

Stefan Nickl

Regionalökonomische Effekte des Klettertourismus in der Fränkischen Schweiz*

mit 1 Abbildung

1 Einleitung

Die Fränkische Schweiz liegt im Städtedreieck Bamberg, Bayreuth, Erlangen. Das Klettergebiet wird Frankenjura oder „Die Fränkische“ genannt. Geklettert wird hier nachweislich bereits seit den 1920er Jahren. Jedoch erst in den 1970er/1980er Jahren wurden viele Routen mit Bohrhaken ausgestattet und der Nürnberger Kurt Albert rief mit der „Rotpunktidee“ eine neue Kletterethik ins Leben: Ziel dieses „neuen Kletterns“ sollte es sein, eine sturzfremde Begehung einer Route im Vorstieg nur mit natürlichen Haltegriffen zu schaffen und Sicherungen nur aus einer Kletterstellung heraus anzubringen (vgl. HOFFMANN/POHL 2001: 80). Der Frankenjura entwickelte sich zum Dreh- und Angelpunkt des Schwierigkeitskletterns und erlangte als Deutschlands größtes Sportklettergebiet weltweiten Bekanntheitsgrad. Die große Beliebtheit bei Kletterern lässt sich jedoch nicht nur auf die hohen Schwierigkeitsgrade zurückführen, bieten doch die über 7700 Routen (vgl. SCHWERTNER 2006: 6) auch etliche leichte Anstiege sowie unzählige „Genussrouten“ in den unteren und mittleren Schwierigkeitsbereichen.

1.2 Problemstellung

Für die Region Fränkische Schweiz stellt sich die Frage, inwieweit der Klettersport raumwirksam wird. Das heißt: Wie beeinflusst der Klettertourismus Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt und inwieweit kann er der Fränkischen Schweiz bei der Überwindung ihrer derzeitigen Strukturschwäche helfen. Daraus ergibt sich folgende *Leitfrage*:

Stellt der Klettertourismus ein Potential für eine nachhaltige Aufwertung der Fränkischen Schweiz – einem wirtschaftlich geschwächten ländlichen Raum – dar? Und: Gibt es Regionen, die vom Klettertourismus besonders profitieren?

*) Zusammenfassung einer Zulassungsarbeit, die am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg unter Betreuung von Prof. Dr. W. Bätzing im Jahr 2007 abgeschlossen wurde.

Unter Klettertourismus wird hierbei sowohl der Aufenthaltstourismus (mindestens eine Übernachtung) als auch der Tagestourismus verstanden und unterschieden. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wird in heutiger Zeit zwar viel verwendet, kaum aber an den jeweiligen Kontext angepasst bzw. definiert. Hier soll unter einer Aufwertung im nachhaltigen Sinne, eine Entwicklung verstanden werden, die den Wirtschaftsraum Fränkische Schweiz stärkt und dabei sowohl im Einklang mit der Gesellschaft als auch mit der Umwelt steht. Nur wenn ein Aufwertungspotential allen drei Größen gerecht wird, kann es auch für die Zukunft bewahrt werden. Die innerhalb des Naturparks Fränkische Schweiz – Veldensteiner Forst ausgearbeiteten Kletterkonzepte sichern ein naturverträgliches Klettern. Da hierbei Vertreter verschiedener Interessensgruppen (Naturschutzverbände, Kletterer, Politiker) partnerschaftlich und gleichberechtigt zusammenarbeiten, scheint das Klettern in dieser Region langfristig gesichert. Der Naturpark Fränkische Schweiz – Veldensteiner Forst tritt hierbei als Institution aus einer passiven Rolle heraus und versucht als „Regionalmanager“ steuernd und vermittelnd so einzugreifen, dass sich die Region wirtschaftlich sowie umwelt- und sozialverträglich weiterentwickeln kann. Hierbei muss dem Fremdenverkehr eine besondere Rolle beigemessen werden, scheint es doch, „als würde das touristische Potential der Fränkischen Schweiz derzeit nicht optimal genutzt“ (BÄRZING 2000: 137). Ziel muss es sein, Strukturen zu schaffen, die auf dem Land neue Arbeitsplätze entstehen lassen. Nur so kann verhindert werden, dass die Fränkische Schweiz zu einer Auspendlerregion degradiert wird, welche von einer Dominanz der Stadt geprägt ist.

Da für die regionalökonomischen Effekte des Klettertourismus in diesem Gebiet noch keine Erkenntnisse vorliegen, stehen jene in dieser Arbeit im Vordergrund. Dabei wird zwischen direkten und indirekten Effekten unterschieden:

- Die direkten Effekte entstehen unmittelbar dort, wo der Tourist seine Ausgaben tätigt.
- Die indirekten Effekte (Rückkopplungseffekte) ergeben sich aus den wirtschaftlichen Verflechtungen innerhalb der Region (z. B. Zulieferer aus der Region).

1.3 Gebietsabgrenzung und Methodik

Aus oben genannter Leitfrage lassen sich zwei *Hypothesen* ableiten:

1. Der Klettertourismus stellt ein Potential für eine nachhaltige Aufwertung der Fränkischen Schweiz dar.
2. Es gibt Regionen innerhalb der Fränkischen Schweiz, die vom Klettertourismus in besonderem Maße profitieren.

Um diese Hypothesen zu überprüfen, wurden folgende Klettergebiete untersucht: Urspringtal (Röthelfels), Obertrubach/Untertrubach, Betzenstein, Püttlactal (von Behringersmühle bis Pottenstein), Hochfläche Gößweinsteinstein und oberes Wiesental (Waischenfeld).

All diese Gebiete befinden sich, wie Abbildung 1 zeigt, innerhalb der Fläche Forchheim – Waischenfeld – Pottenstein – Betzenstein – Gräfenberg und stellen die wichtigsten Kletterbereiche im Frankenjura dar. Diese quantitative Gebietsbegrenzung war unumgänglich, um bei der Forschungsarbeit qualitativ in die Tiefe gehen zu können. Deshalb konnten die ebenfalls sehr bekannten Klettergebiete im Bamberger Raum (z.B. Kleinziegenfeld) und östlich der A9 (Veldensteiner Forst, Hersbrucker Schweiz) nicht berücksichtigt werden. Desweiteren liegen die untersuchten Areale im Kernraum der Fränkischen Schweiz und stehen somit nur relativ schwach unter den Einflüssen der städtischen Gebiete.

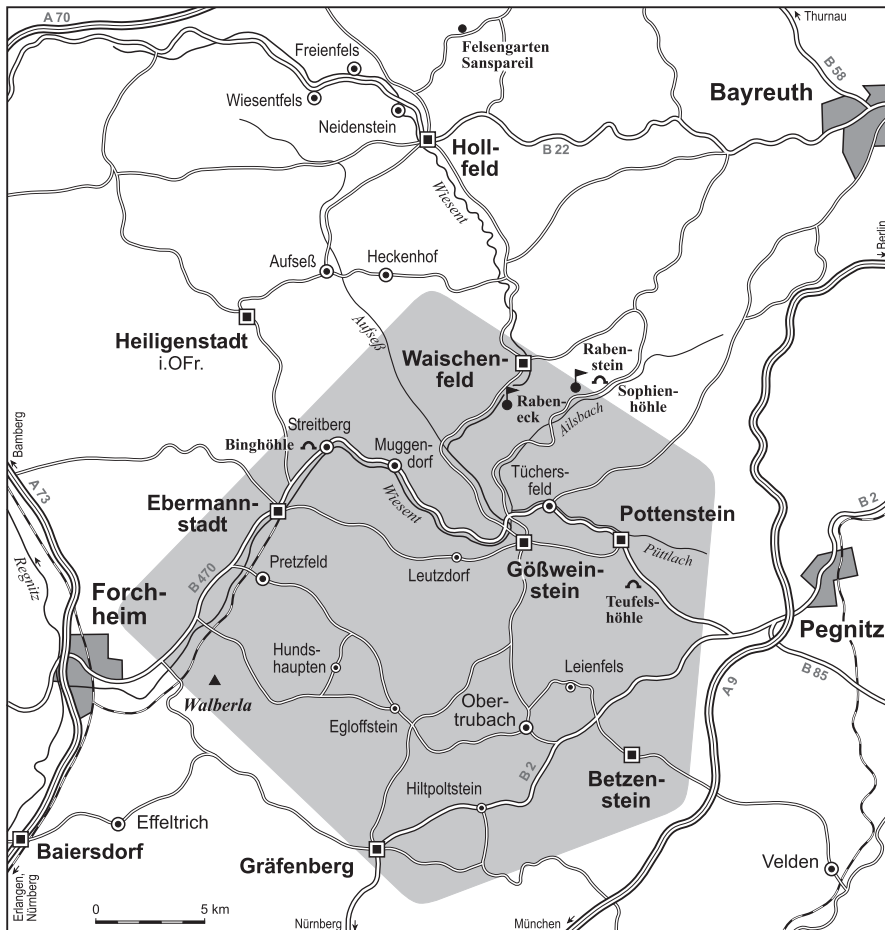


Abb. 1: Das Untersuchungsgebiet

Geprüft wurden die Hypothesen mit Hilfe von strukturierten offenen Fragebögen, qualitativen Leitfadeninterviews und weiteren Methoden der empirischen Sozialforschung. Untersucht wurden zwei Anspruchsgruppen:

- auf der *Nachfrage-Seite* die Kletterer (Studie 1) und
- auf der *Angebots-Seite* die vermeintlichen „Profiteure“ wie z.B. Betreiber von den Campingplätzen, der Gastronomie, den Metzgereien, den Bäckereien, den Tankstellen, den Bauernständen (Studie 2).

Überprüft und ergänzt wurden die gewonnen Erkenntnisse durch verschiedene Experteninterviews, zahlreichen Gesprächen mit befreundeten Kletterern und meinem eigenen subjektiven Vorwissen, welches ich als langjähriger aktiver Kletterer und Jugendleiter des Alpenvereins erworben habe.

Im Folgenden werden die derzeitige Struktur und das touristische Potential des Klettertourismus in der Fränkischen Schweiz dargestellt. Abschließend folgen Handlungsempfehlungen, die helfen sollen das Klettern im Frankenjura als langfristiges Aufwertungspotential zu bewahren bzw. auszubauen.

2 Die regionalökonomischen Effekte des Klettertourismus

2.1 Studie 1 – Konzeptioneller Rahmen

Ziel von Studie 1 ist es, die zwei Themenkomplexe, wie sie in den Hypothesen 1 und 2 formuliert sind, zu untersuchen. Im Mittelpunkt stehen dabei die direkten Effekte des Klettertourismus. Grundlage von Studie 1 sind 139 geführte Interviews mit Kletterern, die sich aus 104 Aufenthaltstouristen und 35 Tagestouristen zusammensetzten.

2.2 Ökonomische Attraktivität der Kletterklientel

In diesem ersten Themenabschnitt innerhalb von Studie 1 steht die Frage nach dem generellen Aufwertungspotential „Klettertourismus“ im Fokus:

Hypothese 1: Der Klettertourismus stellt ein Potential für eine nachhaltige Aufwertung der Fränkischen Schweiz dar.

Um diese Hypothese zu überprüfen, soll hier der ökonomische Aspekt des Nachhaltigkeits-Dreiklangs Wirtschaft – Gesellschaft – Umwelt untersucht werden. Dies geschieht anhand nachstehender Indikatoren.

Eine Analyse der *Altersstruktur* offenbart, dass Klettern überwiegend eine Sportart für Personen ab Mitte 20 bis Mitte 30 ist. Die unter 20 jährigen und die über 40 jährigen bilden nur einen marginalen Anteil aus. Dies könnte unter anderem darin begründet sein, dass Klettern als eine Freizeitaktivität für die ganze Familie noch kaum ausgeprägt ist. Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in der Betrachtung der *Urlaubsbegleitung* wider. Demnach sind knapp 60% der befragten Kletterer

mit Freunden unterwegs. Nur rund ein Drittel geht mit dem eigenen Partner und nur 8% mit der Familie zum Klettern.

Ein Blick auf die *durchschnittliche Aufenthaltsdauer* zeigt eindeutig den Trend hin zum Wochenendtourismus. Von 104 Aufenthaltstouristen gaben 34 eine Aufenthaltsdauer von zwei Tagen und 25 von drei Tagen an. Da auch einige wenige, vor allem ausländische Kletterer, drei oder mehr Wochen in der „Fränkischen“ verweilen ergibt sich jedoch eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer (=Klettertage) von 5,64 Tagen. Bemerkenswert dabei ist, dass sich mehr als 90% vorstellen können, ihren Aufenthalt zu verlängern, wenn es die Umstände erlaubten.

Diese Ergebnisse und die Tatsache, dass von allen befragten Aufenthaltstouristen nur knapp 10% noch nie vorher im Frankenjura beim Klettern waren, macht deutlich wie sehr die Fränkische Schweiz als Urlaubsdestination bei Kletterern geschätzt wird. 20% teilten sogar mit, alle 2-3 Wochen für einen Kurzurlaub in die „Fränkische“ zu fahren, 19% zwei- bis fünfmal pro Jahr und 50% waren zumindest schon einmal auf Kletterurlaub im Frankenjura. Der Durchschnittswert bei Tagesausflüglern lag bei 1,8 Klettertagen/Woche in der Zeit von Mitte April bis Mitte Oktober.

Bewertung

Gerade im Bereich des Wochenendtourismus kann bezüglich der „Abwechslungssuche der Urlaubsdestination“ (WORATSCHEK et al. 2006: 3f.) dem Problem des erhöhten Variety-Seeking Behaviour der Kletterer im Frankenjura (vgl. WORATSCHEK 2006: 41f.) nur eingeschränkt zugestimmt werden. Diesem Verhalten nach würden Kletterer nur in den wenigsten Fällen die gleiche Destination öfters hintereinander aufsuchen. Dieses Bedürfnis ist wohl bei Wochenendtouristen deswegen nur schwach ausgeprägt, da es auf Grund der Vielfalt und der enormen Quantität der Felsen innerhalb der Fränkischen Schweiz befriedigt werden kann. Suchen Kletterer trotzdem immer wieder dieselben Felsen auf, ist dies meist auf den Ehrgeiz vieler Kletterer zurückzuführen, unbedingt eine gewisse Route *rotpunkt* zu begehen. Da der Frankenjura über eine Vielzahl solcher „Klassiker“ verfügt, stellen eben nicht nur die Quantität der Felsen sondern auch die Qualität bestimmter Routen *die* Anziehungsmagneten dar.

Welch hohen Stellenwert das Klettern während eines Aufenthalts im Frankenjura hat, zeigt eine Untersuchung der *Urlaubsmotivation* der Kletterer. Bei Tagesbesuchern kann davon ausgegangen werden, dass Klettern die einzige Motivation ist in die Fränkische Schweiz zu fahren. 56% der Aufenthaltstouristen gaben an nur wegen des Kletterns ihren Urlaub in der Fränkischen Schweiz zu verbringen. 25% nannten das Klettern als hauptsächlichen Grund und nur 19% klettern während ihres Aufenthalts nebenbei. In diesem Zusammenhang interessiert, welche Gründe neben dem Klettern die zusammen 44% der Befragten dazu animieren, in den Frankenjura zu kommen. Hier wurden vor allem das vielfältige Freizeitangebot

(Höhlen, Natur, Wandern, Freibäder, Städte, Kanufahren), die kulinarischen Spezialitäten – vor allem das Bier – und die Preisgünstigkeit genannt.

Ein Indikator für die ökonomische Attraktivität des Klettertourismus ergibt sich daraus, inwieweit Cross-Selling-Potentiale ausgeschöpft werden. Dabei beschreibt Cross-Selling den „Ansatz des Beziehungsmarketings zur Steigerung des Gesamtumsatzes, den ein Kunde [hier: Kletterer] mit den jeweiligen Anbietern [hier: der Fränkischen Schweiz] tätigt. Allgemein soll der Gesamtumsatz mit einem Kunden [hier: Kletterer], [...] dadurch gesteigert werden, dass er weitere Leistungen des Anbieters [hier: Fränkische Schweiz] nachfragt“ (DILLER 2001: 248). In dieser Arbeit soll Cross-Selling in einer weiten Definition verstanden werden. Das heißt, es umfasst nicht nur Komplementärgüter bzw. -dienstleistungen, die in direktem Zusammenhang mit dem Klettern stehen (z.B. Kletterladen, Kletterhallen) (vgl. KUHLMANN 2004: 155), sondern meint alle Aktivitäten, die ein Kletterer bei einem Aufenthalt in der Fränkischen Schweiz nachfragt.

Knapp 70% aller Befragten suchen mindestens einmal pro Aufenthalt die Gastronomie auf, knapp 50% Bäckereien und Cafés, 40% Supermärkte und rund ein Drittel tätigen Ausgaben in weiteren Freizeiteinrichtungen wie in Schwimmbädern oder Höhlen. Besonders wichtig für die regionale Wertschöpfung ist der Verkauf von Regionalprodukten. Hier gaben 80% der Tagesausflügler und 63% der Aufenthaltstouristen an, Regionalprodukte aus der Fränkischen Schweiz zu erwerben. Auffällig hierbei ist, dass die Mehrheit aller Befragten äußerten, sie würden nur Bier oder Obst und Gemüse an Bauernständen einkaufen. Nur wenige erkannten Fleisch oder Brot von den örtlichen Metzgereien und Bäckereien als Produkt aus der Region. Dies zeigt zum einen das erfolgreiche Marketing im Brauereiwesen sowie die Wahrnehmung der Bauernstände. Zum anderen wird dabei deutlich, dass vor allem bei Bäckereien und Metzgereien Potentiale in der Regionalvermarktung brach liegen.

Im Zusammenhang mit der dargestellten Ausgabenstruktur interessiert, welche Art der Beherbergung Kletterer präferieren. Dabei wurde der Campingplatz mit fast 56% am häufigsten genannt. Danach folgen die unbezahlten Unterkünfte (Campingbus und freie Natur) mit knapp 29%. Die übrigen 16% waren in Pensionen, Ferienwohnungen oder Jugendherbergen untergebracht. Dies zeigt deutlich, dass Kletterer einfache Unterkünfte bevorzugen, wengleich Anbieter (vgl. Studie 2) und Experten feststellen, dass ein Trend hin zur gehobenen Beherbergung erkennbar ist.

Um die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Klettertourismus einordnen zu können, wurde im Rahmen dieser Arbeit der Versuch unternommen, den *tatsächlichen direkten Effekt* für die Fränkische Schweiz zu quantifizieren. Es wird jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass dabei nicht der Anspruch auf Repräsentativität erhoben wird.

Mit durchschnittlichen Ausgaben von 18,38€/Klettertag bei den Aufenthaltstouristen und 8,77€/Klettertag bei den Tagesausflüglern ergibt sich ein Gesamteffekt von 1748 657€ (brutto) für die Region pro Jahr. Dabei ist zu beachten, dass alle

der Berechnung zugrundeliegenden Parameter generell unterschätzt wurden, das heißt, dass dieser Gesamteffekt wohl tatsächlich deutlich höher ausfällt. So wurden beispielsweise das Klettern im Frühjahr und Spätherbst bzw. das „Bouldern“ im Winter nicht in die Rechnung mit aufgenommen. Es ist somit der ermittelte Wert als absolute Untergrenze zu bewerten. Auf Grundlage der offiziellen Gästeankünfte am Gasthof Eichler im Trubachtal im Jahre 2005 und den Ergebnissen von Studie 1, wonach 21,15% aller Aufenthaltstouristen dort übernachten und 5,64 Klettertage in der Fränkischen Schweiz verbringen, lassen sich die durch die Aufenthaltstouristen generierten Klettertage/Jahr errechnen. Setzt man die in Studie 1 ermittelten 1,8 Klettertage/Woche der Tagestouristen mit oben aufgeführter Berechnung in Beziehung, erschließt sich indirekt die Summe der Klettertage/Jahr der Tagesausflügler.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass Tagestouristen mit insgesamt 114 168 Klettertagen pro Jahr rund dreimal so viele Klettertage erzeugen wie Aufenthaltstouristen (40 664 Klettertage pro Jahr). Dadurch generieren sie in der Summe einen höheren ökonomischen Effekt (1 001 253 € zu 747 404 €), auch wenn sie nur knapp die Hälfte der Konsumausgaben pro Tag tätigen.

Ökonomisch betrachtet stellen somit Tagesausflügler ein wichtiges Kundensegment dar. Aus ökologischer Sicht kann dies jedoch aufgrund des erhöhten Verkehrs auch kritisch bewertet werden. Dabei sind die Grenzen der Belastbarkeit nur sehr schwer abzuschätzen:

Verteilt man die insgesamt 154 832 Klettertage auf ein halbes Jahr (Hauptsaison), ergibt sich eine Belastung von knapp 850 Kletterern pro Tag. Dabei ist von einer deutlichen Verschiebung hin zu den Wochenenden auszugehen. Dass Kletterer überwiegend eine Fahrgemeinschaft von mindestens zwei Personen bilden, reduziert die indirekten Belastungen, nicht aber die direkten.

Ein Vergleich mit den Kennzahlen des gesamten Fremdenverkehrs der Fränkischen Schweiz soll helfen, die Effekte des Klettertourismus besser einordnen zu können. Laut einem Gutachten des DWIF (Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr) von 2002 beträgt das jährliche gesamte Übernachtungsvolumen in der Fränkischen Schweiz rund 1 662 000. Die Zahl der Tagesbesucher wird auf ca. neun Millionen pro Jahr geschätzt. Der Bruttoumsatz von Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen liegt bei rund 199,4 Mio. € (vgl. *Fränkische Schweiz* 2004: 15).

Setzt man die Ergebnisse des DWIF mit den Zahlen, wie sie in dieser Arbeit errechnet wurden, in Relation und lässt einige Unstimmigkeiten unberücksichtigt, ergibt sich bei den Tagestouristen ein Anteil der Kletterer an den gesamten Tagesbesuchern von rund 1,3%, bei den Aufenthaltstouristen am gesamten Übernachtungsvolumen von rund 2,5%. Der Anteil an den Bruttoumsätzen liegt bei ca. 0,9%. Dabei bestätigen beide Studien, dass die Umsätze zu ca. 40% von Übernachtungsgästen und zu 60% von Tagesbesuchern stammen. Bei den durchschnittlichen Urlaubsausgaben liegen die Klettertouristen (Tagesausflügler und Aufenthaltstouristen zusammen) mit 15,96€ nur knapp unter dem Gesamt-

durchschnitt aller Touristen, wie er sich aus dem DWIF-Gutachten errechnen lässt, von 18,70€.

Insgesamt zeigen diese Berechnungen, dass der Klettertourismus durchaus zählbare ökonomische Effekte generiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die meisten Unstimmigkeiten zwischen beiden Studien, bzw. alle Annahmen, die oben genannter Berechnung zugrundeliegen, die Kennzahlen des Klettertourismus grundsätzlich unterbewerten. Somit muss davon ausgegangen werden, dass die hier ermittelten Vergleichswerte zu niedrig ausfallen. Nach eigener und Experteneinschätzung dürften sowohl der Gäste- als auch der Umsatzanteil der Kletterer zwischen 2% und 5% liegen.

In Anbetracht dieser Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass im Zusammenhang mit Hypothese 1 der Klettertourismus aus ökonomischer Sicht ein Aufwertungspotential für die Fränkische Schweiz darstellt – wenn auch flächenhaft nur in einem geringen Maße. Obwohl die Effekte auf den ersten Blick unbedeutend erscheinen, bietet der Klettertourismus aufgrund seiner Strukturen v.a. für „einfache“ Betriebe (z.B. Campingplätze, Bauernstände) eine Entwicklungschance.

2.3 Regionale Schwerpunkte des Klettertourismus

In einem zweiten Themenabschnitt innerhalb von Studie 1 soll der regionalspezifische Charakter des Klettertourismus untersucht werden.

Hypothese 2: Es gibt Regionen innerhalb der Fränkischen Schweiz, die vom Klettertourismus in besonderem Maße profitieren.

Innerhalb der untersuchten Region (vgl. Abbildung 1) interessiert, ob in bestimmten Gebieten besonders häufig geklettert wird und inwieweit bestimmte Regionen bzw. Betriebe in besonderem Maße vom Klettertourismus profitieren.

Obwohl knapp ein Drittel der Befragten angab, keine Präferenz hinsichtlich spezieller Felsen zu haben, sind dennoch innerhalb des untersuchten Gebietes eindeutig zwei Schwerpunkte des Kletterns auszumachen. Mehr als 17% nannten das Püttlachtal, mit den Zentren Bärenschlucht und Marientaler Wände (bei Pottenstein), als das von ihnen am häufigsten besuchte Klettergebiet. Sogar knapp 21% bevorzugen das Trubachtal zwischen Egloffstein und Obertrubach. Die anderen fünf untersuchten Gebiete stehen mit jeweils 5% bis 8% in der Gunst der Kletterer. Als Gründe wurden hauptsächlich genannt:

- große Auswahl an Felsen und Routen auf engem Raum,
- Existieren von Routen hoher und niedriger Schwierigkeitsgrade zugleich,
- Qualität der Routen/Felsen,
- Tradition der Kletterfelsen,
- Nähe zum Wohnort,
- kaum Überfüllung,
- Wetterunabhängigkeit.

Dass das Trubachtal, welches abseits der Verkehrsachsen B470 und B2 liegt, einen relativ infrastrukturschwachen Raum darstellt, scheint für Kletterer nicht relevant. Für sie sind hauptsächlich solche Kriterien entscheidend, die unmittelbar mit dem Klettern verbunden sind. Nur bei den Felsen Rodenstein und Röthelfels wurden die relative Nähe zum Großraum Erlangen sowie die gute Erreichbarkeit als Hauptargumente für einen Kletterbesuch angesehen.

Auch hinsichtlich der *Gäστεunterkünfte* kommt mit 34 Gästen dem Trubachtal die größte Bedeutung zu. Von diesen 34 Gästen entfallen dreißig auf den Gasthof „Eichler“ in Untertrubach. Bei den Gästen des Gasthofs „Eichler“ handelt es sich hauptsächlich um Campingurlauber, nur wenige sind dort in Zimmern untergebracht.

Ein zweiter Schwerpunkt liegt in Morschreuth. 18 Kletterer gaben an, dort im Gasthof „Zur guten Einkehr“ zu übernachten. Auch hier schläft der Großteil im eigenen Zelt, ein kleinerer Teil im Matratzenlager oder in Gästezimmern.

Insgesamt verteilt sich somit knapp die Hälfte der befragten Kletterer auf diese zwei Destinationen, wobei das Trubachtal eindeutig dominiert.

Als ausschlaggebend für die Wahl ihrer Unterkunft nannten die Kletterer unter anderen den günstigen Preis und die zentrale Lage. Ebenfalls ein wichtiges Kriterium sind die persönlichen Beziehungen. Zum einen zu den Besitzern selbst, zum anderen zu weiteren Kletterern, die vor allem Alleinreisenden eine schnelle Kontaktaufnahme ermöglichen. Die meisten Unterkunftsempfehlungen basieren dabei auf Mundpropaganda, nur wenige erfuhren über andere Medien (z.B. Internet, Kletterführer, Fremdenverkehrsamt) von der Übernachtungsmöglichkeit.

Ähnlich wie bei den Unterkünften kristallisieren sich auch in der *Gastronomie* eindeutig zwei Schwerpunkte heraus. Hierzu wurden Kletterer befragt, in welchen Gaststätten sie des Öfteren einkehren. So entfielen bei der Befragung 35 Antworten auf den Gasthof „Zur guten Einkehr“ in Morschreuth und 22 auf das Gasthaus „Sebald“ in Engelhardsberg. Daneben wurden folgende fünf Gastronomien zehn- bis 15-mal genannt: Brauereigaststätte „Meister“ in Unterzaunsbach, Gasthof „Seitz“ in Thuisbrunn, Pizzeria „IL Gilento“ in Hohenschwärz, diverse Gastronomien in Gößweinstein und Gasthof „Eichler“ in Untertrubach.

Acht Betriebe nannten die Kletterer fünf- bis neunmal. Darunter auch die Bäckerei „Müller“ in Obertrubach als einzige explizit genannte Bäckerei überhaupt. Zudem wurden weitere 15 Gaststätten ein- bis viermal aufgeführt. Es lässt sich somit eine räumliche Konzentration der besuchten Wirtshäuser entlang der Täler (Trubachtal, Püttlachtal, Ailsbachtal) und entlang der B2 in Richtung Erlangen erkennen. Der Gasthof in Morschreuth, welcher auf der Hochfläche Gößweinstein liegt, ist ähnlich isoliert wie das Gasthaus „Sebald“ in Engelhardsberg, einer Hochfläche entlang der Wiesent.

Es ergibt sich somit bei der Verteilung der Gaststätten ein wesentlich dezentraleres und gestreutes Bild als bei den Unterkünften. Auch in der Anzahl der genannten Betriebe werden die Beherbergungen deutlich übertroffen.

Bei der Auswahl der jeweiligen Betriebe waren vor allem Weiterempfehlungen entscheidend. Gerade durch den Aufbau von persönlichen Beziehungen zu den Gästen besteht die große Chance, diese langfristig an sich zu binden. Aber auch das Bemühen um z.B. Gruppen oder Vereine scheint Erfolg versprechend, ergaben doch die Interviews, dass Mitglieder solcher Gruppen auch privat immer wieder denselben Betrieb aufsuchen. Gerade wenn man sich ein solch informelles Netzwerk noch nicht aufgebaut hat, ist jedoch gezielte Werbung im Internet, in Kletterführern oder in anderen Medien unerlässlich.

Die Ergebnisse bestätigen Hypothese 2: So verzeichnet das Trubachtal die meisten Übernachtungsgäste für sich und ist zudem das am häufigsten besuchte Klettergebiet. Ebenfalls sehr beliebt sind die Felsen im Püttlachtal rund um Pottenstein. Ein Vergleich dieser Gebiete hinsichtlich der Korrelation – bevorzugtes Klettergebiet und Übernachtungsort – lässt das Trubachtal jedoch eindeutig dominieren. Demnach bleiben rund 62% der Aufenthaltstouristen, die das Trubachtal als Klettergebiet präferieren, dort auch über Nacht. Im Fall des Püttlachtals beläuft sich dieser Wert nur auf knapp 24%. Eine mögliche Erklärung für diese Abweichung könnte im „Charakter“ der Kletterer begründet sein, die sich hauptsächlich als eigene Gruppe abseits der „normalen“ Touristenzentren verstehen.

Neben dem Trubachtal ist es vor allem der Gasthof „Zur guten Einkehr“ in Morschreuth, welcher in besonderem Maße von Kletterern frequentiert wird. Relativ hohe wirtschaftliche Effekte können hier zudem dadurch generiert werden, dass neben dem Zeltplatz, dem Matratzenlager und der Zimmervermietung ein eigenes Restaurant existiert, welches sowohl von Übernachtungsgästen als auch von Tagesausflüglern am häufigsten besucht wird. Zwar stellt die Nähe zum Röhthfels einen positiven Standortfaktor dar, doch scheint dies bei Weitem nicht so entscheidend wie im Trubachtal.

Einen dritten Schwerpunkt im Bereich Gastronomie bildet das Gasthaus „Seibald“ in Engelhardsberg, welches hauptsächlich von der strategisch günstigen Lage (Verbindungsstraße zwischen Doos und Muggendorf) profitiert. Zudem verstehen es die Eigentümer, ähnlich wie der Gasthof „Alte Post“ in Leupoldstein – wie ein Interview mit der Besitzerin offenbarte – Kletterer durch spezielle Angebote an sich zu binden.

Es lässt sich festhalten, dass an diesen vier Betrieben Kletterer überdurchschnittlich viele Ausgaben tätigen, und dort somit die von ihnen erzeugten direkten Effekte relativ hoch sind.

Dezentral-flächenhafte Strukturen

Die Tatsache, dass ein Drittel der Befragten keine Gebietspräferenz hinsichtlich des Kletterns äußerte bzw. viele Kletterer dabei Mehrfachantworten gaben, ist ein deutlicher Indikator dafür, dass die große Auswahl an Routen Kletterer dazu veranlasst immer wieder neue Felsen zu entdecken. Da diese im gesamten Frankenjura verstreut liegen, wird auch der Klettertourismus flächenhaft wirksam. Das

beschriebene Variety-Seeking Behaviour der Kletterer (vgl. WORATSCHEK et al. 2006: 3f.) verstärkt dabei den gewonnen Eindruck. In diesem Zusammenhang kann also diesem Ansatz zugestimmt werden, wenngleich ein solches Bedürfnis der Abwechslungssuche meist in der Fränkischen Schweiz selbst befriedigt werden kann. Dabei wird durch die Kletterkonzeptionen das Entstehen solcher dezentralen Strukturen erst möglich, da die geschaffenen Strukturen eine umwelt- und sozialverträgliche Ausweitung des Kletterns erlauben. Hierin besteht die große Chance der Anbieter (z.B. Gastronomiebetriebe, Pensionen, Campingplätze) abseits der Fremdenverkehrszentren wie Pottenstein oder Gößweinstein vom Klettertourismus zu profitieren, da sich Kletterfelsen fast überall im Frankenjura finden lassen. Eindrucksvoll ist dies z.B. dem ansonsten infrastrukturellschwachen Trubachtal gelungen, in dem Kletterer gezielt mit den umliegenden Felsen angezogen werden. Dass die Umfragen ergaben, dass für 74% z.B. bei der Einkehr die Nähe zum Kletterfelsen ein entscheidendes Kriterium darstellt, begünstigt die Entstehung solcher dezentralen Strukturen.

2.4 Studie 2 – Konzeptioneller Rahmen

Grundlage von Studie 2 bilden acht qualitative Leitfadeninterviews, mit deren Hilfe die Seite der „Anbieter“ untersucht wurde. Diese Studie bot die Gelegenheit, die oben genannte Leitfrage nach einem nachhaltigen Aufwertungspotential des Klettertourismus aus der Perspektive der vermeintlichen „Profiteure“ zu erörtern. Des Weiteren sollen Rückschlüsse auf die indirekten Effekte gezogen werden; das heißt, in welcher Form und in welcher Dimension Rückkoppelungseffekte im Bereich Beschäftigung bei regionalen Erzeugern und Zulieferern entstehen.

Mit drei Betrieben in der Beherbergung und zwei in der Gastronomie gaben insgesamt fünf Interviewpartner an, vom Klettertourismus überdurchschnittlich zu profitieren. Alle fünf bemühen sich dabei explizit um Kletterer und schufen Strukturen und Rahmenbedingungen (z.B. vegetarisches Essen, warme Küche nach 21 Uhr, günstige Preise, hohe Flexibilität bei der An- und Abreise), um die Kletterklientel für sich zu gewinnen. In den übrigen drei Betrieben werden Kletterer „nur“ als lukratives Zusatzgeschäft betrachtet. Dementsprechend geringer fallen sowohl der Gästeteil der Kletterer als auch die Werbemaßnahmen für diese aus.

Alle Interviewpartner gaben an, dass sich Kletterer – entgegen vieler Vorurteile aufgrund der „schlechten“ Kleidung oder Lebensstils – in ihrem Konsumverhalten nicht von anderen Gästen unterscheiden und bezifferten die durchschnittlichen Ausgaben mit 6-20 €. Das errechnete Mittel liegt dabei bei 11,50 € pro Besuch.

Aufgrund der starken Verflechtungen aller Betriebe mit der Region können relativ hohe indirekte Effekte generiert werden. Dabei handelt es sich überwiegend um zusätzliche Wertschöpfung, die bei regionalen Zulieferern und Produzenten (Bäckereien, Metzgereien, Brauereien) entsteht. Das zusätzlich eingestellte Personal stammt bei allen Betrieben aus unmittelbarer Umgebung, sodass festzuhalten ist,

dass die geschaffenen Arbeitsplätze direkt der Region zu Gute kommen. Dabei sind diese Beschäftigungseffekte jedoch als relativ gering einzuschätzen, auch wenn sie bei mindestens vier der acht untersuchten Betriebe hauptsächlich auf den Klettertourismus zurückzuführen sind.

Fazit

Studie 2 ergab demnach, dass von den acht befragten Interviewpartnern vier die Gruppe der Kletterer als ihre Haupteinnahmequelle bzw. Existenzgrundlage betrachteten. Jeweils zwei sahen sie entweder als wichtige Nebeneinnahme oder als lohnendes Zusatzgeschäft.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Betriebe, die sich auf den Klettertourismus eingelassen und dementsprechende Rahmenbedingungen geschaffen haben, in besonderem Maße von diesem profitieren können. Dabei spielen die flexible Handhabung bei Schließung der warmen Küche und das Angebot an vegetarischen Speisen vor allem in der Gastronomie die entscheidende Rolle.

Daneben erweist sich das offene und nicht von Vorurteilen geprägte Verhalten gegenüber Kletterern als zusätzlicher Erfolgsfaktor. Denn nur wenn Kletterern das Gefühl vermittelt wird, gern gesehene Gäste zu sein, werden sie diese Betriebe häufiger aufsuchen und weiterempfehlen. Dies ist deshalb so bedeutsam, da sowohl Studie 1 als auch Studie 2 belegen, dass die Mundpropaganda das erfolgreichste Werbemittel ist.

Auch das Bemühen um Gruppen (z.B. DAV-Gruppen, Schulklassen, Outdoorgruppen), wie die Beispiele in Morschreuth, Untertrubach und Leupoldstein beweisen, erscheint Erfolg versprechend. Dadurch können temporär größerer Auslastungen erzielt und in der Folge zusätzliche Stammkundschaft gewonnen werden.

Die Existenz des Kletterkonzepts Fränkische Schweiz-Veldensteiner Forst sowie die Nähe zu umliegenden Felsen stellen außerdem wichtige Voraussetzungen dafür dar, grundsätzlich vom Klettertourismus profitieren zu können. Auch hier verdeutlicht sich die Chance, dezentrale Strukturen schaffen zu können, wenn es die einzelnen Akteure verstehen, das Felspotential als Standortvorteil optimal zu nutzen und Kletterer gezielt anzusprechen. Dass dies rentabel ist, ergibt sich aus der Tatsache, dass sich Kletterer als eine attraktive Kundenklientel darstellen, die sich nach Meinung aller Gesprächspartner in ihrem Ausgabeverhalten nicht von anderen Gästen unterscheiden.

Über die indirekten Effekte des Klettertourismus ließen sich zwar keine quantifizierbaren Daten gewinnen, doch ergaben die Interviews, dass aufgrund der starken Verflechtungen der Betriebe mit regionalen Erzeugern bzw. Zulieferern solche Effekte deutlich ausgeprägt sind. Gerade in den vier Betrieben, in denen Kletterer die Haupteinnahmequelle darstellen, ist festzuhalten, dass die dort ausgelösten indirekten Effekte auf den Klettertourismus zurückzuführen sind.

Ähnlich verhält es sich mit der Beschäftigung vor Ort. Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass zumindest in diesen vier Betrieben die zusätzlichen Arbeitsplätze direkt vom Klettertourismus abhängig sind. Darüber hinaus leistet er den Inhabern selbst einen großen Beitrag zur Sicherung ihres Lebensunterhalts. Durch den Klettertourismus ausgelöste Beschäftigungseffekte bei regionalen Erzeugern bzw. Zulieferern sind hingegen unwahrscheinlich.

3 Klettern im Frankenjura – sozialverträglich?

Nachdem sowohl die Frage nach einem naturverträglichen Klettern im Rahmen der Kletterkonzeption als auch die ökonomische Attraktivität des Klettertourismus erörtert wurden, soll hier kurz die dritte Säule des Nachhaltigkeitsdreiecks – Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft – diskutiert werden. Denn nur wenn ein Aufwertungspotential von der Bevölkerung und allen Beteiligten als ein solches erkannt und getragen wird, kann es dem Prinzip der Nachhaltigkeit, wie es in dieser Arbeit verstanden wird, entsprechen und auch in Zukunft regionale Entwicklungen vorantreiben.

In diesem Zusammenhang wurden im Rahmen von Studie 1 Kletterer gefragt, ob sie bei der Ausübung ihres Sports schon jemals eine Konfliktsituation mit Bauern, Jägern oder der übrigen Bevölkerung erlebt haben. Während 88% dies verneinten, berichteten 12% von solchen Situationen. Die meisten Auseinandersetzungen fanden dabei mit Jägern statt. So sind in einigen Fällen Kletterer ermahnt worden, nicht im Wald zu übernachten bzw. das Schüren einer Feuerstelle zu unterlassen. Andere erzählten von Konflikten, die sich daraus ergaben, dass sie die informelle Regelung nicht beachteten, den Kletterfelsen bei Dämmerung zu verlassen. In all diesen Fällen gaben jedoch die Kletterer zu, im Unrecht gewesen zu sein und sind daraufhin den Forderungen der Jäger sofort nachgekommen. Weit weniger Verständnis zeigten sie in Fällen, in denen Jäger, obwohl ein Kletterfels im Rahmen des Kletterkonzepts der Zone 2 oder 3 zugeordnet wurde, versuchten, ihnen das Klettern zu verbieten.

Ein weiteres Konfliktpotential stellen die meist schlechten Parkmöglichkeiten an Weges- oder Waldrändern dar. Dadurch werden Kletterer gezwungen, in Wiesen oder Einfahrten zu parken, was wiederum zu Konflikten mit den Grundstückseigentümern führt. Ferner wurde auf die Problematik verwiesen, dass an – unter Kletterern bekannten – Plätzen, an denen ein Bauer ein wildes Campieren duldet, wegen eines zu großen Besucherandrangs ein gutes Verhältnis zu eben diesem Bauern zerstört wurde. Von ähnlichen Begebenheiten berichteten neben den Interviewpartnern von Studie 2 auch verschiedene Experten.

Insgesamt sind jedoch diese Konfliktsituationen als Einzelfälle zu bewerten und wurden in der Summe meist friedlich gelöst. Dazu fühlte sich die überwiegende

Mehrheit der befragten Kletterer von der Bevölkerung akzeptiert und freundlich behandelt.

Der Schlüssel für ein sozialverträgliches Klettern liegt dabei in einer von gegenseitigem Respekt geprägten Haltung sowie in einem rücksichtsvollen Verhalten der Kletterer gegenüber Mensch und Natur. Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann eine Quantitätssteigerung des Klettertourismus ohne negative Folgen verlaufen, da leicht einzusehen ist, dass sich mit einer größeren Masse an Kletterern das Konfliktpotential erhöht.

4 Handlungsempfehlungen

Abschließend sollen hier Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, um den Klettertourismus unter Berücksichtigung des Nachhaltigkeitsdreiklangs qualitativ zu fördern. Grundvoraussetzung dafür ist, dass dieser von Behörden und „politischen“ Organen als ein Aufwertungspotential erkannt wird, das einen Beitrag dazu leisten kann, einem wirtschaftlich geschwächten ländlichen Raum Entwicklungsimpulse zu geben. Denn nur wenn dieser Gedankengang vollzogen wurde, kann er der betroffenen Bevölkerung als ein solches Potential glaubhaft vermittelt werden.

Dass hier Reserven brach liegen, offenbart z.B. ein Zeitungsartikel in den Forchheimer Nachrichten vom 26.10.2006. In diesem wird eine Bilanz des Sommertourismus 2006 gezogen und auf alle touristische Attraktionen und Sportarten, die innerhalb der Fränkischen Schweiz erlebt und ausgeübt werden können, eingegangen – bis auf das Klettern (vgl. QUEITSCH 2006). Um das Klettern der Bevölkerung als touristische Chance näher zu bringen, ist gerade in solchen Artikeln dessen Berücksichtigung wichtig, da wohl der Großteil der Einwohner der Fränkischen Schweiz diese Regionalzeitung lesen.

Gedanken zu einer qualitativen Förderung des Klettertourismus in der Fränkischen Schweiz

- Will man das Klettern als ein Aufwertungspotential erhalten, ist es notwendig den Weg der Kletterkonzeptionen weiterzuverfolgen. Denn nur so kann das Klettern umweltverträglich gestaltet und langfristig für die Region gesichert werden. Dies setzt auch eine offene Einstellung aller Akteure gegenüber Neuerschließungen und Sanierungen alter Felsen voraus. Denn gerade die Vielfalt und die Weitläufigkeit der Kletterfelsen stellen sich als die wichtigsten Standortfaktoren heraus, Kletterer anzulocken. Darüber hinaus kann nur auf diese Weise eine flächenhafte Ausdehnung des Kletterns gewährleistet und Überlastungsschäden an einigen wenigen Felsen vorgebeugt werden.

- Um Konflikten mit Grundstückseigentümern, Pächtern oder Jägern vorzubeugen, ist es unerlässlich, zumindest bei stark frequentierten Felsen, Parkplätze und Zustiegswege anzulegen bzw. die vorhandenen je nach Bedarf zu erweitern. Vorbildlich ist dies z.B. an der 2003 erschlossenen Soranger Wand gelungen. Hier wurden nicht nur großzügige Parkflächen geschaffen sondern auch eine Rastbank mit Picknicktisch aufgestellt.
- Im Hinblick auf das „Seniorenimage“ vieler Mittelgebirgsregionen wie z.B. Gößweinstein (vgl. KERN 2001: 59), scheint eine Modernisierung des touristischen Angebots, sowie eine Neuausrichtung des Marketings unverzichtbar, will man den Anschluss an zukünftige Trends nicht verpassen.
- Da bislang 97% der befragten Kletterer mit dem eigenen PKW anreisen, ist aus ökologischen Gründen eine Ausweitung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) unverzichtbar. Zudem muss die Fahrradmitnahme in Bus und Bahn erleichtert werden, da sich viele Felsen in abgelegenen Gebieten befinden. Diese Maßnahmen und ein Marketing, welches den Kletterern und den übrigen Touristen vermittelt, dass eine umweltfreundliche Anreise „schick“ ist, könnten die Akzeptanz des ÖPNV erhöhen. Eine Erfolg versprechende Zielgruppe sind hierfür hauptsächlich Tagestouristen, die an Wochenenden einen ganzen Tag im Frankenjura verbringen. Leitgedanke des Marketings muss es sein, dieser Klientel einen Klettertag als umweltfreundliches „Rundumerlebnis“ anzupreisen. Bei Aufenthaltstouristen oder Nachmittagsausflüglern scheint der Erfolg eines solchen Marketings aufgrund des erhöhten Gepäck- und Zeitaufwands weniger realistisch.

In diesen Punkten ist besonders der Naturpark als Akteur gefragt, da er in der vielfach politisch geteilten Fränkischen Schweiz (Landkreise, Regierungsbezirke, Planungsregionen) eine räumliche Gesamtverantwortung wahrnehmen kann. Voraussetzung jedoch ist, dass ihm die dafür nötigen Mittel (v.a. für Personal) zur Verfügung gestellt werden. Sind solche Rahmenbedingungen geschaffen, liegt es an den Anbietern selbst, auf sich aufmerksam zu machen:

- So müssen sie Kletterer als eine zukunftssträchtige und attraktive Kundenklientel wahrnehmen. Dass sich dies lohnen kann, bestätigen sowohl die Ergebnisse von Studie 1 als auch von Studie 2. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in einer offenen und nicht von Vorurteilen geprägten Haltung (z.B. „Kletterer bringen kein Geld“; „wie die schon aussehen“). Zudem ist es nötig, Produkte und Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kletterer anzupassen. Dies umfasst unter anderem Flexibilität beim Servieren warmer Speisen oder das Angebot von vielfältigen vegetarischen Gerichten und großen Portionen. Dabei werden solche Gasthäuser bzw. Unterkunftsstätten besonders profitieren, die dem größtenteils preisbewussten Kletterer ein einfaches und familiäres Ambiente bieten können.
- Das Bemühen um Gruppen (z.B. Alpenvereinssektionen, Kletterschulen, Pädagogikzentren, Ferienfreizeiten, Outdoorschulen) scheint sowohl auf-

grund der größeren temporären Auslastung als auch hinsichtlich der Chance, solche Mitglieder als zukünftige Kunden für sich zu gewinnen, vorteilhaft zu sein. Dabei ist der Marketing-Mix so zu gestalten, dass Produkt-, Preis-, und Kommunikationspolitik ein in sich stimmiges Gesamtkonzept bilden. Besonders erstrebenswert ist wohl der Aufbau von Kooperationen, da durch diese Planungssicherheit für alle Beteiligten gewährleistet werden kann.

- Um die Cross-Selling-Potentiale zu erhöhen, scheinen auch Kooperationen zwischen Betrieben innerhalb der Fränkischen Schweiz sinnvoll. Da sich solche Potentiale überwiegend bei Aufenthaltstouristen ergeben, können Beherbergungsstätten ihre Gäste z.B. an Hochseilgärten, Kanuzentralen oder Kletterhallen vermitteln. Im Gegenzug können diese ihren Vermittlern, aber auch der Gastronomie, zusätzliche Gäste antragen.
- Eine Lösung dafür, Kletterer von den unbezahlten Unterküften abzubringen, könnte darin bestehen, dass Grundstückseigentümer (z.B. Landwirte) ihre Brachflächen für diese freigeben. Im Gegenzug erhalten sie von den Kletterern einen angemessenen Obolus. Dies scheint zum einen deswegen Erfolg versprechend zu sein, da sich solche Gäste entweder aus Kostengründen oder aufgrund der Flexibilität und des besonderen Naturerlebnisses abseits der Campingplätze wohlfühlen. Zum anderen sind seitens der Landwirte kaum Investitionen nötig.
- Campingplätze und andere Beherbergungen, die sich gerade in der Entwicklung befinden, könnten ihren Schwerpunkt auf ein familien- und gruppenbezogenes Angebot legen, da die Campingplätze „Eichler“ und „Zur guten Einkehr“ die übrigen Marktsegmente fast gänzlich für sich beanspruchen (zumindest im Kernraum der Fränkischen Schweiz). Maßnahmen hierfür könnten z.B. das Bereitstellen einer Küche oder eines Gemeinschaftsraums sein. Beste Voraussetzungen hierfür haben Campingplätze wie z.B. der „Kormershof“ mit einer Landwirtschaft im Nebenerwerb. So werden mit den am Hof lebenden Tieren besonders Familien angesprochen. Eine Nachmittagsbetreuung für Kinder könnte zudem einen Kletterurlaub für viele Eltern erleichtern, da sich Klettern und Kinder nicht immer miteinander vereinbaren lassen. Der Verkauf von Hofprodukten würde die Wertschöpfung vor Ort deutlich erhöhen.
- In die gleiche Richtung zielt die bessere Vermarktung von Regionalprodukten ab. Am Anfang muss dabei die Informationsvermittlung über solche Produkte und die Identifikation der Touristen mit der Region stehen. Erst dann kann Werbung (z.B. der Hofläden, Metzgereien, Brennereien) den nötigen Erfolg bringen. Dass dies in Ansätzen schon gelungen ist, zeigt die große Nachfrage an Regionalprodukten seitens der Tagesausflügler. Aufgabe muss es also sein, einerseits die Beziehungen zu den Tagestouristen zu intensivieren, andererseits aber auch den Aufenthaltstouristen die Spezialitäten der Fränkischen Schweiz noch näher zu bringen.

Abschließend sollen hier im Hinblick einer länderübergreifenden Umweltverantwortung die Felssperrungen in anderen Bundesländern kommentiert werden.

Dort wurden aus Naturschutzgründen teils massive Gebietsschließungen veranlasst, sodass Klettern in solchen Regionen (z.B. oberes Donautal) nur noch sehr eingeschränkt möglich ist. Da Kletterer bzw. Touristen in Allgemeinen über eine hohe Mobilität verfügen bzw. weite Wege für die Ausübung ihres Sports in Kauf nehmen (vgl. LANZENDORF 2001: 39f.), scheinen diese Kletterverbote aus einer umweltpolitischen Gesamtverantwortung heraus nicht sinnvoll. So werden zum einen aufgrund einer Umverteilung der Kletterer Entlastungsräume durch Belastungsräume „erkaufte“, zum anderen sorgen die dadurch verursachten Verkehrsströme für weitere ökologische Belastungen. Darüber hinaus ist ein solches Vorgehen mit der Leitidee einer nachhaltigen Entwicklung nicht in Einklang zu bringen, fordert doch diese sowohl eine Balance zwischen den unterschiedlichen Interessen als auch eine menschliche Nutzung solcher Räume. Insofern wäre es von diesen Bundesländern vernünftig, von Totalsperrungen Abstand zu nehmen und nach dem Vorbild des hier vorgestellten Kletterkonzepts, also unter Einbezug aller Betroffenen, Lösungen zu erarbeiten, die für alle befriedigend sind. Für das Verständnis, dass solche Lösungen, eingebettet in ein Gesamtkonzept, auch ökonomische Impulse – vor allem für einen wirtschaftlich geschwächten ländlichen Raum – nach sich ziehen können, soll diese Arbeit einen Beitrag leisten.

Literatur

- BÄTZING, W. 2000: Die Fränkische Schweiz eigenständiger Lebensraum oder Pendler- und Ausflugsregion? Überlegungen zur Frage einer „nachhaltigen“ Regionalentwicklung. In: BECKER, H. (Hg.): Beiträge zur Landeskunde Oberfrankens. Festschrift zum 65. Geburtstag von Bezirkstagspräsidenten Edgar Sitzmann. Bamberg: 127-150.
- DILLER, H. (Hg.) 2001: Vahlens großes Marketinglexikon. 2. Auflage. München.
- Fränkische Schweiz, Gebietsausschuss 2004: „Kein schöner Land...“. Tourismus-Leitbild: Zukunftswerkstadt 2015. Ebermannstadt.
- HOFFMANN, M. & W. POHL. 2001: Felsklettern, Sportklettern. Alpin-Lehrband, Band 2. München.
- KERN, A. 2001: Profil und Profilierung deutscher Urlaubsregionen unter besonderer Berücksichtigung der Mittelgebirge. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 54. Trier.
- KUHLMANN, C. 2004: Grundlagen des Marketings. München.
- LANZENDORF, M. 2001: Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 56. Trier.
- QUEITSCH, T. 2006: Tourismus – Bilanz bisher positiv. Trotz WM-Flaute: Fachleute zufrieden. In: Forchheimer Nachrichten vom 26.10.2006: 7.
- SCHWERTNER, S. 2006a: Kletterführer Frankenjura. Band 1. Köngen.
- SCHWERTNER, S. 2006b: Kletterführer Frankenjura. Band 2. Köngen.
- WORATSCHEK, H. et al. 2006: Chancen durch Kooperation im grenzüberschreitenden Klettertourismus. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung. Bayreuth.

