur wie Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sich nicht selten durch verkitschten Söl, überdimensionierte Bauten mit Anleihen heimischer Gestaltungselemente oder nicht zum Ortsbild passende Objekte die „Echtheit“ eines Orts verfälschen können. Dort droht die Gefahr, dass das authentische Abbild einer Region verzerrt wird, was im Übrigen auch für die gelebte Volkskultur mit Trachten, Liedgut, Speisen und Getränken gilt.

Umso wichtiger sind Stimmen wie die des Architekturforums Allgäu oder die von Alfred Bauer (siehe Seite B), die sich der nachhaltigen Wahrung von Authentizität verpflichtet fühlen – immer zwar vor dem Hintergrund des Wirtschaftsfaktors Tourismus – jedoch vor allem der einheimischen Bevölkerung gegenüber. Denn Dörfer und Landschaften, die ihre Seele verlieren, sind unattraktiv. Für Einheimische ebenso wie für Touristen.

„Anderen aus dem Weg zu gehen scheint tatsächlich ein Grund zu sein, warum ruhigere, bislang weniger präferierte B- und C-Lagen, letztes Jahr einen Aufschwung erlangten“, stellt Prof. Bauer fest und ist gespannt darauf, wie sich der Tourismus insgesamt weiter entwickeln wird. Während in Fachkreisen darüber diskutiert wird, ob bei Abflauen der Pandemiebeschränkungen ein Nachholbedarf an Auslandsreisen spürbar sein wird und wieder gereist wird wie vor Corona, hofft Bauer darauf, dass der Aspekt „Nachhaltigkeit im Reiseverhalten“ deutlich spürbarer werden könnte, wie es Urlauber in Befragungen angaben. „Corona hat auch unserer Region Chancen aufgetan“, so die Einschätzung des Kempfener Hochschul-Professors, „denn letztes Jahr haben viele Urlauber die bayerischen und schwäbischen Gefilde für sich entdeckt, die sonst ins Ausland reisen. Damit haben sich neue, vor allem jüngere Zielgruppen aufgetan, die es gilt, für die Zukunft zu behalten.“



**VIERPUNKT**  
kreativ punkten

## PUNKTLANDUNG FÜR IDEEN.

Leidenschaft & Herzblut: haben wir. Klasse Ideen für Grafik-Design, Werbung, Verpackungsdesign, Webseiten & Onlineshops: gibt's auch bei uns.

Willkommen bei VIERPUNKT.

## KOMM ZU UNS INS TEAM.

Frontend Developer (m/w/d)  
Shopware Entwickler (m/w/d)  
Technischer Projektmanager (m/w/d)

Jetzt bewerben:  
[www.vierpunkt.de/karriere](http://www.vierpunkt.de/karriere)

## KREATIV PUNKTEN.



**VIERPUNKT GmbH**  
Greiters 350  
D-87764 Legau (Allgäu)  
team@vierpunkt.de  
[www.vierpunkt.de](http://www.vierpunkt.de)