



Roth / Krämer / Schrahe

## Konzeptstudie zur nachhaltigen Entwicklung der Wintersport-Arena Sauerland

Masterplan 2.0

## Schriftenreihe

## Natursport und Ökologie

Herausgegeben vom Institut für Natursport und Ökologie  
Deutsche Sporthochschule Köln

Band 31

---

### Impressum

#### Herausgeber

Prof. Dr. Ralf Roth  
Deutsche Sporthochschule Köln  
Institut für Natursport und Ökologie  
Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln  
[www.dshs-koeln.de/natursport/](http://www.dshs-koeln.de/natursport/)

#### Auftraggeber

Wintersport-Arena Sauerland/ Siegerland-Wittgenstein e. V.  
Am Waltenberg 23, 59955 Winterberg

#### Autoren

Prof. Dr. Ralf Roth  
Alexander Krämer  
Christoph Schrahe (Montenius Consult)

#### Bildnachweis

Stiftung Sicherheit im Skisport, Wintersport-Arena Sauerland

#### Zitierweise:

Roth, R., Krämer, A. & C. Schrahe (2013): Konzeptstudie zur nachhaltigen Entwicklung der Wintersport-Arena Sauerland – Masterplan 2.0. Forschungsbericht. – Schriftenreihe Institut für Natursport und Ökologie, Deutsche Sporthochschule Köln.

ISSN 1612-2437

© 2013 – Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Zustimmung des Herausgebers.

Konzeptstudie zur nachhaltigen Entwicklung  
der Wintersport-Arena Sauerland

Masterplan 2.0

## INHALTSVERZEICHNIS

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>EINLEITUNG .....</b>  | <b>3</b>   |
| 1.1      | Projekthintergrund.....  | 3          |
| 1.2      | Projektstruktur und Ziele.....   | 3          |
| <b>2</b> | <b>BESTANDSANALYSE.....</b>  | <b>6</b>   |
| 2.1      | Rahmenbedingungen – Grundlagenstudie Wintersport Deutschland.....            | 6          |
| 2.2      | Klimadaten.....  | 14         |
| 2.3      | Überblick Wintersport-Arena Sauerland .....                                  | 18         |
| 2.4      | Wintersport-Arena Kerngebiet .....   | 24         |
| 2.5      | Einzugsgebietsanalyse .....  | 36         |
| 2.6      | Wirtschaftliche Bedeutung des Schneetourismus in der Wintersport-Arena ..... | 39         |
| <b>3</b> | <b>BILANZ MASTERPLAN 1 .....</b>   | <b>49</b>  |
| 3.1      | Ausgangssituation vor Beginn des Masterplan-Prozesses .....                  | 49         |
| 3.2      | Masterplan: Bilanz 2000-2012.....  | 50         |
| 3.3      | Durchgeführte Maßnahmen im Bereich der Wintersport-Infrastruktur.....        | 51         |
| 3.4      | Veränderung der Wintersportinfrastruktur .....                               | 55         |
| 3.5      | Entwicklungen im Bereich der sonstigen touristischen Infrastruktur.....      | 63         |
| <b>4</b> | <b>BEFRAGUNGEN .....</b>   | <b>65</b>  |
| 4.1      | Expertenbefragung.....   | 65         |
| 4.2      | Online-Befragung Bürger / Dienstleister .....                                | 73         |
| 4.3      | Online-Befragung Gäste.....  | 87         |
| <b>5</b> | <b>LEITPLANKEN ZUR ENTWICKLUNG DER WINTERSPORT-ARENA SAUERLAND .....</b>     | <b>106</b> |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| <b>5.1</b> | <b>Workshop .....</b>                            | <b>106</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Leitplanken .....</b>                         | <b>107</b> |
| <b>6</b>   | <b>MASSNAHMENVORSCHLÄGE .....</b>                | <b>112</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Maßnahmenvorschläge aus dem Workshop.....</b> | <b>112</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Konkrete Umsetzungsvorschläge .....</b>       | <b>115</b> |
| <b>7</b>   | <b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....</b>        | <b>138</b> |
| <b>8</b>   | <b>ANHANG .....</b>                              | <b>140</b> |
| <b>8.1</b> | <b>Leitfaden für die Expertengespräche.....</b>  | <b>140</b> |

## **1 EINLEITUNG**

### **1.1 Projekthintergrund**

In den Jahren 2000 bis 2002 wurde im Rahmen von zwei aufeinander aufbauenden Studien ein Masterplan Wintersport für das Sauerland und Siegerland-Wittgenstein entwickelt. Neben der Erstellung einer räumlichen Entwicklungskonzeption und Marktanalyse wurden vor allem umfangreiche Klimadaten erfasst und analysiert und im Hinblick auf die Einzelstandorte bezüglich natürlicher Schneesicherheit und Beschneigungspotenzial bewertet. Gleichzeitig erfolgte eine umfassende naturschutzfachliche Bewertung der Standorte. Darüber hinaus wurden Leitlinien, Hinweise zur Positionierung sowie die Rahmenbedingungen der Infrastrukturentwicklung entwickelt und mit einem umfangreichen Ideenpool zu verschiedensten Maßnahmenvorschlägen hinterlegt.

Für die Entscheidungsträger und Betreiber in der Region wurden mit diesem ersten Masterplan die Grundlagen für die weitere Entwicklung innerhalb der letzten zehn Jahre gelegt. Gleichzeitig lieferten die Studien aber auch aus politischen bzw. administrativen Gesichtspunkten die Basis für Entscheidungen und Entwicklungen im Bereich der Vergabe von Fördermitteln oder der Rahmenbedingungen im Zuge der Genehmigungsverfahren.

Als Kernziele wurden im Masterplan festgelegt:

- Die allgemeine Qualitätsverbesserung im Wintersport.
- Die Erhöhung der Schneesicherheit.
- Die gemeinsame, professionelle Vermarktung des Wintersports.
- Die Koordination und Bündelung staatlicher Förderungsmöglichkeiten.
- Die Installation eines einheitlichen Ticketsystems.

Für die Schneesicherheit wurde hierbei ein Schwellenwert von mindestens 80 Schneetagen pro Saison festgelegt.

Dem Masterplan folgten umfangreiche Investitionen in die Infrastruktur von insgesamt über 80 Millionen Euro, sodass es den Beteiligten gelungen ist, das Gebiet zur bedeutendsten Wintersportregion nördlich der Alpen zu entwickeln.

### **1.2 Projektstruktur und Ziele**

Aufgrund der sich stetig ändernden Rahmenbedingungen für Investitionen und den aktuellen Diskussionen im Bereich des Klimawandels war es notwendig, die vor zehn Jahren getroffenen Entscheidungen nun im Rahmen der vorliegenden Studie zu bewerten und auf die aktuellen Gegebenheiten anzupassen. Hierzu wurden die erforderlichen Handlungsfelder identifiziert und

untersucht und ein Konzept zur nachhaltigen Entwicklung der Wintersport-Arena erarbeitet. Landschafts- und Naturschutz, Energie und Verkehr, Schneesicherheit und Klimawandel, sowie sich ändernde sozioökonomische und demographische Rahmenbedingungen sind die gegenwärtigen Herausforderungen.

Hierzu erfolgte eine umfangreiche Erhebung von Daten mit Hilfe von Befragungen, Datenanalysen, Geländeaufnahmen und einer eigenen Winter-Luftbildbefliegung.

Die Betreiber und Dienstleister vor Ort, aber auch die Bürger wurden über Experteninterviews und eine Online-Befragung in die Studie mit eingebunden, ebenfalls konnten die Ansichten und Wünsche der Gäste der Region mit Hilfe der Auswertung einer parallel laufenden Gäste-Befragung in die Studie integriert werden.

Die Rahmenbedingungen für die strategische Weiterentwicklung wurden schließlich im Rahmen eines Workshops mit den Interessensvertretern der Region gemeinsam erarbeitet und durch die Formulierung von Leitplanken fixiert. Diese bildeten die Basis für die im Rahmen dieser Studie vorgeschlagenen Maßnahmen in den Handlungsfeldern Angebots- und Produktentwicklung, Verkehr und Klima-Natur-Umweltschutz.

Die folgende Abbildung stellt die Projektstruktur und Vorgehensweise dar:

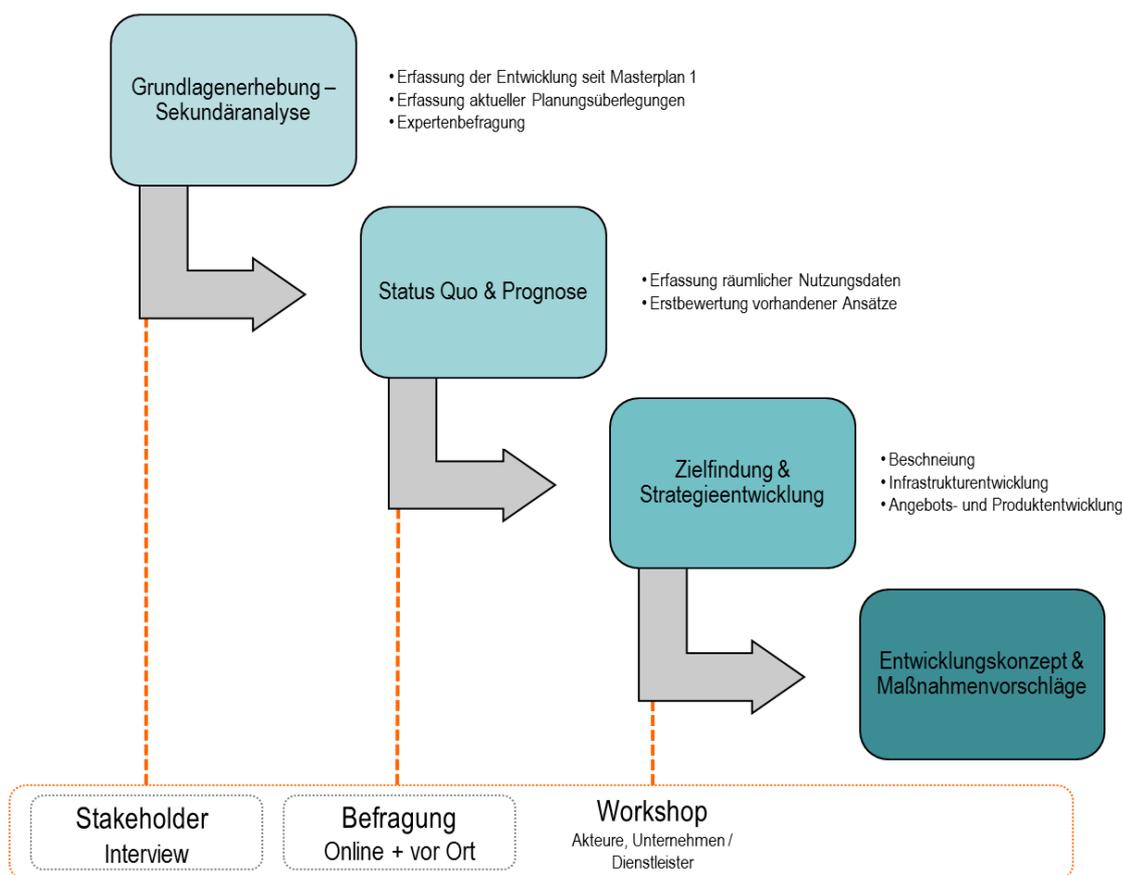


Abbildung 1: Projektstruktur und Vorgehensweise.

Schwerpunkt der Qualitätsoffensive zur nachhaltigen Entwicklung der Wintersport-Arena Sauerland sind dabei folgende Punkte:

- Sicherung der touristischen Wertschöpfung (Aufenthaltstourismus & Tagestourismus)
- Optimierung der Gebiets-Performance einschließlich Bewältigung des Verkehrsaufkommens
- Konkrete Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Ressourcenschonung
- Verbessertes Unternehmens- und Destinations-Image
- Langfristige Existenzsicherung

## 2 BESTANDSANALYSE

### 2.1 Rahmenbedingungen – Grundlagenstudie Wintersport Deutschland

Zur Beschreibung und Prüfung der Entwicklung maßgeblicher Rahmenbedingungen und Verhaltenstrends im Wintertourismus wurden im Rahmen der vorliegenden Studie auf die Ergebnisse der „Grundlagenstudie Wintersport Deutschland“ zurückgegriffen, die 2012 durch die Sporthochschule Köln im Auftrag des Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen und der Stiftung Sicherheit im Skisport (SIS) veröffentlicht wurde.

Hierzu werden die Daten der Grundlagenstudie regional gefiltert und ausgewertet und die Ergebnisse auf Nordrhein-Westfalen bzw. das Sauerland angepasst dargestellt.

Ziel der Studie war es, erstmals repräsentative Daten zur aktuellen Größe und Struktur des Marktsegments „Wintersport“ in Deutschland zu erheben und somit umfassende Kundeninformationen für strategische Planungen und eine gezielte Kundenansprache zu erhalten. Diese sind für die verschiedensten Akteure von großer Bedeutung und liefern wichtige Grundlagen für künftige Planungen oder Entscheidungen in Politik, in Sportfachverbänden wie vor allem dem Deutschen Skiverband (DSV) und seinen Landesskiverbänden, in Unternehmen, bei sporttouristischen Dienstleistern, bei touristischen Leitbetrieben und vielen mehr.

#### 2.1.1 Konzept der Studie

Je nach Verständnis werden Wintersporttouristen ganz unterschiedlich definiert. Unbestritten ist, dass alle Arten von Wintersporttouristen (Wintersporturlauber oder Wintersportausflügler) positive ökonomische Effekte für das jeweilige Zielgebiet induzieren. Im Rahmen der „Grundlagenstudie Wintersport Deutschland“ liegt daher ein weites Verständnis von Wintersporttourismus vor.

Außer Wintersporturlauben (WSU - Wintersport als Hauptmotiv) und Urlauben, bei denen der Wintersport nur eine von mehreren Urlaubsaktivitäten darstellt (Wintersport als Nebenmotiv) wurden auch solche Wintersportaktivitäten in die Untersuchung mit einbezogen, die nicht an eine Übernachtung gebunden sind (Wintersportausflüge). Es fanden jedoch nur solche Wintersportausflüge (WSA) Berücksichtigung, die außerhalb des eigenen Wohnortes unternommen werden und eine Mindestdauer von 2 Stunden haben (inkl. An- und Abreise).

Des Weiteren wurden im Rahmen der Befragung nur Wintersportler berücksichtigt, die schneegebundene Wintersportaktivitäten, wie Ski Alpin, Snowboard, Ski Nordisch, Telemarken, Schlittenfahren/Rodeln, Schneeschuhlaufen oder Winterwandern ausüben. Eisgebundene Wintersportaktivitäten, wie z.B. Schlittschuhlaufen oder Eishockey, fanden hingegen keine Berücksichtigung.

Die „Grundlagenstudie Wintersport Deutschland“ wurde in zwei aufeinanderfolgenden Schritten durchgeführt. Der erste Schritt bestand in einer Befragung deutscher Haushalte mittels repräsentativer Telefonbefragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviews). Im zweiten

Schritt folgte die eigentliche Hauptbefragung, bei der ausschließlich Wintersporttouristen mittels Online-Panel befragt wurden. Insgesamt wurden über 6.000 Personen im Rahmen der Studie befragt (vgl. Abbildung 2). Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse stellen einen Auszug der Studie mit Fokus auf Nordrhein-Westfalen dar. Die komplette Studie kann bei der DSHS Köln bezogen werden.



Abbildung 2: Konzept der Grundlagenstudie Wintersport Deutschland.

### 2.1.2 Herkunft der Wintersportler

Jeder fünfte deutsche Wintersportler kommt aus Nordrhein-Westfalen, mehr als aus jedem anderen Bundesland.

Im Zuge der Untersuchung wurden die Wintersportler auch gezielt nach der Ausübung der drei Sportarten Ski Alpin, Snowboard und Ski Nordisch befragt. Von den ca. 36,8 Mio. Wintersportlern (über 14 Jahren) betreiben somit 15 Mio. alpinen Skisport, 4,3 Mio. Snowboard und 8,8 Mio. den nordischen Skisport. Vergleicht man die Grundgesamtheit der Wintersportler mit den zu den Sportarten Ski Alpin, Snowboard und Ski Nordisch zugehörigen Sportlern, so ergeben sich herkunftsbezogene Unterschiede (Abbildung 3). Für alle drei genannten Sportarten kommen die meisten Sportler aus Bayern, und danach die Quellregionen Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Neben der allgemeinen Untersuchung der Herkunft der Wintersportler erfolgte bei der Befragung auch die explizite Abfrage der Wintersportaktivitäten in der Saison 2009/2010. Somit konnten für diese Saison Aktivitätsraten ermittelt werden, die einen Rückschluss auf das Aktivierungspotenzial liefern. So waren in der Saison 2009/2010 nur 49 % der Alpin-Skifahrer aktiv. Bei den Snowboardern waren es 46 % und bei den Langläufern nur 27 %.

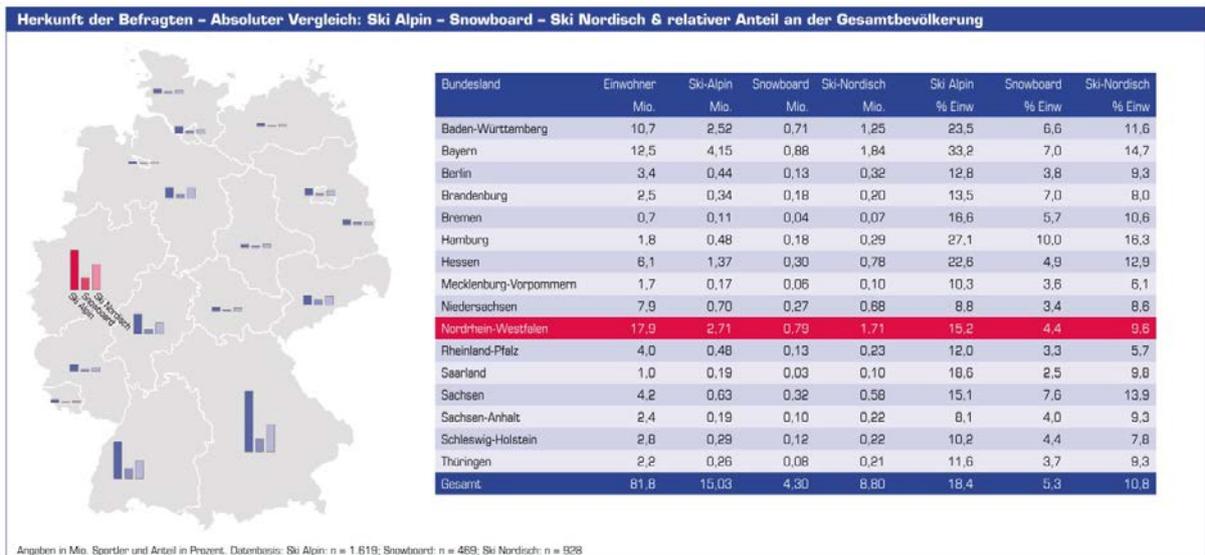


Abbildung 3: Herkunft der Befragten.

### 2.1.3 Unternommene Wintersportarten

Hinsichtlich der unternommenen Wintersportarten unterscheiden sich die Bewohner Nordrhein-Westfalens kaum von den gesamtdeutschen Wintersporttouristen. Schlittenfahren bzw. Rodeln ist die mit Abstand meistbetriebene Wintersportaktivität. Drei Viertel der Nordrhein-Westfalen sind dieser bereits nachgegangen. Mit deutlichem Abstand folgen Ski-Alpin (37 %), Winterwandern (26 %) und der klassische Skilanglauf (22 %).

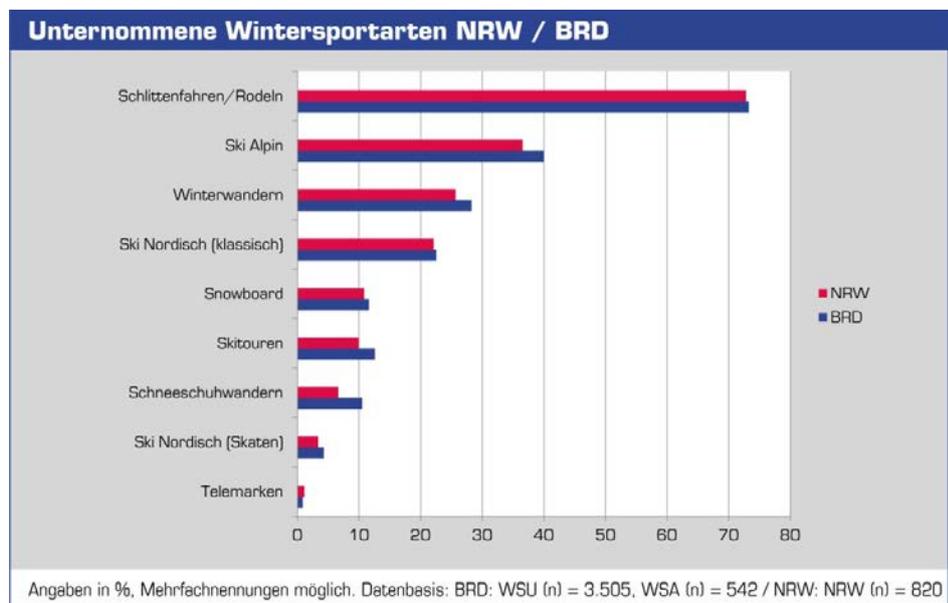


Abbildung 4: Unternommene Wintersportarten – Vergleich NRW / BRD.

Die große Mehrheit der wintersporterfahrenen Nordrhein-Westfalen (86 %) hat bereits während eines Urlaubs Wintersport betrieben. Dabei ist das Verhältnis von den nordrheinwestfälischen

Hauptmotivurlaubern zu den nordrhein-westfälischen Nebenmotivurlaubern etwa drei zu zwei. Lediglich 14 % der Wintersportler aus Nordrhein-Westfalen haben noch keinen Wintersporturlaub, sondern ausschließlich Wintersportausflüge unternommen.

#### 2.1.4 Ausgabebereitschaft bei Wintersporturlaubern

Betrachtet man die durchschnittliche Ausgabebereitschaft der Wintersporturlauber, so ist diese in den Bereichen Unterkunft, Wintersportausrüstung, Gastronomie und Liftanlagen am höchsten. Bezüglich der nordrhein-westfälischen Wintersporturlauber fallen im Vergleich zu den gesamtdeutschen Wintersporturlaubern vor allem zwei Unterschiede auf: Während die Nordrhein-Westfalen für Wintersportausrüstung durchschnittlich nur 35,12 Euro und somit rund 10 Euro weniger als im gesamtdeutschen Schnitt bereit sind auszugeben, sind sie bei Sport- und Unterhaltungseinrichtungen großzügiger. Hier liegt die Ausgabebereitschaft um ca. 3,50 Euro über derjenigen der gesamtdeutschen Wintersporturlauber.

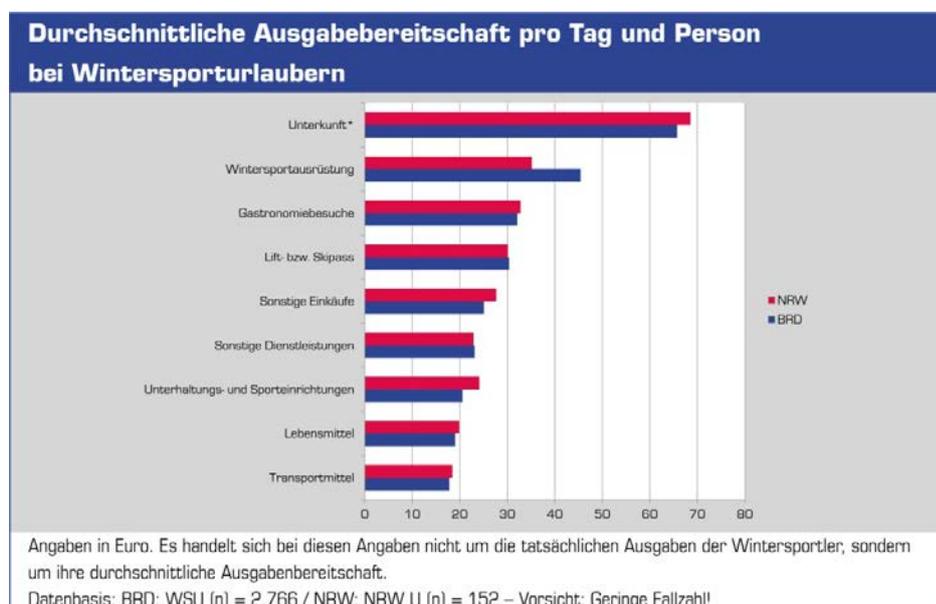


Abbildung 5: Durchschnittliche Ausgabebereitschaft bei Wintersporturlaubern.

#### 2.1.5 Ausgabebereitschaft bei Wintersportausflüglern

Im Gegensatz zu den Wintersporturlaubern spielen bei der Ausgabebereitschaft die Bereiche Gastronomie und Lebensmittel die wichtigste Rolle. Bei den Wintersportausflüglern aus NRW ist die Ausgabebereitschaft für einen Lift- bzw. Skipass um fast 2,50 Euro niedriger als bei den gesamtdeutschen Wintersportausflüglern, was unter anderem damit zusammenhängen kann, dass die Ausflugsziele eher im Mittelgebirge zu finden sind und damit auch die Lift- bzw. Skipässe entsprechend preiswerter angeboten werden, als in Hochgebirgsregionen. Die anderen Ausgabenbereiche decken sich weitgehend mit dem Bundesdurchschnitt.



Abbildung 6: Durchschnittliche Ausgabebereitschaft bei Wintersportausflüglern.

### 2.1.6 Reiseziele der Wintersporturlauber aus NRW

Österreich ist auch für nordrhein-westfälische Wintersporturlauber das mit Abstand am häufigsten regelmäßig besuchte Wintersportgebiet. Auf den nachfolgenden Plätzen sind die Alpen, die Schweiz und Ischgl zu finden, die bei den Nordrhein-Westfalen ähnlich beliebt sind wie bei den deutschen Wintersporturlaubern insgesamt. Lediglich Winterberg, das mit 4 % der Nennungen ebenfalls unter den Top 5-Urlaubszielen der Nordrhein-Westfalen zu finden ist, spielt aus gesamtdeutscher Sicht eine deutlich geringere Rolle.



Abbildung 7: Reiseziele der Wintersporturlauber aus NRW.

Etwas weniger als die Hälfte der nordrhein-westfälischen Wintersportler kann sich vorstellen, in den nächsten zwölf Monaten einen Wintersporturlaub zu unternehmen. Damit unterscheiden sich die Nordrhein-Westfalen kaum vom Durchschnitt der deutschen Wintersportler.

### 2.1.7 Ausflugsziele der Wintersporturlauber aus NRW

Die drei beliebtesten regelmäßig besuchten Ausflugsziele der nordrhein-westfälischen Wintersporturlauber befinden sich alle – zumindest teilweise – innerhalb Nordrhein-Westfalens. Ein Drittel von ihnen unternimmt seine Wintersportausflüge regelmäßig im Sauerland. Rechnet man Winterberg dazu, welches insgesamt von 22 % der nordrhein-westfälischen Urlauber explizit genannt wurde, suchen mehr als die Hälfte der nordrhein-westfälischen Wintersporttouristen das Sauerland regelmäßig für Wintersportausflüge auf. Weitere 5 % fahren regelmäßig zum Wintersport in die Eifel.



Abbildung 8: Ausflugsziele der Wintersporturlauber aus NRW.

### 2.1.8 Deutsche Mittelgebirge als Reiseziel

Auf die Frage, welches deutsche Mittelgebirge mit Wintersport in Verbindung gebracht werden kann, nannten mehr als die Hälfte der Nordrhein-Westfalen das Sauerland. Als weitere mit dem Wintersport assoziierte Mittelgebirge folgen Harz (49 %), Schwarzwald (26 %) und Eifel (23%). Damit werden sowohl das Sauerland als auch die Eifel von den Nordrhein-Westfalen deutlich stärker mit dem Wintersport in Verbindung gebracht als von den gesamtdeutschen Wintersporttouristen (Abbildung 9).

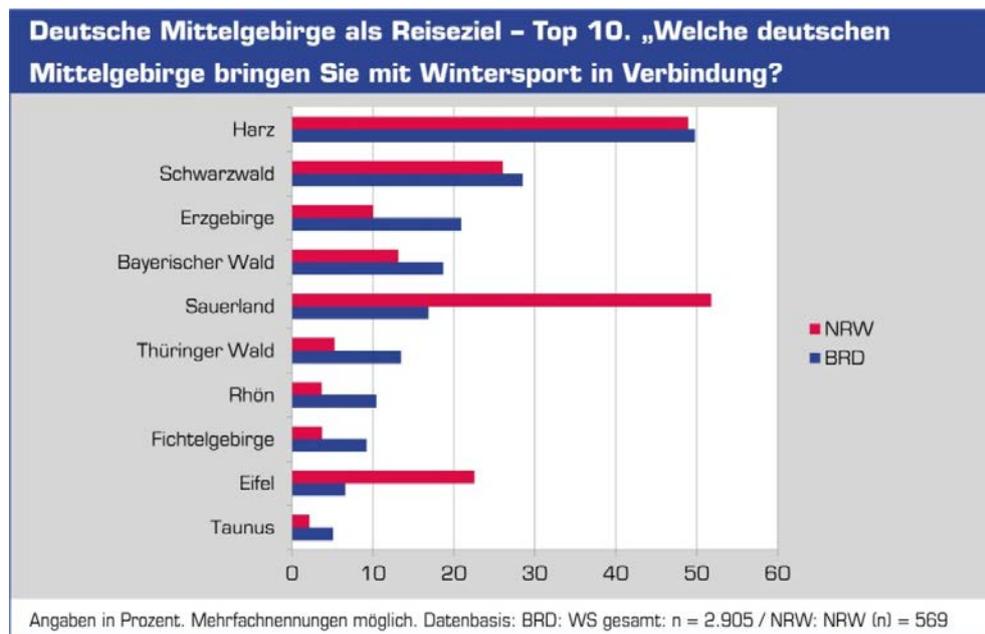


Abbildung 9: Deutsche Mittelgebirge als Reiseziel.

Als Reiseziel für einen Wintersporturlaub wird an erster Stelle Österreich genannt. Vor allem bei den Alpin-Skifahrern und Snowboardern dominieren österreichische Destinationen. Fünf der sechs dort meistgenannten Destinationen befinden sich in Österreich, wobei insbesondere Tirol stark vertreten ist. Bei der Gesamtheit der Wintersportler befinden sich aber immerhin 5 der Top-10-Destinationen innerhalb Deutschlands. Bei Ski-Alpin sind dies nur noch zwei, beim Snowboard sogar nur noch eine.

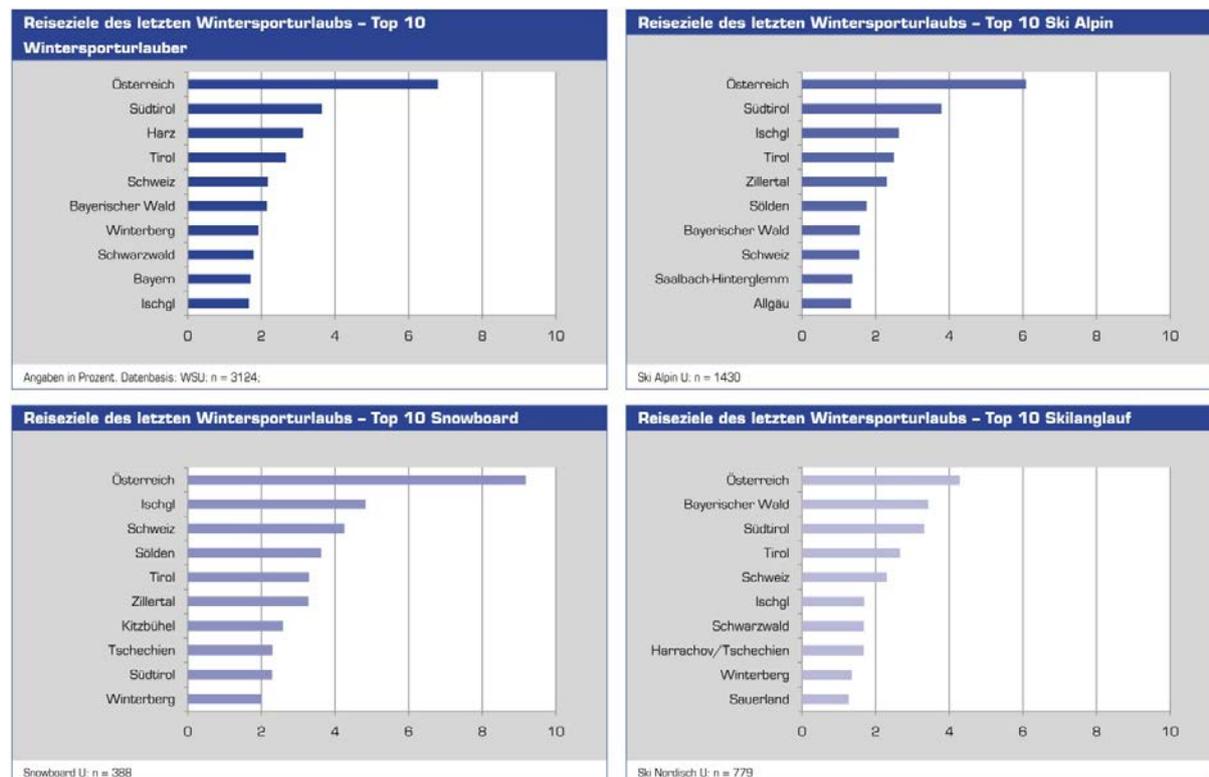


Abbildung 10: Reiseziele Wintersporturlauber (Allgemein / Ski Alpin / Snowboard / Skilanglauf).

Bei den Ausflugszielen dominieren mit dem Sauerland (dabei insbesondere Winterberg), dem Harz und dem Schwarzwald drei deutsche Wintersportdestinationen. Lediglich bei den Snowboardern liegt auch hier Österreich auf Platz 1. Mit der Skihalle in Neus befindet sich bei den Alpin-Skifahrern auch ein künstlich geschaffenes Reiseziel unter den Top 10.

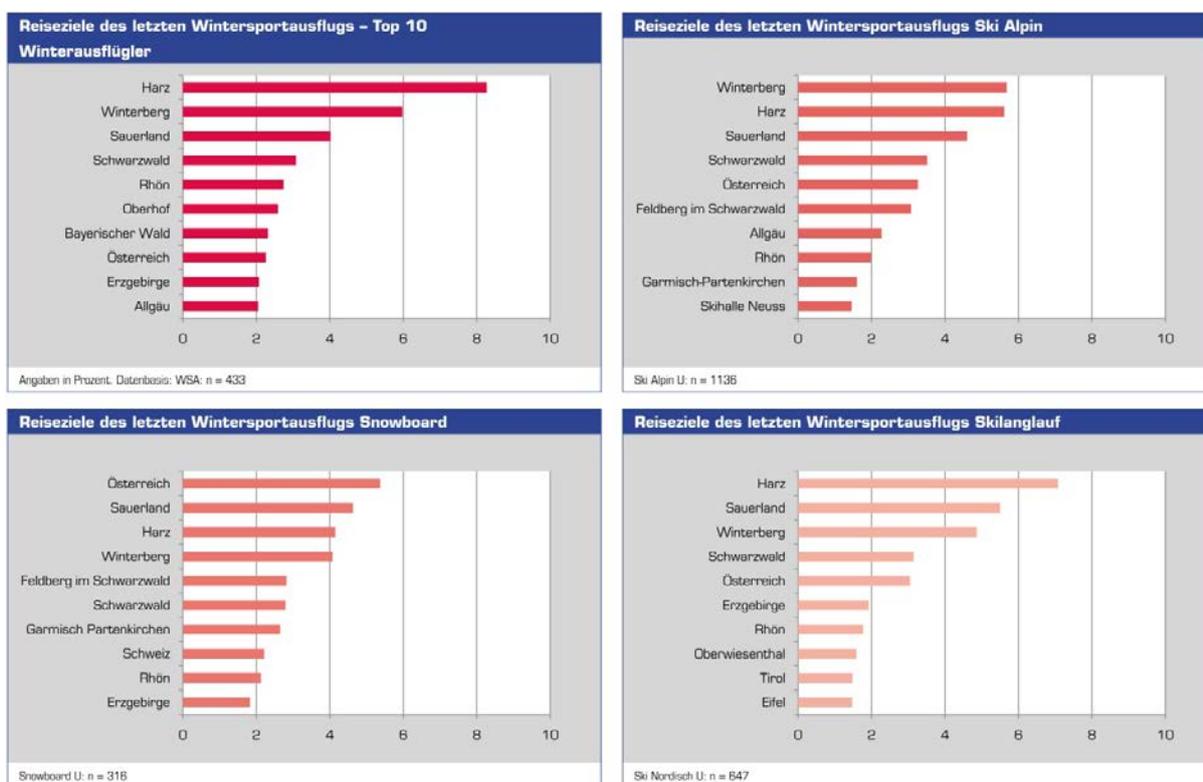


Abbildung 11: Reiseziele Wintersportausflügler (Allgemein / Ski Alpin / Snowboard / Skilanglauf).

Für die Grundlagenstudie wurden nur die deutschen Wintersportler befragt. Aussagen zu ausländischen Gästen, die für die Wintersport-Arena eine bedeutende Rolle spielen, können daher nicht getroffen werden. Von den deutschen Wintersportlern, die bereits einen Wintersporturlaub in Nordrhein-Westfalen verbracht haben, stammt der Großteil (82 %) aus dem eigenen Bundesland. 4 % der Besucher kommen aus Niedersachsen, jeweils 3 % aus Sachsen, Baden-Württemberg, Thüringen, Schleswig-Holstein und Hamburg. Auch bei den Wintersportausflüglern stammt der größte Teil der Besucher aus dem Landesinneren (83 %). Weitere 4 % kommen aus Hessen, jeweils 3 % aus Niedersachsen und Rheinland-Pfalz.

### 2.1.9 Strategische Handlungsfelder

Aus den Ergebnissen der Grundlagenstudie Wintersport Deutschland ergeben sich für das Land Nordrhein-Westfalen und hier v.a. für die Wintersport-Arena Sauerland als wichtigste Wintersportdestination die folgenden strategischen Handlungsfelder (vgl. auch Kapitel 5):

1. Wintersport und Gesundheit  
Sportartspezifische Risikominimierung; Fokussierung des Marketings auf positive Gesundheitswirkungen & Erlebnis, insbesondere im alpinen Skisport; Berg/Schnee; Lifetime-Sportarten
2. Wintersport bleibt preiswert, insbesondere in NRW  
Kostenentwicklung kritisch beeinflussen, innovative Angebots- und Produktentwicklung für jede Käuferschicht, Finanzierungsmodelle Infrastruktur entwickeln
3. Kinder in den Schnee!  
Neue kreative Programme, Kampagnen, Reaktivierung Ski-, Snowboard-, Nordicschulen als „Brutstätten“, sportartübergreifende Ansätze und Angebote, ...
4. Strategisches Management von Destinationen & innovative Produktentwicklung in allen Wintersport-Segmenten  
Convenience, Einfachheit, nicht austauschbare Erlebnisse (Schnee, Natur, Körperlage, Geschwindigkeit, Gruppe..), Finanzierung
5. Nachhaltige qualitative Entwicklung  
Adaptionen an die unvermeidbaren Folgen des Klimawandels, „nicht im voreiligen Gehorsam“, multimodale Verkehrssysteme, CO2-Effizienz und Wasser-Effizienz

## 2.2 Klimadaten

Im Masterplan 1 wurde großen Wert auf eine umfassende Analyse der klimatischen Bedingungen gelegt, um vor allem fundierte Aussagen bezüglich der natürlichen Schneesicherheit und dem Beschneigungspotenzial zu treffen. Vor allem die Auswirkungen der seither deutlich ausgebauten Möglichkeiten der technischen Beschneigung auf die Betriebstage werden in Kapitel 3 detailliert dargestellt. Für die vorliegende Studie wird im Folgenden nur kurz auf die aktuelle Situation und die Entwicklungen der letzten Jahre eingegangen und anhand der natürlichen Schneedecke und des Beschneigungspotenzials an der DWD-Station Kahler Asten beschrieben.

Das natürliche Skisportpotenzial wird dabei v.a. durch die Schneehöhe beschrieben. Als Referenzstation liegen hierbei Daten der DWD-Station am Kahlen Asten seit 1955 vor.

Abbildung 12 zeigt die Verteilung der Schneehöhen für die Wintersaison, wobei die dunkleren Blautöne für eine größere Schneedeckenmächtigkeit stehen. Es wird deutlich, dass die Schneedeckenhöhe über die Jahre einer sehr großen Variabilität unterliegt. Betrachtet man die Summe der täglichen Schneedeckenhöhen über die letzten 60 Jahre so zeigt sich, dass ein eindeutig negativer Trend festzustellen ist (Abbildung 13).

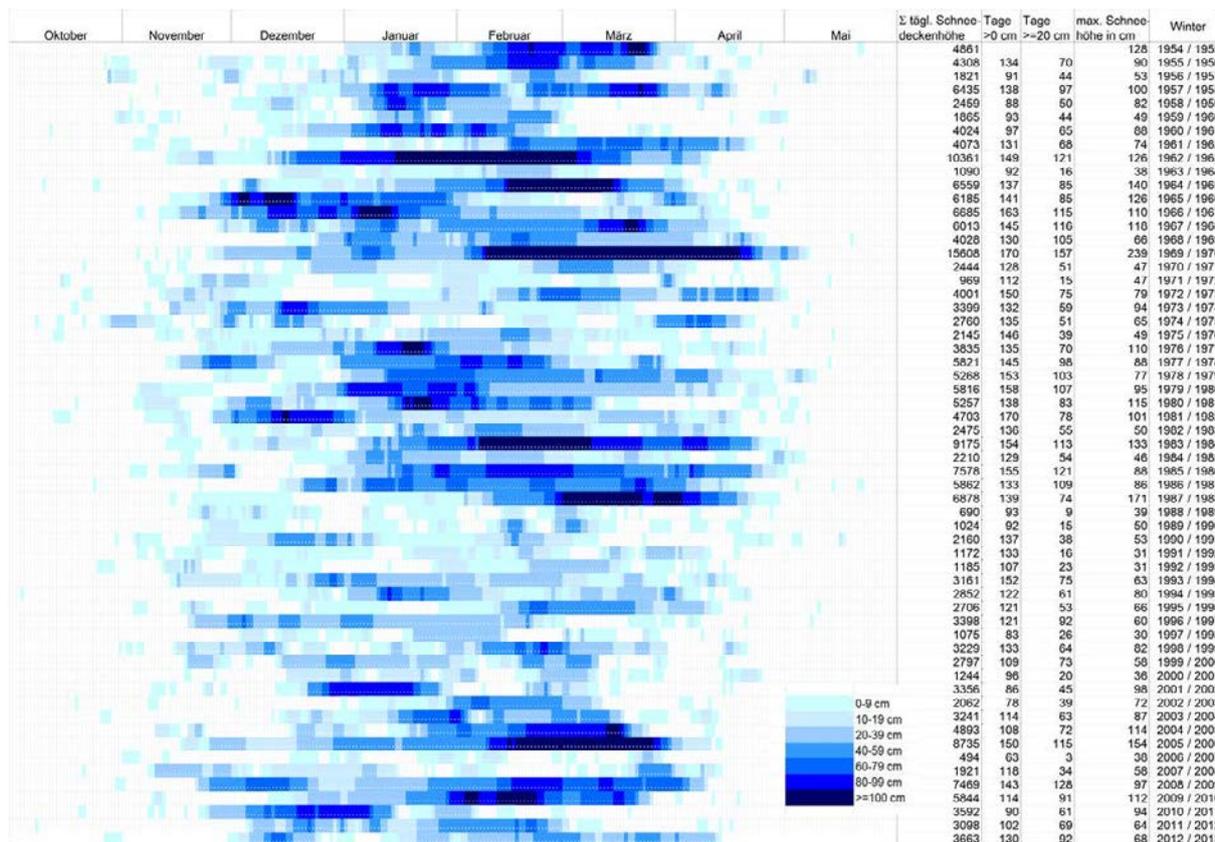


Abbildung 12: Tägliche Schneehöhe DWD-Station Kahler Asten 1.1.1955 – 13.4.2013

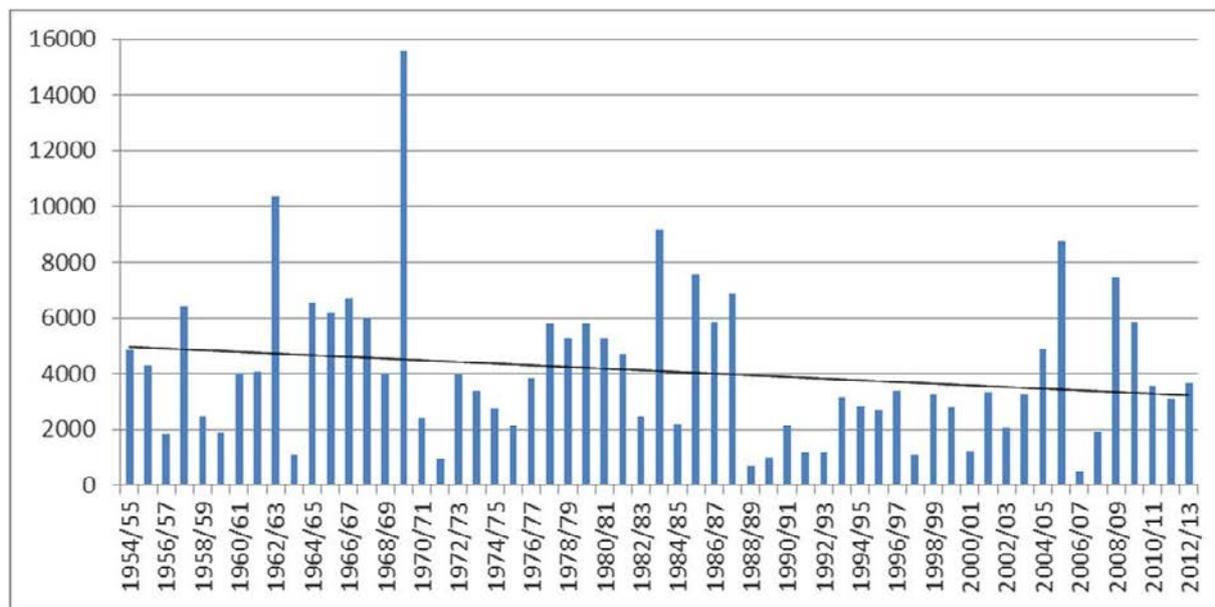


Abbildung 13: Summe der täglichen Schneedeckenhöhen in cm an der DWD-Station Kahler Asten von 1954/55 (ab 1.1.1955) – 2012/13 (bis einschließlich 31.3.2013).

Aus diesem Grund wird seit über zehn Jahren mit zunehmender Intensität zur Sicherung des Skibetriebs das natürliche Schneeangebot mit Hilfe der technischen Beschneieung ergänzt.

Als Maß für das Beschneigungspotenzial kann als Hilfsgröße die Feuchtkugeltemperatur herangezogen werden. In die Berechnung der Feuchtkugeltemperatur gehen die Lufttemperatur und die Luftfeuchte ein. Je trockener die Luft, desto höher kann die Temperatur sein um eine technische Beschneigung zu ermöglichen, je feuchter die Luft, desto kälter muss es sein. Als Grenztemperatur für die Möglichkeit einer technischen Beschneigung wird aktuell ein Wert der Feuchtkugeltemperatur von  $-2^{\circ}\text{C}$  angenommen, unterhalb davon kann eine technische Beschneigung vorgenommen werden.

Die Berechnung der Werte für die folgende Abbildung 14 erfolgte auf der Basis von Tageswerten, wobei als Eingangsgröße für die Temperatur die Tagesminimaltemperaturen und für die Luftfeuchte Tagesdurchschnittswerte für die DWD-Station Kahler Asten vorlagen. An den in weißen bis cyanfarbenen dargestellten Tagen wäre eine technische Beschneigung möglich, an Tagen mit dunkleren Blautönen nicht. Die für die Skigebiete wichtigen Tage über den Jahreswechsel sind mit den gelben Linien gesondert gekennzeichnet. Im rechten Teil der Abbildung ist zusätzlich der Verlauf der mittleren Lufttemperatur der Saison (berechnet aus den Tageswerten der Monate Dezember bis März) dargestellt. Neben den großen Schwankungen zwischen den einzelnen Jahren wird bei Betrachtung der blauen Trendlinie deutlich, dass die Lufttemperatur in der Wintersaison über die letzten gut 40 Jahre nur geringfügig um ca.  $0,2^{\circ}\text{K}$  angestiegen ist.

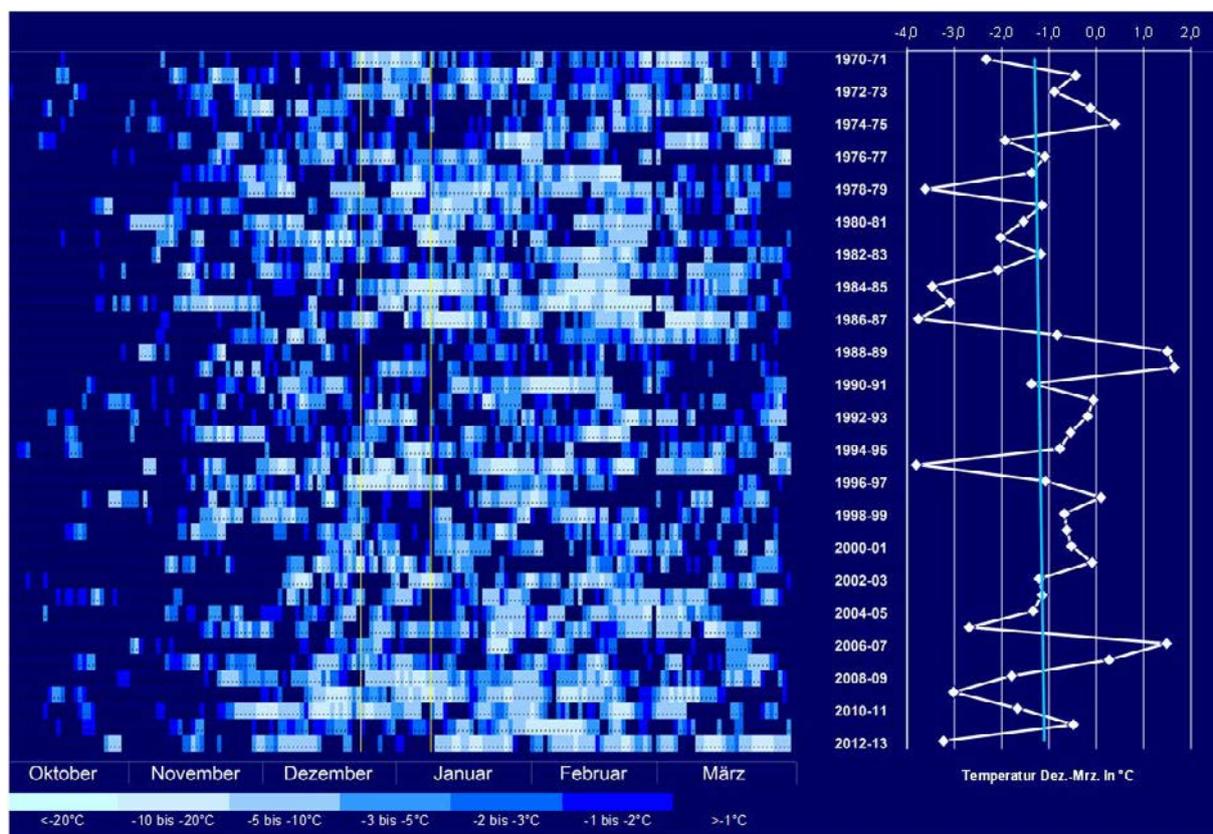


Abbildung 14: Links: Tageswerte Feuchtkugeltemperatur DWD-Station Kahler Asten von 1970/71 – 2012/13 (berechnet auf Basis der Tagesminimumtemperatur und der durchschnittlichen relativen Luftfeuchte). Die gelben Linien kennzeichnen Beginn und Ende der Weihnachtsferien. Rechts: Mittlere tägliche Lufttemperatur der Monate Dezember – März. Die Trendlinie zeigt die Entwicklung der mittleren täglichen Lufttemperatur (Anstieg von ca.  $0,2^{\circ}\text{K}$  im betrachteten Zeitraum).

Abbildung 15 stellt für den gleichen Zeitraum noch einmal die Tage mit (weiß) und ohne (grün) Beschneigungspotenzial gegenüber, wobei hier auf Grund der Verwendung der Tagesminimaltemperatur ein Grenzwert der Feuchtkugeltemperatur von  $\leq -5^{\circ}\text{C}$  verwendet wurde. Wird dieser Wert auf dem Kahlen Asten (Stationshöhe 839 m ü. NN) erreicht, ist in den Skigebieten (600-800 m ü. NN) i.d.R. eine Beschneigung möglich. Auch hier wird die große Variabilität zwischen den Jahren, aber auch innerhalb einer Saison sichtbar.

Addiert man die Tage mit Beschneigungspotenzial für die gesamte Wintersaison auf, ergibt sich das in Abbildung 16 dargestellte Bild. Neben den sichtbaren Schwankungen zwischen den einzelnen Jahren fällt hier vor allem auf, dass es in den letzten 40 Jahren zu einer Zunahme des Beschneigungspotenzials gekommen ist: Die Anzahl der Tage pro Saison mit Feuchtkugeltemperaturen von  $\leq -5^{\circ}\text{C}$  stieg von rund 28 auf 39, die Zahl der Tage mit Minima  $\leq -10^{\circ}\text{C}$  FKT stieg von rund sieben auf etwa zehn Tage. Drei der fünf Winter mit der höchsten Anzahl potenzieller Schneitage entfielen auf die letzten vier Saisons.

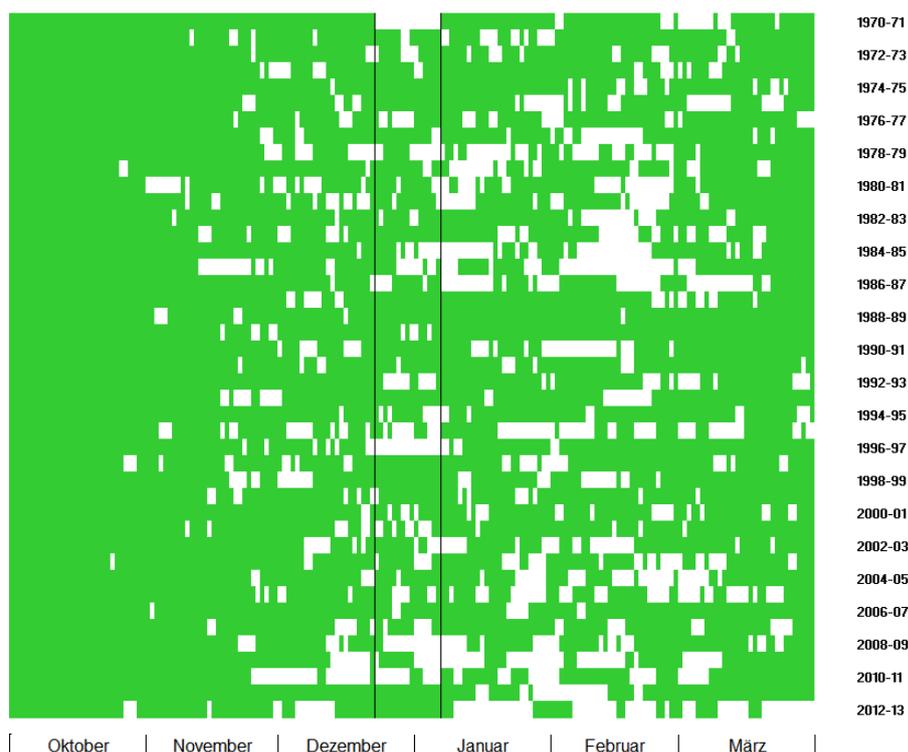


Abbildung 15: Beschneigungspotenzial an der DWD-Station Kahler Asten von 1970/71 – 2012/13 (berechnet auf Basis einer Feuchtkugeltemperatur  $\leq -5^{\circ}\text{C}$ ). weiß = Tage mit Beschneigungspotenzial; grün = Tage ohne Beschneigungspotenzial.

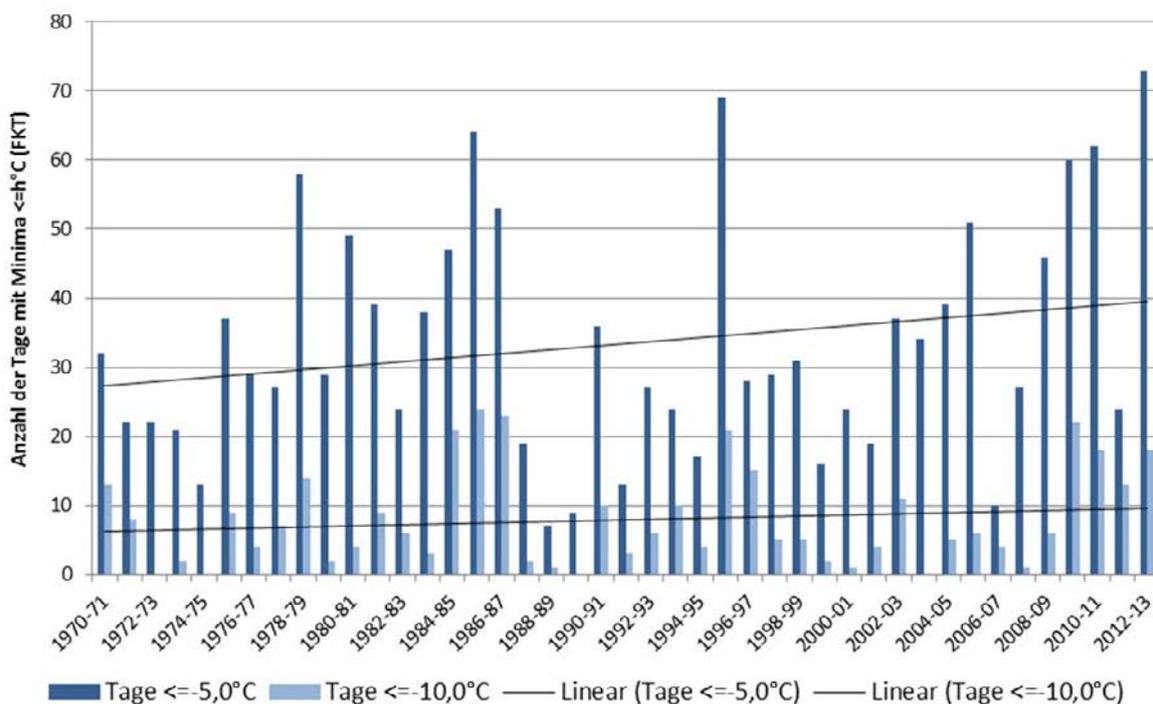


Abbildung 16: Anzahl der Tage pro Wintersaison mit Beschneigungspotenzial von 1970/71 – 2012/13 (berechnet auf Basis einer Feuchtkugeltemperatur  $\leq -5^{\circ}\text{C}$  bzw.  $\leq -10^{\circ}\text{C}$ ). Die Trendlinien zeigen die Entwicklung der Anzahl der Tage mit den jeweiligen Temperaturen.

### 2.3 Überblick Wintersport-Arena Sauerland

Die Wintersport-Arena Sauerland erstreckt sich vom Sauerland bis in die Region Siegerland-Wittgenstein hinein und bietet ein umfangreiches Angebot an schneegebundenen Aktivitäten. Mit Höhenlagen bis über 800 m kann durch natürliche Schneesicherheit und die Ergänzung durch leistungsstarke Beschneigungsanlagen eine fast durchgängige Wintersportsaison von Dezember bis März garantiert werden. Angesprochen sind neben den Alpin-Skifahrern und Snowboardern auch Langläufer, Rodler und Winterwanderer.

Viele Skigebiete aus dem Bereich Ski Alpin und aus dem Bereich Ski Nordisch haben sich dem Trägerverein angeschlossen, der die Wintersportanbieter der Region unter der Dachmarke Wintersport-Arena Sauerland vermarktet. Mit dabei sind unter anderem der Hochsauerlandkreis, der Kreis Siegen-Wittgenstein, der Förderverein NRW Tourismus, Vertreter der Städte Schmallenberg, Winterberg, Willingen, Bestwig, Brilon, Bad Berleburg, Lennestadt, Medebach, Meschede, Hallenberg und Kirchhundem, sowie der Westdeutsche Skiverband, der Skiliftverband Sauerland und verschiedene Skiclubs.

Eine Übersicht der Wintersport-Arena Sauerland mit Ihrem Gesamtangebot ist in Abbildung 17 dargestellt.



Abbildung 17: Übersicht Wintersport-Arena Sauerland (Quelle: www.wintersport-arena.de)

Für den Skilanglauf wurde im Jahr 2012 mit Hilfe von Fördermitteln des Landes und der EU eine flächendeckende Qualitätsoffensive gestartet, in deren Zuge ein nach einheitlichen Qualitätskriterien des DSV beschildertes hochwertiges Loipennetz von insgesamt über 500 km Länge geschaffen wurde. Dabei wurde Wert darauf gelegt, für alle Zielgruppen attraktive Angebote zu schaffen, also eine ausgewogene Verteilung zwischen leichten, mittelschweren und schwierigen Loipen, sowohl für die klassische als auch für die Skating-Technik anzubieten. Zudem wurde in enger Kooperation mit dem DSV das Ganzjahreskonzept DSV nordic aktiv aufgegriffen und in insgesamt 12 Zentren umgesetzt. Die nordischen Angebote werden aktuell unter der Marke Nordicsport-Arena Sauerland vermarktet. Darüber hinaus wurde ein innovatives Loipenportal entwickelt, über das das gesamte Angebot inklusive aktueller Statusmeldungen zu den gespurten Loipen online abrufbar ist.

Aktuell besteht das Skilanglaufangebot der Wintersport-Arena Sauerland aus:

- 111 einheitlich beschilderten Loipen
- 526 Loipen-km
- alle Schwierigkeitsgrade (blau, rot, schwarz)
- Loipen für die klassische Technik und Skating
- 5 Loipen mit technischer Beschneigung
- 5 Flutlichtloipen
- 18 DSV nordic aktiv Zentren
- [www.loipenportal.de/sauerland](http://www.loipenportal.de/sauerland)

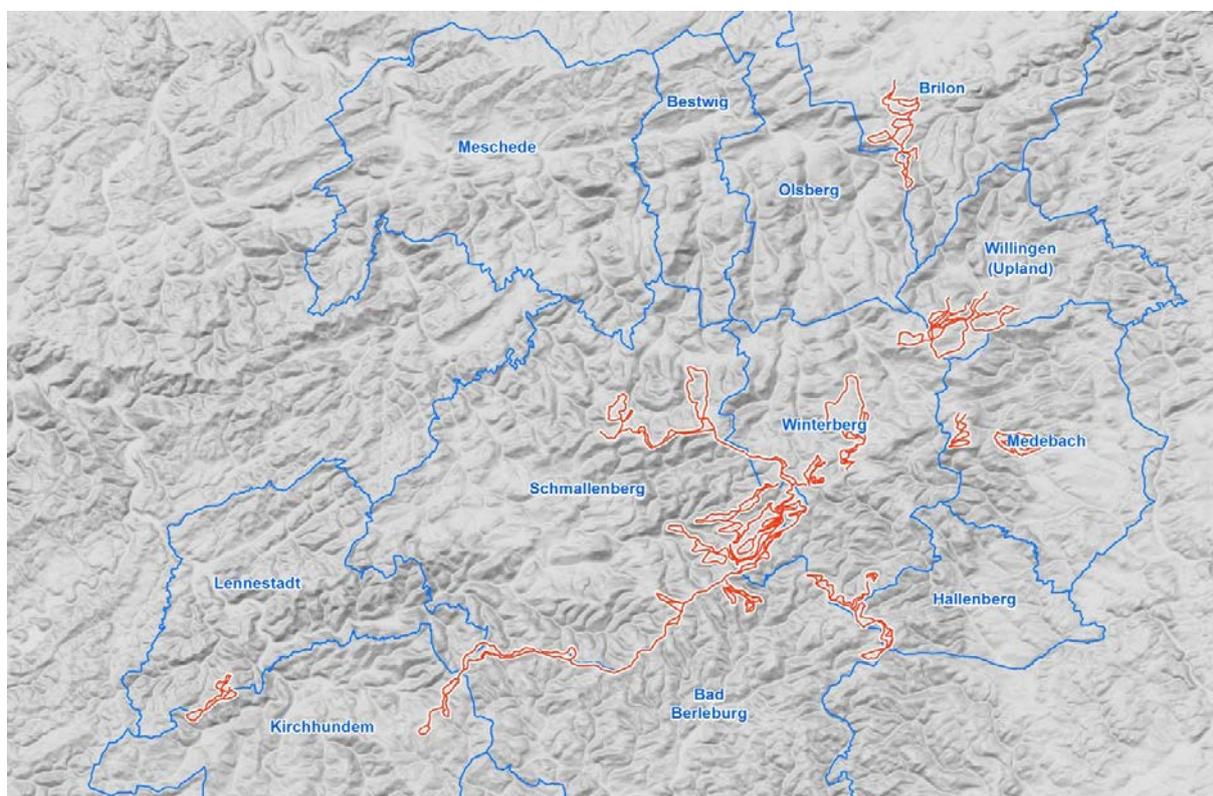


Abbildung 18: Streckennetz Skilanglauf. Einheitlich beschilderte Strecken nach den Qualitätskriterien des DSV nordic aktiv Konzepts.

In der hier dargestellten Bestandsanalyse und den folgenden Kapiteln wird der Schwerpunkt auf den alpinen Skisport gelegt und die zugehörige Infrastruktur erfasst und beschrieben.

Tabelle 1 stellt die aktuelle Übersicht der vorhandenen Infrastruktur Ski alpin in der Wintersport-Arena Sauerland dar. Hierbei wurde die von der Wintersport-Arena gelieferte Datengrundlage anhand der Unterlagen des Masterplan 1 und eigener Erhebungen ergänzt und korrigiert. Insgesamt sind in der Tabelle 129 Lifte ausgewiesen. Nach Angaben der Wintersport-Arena gibt es darüber hinaus noch 25 weitere Lifte, wobei es sich v.a. um sehr kleine, mobile oder temporäre Anlagen handelt, die nur zeitweise und unregelmäßig im Einsatz sind und nicht eindeutig zuzuweisen sind. Insgesamt besteht somit ein Angebot von 154 Liften in der Wintersport-Arena. Die räumliche Lage der Skilifte im Kerngebiet im Vergleich zum Gesamtgebiet ist in Abbildung 19 zu sehen.

Die in der Tabelle hervorgehobenen Gebiete werden gemäß Masterplan 1 dem Wintersportkerngebiet zugewiesen und im folgenden Kapitel detaillierter beschrieben.

Tabelle 1: Wintersport-Arena Sauerland. Gesamtübersicht Infrastruktur Ski alpin Saison 2012/2013. Die grau unterlegten und mit \* gekennzeichneten Skigebiete sind dem Wintersport-Kerngebiet zugewiesen.

| Skigebiet                                    | Höhe<br>(m ü. NN) | Gondel-/<br>Sessel-<br>bahnen | Schlepp-<br>lifte | Lifte                           |                   |                 | gesamt     | Pisten (km) |              |             |             |             |
|--|-------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
|  |                   |                               |                   | Schleppl.<br>niedrige<br>Seilf. | Förder-<br>bänder | Rodel-<br>lifte |            | leicht      | mittel       | schwer      | gesamt      | beschneit   |
| Skiliftkarussell Winterberg*                 | 595 – 811         | 11                            | 8                 | 3                               | 4                 | 2               | 28         | 9           | 9            | 1,5         | 19,5        | 18          |
| Skigebiet Willingen*                         | 586 - 830         | 1                             | 7                 | 0                               | 8                 |                 | 16         | 7           | 9            | 0           | 16          | 9,5         |
| Postwiesenskigebiet Neuastenberg*            | 600 - 730         | 0                             | 8                 | 1                               | 1                 | 1               | 11         | 4,5         | 2,5          | 1           | 8           | 4,6         |
| Snow-World-Züschchen*                        | 610 – 772         | 0                             | 4                 | 2                               | 1                 | 2               | 9          | 2,3         | 1,7          | 0           | 4           | 3,5         |
| Skigebiet Altastenberg*                      | 634 – 778         | 0                             | 7                 | 0                               | 1                 |                 | 8          | 3,3         | 2,5          | 2,2         | 8           | 4,8         |
| Skigebiet Bödefeld-Hunau*                    | 604 – 802         | 0                             | 3                 | 0                               | 0                 | 2               | 5          | 0,5         | 3,5          | 0           | 4           | 3,2         |
| Skigebiet Langewiese*                        | 595 – 695         | 0                             | 2                 | 0                               | 0                 | 1               | 3          | 0,25        | 1            | 0,35        | 1,6         | 0           |
| Wintersportpark Sahnehang*                   | 770 – 829         | 0                             | 1                 | 1                               | 0                 | 1               | 3          | 0,7         | 0            | 0           | 0,7         | 0,7         |
| Skigebiet Wildewiese (Sundern)               | 540 - 640         | 0                             | 3                 | 2                               | 0                 |                 | 5          | 2           | 2            | 0,8         | 4,8         | 1,5         |
| Usseln (Kahler Pön, Emmet, Büller Höhe)      | 604 – 720         | 0                             | 1                 | 3                               | 0                 |                 | 4          |             | 0,6          |             | 0,6         |             |
| Skilift Schlossberg (Medebach)               | 687 – 782         | 0                             | 1                 | 2                               | 0                 |                 | 3          | 0,2         | 0,4          | 0,4         | 1           | 0,2         |
| Skigebiet Fahlenscheid (Olpe-Fahlenscheid)   | 500 – 593         | 0                             | 2                 | 0                               | 1                 |                 | 3          | 0,6         | 0,4          | 0           | 1           | 1           |
| Skigebiet Sternrodt (Olsberg)                | 582 – 780         | 0                             | 2                 | 1                               | 0                 |                 | 3          | 1           | 0,2          | 0           | 1,2         | 0           |
| Skigebiet Hohe-Lied, Gellinghausen           | 498 – 673         | 0                             | 3                 | 0                               | 0                 |                 | 3          | 0           | 1            | 0           | 1           | 0,4         |
| Skigebiet Eschenberg (Winterberg)            | 575 – 723         | 0                             | 3                 | 0                               | 0                 |                 | 3          | 1,2         | 2,4          | 0,2         | 3,8         | 0           |
| Skigebiet Ruhrquelle (Winterberg)            | 625 – 665         | 0                             | 1                 | 1                               | 0                 |                 | 2          | 0,8         | 0,35         | 0           | 1,15        | 1,2         |
| Fort Fun Winterwelt (Bestwig)                | 555 – 730         | 1                             | 1                 | 0                               | 0                 |                 | 2          | 0,85        | 0,85         | 1,2         | 2,9         | 0           |
| Skigebiet Poppenberg (Brilon)                | 487 – 596         | 0                             | 1                 | 1                               | 0                 |                 | 2          | 0           | 0,75         | 0           | 0,75        | 0           |
| Skigebiet Hohe Bracht (Lennestadt)           | 480 – 580         | 0                             | 0                 | 2                               | 0                 |                 | 2          | 0,5         | 0            | 0           | 0,5         | 0           |
| Skigebiet Schmallenberger Höhe               | 470 – 620         | 0                             | 1                 | 1                               | 0                 |                 | 2          | 0           | 1,1          | 0           | 1,1         | 1,1         |
| Skigebiet Hilchenbach-Lützel (Siegen-Wittg.) | 587 – 645         | 0                             | 2                 | 0                               | 0                 |                 | 2          | 0           | 0,4          | 0           | 0,4         | 0,4         |
| Hesselbacher Gletscher                       | 410 – 500         | 0                             | 1                 | 1                               | 0                 |                 | 2          | 0,45        | 0            | 0,4         | 0,85        | 0,4         |
| Wintersportzentrum Sellinghausen             | 445 – 550         | 0                             | 1                 | 0                               | 0                 | 1               | 2          | 1           | 0,6          | 0           | 1,6         | 0,6         |
| Skigebiet Rhein-Weser-Turm (Kirchhundem)     | 580 - 625         | 0                             | 1                 | 0                               | 0                 |                 | 1          | 0,4         | 0            | 0           | 0,4         |             |
| Skigebiet Halberbracht (Lennestadt)          | 470 – 560         | 0                             | 1                 | 0                               | 0                 |                 | 1          | 0,7         | 0            | 0           | 0,7         | 0           |
| Skigebiet Grafschaft Schanze                 | 640 – 716         | 0                             | 1                 | 0                               | 0                 |                 | 1          | 0           | 0,6          | 0           | 0,6         | 0,6         |
| Skigebiet Rimberg (Schmallenberg)            | 618 – 695         | 0                             | 1                 | 0                               | 0                 |                 | 1          | 0,7         | 0            | 0           | 0,7         | 0           |
| Skigebiet Ochsenkamp (Schmallenberg)         | 620 - 685         | 0                             | 1                 | 0                               | 0                 | 0               | 1          | 0,4         | 0            | 0           | 0,4         | 0           |
| Skigebiet Hildfeld (Winterberg)              | 642 – 725         | 0                             | 1                 | 0                               | 0                 |                 | 1          | 0,65        | 0            | 0           | 0,65        | 0           |
| <b>Wintersport-Arena gesamt</b>              | <b>410 – 830</b>  | <b>13</b>                     | <b>69</b>         | <b>23</b>                       | <b>16</b>         | <b>10</b>       | <b>129</b> | <b>39,0</b> | <b>40,85</b> | <b>8,05</b> | <b>87,9</b> | <b>51,7</b> |

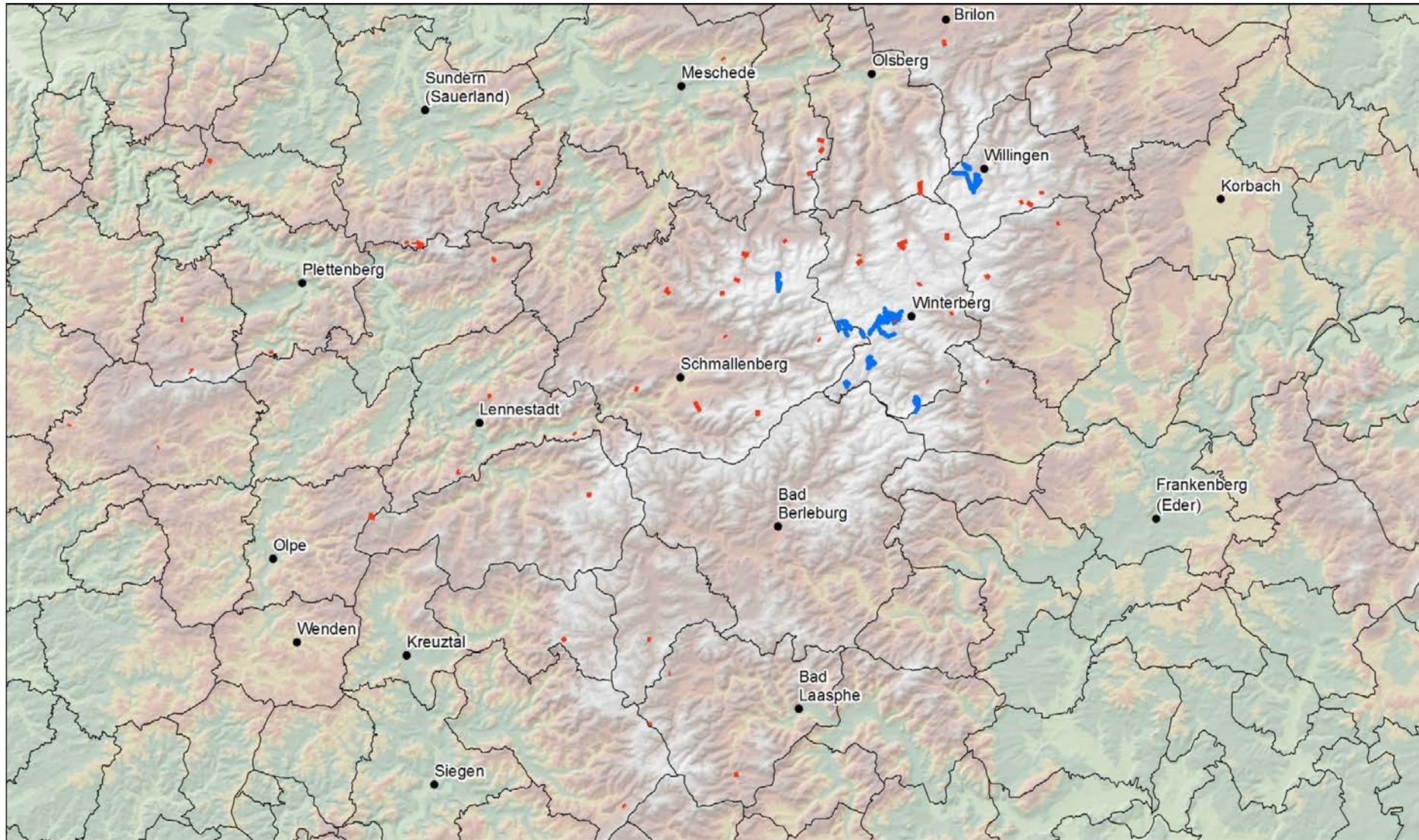


Abbildung 19: Übersicht Ski Alpin Wintersport-Arena Sauerland. blau = dem Kerngebiet zugewiesene Skilifte; rot = Skilifte außerhalb des Kerngebiets; schwarz = Gemeindegrenzen.

## 2.4 Wintersport-Arena Kerngebiet

Auf Basis der Unterlagen aus dem Masterplan 1 sowie umfassender eigener Erhebungen in den letzten 10 Jahren liegen für die Skigebiete im Kerngebiet der Wintersport-Arena (bezogen auf die finale Abgrenzung im Masterplan 1) eine Vielzahl an weiterführenden Daten vor, die im Folgenden beschrieben und analysiert werden. Hierbei wird primär auf den alpinen Skisport Bezug genommen.

Diese Bestandsanalyse dient auch als Grundlage für die Darstellung der Veränderungen in den letzten Jahren in Kapitel 3.

Zum Wintersportkerngebiet gemäß Masterplan 1 werden folgende Skigebiete hinzugerechnet:

- Skiliftkarussell Winterberg
- Skidorf Neastenberg / Postwiese
- Snow-World Züschen
- Skigebiet Altastenberg
- Skigebiet Bödefeld-Hunau
- Höhenhang Langewiese
- Wintersportpark Sahnehang
- Skigebiet Willingen (mittlerweile dem Kerngebiet zugewiesen)

Eine Übersicht über die Skilifte im Kerngebiet ist in Abbildung 20 dargestellt. Im Zuge des Projekts wurde zur Erstellung von hochauflösenden Winter-Luftbildern auch eine Befliegung des Kerngebiets durchgeführt. Das durch die Befliegung abgedeckte Gebiet ist ebenfalls in Abbildung 20 dargestellt. Die Befliegung fand am Samstag den 2. März 2013 statt, einem der wenigen sonnigen Tage in dieser Wintersaison. Als Ergebnis stehen für die Skigebiete des Kerngebiets nun hochauflösende und georeferenzierte Winter-Orthophotos zur Verfügung, die die Grundlage der im Folgenden dargestellten Erfassung der Pistenbegrenzungen lieferten. Darüber hinaus stehen durch die Befliegung auch weitere hochwertige Luftbilder zur Verfügung, die z.B. auch für verschiedenste Präsentationszwecke genutzt werden können.

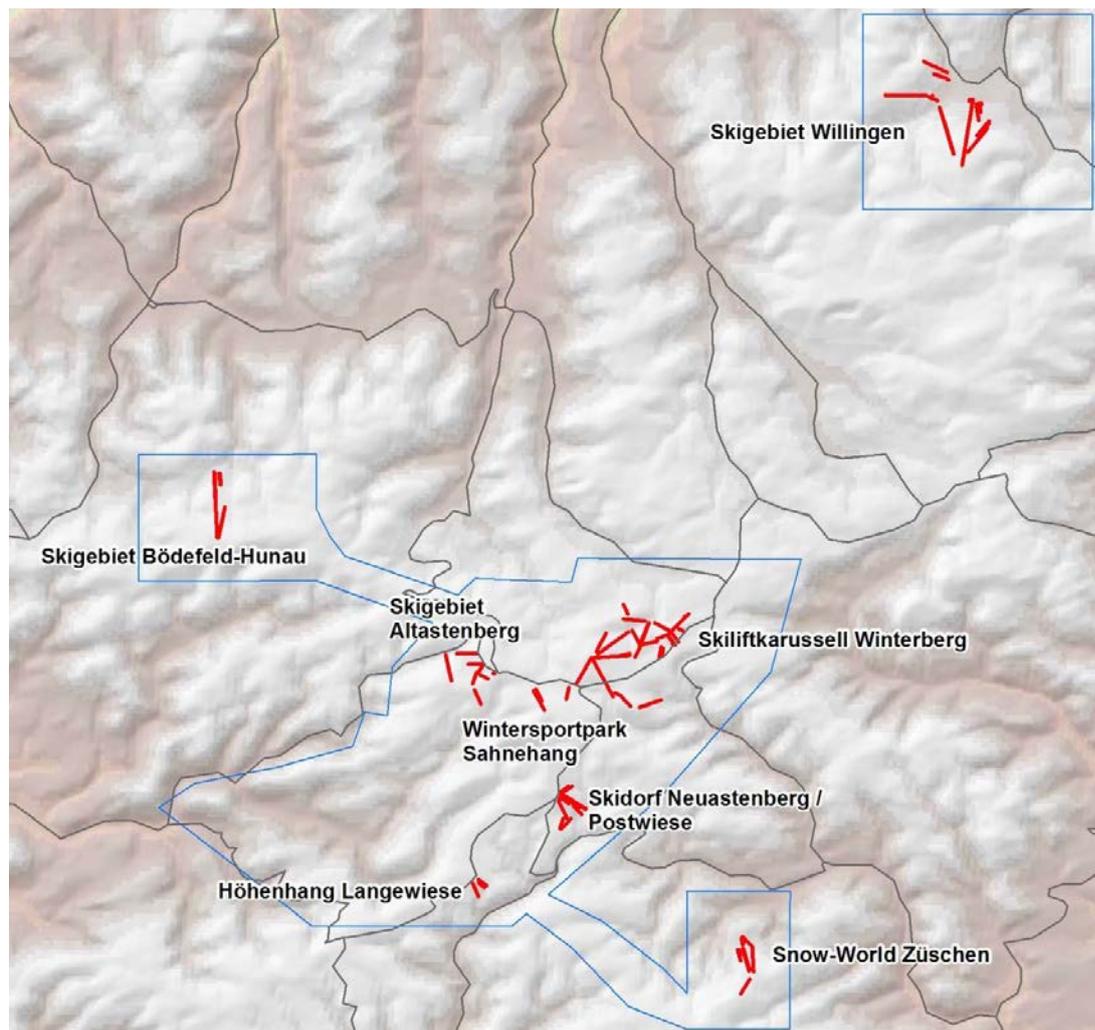


Abbildung 20: Übersicht Kerngebiet Wintersport-Arena Sauerland. rot = Skilifte; blau = Gebiet der Luftbildbefliegung im März 2013.

Neben den bereits in Tabelle 1 dargestellten Werten zur Lift-Infrastruktur spielt auch die Transportkapazität der Lifte eine wichtige Rolle. Abbildung 21 stellt die Saisonkapazität der Skilifte im Kerngebiet der Wintersport-Arena Sauerland dar. Die Gesamtkapazität wird dabei in Vertikalen Transportmetern (VTM) dargestellt. Die Zahl entspricht dabei der Anzahl der Höhenmeter, die Personen durch eine Liftanlage während einer Stunde nach oben befördert werden können (berechnet aus der Höhendifferenz einer Liftanlage multipliziert mit der Beförderungsleistung in Personen pro Stunde). Die Gesamtkapazität eines Skigebiets in VTM/h ergibt sich aus der Summe der VTM/h für jeden einzelnen Lift. Multipliziert mit der (potenziellen) Betriebsdauer in Stunden pro Saison ergibt sich die Gesamtkapazität (Saisonkapazität) des Skigebiets.

Vor allem das Skiliftkarussell Winterberg mit einem Anteil von fast 50 % der Gesamtkapazität sowie das Skigebiet Willingen dominieren hier eindeutig. Auf die enormen Zuwächse der Liftkapazitäten in den letzten 10 Jahren wird in Kapitel 3 noch gesondert eingegangen.

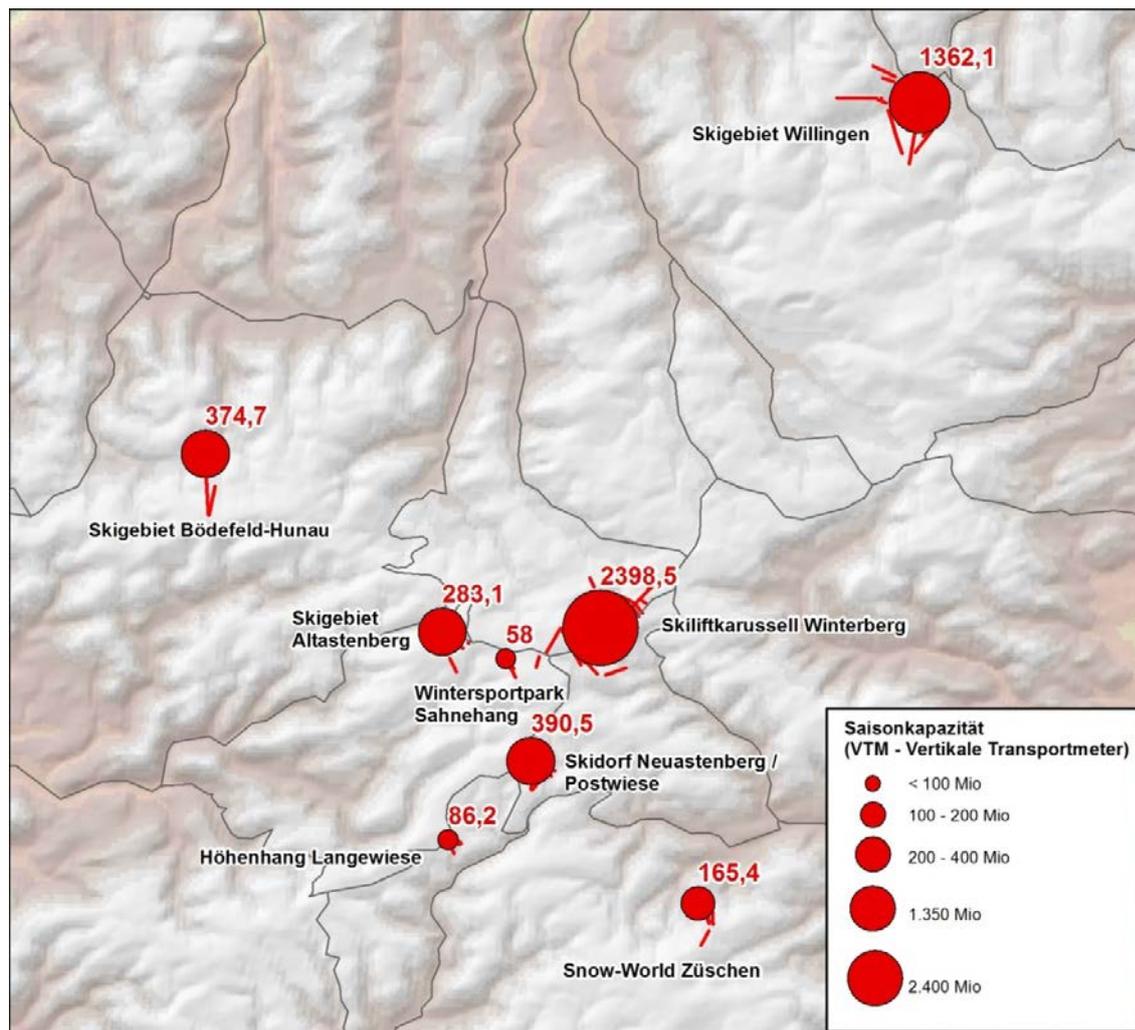


Abbildung 21: Kerngebiet Wintersport-Arena Sauerland - Gesamtkapazität der Skigebiete.

Wie Eingang schon erwähnt war ein Ziel des Masterplan 1 die Erhöhung der Schneesicherheit mit dem Ziel von mindestens 80 Betriebstagen pro Saison. Hierzu wurde intensiv in die Beschneigungs-Infrastruktur investiert. Eine detaillierte Beschreibung des aktuellen Bestands an Beschneigungsanlagen und dessen Entwicklung in den letzten 10 Jahren erfolgt ausführlich in Kapitel 3.4.

Tabelle 2 zeigt die Pistenflächen der Skigebiete sowie den Anteil der technisch beschneiten Pisten. In den Skigebieten Winterberg, Willingen, Bödefeld-Hunau und Sahnehang liegt er Anteil an beschneiten Pisten zwischen knapp 80 % und 100 %, es liegt also eine annähernd vollflächige Beschneigung vor. Demgegenüber liegen die Anteile an beschneiten Flächen in den Skigebieten Postwiese, Altastenberg, Züschen und Langewiese nur zwischen 34 % und 43 %. Allerdings können auch in diesen Skigebieten fast alle Liftanlagen auf Basis technisch erzeugten Schnees in Betrieb genommen werden.

Die folgenden Abbildungen (Abbildung 22 bis Abbildung 29) stellen die aktuellen Gegebenheiten in den acht untersuchten Skigebieten des Kerngebiets dar. Neben den Liften sind auch die aus den

Winter-Orthophotos abgegrenzten Pistenflächen zu sehen. Anhand der erhobenen Daten zu den Beschneigungsanlagen werden die Pistenflächen in beschneite und nicht-beschneite Flächen unterteilt und entsprechend visualisiert.

Tabelle 2: Pistenflächen und Anteil der beschneiten Flächen in den Skigebieten des Kerngebiets der Wintersport-Arena Sauerland.

| Skigebiet                        | Pistenfläche (ha) | davon beschneit (ha) | davon beschneit (%) |
|----------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Skiliftkarussell Winterberg      | 56,62             | 44,56                | 78,7                |
| Skigebiet Willingen              | 50,08             | 39,21                | 78,3                |
| Skidorf Neuastenberg / Postwiese | 28,34             | 12,21                | 43,1                |
| Skigebiet Altastenberg           | 23,34             | 8,86                 | 38,0                |
| Snow-World Züschen               | 15,82             | 5,42                 | 34,3                |
| Skigebiet Bödefeld-Hunau         | 11,06             | 9,39                 | 84,9                |
| Höhenhang Langewiese             | 5,96              | 2,58                 | 43,3                |
| Wintersportpark Sahnehang        | 2,09              | 2,09                 | 100,0               |
| <b>Gesamt</b>                    | <b>193,31</b>     | <b>124,32</b>        | <b>64,3</b>         |



Abbildung 22: Übersicht Skiliftkarussell Winterberg.

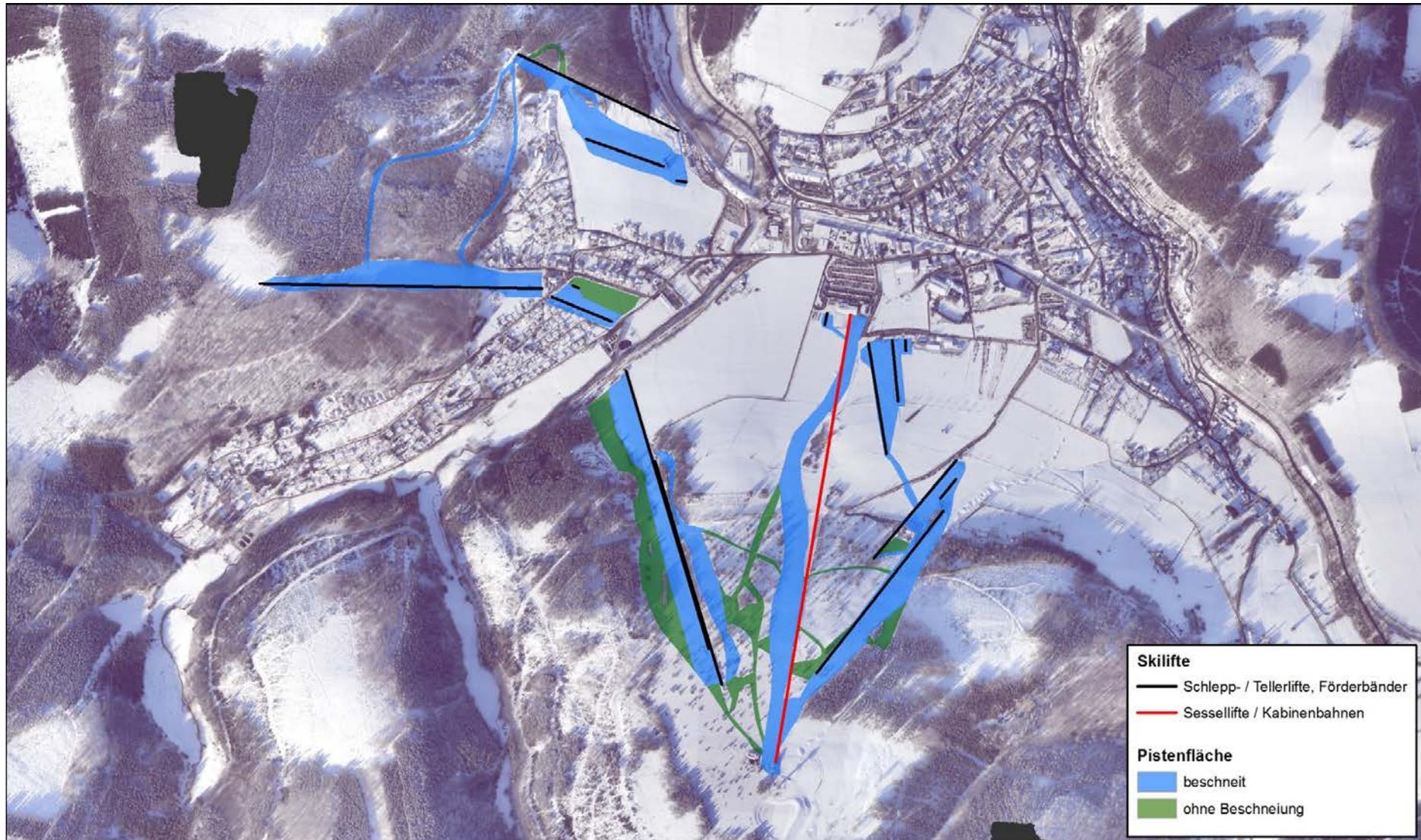


Abbildung 23: Übersicht Skigebiet Willingen.

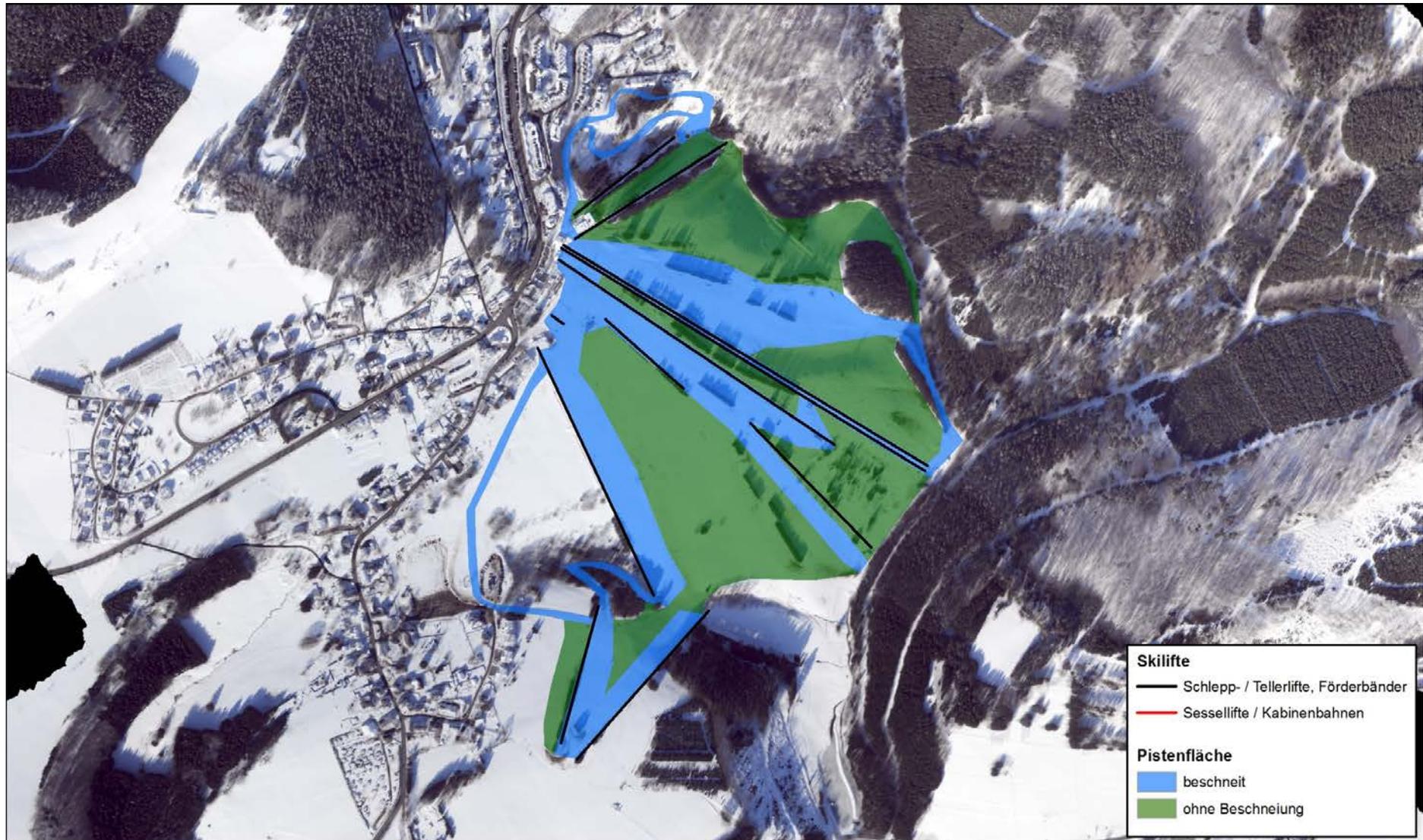


Abbildung 24: Übersicht Skidorf Neuastenberg / Postwiese.

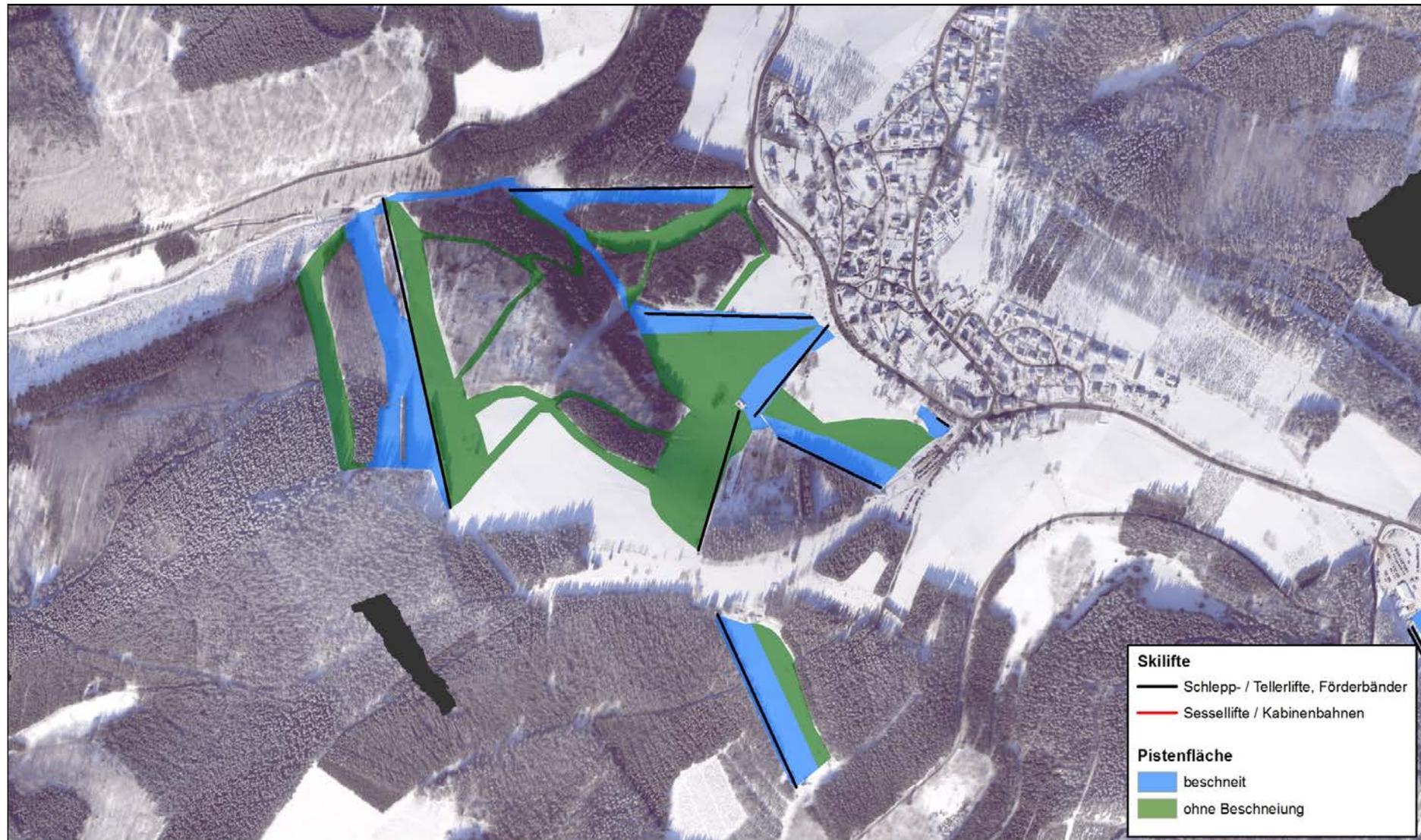


Abbildung 25: Übersicht Skigebiet Altastenberg.

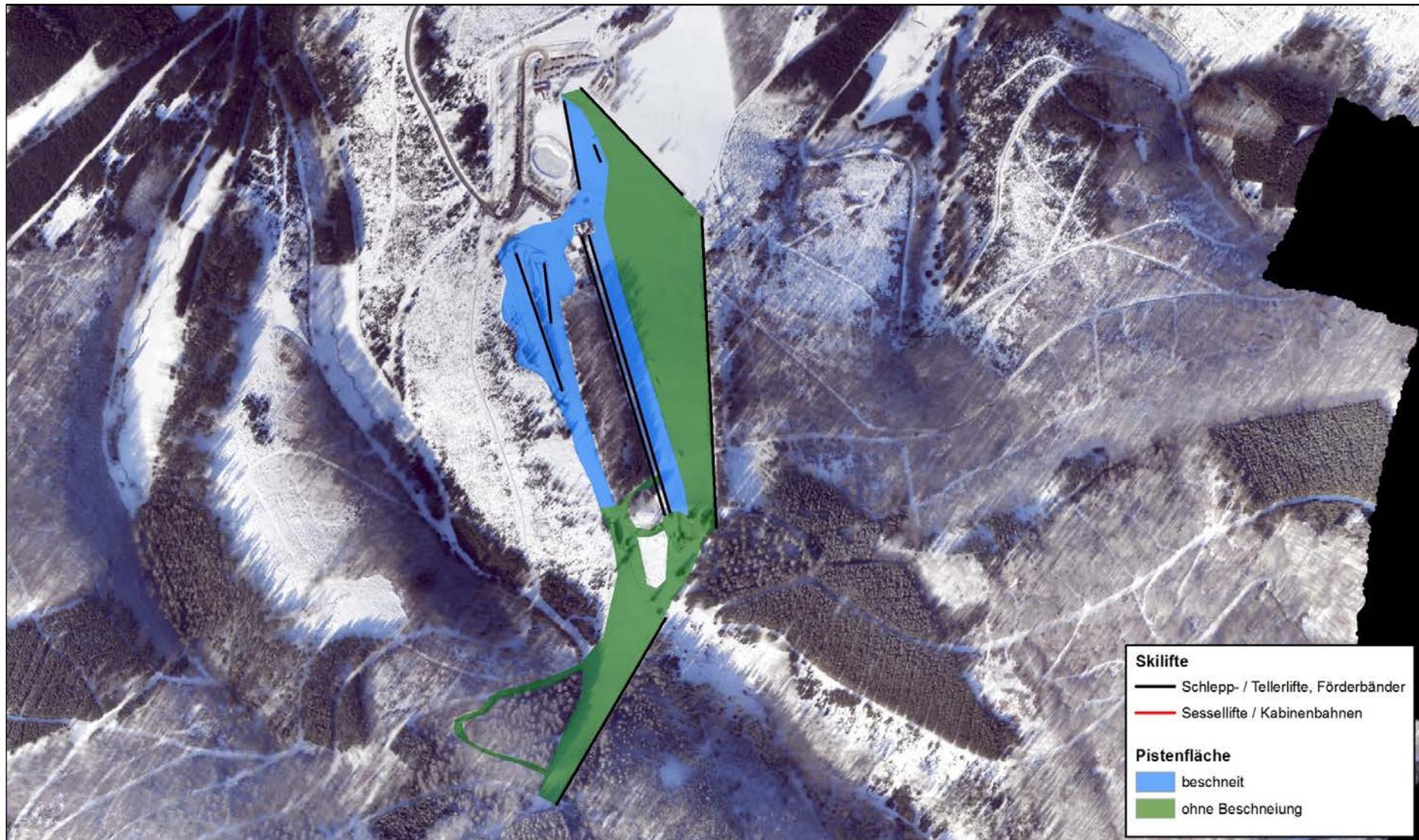


Abbildung 26: Übersicht Snow-World Züschen.

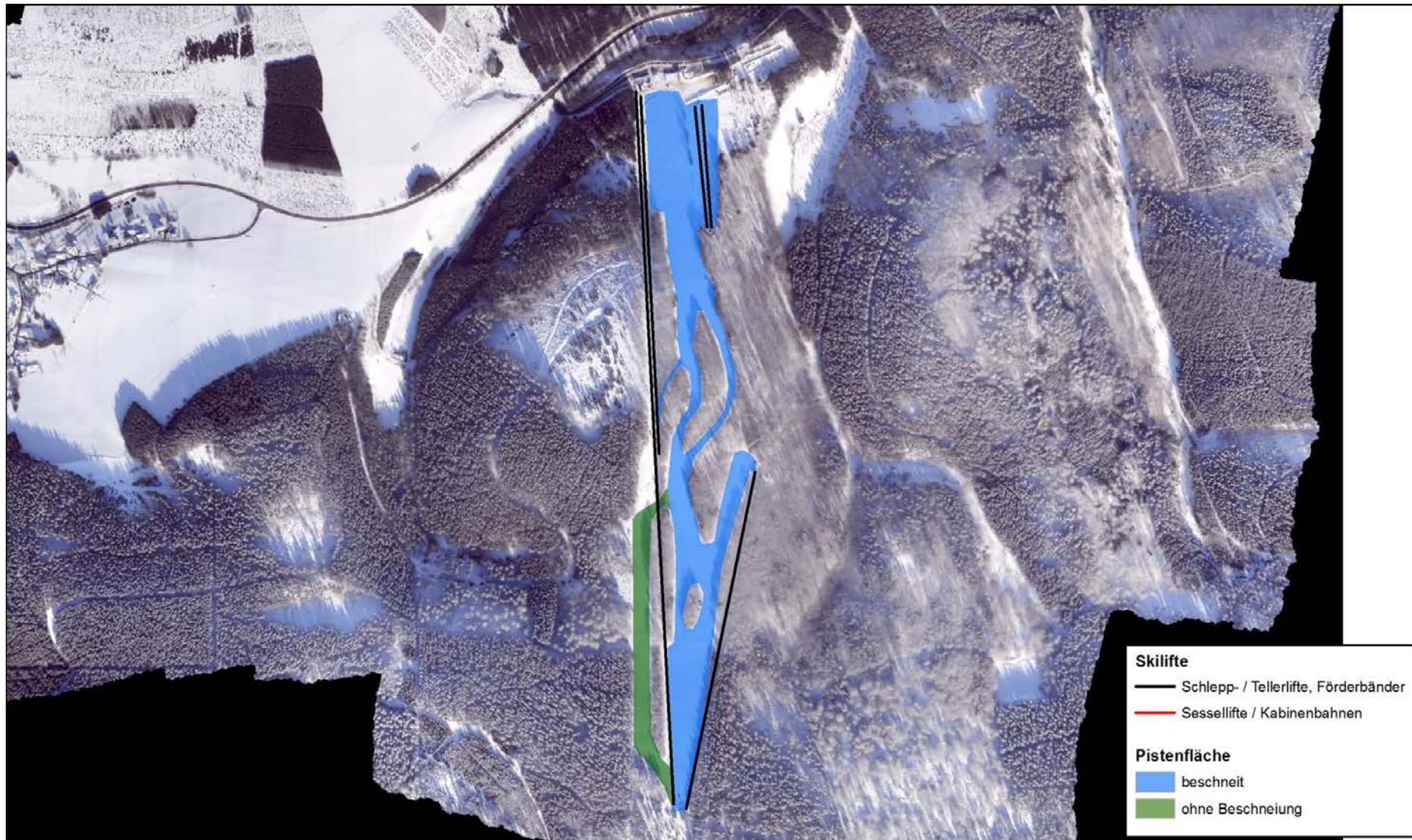


Abbildung 27: Übersicht Skigebiet Bodefeld-Hunau.

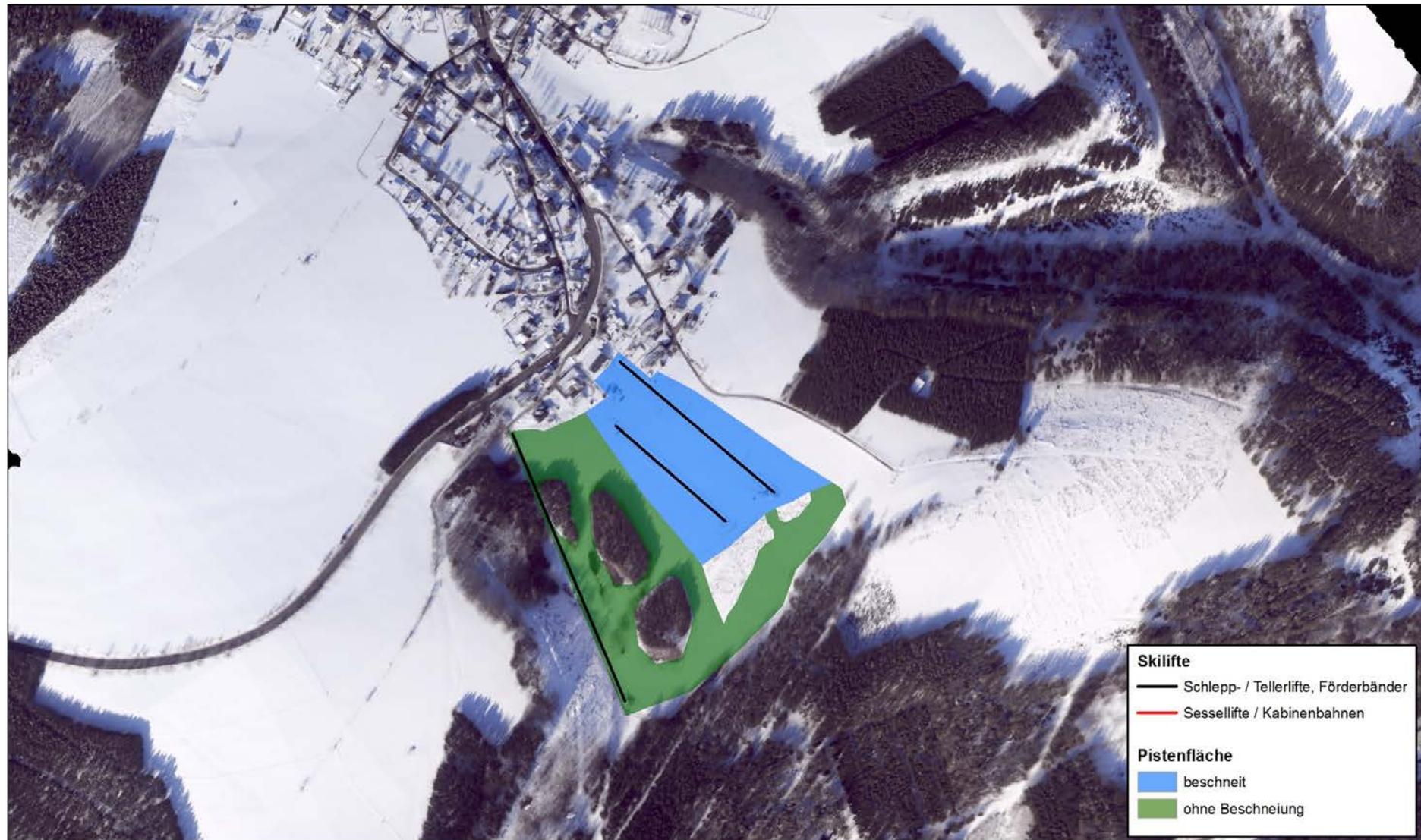


Abbildung 28: Übersicht Höhenhang Langewiese.

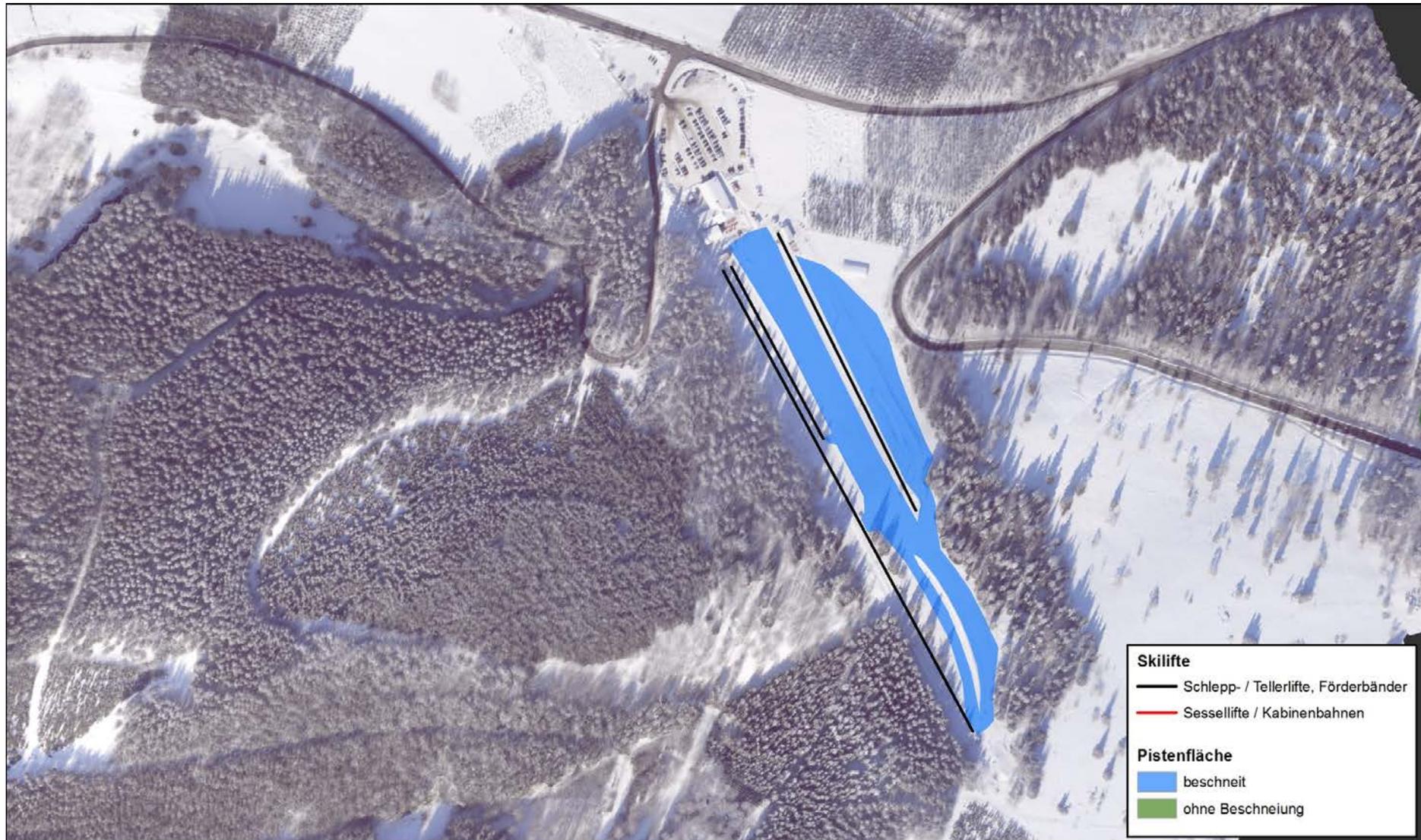


Abbildung 29: Übersicht Wintersportpark Sahnehang.

## 2.5 Einzugsgebietsanalyse

Um eine Einschätzung des Tagestourismus-Potenzials der einzelnen Skigebiete innerhalb der Wintersport-Arena zu erhalten, wurde für ausgewählte Skigebiete das Quellgebiet für Tagesgäste modelliert. Basis bildet die Erreichbarkeit mit PKW innerhalb von maximal zwei Stunden Fahrzeit.

Hierzu wurden exemplarisch die beiden größten Skigebiete innerhalb der Wintersport-Arena – Winterberg und Willingen – sowie zwei kleinere Skigebiete, Olpe Fahlenscheid und das Skigebiet Hesselbacher Gletscher, ausgewählt.

Für alle vier Skigebiete wurden die wichtigsten Einstiegspunkte (Parkplätze) definiert, und für jeden dieser Punkte das theoretische Einzugsgebiet anhand einer in 30-Minuten-Intervallen abgestuften Fahrzeit von bis zu 2 Stunden modelliert. Grundlage bildete hierfür das detaillierte Straßennetz der Firma Navteq (Stand 1. Quartal 2012) mit Geschwindigkeits- und Abbiege-Attributen.

Abbildung 30 bis Abbildung 33 zeigen die jeweiligen Einzugsgebiete in den vier exemplarisch modellierten Gebieten. Es wird deutlich, dass die nach Süden bzw. Westen vorgelagerten kleineren Gebiete flächenmäßig ein deutlich größeres Einzugsgebiet erschließen. Das 2-Stunden-Einzugsgebiet von Olpe-Fahlenscheid reicht dabei bis in die Niederlande und nach Belgien.

Verschneidet man diese Einzugsgebiete nun mit Einwohnerzahlen, so ergeben sich die in Tabelle 3 dargestellten Ergebnisse. Alle vier Skigebiete verfügen über ein sehr großes Einzugsgebiet und sind für über 15 Millionen Menschen in maximal zwei Stunden Fahrtzeit erreichbar. Das Skigebiet Hesselbacher Gletscher und v.a. das Skigebiet Olpe-Fahlenscheid sind aber im Vergleich zu Winterberg und Willingen für deutlich mehr Menschen erreichbar. So können über 5 Millionen Menschen das Skigebiet Olpe-Fahlenscheid in weniger als einer Stunde Fahrzeit erreichen. Dies ist ein wichtiger Standortvorteil, der im Zuge der Profilierung der einzelnen Skigebiete vor allem auch im Hinblick auf die Angebots- und Produktentwicklung eine wichtige Rolle spielt.

Grundlage für die Berechnung der Einwohnerzahlen sind Gemeindedaten von Deutschland aus dem Jahr 2009, die Modellierung erfolgte für einen zentralen Standort pro Gemeinde. Die Einwohnerzahlen für die Niederlande und Belgien lagen nur auf Regionsbasis vor und sind mit einer gewissen Unsicherheit behaftet.

Tabelle 3: Quellgebiet Tagestourismus: Einwohner innerhalb eines Einzugsgebiets von maximal 2 Stunden Fahrzeit für die modellierten Skigebiete.

| Skigebiet                        | < 30 Minuten | 30 – 60 Minuten | 60 - 90 Minuten | 90 – 120 Minuten | Gesamt            |
|----------------------------------|--------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Skiliftkarussell Winterberg      | 105.636      | 431.219         | 3.446.176       | 12.528.153       | <b>16.511.184</b> |
| Skigebiet Willingen              | 88.680       | 520.473         | 3.909.992       | 11.157.655       | <b>15.676.800</b> |
| Skigebiet Olpe-Fahlenscheid      | 363.269      | 5.300.391       | 11.863.723      | 7.964.622        | <b>25.492.005</b> |
| Skigebiet Hesselbacher Gletscher | 106.702      | 1.029.423       | 5.738.833       | 14.519.088       | <b>21.394.046</b> |

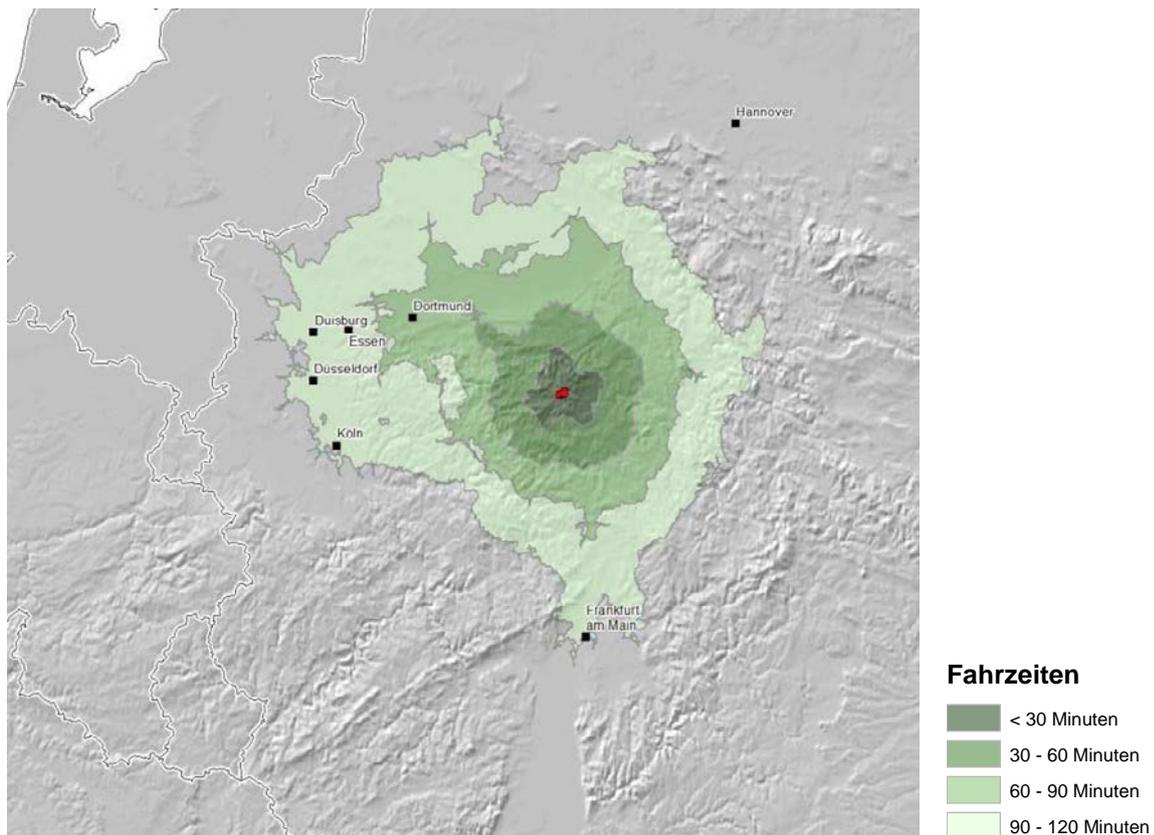


Abbildung 30: Quellgebiet Tagestourismus für das Skiliftkarussell Winterberg.

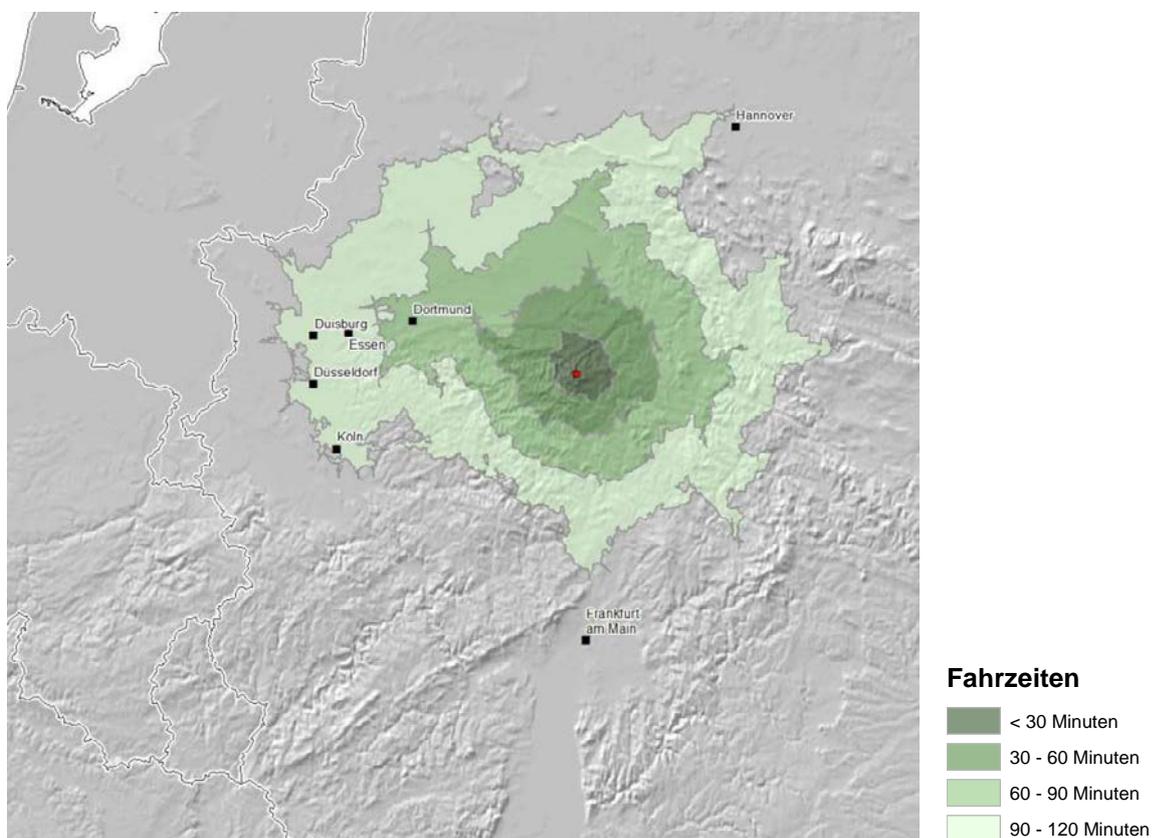


Abbildung 31: Quellgebiet Tagestourismus für das Skigebiet Willingen.

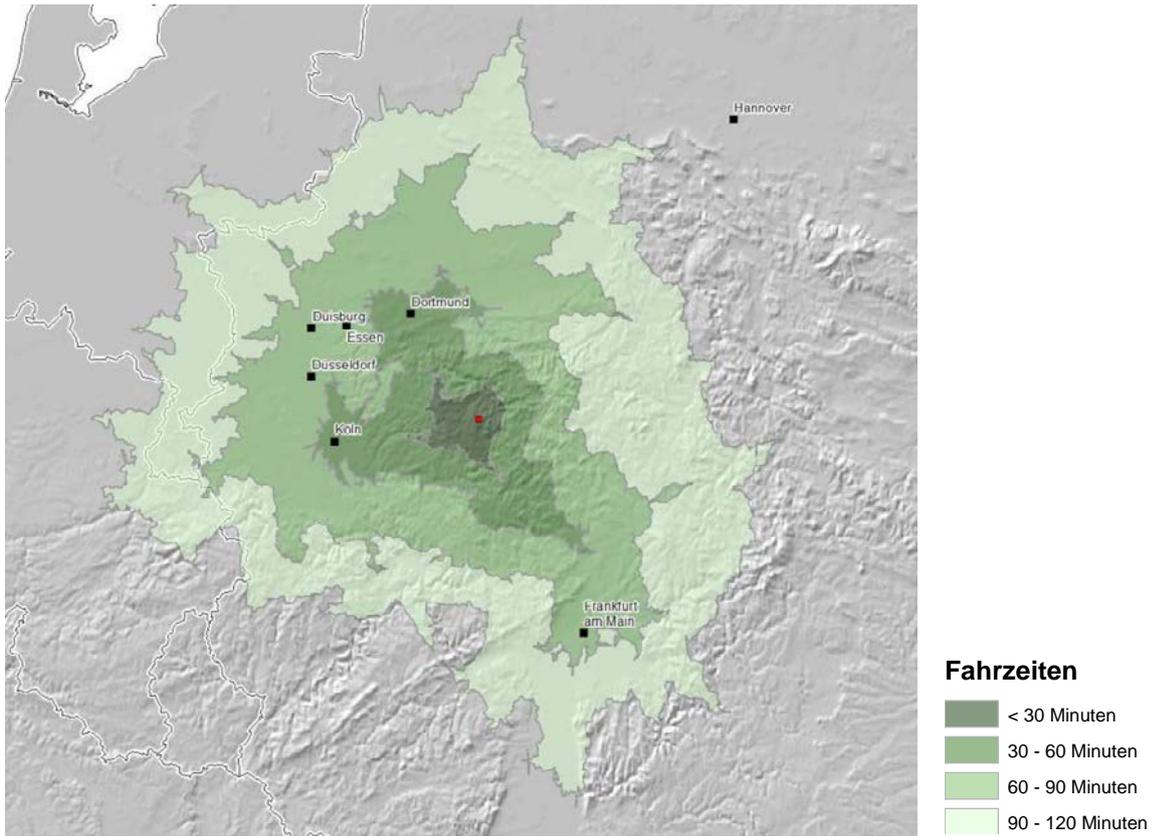


Abbildung 32: Quellgebiet Tagestourismus für das Skigebiet Olpe-Fahlenscheid.

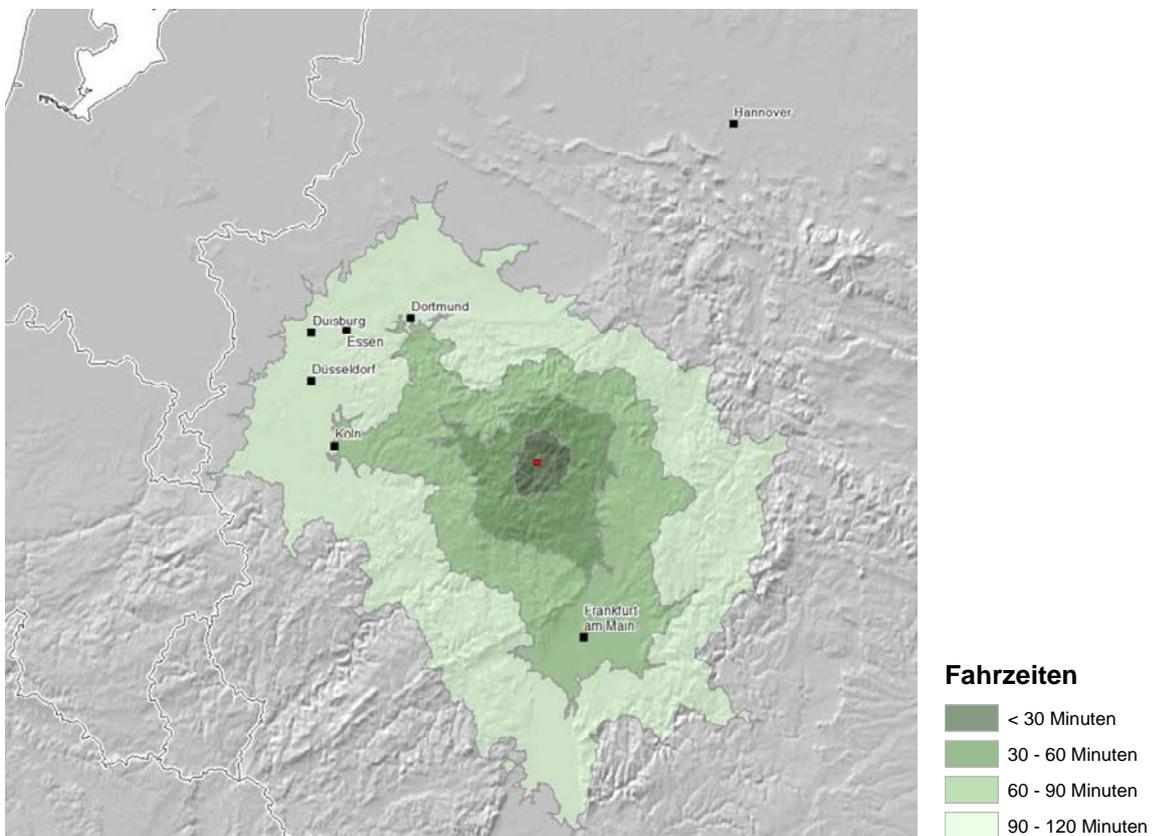


Abbildung 33: Quellgebiet Tagestourismus für das Skigebiet Hesselbacher Gletscher.

## 2.6 Wirtschaftliche Bedeutung des Schneetourismus in der Wintersport-Arena

### 2.6.1 Grundlagendaten

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird nachfrageorientiert ermittelt. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie zum Ausgabeverhalten der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen.

#### 2.6.1.1 Übernachtungen

Zur Anzahl der Übernachtungsgäste liegen Daten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik vor, die allerdings nicht zwischen Schneetouristen und sonstigen Touristen differenzieren. Daher gilt es zunächst, den Anteil der durch das Schneesportangebot induzierten Übernachtungen zu ermitteln. Da 93% der Saisonkapazität der alpinen Skigebiete und ein Großteil des nordischen Angebots auf die Kommunen Winterberg, Willingen und Schmallenberg entfallen, konzentriert sich die Analyse auf diese drei Destinationen.

Die folgende Tabelle stellt die Anzahl der Übernachtungen in Winterberg, Willingen und Schmallenberg in den Monaten Januar bis März und Dezember den Übernachtungen in der Zeit von Mai bis Oktober gegenüber.

Tabelle 4: Übernachtungen nach Saisons in Winterberg, Willingen und Schmallenberg

| Jahr | Winterberg   |         | Willingen    |         | Schmallenberg (ohne Kliniken) |         |
|------|--------------|---------|--------------|---------|-------------------------------|---------|
|      | Jan-Mrz, Dez | Mai-Okt | Jan-Mrz, Dez | Mai-Okt | Jan-Mrz, Dez                  | Mai-Okt |
| 2009 | 329.366      | 434.428 | 334.813      | 547.064 | -                             | -       |
| 2010 | 342.573      | 437.584 | 349.664      | 549.574 | -                             | -       |
| 2011 | 342.664      | 530.262 | 332.225      | 564.830 | -                             | -       |
| 2012 | 438.475      | 570.740 | 345.290      | 514.959 | 139.588                       | 275.304 |

Die Wintersaison erreichte in den letzten vier Jahren demzufolge in Winterberg rund 65-77% der Übernachtungen der Sommersaison, in Willingen waren es 59-67%, in Schmallenberg 2012 gut 50%.

Um den Anteil der durch das Schneesportangebot induzierten Übernachtungen zu ermitteln, wurde eine vergleichbare Mittelgebirgsregion ohne nennenswertes Wintersportangebot betrachtet: die Eifel<sup>1</sup>. Dort werden in den Monaten Dezember bis März nur rund 31% der Übernachtungen während der Sommersaison erreicht. Demzufolge können in Winterberg 34-46%, in Willingen 28-36% und in Schmallenberg rund 19% der Übernachtungen von Dezember bis März dem Schneesportangebot zugerechnet werden. Für Winterberg ergeben sich auf dieser Basis für 2012 rund 250.000, für Willingen 180.000 und für Schnallenberg 52.000 schneesportinduzierte Übernachtungen in meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben.

<sup>1</sup> Die nachfolgenden Daten beziehen sich auf die rheinland-pfälzische Eifel.

Nicht berücksichtigt sind dabei Übernachtungen in nicht meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben (Kleinbetriebe), die gerade im Winter besonders gut belegt sind. Winterberg bietet in diesem Bereich gut 900 Betten, Willingen rund 1.600 Betten<sup>2</sup> und Schmallenberg 1.095 Betten. Die Belegung solcher Einheiten liegt im Jahresdurchschnitt bei ca. 20-25%, wintersportinduzierte Übernachtungen machen davon ca. 30-35% aus. Insofern dürften schätzungsweise weitere rund 100.000 wintersportinduzierte Übernachtungen auf Ferienwohnungen, Privatzimmer und sonstige Kleinbetriebe entfallen.

Zunehmende Bedeutung erlangt das Segment der selbst genutzten Freizeitwohnsitze, die ebenfalls nicht in der amtlichen Tourismusstatistik erfasst werden. Gerade Niederländer haben in den letzten Jahren verstärkt Freizeitwohnsitze in der Wintersport-Arena erworben. In Winterberg gibt es nach Angaben der Tourist-Information 2.300 solcher Wohneinheiten, in Willingen 900<sup>3</sup>. Pro Wohneinheit ist von 180 Übernachtungen pro Jahr auszugehen<sup>4</sup>. Daraus resultieren 414.000 Übernachtungen (+Willingen). Basierend auf den Anteilen, den die wintersportinduzierten Übernachtungen an den gesamten jährlichen Übernachtungen bei den meldepflichtigen Betrieben haben (Winterberg 22%, Willingen 18%) ergeben sich weitere 120.000 Übernachtungen.<sup>5</sup>

Im Gegensatz zum Touristik-Camping ebenfalls nicht in der amtlichen Statistik berücksichtigt ist das Segment des Dauercamping, das besonders in Winterberg mit 710 Stellplätzen (Bettenäquivalent: 2.840) eine große Bedeutung hat (Willingen: 35 Stellplätze, Bettenäquivalent: 140 / Schmallenberg: 138 Stellplätze, Bettenäquivalent: 552). Die Stellplätze liegen zu 75% unmittelbar an den Skigebieten, ansonsten in geringer Entfernung. Sie verdanken ihre Attraktivität maßgeblich dem Wintersportangebot und so dürfte ein Großteil der üblichen 180 Übernachtungen pro Stellplatz<sup>6</sup> wintersportinduziert sein. Ausgehend von 25% ergeben sich rund 39.000 wintersportinduzierte Übernachtungen in diesem Segment.

Darüber hinaus finden wintersportinduzierte Übernachtungen in weiteren Kommunen der Wintersport-Arena statt. So nutzen beispielsweise viele Gäste des Center Parc in Medebach (schätzungsweise mindestens 200.000 Übernachtungen zwischen Dezember und März, Stadt Medebach insgesamt 270.000) die Angebote der umliegenden Wintersportgebiete und auch in Bad Berleburg und Olsberg spielen wintersportinduzierte Übernachtungen eine nennenswerte Rolle, da insbesondere in der Hochsaison Gäste, die im Kerngebiet Ski fahren, für die Übernachtung hierhin ausweichen.

Wendet man den beschriebenen Berechnungsweg daher auf sämtliche übrige Kommunen im Hochsauerlandkreis und im Kreis Siegen-Wittgenstein an (ohne Berücksichtigung von Übernachtungen in Kliniken), dann ergeben sich weitere 328.000 wintersportinduzierte Übernachtungen in meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben. Die Anzahl der Übernachtungen in

---

<sup>2</sup> Quelle: Tourist Information Willingen

<sup>3</sup> Quelle: Tourist Information Willingen

<sup>4</sup> Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland – Jahresbericht 2006, S. 29

<sup>5</sup> Für Schmallenberg liegen keine Angaben vor.

<sup>6</sup> Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Studie Nr. 587, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, S. 16

Kleinbetrieben wird entsprechend dem Verhältnis von meldepflichtigen Übernachtungen zu Übernachtungen in Kleinbetrieben in Winterberg, Willingen und Schmallenberg auf 20% der meldepflichtigen Übernachtungen außerhalb von Kliniken in der übrigen Wintersport-Arena geschätzt.

Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen.

Tabelle 5: Wintersportinduzierte Übernachtungen in Winterberg und Willingen

|                | <b>meldepflichtige Betriebe</b> | <b>Kleinbetriebe</b> | <b>Freizeitwohnsitze</b> | <b>Dauercamping</b> | <b>Summe</b> |
|----------------|---------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------|
| Winterberg     | 250.000                         | 25.000               | 91.000                   | 31.500              | 397.500      |
| Willingen      | 180.000                         | 45.000               | 29.000                   | 1.500               | 255.500      |
| Schmallenberg  | 52.000                          | 30.000               | -                        | 6.000               | 71.000       |
| Rest HSK/Si-W. | 328.000                         | 65.000               | ohne Berücksichtigung    |                     | 393.000      |
| Summe          | 810.000                         | 165.000              | 120.000                  | 39.000              | 1.134.000    |

#### 2.6.1.2 Tagesbesucher

Ausgehend von den Ergebnissen der Besucherbefragung sind rund 75% der Besucher in den alpinen Skigebieten Tagesausflügler (vgl. dazu Kapitel 4.3.2.3) und werden daher in der Übernachtungsstatistik nicht erfasst. Da die Nutzung der Liftanlagen in einem alpinen Skigebiet den Kauf eines Lifttickets voraussetzt, liegen Daten zur Gesamtzahl der Besucher prinzipiell für jedes Skigebiet vor.

Diese Daten wurden von den Betreibern für das vorliegende Gutachten jedoch nur eingeschränkt oder gar nicht zur Verfügung gestellt. Zu den Gebieten, die keine Daten zur Verfügung stellten, zählten ausgerechnet die beiden mutmaßlich besucherstärksten Areale Winterberg und Willingen. Insgesamt acht Skigebiete stellten Daten zu den verkauften Tickets bzw. den Eintritten zur Verfügung<sup>7</sup>. Für die Skigebiete Winterberg und Willingen wurden Besucherzahlen auf Basis von Luftbildern, die für verschiedene besucherstarke Tage zur Verfügung standen, sowie auf Grundlage diverser statistischer Verfahren abgeschätzt<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Acht Gebiete stellten Daten zu sieben abgefragten Stichtagen zur Verfügung, drei davon stellten auch Daten zu weiteren Tagen der Saison 2012/13 zur Verfügung. Auf Basis einer Bewertung der Wintersportbedingungen (Pistenqualität, natürliche Schneelage, Niederschlag, Temperatur, Sonnenschein) sowie weiterer Parameter wie Wochentag, Ferientermine und kalendarische Lage für jeden Saisontag, erfolgte auf Basis der Stichprobe eine Hochrechnung der Eintritte auf die gesamte Saison.

<sup>8</sup> So wurden am 2.3.2013 im Skiliftkarussell Winterberg 2.369 PKW und 5 Busse gezählt, im Skigebiet Willingen 1.242 PKW und 7 Busse. Auf Basis einer Belegung mit 2,5 Pers./PKW und 35 Pers./Bus ergibt dies 6.097 Personen im Winterberger Skiliftkarussell und 3.350 Personen im Skigebiet Willingen. Dazu kommen Gäste mit fußläufiger Unterkunft zum Skigebiet sowie per ÖPNV anreisende Besucher und Wechselgäste im Verlauf des Tages. Insgesamt wurde für diesen Tag von 7.500 Eintritten im Winterberger und 4.350 Eintritten im Willinger Skigebiet ausgegangen. Für den 26.1.2013 erfolgte auf Basis von Luftbildern des Winterberger Skiliftkarussells eine Auszählung der Personen auf den Pisten sowie in den Wartebereichen. Es konnten rund 6.000 Personen ermittelt werden. Dazu kommen Personen in den Liften (ca. 1.350) und in den Restaurants sowie Wechselgäste. Insgesamt wird für diesen Tag von 10.000 Personen im Skiliftkarussell ausgegangen.

Für alle 53 alpinen Skigebiete in Sauerland und Siegerland ergeben sich für die Saison 2012/13 insgesamt ca. 925.000 Eintritte in den alpinen Skigebieten. Angaben zu den Besucherzahlen einzelner Gebiete können aus Gründen der Vertraulichkeit nicht dargestellt werden.

Ausgehend von den Ergebnissen der Besucherbefragung entfallen rund 690.000 Eintritte auf Tagesbesucher (75% von 925.000). In der Befragung sind niederländische Gäste jedoch unterrepräsentiert, die zu wesentlichen höheren Anteilen Übernachtungsgäste sind. Über einen Abgleich mit den Übernachtungsstatistiken wurde ein Wert von 525.000 Tagesbesuchern hergeleitet.

Dazu kommen Tagesausflügler zu den Großveranstaltungen wie dem Skisprung Weltcup in Willingen oder den Bob- und Rodelwettbewerben an der Bobbahn Winterberg, in den Langlaufgebieten, aber auch an Zielen, die wegen ihrer Winterlandschaft angesteuert werden, wie der Kahle Asten, die Hochheidehütte in Niedersfeld oder der Rhein-Weser-Turm und die Hohe Bracht. Daten zum Tagesbesucherverkehr liegen für diese Ziele jedoch nicht vor. In einer vorsichtigen Schätzung gehen wir von 275.000 Tagesausflügen in diesem Bereich aus.

#### 2.6.1.3 Ausgabeverhalten

Daten zum Ausgabeverhalten wurden im Rahmen der vorliegenden Studie nicht ermittelt, können aber auf Basis der Auswertung von Sekundärdaten näherungsweise bestimmt werden. So hat das Deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif) in empirischen Studien das Ausgabeverhalten von Tages- und Übernachtungsgästen untersucht und folgende Bruttoausgabensätze ermittelt:

- Für das Sauerland wurden für das Jahr 2009 durchschnittliche Tagespersonenausgaben der Übernachtungsgäste in meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben von 98,80 Euro ermittelt (Waldecker Land: 117,40 Euro)<sup>9</sup>,
- Gäste in Kleinbetrieben geben in Nordrhein-Westfalen durchschnittlich 63,20 Euro (Hessen 73,60 Euro) am Tag aus<sup>10</sup>,
- die Ausgaben der Dauercamper betragen deutschlandweit 18,70 Euro pro Tag<sup>11</sup>,
- für Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen sind 44,20 Euro pro Tag anzusetzen<sup>12</sup>,
- für Tagesreisende wurden für 2006 für das Sauerland 24,40 Euro pro Kopf ermittelt (Waldecker Land: 15,90 Euro)<sup>13</sup>. Als gewichteter Mittelwert für die Wintersport-Arena werden 21,50 Euro angesetzt.

Das dwif hat die Ausgaben der Touristen auf bundesweiter Ebene auch nach Reisearten untersucht und festgestellt, dass die Ausgaben der Wintersporttouristen überdurchschnittlich sind, während die

---

<sup>9</sup> Quelle: dwif Schriftenreihe Nr. 53, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 69

<sup>10</sup> a.a.O., S. 78 (Werte für Nordrhein-Westfalen bzw. Hessen)

<sup>11</sup> Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Studie Nr. 587, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, S. 23

<sup>12</sup> Quelle: dwif 2011

<sup>13</sup> Quelle: dwif Schriftenreihe Nr. 52, Tagesreisen der Deutschen, München 2007, S.XI

Ausgaben der im Sauerland im Sommer stark vertretenen Wandertouristen unterdurchschnittlich sind. Dies wird in der Folge darüber abgebildet, dass bei den Wintersporttouristen die Ausgaben für die Liftkarten hinzugerechnet werden. Dafür werden durchschnittlich 17,65 Euro (brutto) pro Eintritt angesetzt. Zwar fallen auch für spezifische Dienstleistungen wie Skiverleih und Skischule Ausgaben an, dafür geben Wintersportler (insbesondere Tagesreisende) aber weniger für Einkäufe aus als der Durchschnittsgast. Eine weitere Bereinigung der Ausgabensätze unterbleibt daher.

## 2.6.2 Berechnung der durch den Schneetourismus induzierten Umsätze

### 2.6.2.1 Bruttoumsätze

Die Umsätze sind originärer Ausdruck der wirtschaftlichen Bedeutung des Wintersport-Tourismus. Sie werden durch die Multiplikation der Aufenthaltstage mit den Tagespersonenausgaben ermittelt.

Die Tabellen zeigen die Ergebnisse der Berechnungen. Die in Kapitel 2.6.1.3 dargestellten Werte wurden dabei jeweils mit einem Inflationsaufschlag von 2,0% p.a. auf das Jahr 2012 hochgerechnet.

Tabelle 6: Wintersportinduzierte Bruttoumsätze durch Übernachtungsgäste in Winterberg

| Winterberg               | Aufenthaltstage 2012 | Ausgaben/Tag in Euro<br>(Jahr der Erhebung) | Ausgaben/Tag 2012<br>in Euro | Bruttoumsatz 2012<br>in Euro |
|--------------------------|----------------------|---|------------------------------|------------------------------|
| meldepflichtige Betriebe | 250.000              | 98,80                                       | 104,85                       | 26,21 Mio.                   |
| Kleinbetriebe            | 25.000               | 63,20                                       | 67,07                        | 1,68 Mio.                    |
| Freizeitwohnsitze        | 91.000               | 44,20                                       | 45,08                        | 4,10 Mio.                    |
| Dauercamping             | 31.500               | 18,70                                       | 19,85                        | 0,63 Mio.                    |
| <b>Summe</b>             | <b>397.500</b>       |   |                              | <b>32,62 Mio.</b>            |

Tabelle 7: Wintersportinduzierte Bruttoumsätze durch Übernachtungsgäste in Willingen

| Willingen                | Aufenthaltstage 2012 | Ausgaben/Tag in Euro<br>(Jahr der Erhebung) | Ausgaben/Tag 2012<br>in Euro | Bruttoumsatz 2012<br>in Euro |
|--------------------------|----------------------|---|------------------------------|------------------------------|
| meldepflichtige Betriebe | 180.000              | 117,40                                      | 124,59                       | 22,43 Mio.                   |
| Kleinbetriebe            | 45.000               | 73,60                                       | 78,10                        | 3,51 Mio.                    |
| Freizeitwohnsitze        | 29.000               | 44,20                                       | 45,08                        | 1,31 Mio.                    |
| Dauercamping             | 1.500                | 18,70                                       | 19,85                        | 0,03 Mio.                    |
| <b>Summe</b>             | <b>255.500</b>       |   |                              | <b>27,28 Mio.</b>            |

Tabelle 8: Wintersportinduzierte Bruttoumsätze durch Übernachtungsgäste in Schmallenberg

| Schmallenberg            | Aufenthaltstage 2012 | Ausgaben/Tag in Euro<br>(Jahr der Erhebung) | Ausgaben/Tag 2012<br>in Euro | Bruttoumsatz 2012<br>in Euro |
|--------------------------|----------------------|---|------------------------------|------------------------------|
| meldepflichtige Betriebe | 52.000               | 98,80                                       | 104,85                       | 5,45 Mio.                    |
| Kleinbetriebe            | 30.000               | 63,20                                       | 67,07                        | 2,01 Mio.                    |
| Dauercamping             | 6.000                | 18,70                                       | 19,85                        | 0,12 Mio.                    |
| <b>Summe</b>             | <b>88.000</b>        |   |                              | <b>7,58 Mio.</b>             |

Tabelle 9: Wintersportinduzierte Bruttoumsätze durch Übernachtungsgäste in der übrigen Wintersport-Arena

| übrige Winter-sport-Arena | Aufenthaltstage 2012 | Ausgaben/Tag in Euro<br>(Jahr der Erhebung) | Ausgaben/Tag 2012<br>in Euro | Bruttoumsatz 2012<br>in Euro |
|---------------------------|----------------------|---|------------------------------|------------------------------|
| meldepflichtige Betriebe  | 328.000              | 98,80                                       | 104,85                       | 34,39 Mio.                   |
| Kleinbetriebe             | 65.000               | 63,20                                       | 67,07                        | 4,36 Mio.                    |
| <b>Summe</b>              | <b>393.000</b>       |   |                              | <b>38,75 Mio.</b>            |

Dazu kommen die Ausgaben der Übernachtungsgäste in der gesamten Wintersport-Arena für Lifttickets (400.000 Eintritte x 17,65 Euro = 7,06 Mio). Wintersportinduzierte Übernachtungen generieren demzufolge insgesamt Bruttoumsätze in Höhe von rund 113,29 Mio. Euro.

Die folgende Tabelle stellt die Umsätze aus dem Tagestourismus dar.

Tabelle 10: Wintersportinduzierte Bruttoumsätze durch Tagesausflügler in der Wintersport-Arena

| Wintersport-Arena                   | Aufenthaltstage 2012 | Ausgaben/Tag in Euro<br>(Jahr der Erhebung) | Ausgaben/Tag 2012 in<br>Euro       | Bruttoumsatz 2012<br>in Euro |
|-------------------------------------|----------------------|---|------------------------------------|------------------------------|
| Tagesausflügler Ski alpin/Snowboard | 525.000              | 21,50                                       | 24,21<br>(+Lifttickets 17,65 Euro) | 21,98 Mio.                   |
| Tagesausflügler sonstige            | 275.000              | 21,50                                       | 24,21                              | 6,66 Mio.                    |
| <b>Summe</b>                        | <b>800.000</b>       |   |                                    | <b>28,64 Mio.</b>            |

In Summe ergeben sich aus dem wintersportinduzierten Tages- und Übernachtungstourismus in der Wintersport-Arena Bruttoumsätze von rund 142 Mio. Euro. Davon entfallen lediglich 11,5% auf die Liftbetriebe und insgesamt ein gutes Drittel auf die Stadt Winterberg.

#### 2.6.2.2 Nettoumsätze

Die Nettoumsätze ergeben sich nach Abzug der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass je nach Branche unterschiedliche Steuersätze anzusetzen sind:

- seit 1.1.2007 beträgt der normale Steuersatz 19%,
- der ermäßigte Steuersatz in Höhe von 7% trifft für bestimmte Leistungen zu (z.B. seit 1.1.2010 Übernachtungen in gewerblich geführten Beherbergungsbetrieben, ansonsten Lebensmittel, Bücher und Zeitungen, ÖPNV, Taxen, Schwimmbäder, Skilift- und Seilbahnunternehmen),
- bestimmte Einrichtungen sind gänzlich von der Mehrwertsteuer befreit (z.B. Privatquartiere, Jugendherbergen, Sanatorien, Heilbehandlungen, Theater, Museen, Konzerthäuser, Ausstellungen, Dauerstandplätze auf Campingplätzen).

Bei der Berechnung der Nettoumsätze müssen daher individuelle Sätze je nach Ausgabenstruktur herangezogen werden. Diese differieren u.a. je nach Bedeutung einzelner Beherbergungsformen. Für

die ermittelten wintersportinduzierten Umsätze gehen wir daher von einem durchschnittlichen Mehrwertsteuersatz von 10% aus

Auf dieser Basis ergeben sich für die Wintersport-Arena Sauerland aus dem Übernachtungstourismus wintersporttourismusinduzierte Nettoumsätze von 103 Mio. Euro.

Für den Bereich der Tagesreisen wurde ein Durchschnittssatz von 12,3% ermittelt, so dass sich Nettoumsätze aus dem Bereich der wintersportinduzierten Tagesreisen in Höhe von 25,5 Mio. Euro ergeben.

### 2.6.3 Darstellung der Einkommenseffekte

Umsatz ist nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des touristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in der Wintersport-Arena. Dieser Teilbetrag wird als Wertschöpfung bezeichnet. Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfung sind so genannte Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des touristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne verbleiben, also zu Einkommen werden. Die folgende Tabelle stellt Wertschöpfungsquoten im Tourismus dar.<sup>14</sup>

Tabelle 11: Wertschöpfungsquoten im Tourismus

| Bereich                           | Quote | Bereich                               | Quote |
|-----------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|
| Gewerbliche Beherbergungsbetriebe | 42%   | Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen | 50%   |
| Kurkliniken                       | 60%   | Lebensmitteleinzelhandel              | 12%   |
| Private Beherbergungsbetriebe     | 55%   | Sonstiger Einzelhandel                | 20%   |
| Jugendherbergen und Campingplätze | 30%   | Personennahverkehr                    | 58%   |
| Gastronomiebetriebe               | 45%   | Sonstige Dienstleister                | 55%   |

Für die Wintersport-Arena ergeben sich auf dieser Basis durchschnittliche Wertschöpfungsquoten für den Bereich des Übernachtungstourismus in Höhe von 45,0% und für den Bereich des Tagestourismus in Höhe von 43,9% (Besucher der alpinen Skigebiete) bzw. 33,6% (sonstige Besucher).

#### 2.6.3.1 Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen berücksichtigt, die von den Ausgaben der Touristen direkt ausgehen. Sie lassen sich folgendermaßen ermitteln:

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW1}$$

Wendet man die oben genannten Wertschöpfungsquoten an, ergeben sich für die Wintersport-Arena wintersportinduzierte Einkommenswirkungen in der 1. Umsatzstufe in Höhe von rund 57 Mio. Euro.

<sup>14</sup> Quelle: *dwif* Schriftenreihe Nr. 50, S. 132; *dwif* 49, S.144, *dwif* 53, S. 114 f.

Davon entfallen 46,35 Mio. Euro (81,4%) auf den Übernachtungstourismus.

Tabelle 12: Wintersportinduzierte Wertschöpfung in der Wintersport-Arena (1. Umsatzstufe)

| Segment                  | Nettoumsatz in Euro | Wertschöpfungsquote<br>1. Umsatzstufe | Wertschöpfung in Euro |
|--------------------------|---------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Übernachtungsgäste       | 103,0 Mio.          | 45,0%                                 | 46,35 Mio.            |
| Tagesbesucher Skigebiete | 19,7 Mio.           | 43,9%                                 | 8,65 Mio.             |
| Sonstige Tagesbesucher   | 5,8 Mio.            | 33,6%                                 | 1,95 Mio.             |
| <b>Summe</b>             | <b>128,5 Mio.</b>   |                                       | <b>56,95 Mio.</b>     |

### 2.6.3.2 Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe

Die direkten Ausgaben der Wintersport-Touristen werden nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe wird für so genannte Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (z. B. Zulieferung von Waren wie Brötchenlieferung des Bäckers oder Fleischlieferung des Metzgers an ein Hotel, Bezug von Energie durch die Skiliftunternehmen, Ausgaben für Dienstleistungen z.B. von Handwerkern).

Die Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe (EW2) werden wie folgt berechnet:

$$(\text{Nettoumsatz} - \text{EW1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW2}$$

Da die Vorleistungsverflechtungen dieser 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachzuvollziehen sind, also nicht genau ermittelbar ist, welche Anteile der Handwerker-, Lieferanten, Strom- und Gebührenrechnungen eines Hotels oder Liftunternehmens in der Wintersport-Arena zu Einkommen bei Metzger, Bäcker, Dachdecker, Stadtwerken oder Versicherungsmakler führen, wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30% angesetzt.<sup>15</sup>

Auf dieser Basis ergeben sich für die Wintersport-Arena Einkommenswirkungen in der 2. Umsatzstufe in Höhe von rund 21,5 Mio. Euro.

Davon entfallen 17,0 Mio. Euro auf den Übernachtungstourismus und 4,5 Mio. Euro auf den Tagestourismus.

Tabelle 13: Wintersportinduzierte Wertschöpfung in der Wintersport-Arena (2. Umsatzstufe)

| Segment                  | Nettoumsatz<br>in Euro | Wertschöpfung<br>1. Umsatzstufe<br>in Euro | Differenz =<br>Vorleistungsbezu<br>g in Euro | Wertschöpfung<br>squote<br>2. Umsatzstufe | Wertschöpfung<br>in Euro |
|--------------------------|------------------------|--|--|---|--------------------------|
| Übernachtungsgäste       | 103,0 Mio.             | 46,35 Mio.                                 | 56,65 Mio.                                   | 30%                                       | 17,00 Mio.               |
| Tagesbesucher Skigebiete | 19,7 Mio.              | 8,65 Mio.                                  | 11,05 Mio.                                   | 30%                                       | 3,32 Mio.                |
| Sonstige Tagesbesucher   | 5,8 Mio.               | 1,95 Mio.                                  | 3,85 Mio.                                    | 30%                                       | 1,15 Mio.                |
| <b>Summe</b>             | <b>128,5 Mio.</b>      | <b>56,95 Mio.</b>                          | <b>71,55 Mio.</b>                            | <b>30%</b>                                | <b>21,47 Mio.</b>        |

<sup>15</sup> Vgl. *dwif* 49, S. 146

### 2.6.3.3 Einkommenswirkungen gesamt

Die gesamten touristischen Einkommenswirkungen lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln.

Für die Wintersport-Arena ergeben sich wintersporttourismusinduzierte Einkommen von insgesamt rund 78,4 Mio. Euro. Davon entfallen 63,4 Mio. Euro auf den Übernachtungs- und 15 Mio. Euro auf den Bereich des Tagestourismus.

### 2.6.4 Rechnerische Arbeitsplatzäquivalente

Wegen des Querschnittscharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der touristisch induzierten Arbeitsplätze nicht möglich.<sup>16</sup>

Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ermittelt werden. Hierzu wird folgende Hilfsrechnung angestellt:

- Berechnungsgrundlage sind die von den Touristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 78,4 Mio. Euro.
- Das durchschnittliche Einkommen liegt in Nordrhein-Westfalen derzeit bei insgesamt 23.537 Euro und in Hessen bei 24.878 Euro pro Kopf<sup>17</sup>, umgerechnet auf 8,712 Mio. Erwerbstätige mit Wohnort in NRW und 3,132 Mio. Erwerbstätige mit Wohnort Hessen<sup>18</sup> ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigem von 48.202 Euro (NRW) bzw. 48.390 Euro (Hessen).
- Der Kaufkraftindex der Stadt Winterberg beträgt 91% bezogen auf den Durchschnitt in Nordrhein-Westfalen (Willingen 86%, Schmallenberg 94%, Hochsauerlandkreis 97,3%, Siegen-Wittgenstein 99,7%). Wir gehen davon aus, dass sich das Einkommen analog verhält.
- Aus der Gegenüberstellung der drei Indikatoren Wertschöpfung, Einkommen pro Erwerbstätigem und Kaufkraftindex lässt sich ein theoretisches Äquivalent von 1.770 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigen durch den Wintersport-Tourismus in der Wintersport-Arena ableiten.

Hierbei handelt es sich aber nicht um eine klar abgrenzbare Zahl von Erwerbstätigen. Die tatsächliche Zahl von Personen, deren Einkommen, direkt oder indirekt, ganz oder teilweise, vom Tourismus abhängt, ist sicherlich höher als die Zahl der ausgewiesenen Äquivalente, lässt sich aber nur näherungsweise quantifizieren. So sind viele Beschäftigte in verschiedenen Branchen beispielsweise nur zu geringen Anteilen vom Tourismus abhängig (z.B. Einzelhandel). Üblicherweise geht man jedoch von einem Faktor 1,5 bezogen auf die rechnerisch ermittelten Vollzeitäquivalente aus, will man die Anzahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse berechnen. Außerdem

---

<sup>16</sup> Vergleiche hierzu *dwif* Nr. 53, S. 136

<sup>17</sup> Errechnet aus dem Primäreinkommen der privaten Haushalte in NRW in Höhe von 419,940 Mrd. Euro/in Hessen in Höhe von 151,558 Mrd. Euro (gemäß Statistischen Landesämtern in 2011) dividiert durch die Einwohnerzahl von NRW von 17.841.956/Hessen 6.092.000 am 31.12.2011.

<sup>18</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder.

werden im Tourismus eher unterdurchschnittliche Löhne und Gehälter gezahlt. Für die Wintersport-Arena ergeben sich auf dieser Basis vorsichtig geschätzt mindestens rund 2.650 Beschäftigungsverhältnisse, die ganz oder teilweise, direkt oder indirekt, vom Wintersport-Tourismus abhängen. Davon entfallen rund 1.000 auf Winterberg, rund 700 auf Willingen und 125 auf Schmallenberg.

Bezogen auf die ca. 6.700 Erwerbstätigen in Winterberg bedeutet dies, dass dort etwa 15% der Beschäftigungsverhältnisse vom Wintersport-Tourismus abhängig sind, in Willingen sind es sogar 20%. Noch höher liegen diese Anteile in den Höhendörfern Altastenberg und Neuastenberg.

#### 2.6.5 Fiskalische Effekte

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Über das in den Umsätzen enthaltene Umsatzsteueraufkommen in Höhe von 13,5 Mio. Euro hinaus, das als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zufließt, werden durch die erzielten Einkommen, bei einem unterstellten durchschnittlichen Steuersatz von 15 %, weitere 11,76 Mio. Euro an Gemeinschaftssteuern erzielt. Insgesamt ergeben sich somit Gemeinschaftsteuereinnahmen in Höhe von 25,26 Mio. Euro. Hinzukommen weitere rund 2,5 % des Nettoumsatzes oder rund 3,2 Mio. Euro, die in Form von Gewerbe-, Grund- und anderen kommunalen Steuern und Abgaben direkt den Haushalten der Kommunen in der Wintersport-Arena zufließen.

#### 2.6.6 Exkurs: Investitionen

Neben der mit dem Betrieb der Wintersportgebiete und den daraus resultierenden Übernachtungen verbundenen Wertschöpfung, tragen auch die Investitionen der Skigebietsbetreiber zu Wertschöpfung in der Region bei. In den letzten drei Saisons wurden durch die Skigebietsbetreiber durchschnittlich 9,3 Mio. Euro pro Jahr investiert. Der größte Teil davon floss in Beschneigungs- und Liftechnik, die fast ausschließlich von ausländischen Firmen (Österreich, Italien) geliefert wurde, mit den Bauarbeiten vor Ort waren jedoch auch ortsansässige Planer, Baufirmen und Lieferanten befasst. Ausgehend von einem Anteil von 30% der Investitionen, der in der Region verbleibt, bedeutet dies eine Wertschöpfung von weiteren rund 2,8 Mio. Euro pro Jahr, was weiteren rund 60 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigen bedeutet.

### 3 BILANZ MASTERPLAN 1

#### 3.1 Ausgangssituation vor Beginn des Masterplan-Prozesses

Die Idee zur Erstellung des Masterplans wurde 1998 durch das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium, den Tourismusverband NRW, den Hochsauerlandkreis und den Westdeutschen Skiverband entwickelt. Ausgangspunkt war einerseits die unbefriedigende Situation des Tourismus im Allgemeinen und der Wintersportbranche im Speziellen, andererseits die drohende Verschärfung gesetzlicher Rahmenbedingungen, die eine nachhaltige Sicherung des Schneesportangebots in NRW massiv gefährdet hätte.

Vor Beginn des Masterplan-Prozesses stellte sich die Situation 1999 folgendermaßen dar:

- Nachfragerückgang im Beherbergungsbereich im Sauerland ab 1992, 1995 und 1996 kompensiert durch Neueröffnung Gran Dorado (heute: Center Parc), starker Einbruch um rund 1,0 Mio. Übernachtungen von 1996 auf 1997, danach nur leichte Erholung auf etwa 8,1 Mio. Übernachtungen (Reisegebiet Sauerland in NRW + Willingen)
- Starker Rückgang bei der Anzahl der Betriebstage der Liftanlagen auf durchschnittlich 26,3 Betriebstage ab dem Winter 1988/89 – die 90er Jahre waren die schneeärmste Dekade seit Beginn der Wetteraufzeichnungen.
- Wintersportinfrastruktur 1999:
  - 57 Skigebiete alpin
  - 148 Liftanlagen (davon 2 Sesselbahnen)
  - 298.000 Ersteintritte (=Besuchertage in den alpinen Skigebieten)
  - 22 Schneeerzeuger
  - 15 beschneite Pisten (allerdings fast ausschließlich Teilbeschneigung)
  - Beförderungskapazität der Lifte: 97.432 Pers./h bzw. 8,3 Mio. VTM/h
  - 42 beleuchtete Pisten
  - 172 Loipen über 1410 km Länge
  - 4 beleuchtete, 1 beschneite Loipe
  - 16.000 Sets Leihhausrüstungen
  - 6 Rodellifte, Rodelbahnen, Eiskanal
- Weiterhin prägend für das Erscheinungsbild der Wintersportgebiete: meist überalterte Infrastruktur, keine Kooperation innerhalb der Branche, schwach ausgeprägte Servicementalität, erhebliche Imagedefizite, keine Schneesicherheit und insgesamt eine eher negative Perspektive.

### 3.2 Masterplan: Bilanz 2000-2012

Als erster Arbeitsschritt im Zuge des Masterplan-Prozesses wurde von der Firma *ift* GmbH im Winter 1999/2000 eine wintersportorientierte Klimaanalyse erstellt. Sie kam zu dem Ergebnis, dass Lagen oberhalb 600 m auf Basis technischer Beschneigung gut für den weiteren Betrieb von Wintersportanlagen im Sauerland geeignet sind. Damit wurde der Startschuss für eine umfassende Konzeption zur Entwicklung des Schneetourismus im Sauerland gegeben. Diese Entwicklungskonzeption mit dem Titel Masterplan Wintersport im Sauerland und Siegerland-Wittgenstein wurde zwischen 2000 und 2002 durch die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Natursport und Ökologie und *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH erstellt.

Die erste Stufe befasste sich mit dem Gesamttraum und mündete auf Basis einer Bestands- und Potenzialanalyse in eine räumliche Konzeption, die das Untersuchungsgebiet in ein Wintersportkerngebiet, ein Wintersportgebiet und eine Wintersportregion untergliederte. In der zweiten Stufe wurden für das Wintersportkerngebiet, den Bereich mit dem höchsten Entwicklungspotenzial, konkrete Maßnahmen und Projekte für den Bereich der Infrastruktur benannt. Darüber hinaus wurden Empfehlungen für flankierende Maßnahmen in den Bereichen Organisation und Management, Marketing, Vertrieb, Dienstleistungsqualität, Gastgewerbe und Erfolgskontrolle formuliert.

Die entwickelten Maßnahmen sollten dazu dienen, das zu Beginn des Masterplan-Prozesses ausgegebene Ziel zu erreichen, das Sauerland „binnen fünf Jahren (also bis 2007) zur führenden Wintersportregion der deutschen Mittelgebirge“ zu machen. Insgesamt beliefen sich die Kosten für die Konzeptionen im Rahmen des Masterplan-Prozesses auf umgerechnet rund 250.000 Euro. Finanziert wurden sie aus Mitteln der Stiftung Sicherheit im Skisport, des Westdeutschen Skiverbandes, des Tourismusverbandes Nordrhein-Westfalen sowie des Skiliftverbandes Sauerland.

Anfang 2008 wurde durch die *ift* GmbH eine Fortschreibung des Masterplans erstellt, die den Stand der Umsetzung der bis 2002 entwickelten Maßnahmenideen beleuchtete, eine Übersicht über die erfolgten Investitionen lieferte, die Nachfrageentwicklung aufzeigte und die bis dato eingetretenen regionalökonomischen Effekte des Masterplans bezifferte. Darüber hinaus wurden gemeinsam mit den touristischen Akteuren im Raum drei Impulsprojekte für die weitere Entwicklung entwickelt.

Gut zehn Jahre nach Vorlage des ersten Masterplans lässt sich konstatieren, dass die Region insbesondere in den Bereichen Infrastrukturentwicklung sowie bei Organisation, Marketing und Kommunikation enorme Fortschritte gemacht hat. Ganz maßgeblich trug dazu die Förderung beim Bau von Beschneiungsanlagen bei, die durch das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium in den Jahren 2002-2006 erfolgte. Durch die Gründung des Vereins Wintersportarena Sauerland/Siegerland-Wittgenstein e.V. wurde eine schlagkräftige Marketingorganisation gegründet, die auch im Hinblick auf das Innenmarketing sehr positive Akzente setzte. In der Außenwahrnehmung konnte das Image des Sauerlands als Wintersportregion nachhaltig gestärkt und das Einzugsgebiet erheblich ausgeweitet werden. Ein wichtiger Meilenstein war auch die 2005

erfolgte Einführung eines gemeinsamen Lifttickets für die alpinen Skigebiete im Kerngebiet, das heute in sieben Skigebieten an 73 Liften gültig ist. Ein Produkt, das es in diesem Umfang in keinem anderen deutschen Mittelgebirge gibt.

### 3.3 Durchgeführte Maßnahmen im Bereich der Wintersport-Infrastruktur

#### 3.3.1 Geförderte Masterplan-Projekte im Kerngebiet

##### 3.3.1.1 Alpine Skigebiete

Der Schwerpunkt der geförderten Projekte lag im Bereich der Schneesicherheit der alpinen Skigebiete. Insgesamt flossen 3,12 Mio. Euro überwiegend in Beschneiungsanlagen in vier Skigebieten des Kerngebietes. In einigen Fällen übertrafen die Investitionen der Masterplan-Projekte die Gesamtsumme der Investitionen, welche diese Gebiete seit ihrer Gründung in den 60er Jahren bis dato, also in mehr als 30 Jahren, getätigt hatten.<sup>19</sup>

Tabelle 14: Masterplanprojekte im Bereich der alpinen Skigebiete in NRW

| Projekt                                    | Investition in € | Förderung in € | Anteil | Maßnahmen  | Umsetzung     |
|--|------------------|----------------|--------|--|---------------|
| <b>Ausbau Postwiese Neuastenberg</b>       | 1.800.000,-      | 850.000,-      | 47,2%  | Beschneigung 2000 m Piste (6,0 ha), 18 Schneerzeuger, Pistenraupe, Zutrittssystem, Speicherteich | 2002 und 2003 |
| <b>Beschneiungsanlage Hunau</b>            | 1.888.000,-      | 560.000,-      | 29,7%  | Beschneigung 1500 m Piste, 8 Schneerzeuger, Pistenraupe, Garage, Speicherteich                   | 2004 und 2005 |
| <b>Beschneiungsanlage Altastenberg</b>     | 1.080.000,-      | 410.000,-      | 37,9%  | Ausbau beschneite Fläche auf 8,3 ha, 9 Schneerzeuger   | 2005          |
| <b>Beschneiungsanlage Skiliftkarussell</b> | 4.000.000,-      | 1.300.000,-    | 32,5%  | Ausbau Schneifläche auf 16,1 ha und 14 Lifte, 30 Schneerzeuger, Wasserzuführung/Speicherteich    | 2006          |
| <b>Summe</b>                               | 8.768.000,-      | 3.120.000,-    | 35,6%  | 65 Schneerzeuger   | 2002-2006     |

##### 3.3.1.2 Nordische Skigebiete

Der größte Teil der Förderung im Rahmen des Masterplans floss in das Skilanglaufzentrum Westfeld, dessen Skistadion mit einer leistungsfähigen Beschneiungsanlage schneesicher gemacht wurde. Außerdem wurden u.a. zwei DSV-Nordic-Aktiv Zentren zertifiziert und mit Pistenraupen ausgestattet.

<sup>19</sup> Im Falle der Postwiese, die im Rahmen des Masterplans als Pilotprojekt fungierte, waren von 1965-1999 in Summe umgerechnet rund 1,3 Mio. Euro investiert worden, 72% der Investition des Masterplanprojekts.

Tabelle 15: Masterplanprojekte im Bereich der nordischen Skigebiete

| Projekt                                       | Investition in € | Förderung in € | Anteil | Maßnahmen  | Umsetzung |
|---|------------------|----------------|--------|--|-----------|
| <b>DSV-Nordic-Aktiv Zentrum Girkhausen</b>    | 100.000,-        | 60.000,-       | 60,0%  | Zertifizierung der Strecken, Pistenraupe                       | 2005      |
| <b>Beschneigungsanlage Skilanglaufzentrum</b> | 1.800.000,-      | 1.000.000,-    | 55,6%  | Beschneigung für 6 km Loipen, 25 Schneeerzeuger, Stromerzeuger | 2005      |
| <b>Loipenhaus Pastorenwiese</b>               | 119.000,-        | 47.000,-       | 39,5%  |  | 2005      |
| <b>DSV-Nordic-Aktiv Zentrum Bremberg</b>      | 120.000,-        | 50.000,-       | 41,7%  | Zertifizierung der Strecken, Pistenraupe                       | 2006      |
| <b>Summe</b>                                  | 2.139.000,-      | 1.157.000,-    | 54,1%  |  | 2005-2006 |

### 3.3.1.3 Gesamtbilanz Masterplan-Projekte

Insgesamt wurden im Rahmen der eigentlichen Masterplan-Projekte rund 10,9 Mio. Euro investiert, unterstützt durch Fördermittel des Landes NRW in Höhe von 4,277 Mio. Euro.

Tabelle 16: Masterplanprojekte gesamt

| Bereich         | Investition in € | Förderung in € | Anteil | Maßnahmen                               | Umsetzung |
|-----------------|------------------|----------------|--------|---|-----------|
| <b>Alpin</b>    | 8.768.000,-      | 3.120.000,-    | 35,6%  | 4 Projekte, ca. 36 ha beschneite Fläche | 2002-2006 |
| <b>Nordisch</b> | 2.139.000,-      | 1.157.000,-    | 54,1%  | 4 Projekte, ca. 5 ha beschneite Fläche  | 2005-2006 |
| <b>Summe</b>    | 10.907.000,-     | 4.277.000,-    | 39,2%  | 8 Projekte, ca. 41 ha beschneite Fläche | 2002-2006 |

### 3.3.2 Weitere Maßnahmen im Kerngebiet

#### 3.3.2.1 Alpine Skigebiete

Neben den Projekten im Rahmen des Masterplans wurden zahlreiche weitere Maßnahmen umgesetzt, zum Teil als direkte (z.B. Erweiterung der im Rahmen des Masterplans geförderten Anlagen) oder als indirekte Folge (z.B. verbesserte Wirtschaftlichkeit in Folge geförderter Projekte schuf Spielraum für Investitionen). Zahlreiche in den letzten Jahren durchgeführte Maßnahmen wurden zwar weitestgehend unabhängig vom Masterplan getätigt, insgesamt ist aber gegenüber der Dekade vor dem Masterplan eine erheblich intensivierte Investitionstätigkeit zu konstatieren. Dazu dürfte der Impuls durch den Masterplan sicherlich beigetragen haben.

Neben den acht aus Mitteln des Wirtschaftsministeriums geförderten Projekten konnten für das Wintersport-Kerngebiet (nur NRW) im Rahmen einer Befragung der Liftbetreiber 136 weitere Maßnahmen, die im Zeitraum 1999 bis 2012 im Bereich der Infrastruktur der alpinen Skigebiete durchgeführt wurden, ermittelt werden (Stand 31.3.2013). Für 74 dieser Projekte konnten Angaben

zum Investitionsvolumen ermittelt werden, für weitere 43 waren zumindest qualifizierte Schätzungen möglich. Die somit 117 Maßnahmen, für die Aussagen zum Investitionsvolumen möglich waren, kommen in Summe auf ein Volumen von 45,7 Mio. Euro. Die acht geförderten Projekte wurden seitens der Betreiber mit insgesamt 5,65 Mio. Euro kofinanziert. Insgesamt belief sich das Engagement der Akteure im Kerngebiet selbst daher auf mindestens 51,4 Mio Euro und damit allein im Bereich Wintersportinfrastruktur im Kerngebiet auf das 12-fache des Fördervolumens. Das Investitionsvolumen im nordrhein-westfälischen Teil des Kerngebietes betrug einschließlich Förderung in den alpinen Skigebieten somit mindestens rund 55,7 Mio. Euro. Die nicht erfassten Investitionen könnten rund fünf bis zehn Millionen Euro umfassen.

Die höchsten Beträge wurden dabei von privater Seite mit mindestens 33 Mio. Euro im Winterberger Liftkarussell investiert. Der dortige Ausbau gipfelte in der Errichtung der ersten Achtersesselbahn Deutschlands zur Saison 2012/13. Von den Gebieten, die keine Förderung erhielten, investierten besonders der Sahnehang und die Snow-World Züschen hohe Beträge in den Ausbau des Angebotes.

Tabelle 17: Weitere Maßnahmen in den alpinen Skigebieten des Kerngebietes in NRW 1999-2012.

| Skigebiet                                       | Investitionen je Bereich in Mio. € |              |           |                |               |            |             |                 |           | Summe in Mio. € |
|---|------------------------------------|--------------|-----------|----------------|---------------|------------|-------------|-----------------|-----------|-----------------|
|   | Liftanlagen                        | Beschneigung | Flutlicht | Pisten/-pflege | Ticketsysteme | Parkplätze | Gastronomie | Verleih /Schule | Sonstiges |                 |
| <b>Skiliftkarussell Winterberg<sup>20</sup></b> | 24,65                              | 6,485        | 0,07      | 1,75           | k.A.          | 0,26       | 0,68        | k.A.            | k.A.      | 33,895          |
| <b>Postwiese Neuastenberg</b>                   | 0,05                               | 0,450        | 0,03      | 0,22           | 0,18          | k.A.       | 0,58        | 0,49            | k.A.      | 2,000           |
| <b>Liftkarussell Altastenberg</b>               | 0,08                               | 0,33         | 0,02      | 0,15           | 0,22          | 0,05       | 0,34        | 0,462           | -         | 1,652           |
| <b>Hunaulifte Bödefeld</b>                      | -                                  | 0,10         | 0,09      | k.A.           | 0,15          | -          | 0,245       | 0,245           | k.A.      | 0,830           |
| <b>Snow World Züschen</b>                       | 0,275                              | 1,105        | 0,02      | 0,24           | 0,18          | 0,025      | 0,065       | 0,33            | 0,018     | 2,258           |
| <b>Sahnehang Altastenberg</b>                   | 0,50                               | 1,20         | 0,10      | 0,50           | 0,20          | 0,15       | 2,10        | 0,30            | -         | 5,050           |
| <b>Bierloch Langewiese</b>                      | k.A.                               | k.A.         | k.A.      | k.A.           | k.A.          | k.A.       | k.A.        | k.A.            | k.A.      | k.A.            |
| <b>Summe</b>                                    | 25,555                             | 9,670        | 0,33      | 2,86           | 0,93          | 0,485      | 4,01        | 1,827           | 0,018     | 45,685          |

### 3.3.2.2 Nordische Skigebiete

Unter dem Titel „Ganzjährige Nutzung der nordischen Skigebiete“ wurde 2012 ein Projekt zur Aufwertung der nordischen Angebote in der Wintersport-Arena durchgeführt, in dessen Rahmen 255.000 Euro investiert wurden, zu 80% gefördert aus Ziel2-Mitteln (inhaltliche Beschreibung siehe

<sup>20</sup> Einschließlich Kappe, die zur Saison 2012/13 in das Skiliftkarussell integriert wurde.

Kapitel 2.3). Weiterhin wurde am Bremberg 2009 für ein Kostenvolumen von 40.000 Euro ein Biathlon-Schießstand eingerichtet

Nicht im Zusammenhang mit dem Masterplan stand der mehrmalige Ausbau der St. Georg Schanze und der Mattenschanzen in Winterberg (Investition in Summe rund 3,0 Mio. Euro). Hier erfolgte eine Förderung aus Mitteln des Innenministeriums in 2000, 2007 und 2010, zuletzt mit 580.000 Euro.

### 3.3.3 Maßnahmen außerhalb des Kerngebietes

Eine direkte Folge der in NRW erfolgten Förderung des Ausbaus der alpinen Skigebiete war die Förderung entsprechender Maßnahmen durch das Land Hessen in Willingen, das im Masterplan noch dem Wintersportgebiet zugeordnet worden war. Dort wurden 16,5 Mio. Euro in den Bau einer Achtergondelbahn auf den Ettelsberg und die Errichtung einer Beschneiungsanlage investiert. Die betreffenden Maßnahmen wurden von Seiten des Landes Hessen, des Landkreises und der Gemeinde Willingen mit insgesamt 5,5 Mio. Euro bezuschusst, einem höheren Betrag als im nordrhein-westfälischen Bereich des Projektgebiets.

Tabelle 18: Folge-Maßnahmen des Masterplans im Bereich Willingen

| Projekt                                       | Investition in € | Förderung in € | Anteil | Maßnahmen   | Umsetzung |
|---|------------------|----------------|--------|---|-----------|
| <b>Beschneiungsanlage Skigebiet Willingen</b> | 10.500.000,-     | 5.500.000,-    | 52,4%  | 50 Schneerzeuger, Speicherteich mit 52.000 m <sup>3</sup> | 2007      |
| <b>Neubau Achtergondelbahn</b>                | 6.000.000,-      | -              | 0,0%   | Ersatz Doppelsesselbahn                                   | 2007      |
| <b>Summe</b>                                  | 16.500.000,-     | 5.500.000,-    | 33,3%  |   | 2007      |

Darüber hinaus wurden in Willingen weitere 6,7 Mio. Euro in 14 weitere Projekte investiert, zu denen entsprechende Informationen vorlagen (keine Informationen zu weiteren fünf Maßnahmen), davon 3,5 Mio. Euro in den Ausbau der Mühlenkopfschanze. Da das Skigebiet Willingen im Verbund des gemeinsamen Lifttickets für die Wintersport-Arena ist, wird es in den folgenden Analysen dem Kerngebiet zugeschlagen. Für die Skigebiete in den Ortsteilen Usseln und Schwalefeld gilt dies nicht.

Ansonsten wurde außerhalb des Wintersport-Kerngebiets nur moderat in den Ausbau der Skigebiets-Infrastruktur investiert. Es konnten insgesamt 32 Maßnahmen ermittelt werden. Für acht dieser Projekte konnten Angaben zum Investitionsvolumen ermittelt werden, für weitere 17 waren zumindest qualifizierte Schätzungen möglich. Die somit 25 Maßnahmen für die Aussagen zum Investitionsvolumen möglich waren, kommen in Summe auf ein Volumen von 2,0 Mio. Euro. Insgesamt dürften sich die Investitionen außerhalb des erweiterten Kerngebiets auf mindestens rund 2,5 Mio. Euro belaufen haben. Das schließt Investitionen im alpinen und im nordischen Bereich ein.

### 3.3.4 Gesamtinvestitionen Wintersportinfrastruktur

In den Jahren 1999 bis 2012 dürften die gesamten Investitionen in die alpine und nordische Wintersportinfrastruktur im Untersuchungsgebiet einschließlich der nicht erfassten Projekte rund 95 Mio. Euro betragen haben.

## 3.4 Veränderung der Wintersportinfrastruktur

Die zusammenfassende Bilanz der durchgeführten Maßnahmen ist gegliedert in

- die physische Bilanz des Angebotsausbaus (Lifte, Pisten etc.) sowie die
- vertiefende Betrachtung der damit verbundenen Investitionen.

### 3.4.1 Bilanz Angebotsausbau

Im Bereich der gesamten Wintersport-Arena Sauerland/Siegerland-Wittgenstein wurde das Angebot wie in Tabelle 19 dargestellt ausgebaut.

Der enorme Ausbau insbesondere im Kerngebiet und in Willingen konnte den Marktaustritt einiger alpiner Skigebiete (z.B. Nordhelle, Hillekopf in Silbach) kapazitätsmäßig weit überkompensieren. Die Aufgabe von Skigebieten ist ein Prozess, der parallel zum Ausbau im Kerngebiet bereits seit längerem stattfindet und voraussichtlich weiter fortschreiten wird.

Die Tabelle dokumentiert den enormen Ausbau der Angebotskapazität:

- Die Anzahl der Liftanlagen wurde seit 1999 zwar insgesamt nur moderat um acht Anlagen gesteigert, dahinter verbirgt sich aber eine Zahl von 29 echten Neubauten, 21 stillgelegte Anlagen und 13 Ersatzanlagen. Bei den Neubauten dominierten Förderbänder (16 Stück), es kamen vier Sesselbahnen auf neuen Trassen hinzu, drei Schlepplifte, vier Rodellifte, einen Wieli (eine Schienenbahn, die ebenfalls zum Transport von Rodlern dient) sowie ein Schlepplift mit niedriger Seilführung. Bei den Ersatzanlagen dominierten Sesselbahnen (sieben Stück).
- Folge dieser Anlagenmodernisierung war ein Ausbau der stündlichen Beförderungsleistung der Lifte um rund 41%. Die durchschnittliche Beförderungsleistung der Lifte wuchs von 658 Pers./h 1999 auf 880 Pers./h 2012. Im Kerngebiet beträgt sie im Mittel 1.068 Pers./Std.
- Parallel zur Ertüchtigung des Liftangebots wurde die Beschneigung intensiviert. Die Anzahl der Schneeerzeuger wurde im Kerngebiet verachtzehnfacht (von 22 auf 393) und die damit beschneite Fläche von 15,4 ha auf 124,3 ha erweitert.
- Der Ausbau der Beschneigung wirkte sich wie gewünscht positiv auf die Betriebsdauer der Skigebiete aus. Insgesamt haben die Maßnahmen im Bereich Beschneigung demzufolge zu einer Verdopplung der Anzahl der Betriebstage pro Lift im Kerngebiet von 35 auf 75 Tage geführt (Durchschnittswert einschließlich der nicht beschneiten Liftanlagen). Das erweiterte Angebot ist damit auch insgesamt wesentlich länger verfügbar (vergleiche Abbildung 38).
- Einen Einfluss auf die Verfügbarkeit des Angebots – und damit auf die potentiellen Nutzerzahlen – hat auch der Ausbau des Flutlichtangebots, weil dadurch täglich an nicht nur sieben bis acht sondern an bis zu 12 Stunden Ski gefahren werden kann. Die Zahl der Lifte mit Flutlicht wuchs im Kerngebiet von acht auf 48. Dazu kommen 43 Liftanlagen mit Flutlicht außerhalb des Kerngebietes.

- Die aufgezeigten Maßnahmen münden zusammengenommen in eine erhebliche Ausweitung der potentiell während einer Saison zu generierenden Besucherzahlen in den alpinen Skigebieten (kurz: Saisonkapazität). Sie ist ein Produkt aus der täglichen (Betrieb in Stunden pro Tag), saisonalen (Betriebstage pro Winter) und kapazitätsmäßigen (Beförderungsleistung der Liftanlage x Höhendifferenz) Verfügbarkeit des Angebots. Insgesamt wurde die Saisonkapazität im Kerngebiet mehr als vervierfacht. Die potentielle Besucherzahl (bei einer angenommenen Auslastung von 35%) in den alpinen Skigebieten wuchs dort von rund 245.000 auf 1.050.000 in einem normalen Winter. Außerhalb des Kerngebiets beträgt sie rund 160.000.

Tabelle 19: Angebotsausbau in der Wintersport-Arena<sup>21</sup> zwischen 1999 und 2012 (alpine Skigebiete)

|                                       | Stand 1999        | Stand 2007        | Stand 2012        | Steigerung 1999-2012 |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| <b>Liftanlagen</b>                    | 148               | 156               | 154               | +8 (+5,4%)           |
| <b>davon Förderbänder</b>             | 0                 | 3                 | 16                | +16                  |
| <b>davon Kerngebiet + WSA-Card</b>    | 64 (43,2%)        | 70 (44,9%)        | 83 (53,9%)        | +19 (+29,7%)         |
| <b>Beförderung in Pers./Std.</b>      | 97.432            | 114.100           | 137.228           | +39.796 (+40,8%)     |
| <b>davon Kerngebiet + WSA-Card</b>    | 46.784 (48,0%)    | 64.105 (56,2%)    | 88.680 (64,6%)    | +41.896 (+89,6%)     |
| <b>VTM pro Std.</b>                   | 8.270.000         | 9.778.220         | 10.892.097        | +2.622.097 (+31,7%)  |
| <b>davon Kerngebiet + WSA-Card</b>    | 4.192.099 (50,7%) | 5.457.100 (55,8%) | 6.990.777 (64,2%) | +2.798.678 (+66,8%)  |
| <b>Schneeerzeuger (alpin)</b>         | 22                | 173               | 393               | +371 (+1686%)        |
| <b>davon Kerngebiet + WSA-Card</b>    | 20                | 161               | 353               | +333 (+1665%)        |
| <b>beschneite Fläche</b>              | 20,2 ha           | 81,4 ha           | 140,3 ha          | +120,1 (+594%)       |
| <b>davon Kerngebiet + WSA-Card</b>    | 15,4 ha (76,2%)   | 68,6 ha (84,3%)   | 124,3 ha (88,6%)  | +108,9 (+707%)       |
| <b>Ø Betriebstage (Soll)</b>          | 26,1              | 38,5              | 51,9              | +25,8 (+98,9%)       |
| <b>im Kerngebiet + WSA-Card</b>       | 35,2              | 68,0              | 75,3              | +40,1 (+114%)        |
| <b>Besucherkapazität<sup>22</sup></b> | 1.012.739/Saison  | 2.378.016/Saison  | 3.472.336/Saison  | +2.459.597 (+243%)   |
| <b>Besucher pro Saison</b>            | 298.000           | 800.000           | 925.000           | +627.000 (+210%)     |

Ein Großteil des Kapazitätsausbaus entfiel auf das Skiliftkarussell Winterberg. Die folgenden Abbildungen verdeutlichen die dort erfolgten Veränderungen zwischen 2002 und der Saison 2012/13.

<sup>21</sup> Umfasst die Landkreise Hochsauerlandkreis, Olpe, Soest, Märkischer Kreis, Siegen-Wittgenstein sowie Willingen (Untersuchungsgebiet Masterplan 1)

<sup>22</sup> Berechnet aus der vertikalen Transportkapazität pro Saison dividiert durch einen Bedarf von 1.700 Höhenmetern pro Skifahrer und Tag.

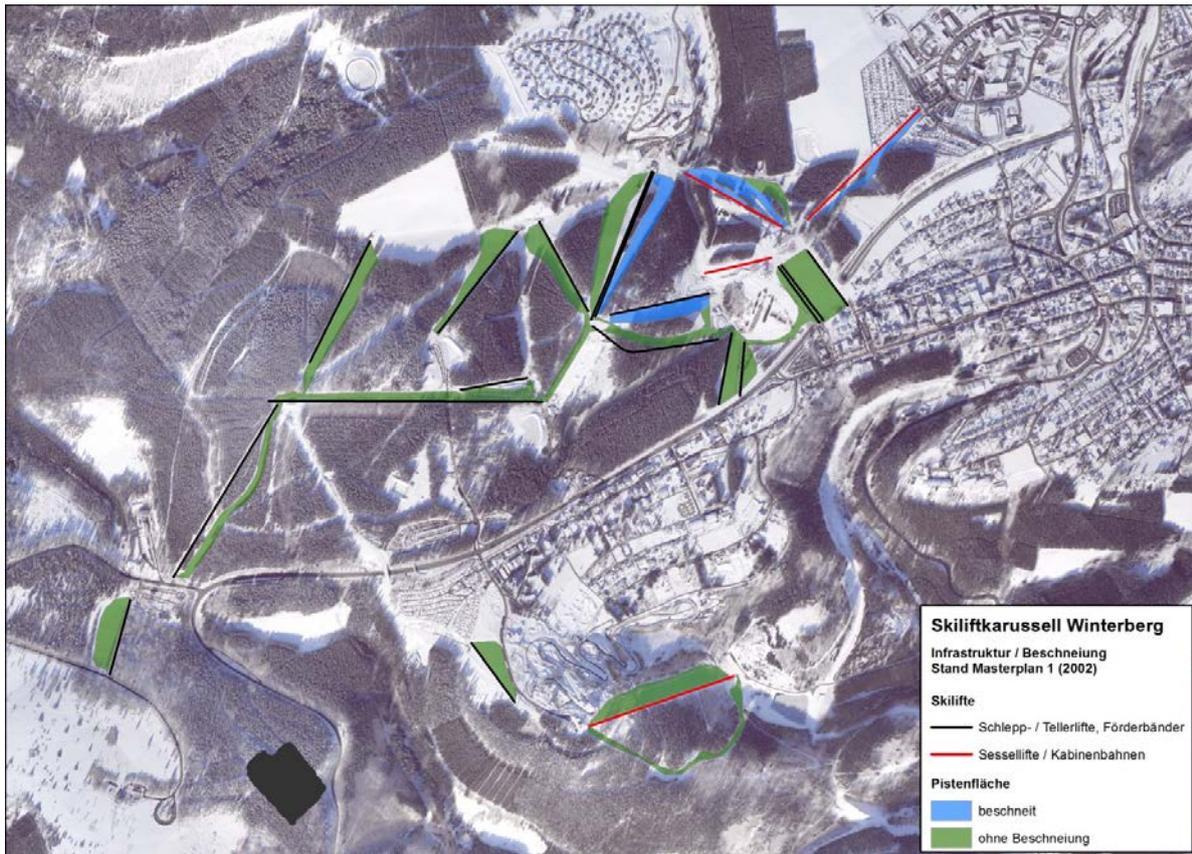


Abbildung 34: Skiliftkarussell Winterberg Infrastruktur / Beschneigung Stand Masterplan 1 (2002)

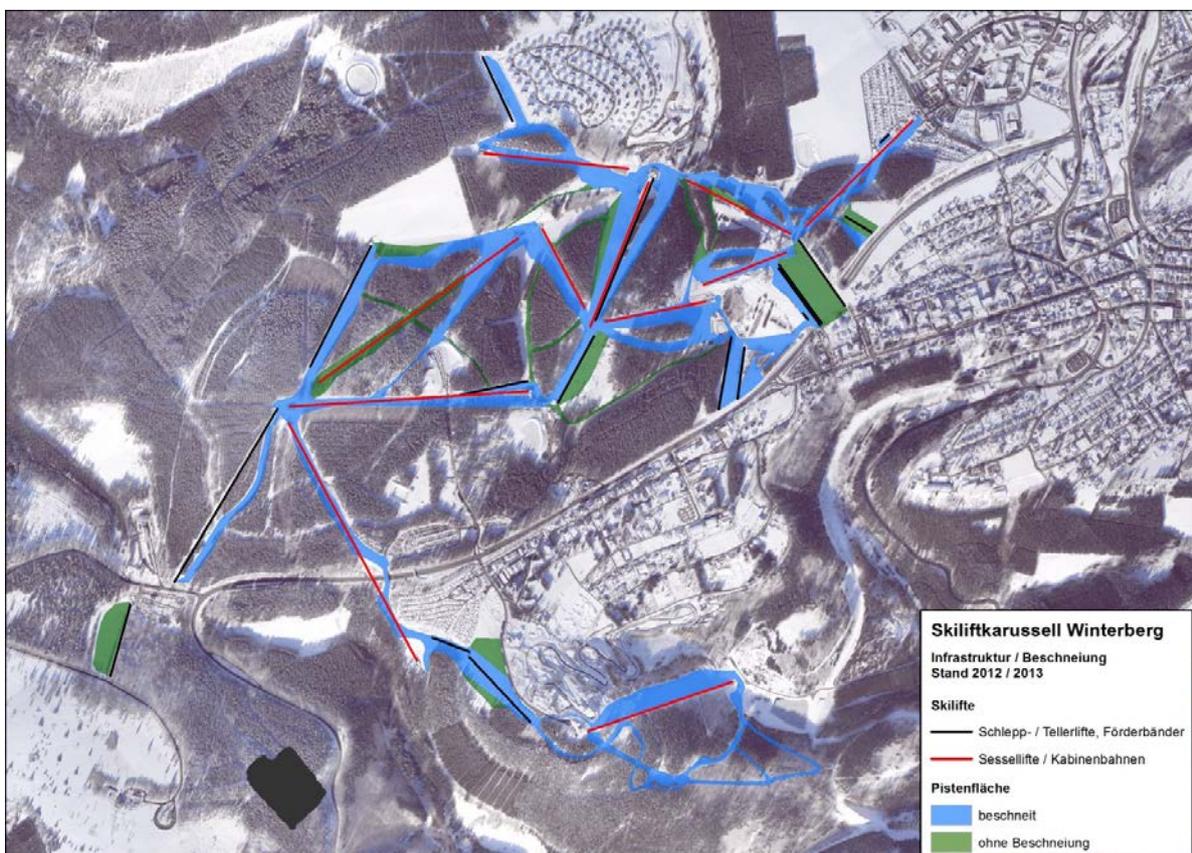


Abbildung 35: Skiliftkarussell Winterberg Infrastruktur / Beschneigung Stand Saison 2012/2013

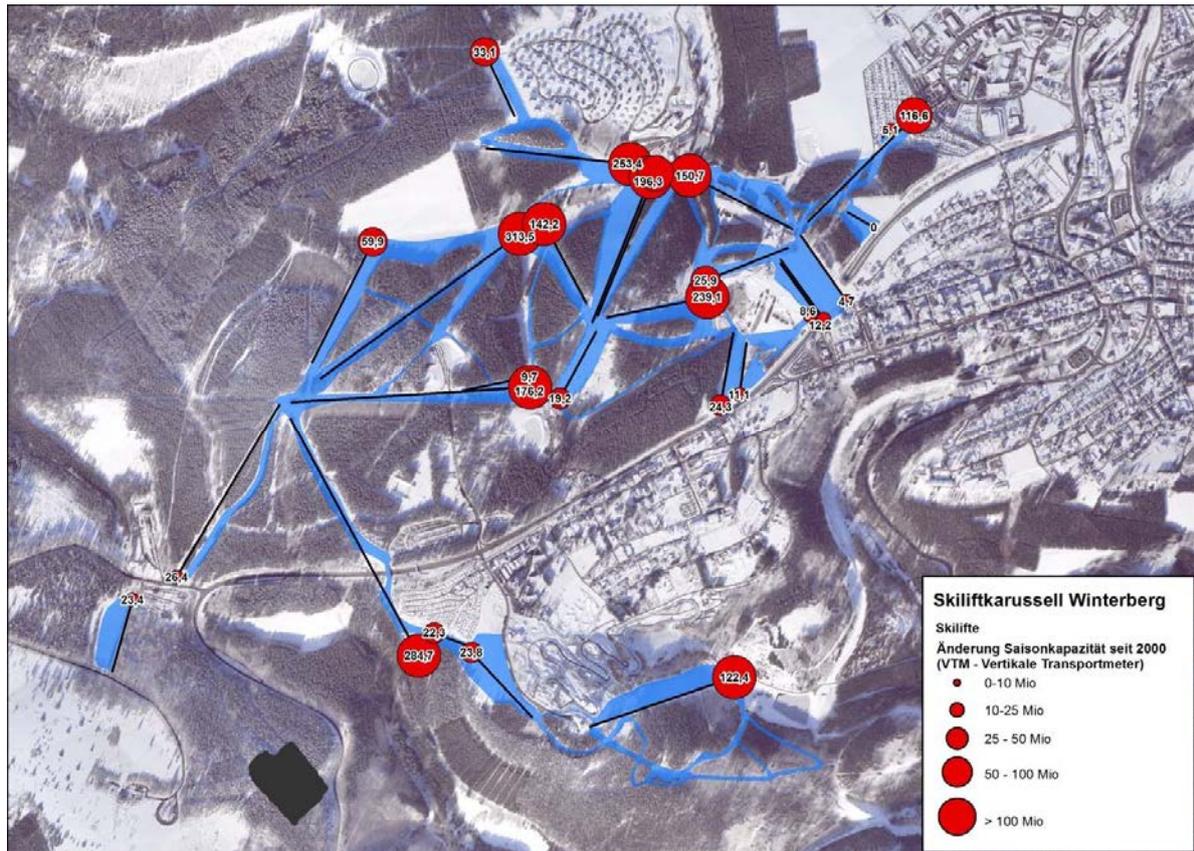


Abbildung 36: Skiliftkarussell Winterberg Änderung Saisonkapazität seit 2000

Das Skiliftkarussell Winterberg hat seine potenzielle Besucherzahl von 56.000 auf 0,5 Mio. gesteigert. Dies hat zu enormen Veränderungen der relativen Bedeutung der Skigebiete im Kerngebiet geführt. Während beispielsweise die Postwiese zur Saison 2002/03 kapazitätsmäßig fast zu Winterberg aufschließen konnte, hat sich der Abstand des Skiliftkarussells zu seinen Wettbewerbern seither kontinuierlich vergrößert. Heute ist das Skiliftkarussell mit einem Anteil von 48% dominanter denn je.

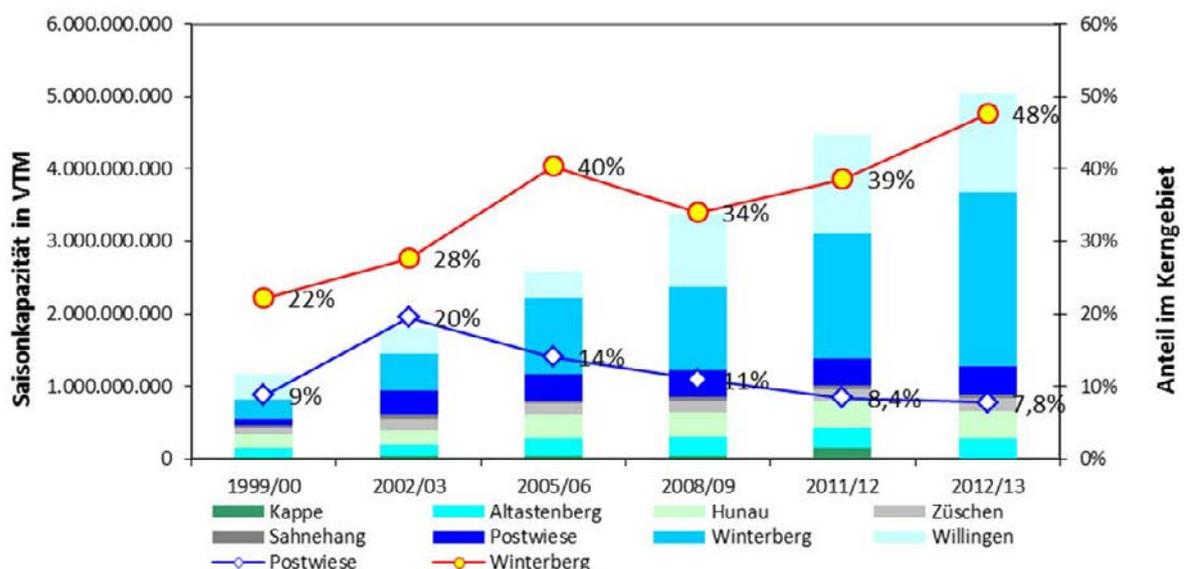


Abbildung 37: Skiliftkarussell Winterberg Änderung Saisonkapazität seit 2000

Dass nicht nur die in Tabelle 19 dargestellten „Soll-Betriebstage“ sondern auch die tatsächliche Zahl der Betriebstage gesteigert wurden, zeigt Abbildung 38. Sie dokumentiert eine fast kontinuierliche Steigerung der Betriebstage in den zurückliegenden Wintern.

Trotz extrem milder Temperaturen wurden auch im Winter 2006/07 bis zu 50 Betriebstage erzielt. Auf Basis der natürlichen Schneedecke wären es maximal drei Tage gewesen. Auch im Winter 2002/03 war ein Großteil der bis zu 92 Betriebstage der Beschneigung zu verdanken. In diesem Winter hätten einzelne Lifte sogar 123 Tage betrieben werden können, was aber aus Mangel an Besucherinteresse Ende März und im April nicht erfolgte.

Die zu Beginn des Masterplan-Prozesses ausgegebene Zielmarke der Sicherung von 80 Saisontagen wurde seit der Umsetzung des ersten Masterplan-Projekts zum Winter 2002/03 bis auf eine Ausnahme in jedem Winter erreicht. Dabei bezog sich der Wert von 80 Tagen auf eine durchschnittliche Saison im Kerngebiet, dieser Wert wurde mit 102 Tagen (Saisons 2002/03 bis 2012/13) deutlich übertroffen. Von einem periodisch etwa alle zehn Jahre auftretenden sehr milden Winter, in dem der Wert von 80 Tagen nicht erreicht werden kann, wurde bei der Erstellung des Masterplans bereits ausgegangen. Bis auf den Winter 2006/07 wurden sogar stets mehr als 90 Betriebstage erreicht.

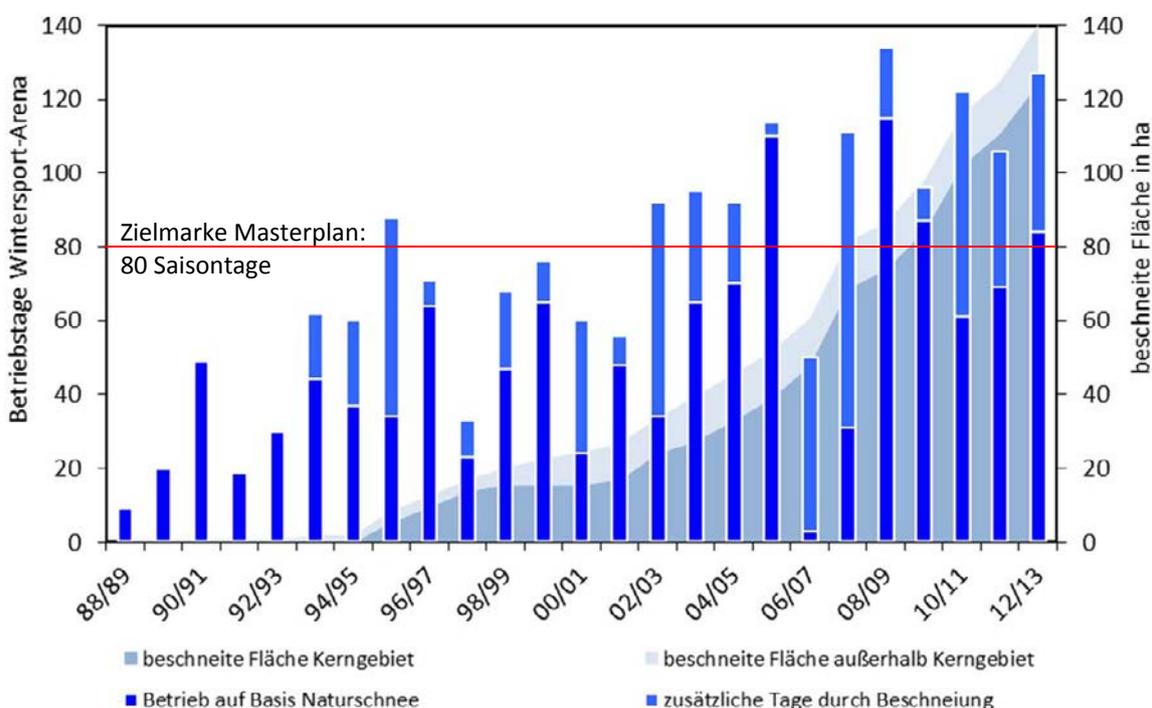


Abbildung 38: Entwicklung der Anzahl der Betriebstage und der beschneiten Flächen in der Wintersport-Arena<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Die Gesamtzahl der Betriebstage gibt die Zahl der Tage an, an denen mindestens eine Piste bzw. ein Lift in der Wintersport-Arena für den Skibetrieb geöffnet waren. Die Anzahl der auf Basis der natürlichen Schneelage möglichen Betriebstage wurde näherungsweise auf Basis der Schneedeckendaten für den Kahlen Asten ermittelt. Für den Winter 2011/12 wurden jeweils fünf Betriebstage während der ersten und letzten Woche der

Allerdings erreichen nicht alle Skigebiete im Kerngebiet diese Zielmarke. Insbesondere im Winter 2006/07 fiel die Anzahl der erreichten Betriebstage sehr unterschiedlich aus.

- Altastenberg erreichte nur 12 Tage,
- die Hunaulifte in Bödefeld lediglich 25 Tage,
- an der Postwiese in Neuastenberg wurden 35 Tage registriert und nur
- der Sahnehang erreichte die beachtlichen 50 Tage.

Hauptgrund dafür sind die unterschiedlichen Dimensionierungen der Beschneigungsanlagen, wie sie in Abbildung 39 bis Abbildung 41 dargestellt sind.

Neben der reinen Anzahl der Schnee-Erzeuger pro Hektar (vgl. Abbildung 39) spielen weitere Aspekte eine Rolle:

- Die Wasserverfügbarkeit, also das Vorhandensein von Reservoirs sowie deren Größe (vgl. Abbildung 41). Mit einer Reservoirkapazität von 1.000 m<sup>3</sup> pro Hektar lassen sich auf einem Hektar rund 25 cm Schnee erzeugen.
  - Während Winterbergs Reservoirs 3.456 m<sup>3</sup> Wasser pro Hektar beschneiter Piste bevorraten (entspricht 86 cm) sind es in Altastenberg nur 241 m<sup>3</sup> Wasser pro Hektar Piste (entspricht 6 cm), also nur 7% der Winterberger Kapazität.
  - Auch die Hunau hat mit 556 m<sup>3</sup> pro Hektar beschneiter Fläche eine eher geringe Reservoirkapazität.
  - Der Sahnehang verfügt über gar kein Reservoir.
- Die Pumpkapazität pro Hektar Fläche und damit die Geschwindigkeit, mit der eingeschneit werden kann (vgl. Abbildung 40). Mit etwa 6,5 Liter Pumpkapazität pro Sekunde kann eine Piste in 70 Stunden mit rund 40 cm Schnee belegt werden.
  - Winterberg verfügt über 17 Sekundenliter pro Hektar, kann also theoretisch in 27 Stunden eine Grundbeschneigung vornehmen
  - Altastenberg verfügt über 3,5 Sekundeliter/ha und benötigt demzufolge fast 130 Stunden.
  - Für den Sahnehang lagen keine entsprechenden Angaben vor.
- Das Snow-Management, das einsetzt, sobald die Schneeerzeuger abgestellt werden und dafür sorgen soll, dass die produzierte (oder auch natürliche) Schneedecke möglichst lange erhalten bleibt

Fazit: Auch in dem Bereich, auf den in den vergangenen Jahren das Hauptaugenmerk bei der Umsetzung des Masterplans gelegt wurde, gibt es nach wie vor Optimierungsbedarf.

---

Saison angesetzt, obwohl in diesen Wochen von montags bis freitags mangels Interesse trotz ausreichender Schneelage keine Lifte liefen. In der Saison 2012/13 lief der Wintersportbetrieb bis 14. April.

---

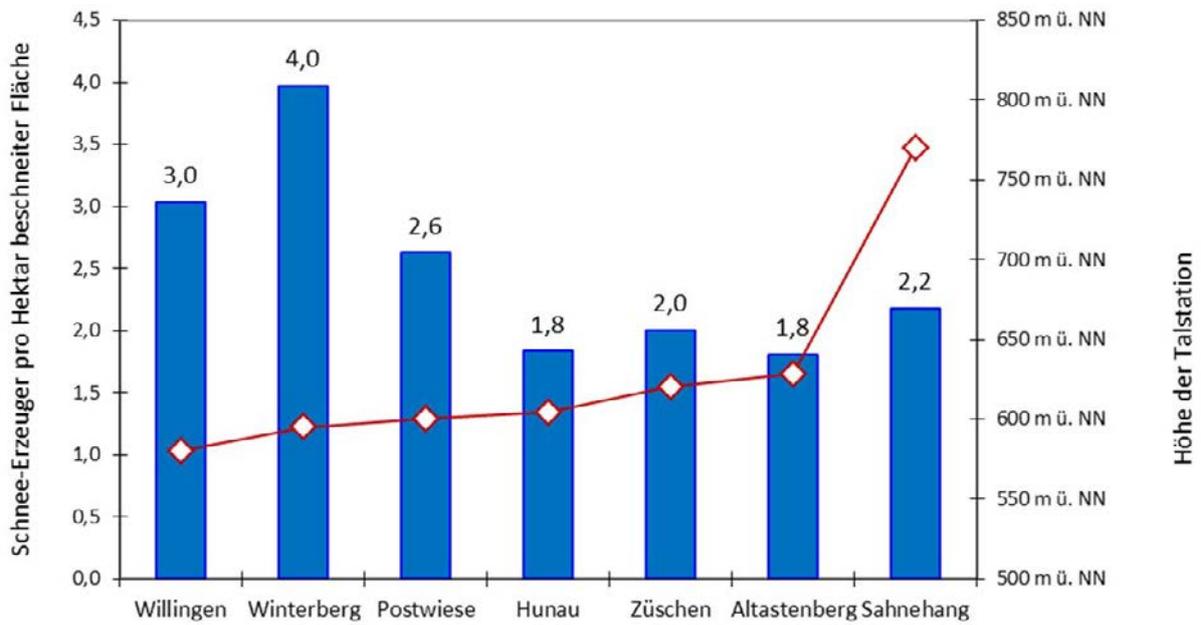


Abbildung 39: Beschneigung Wintersport-Arena Kerngebiet: Maschinenbestand (rote Linie: Höhe der Talstation)

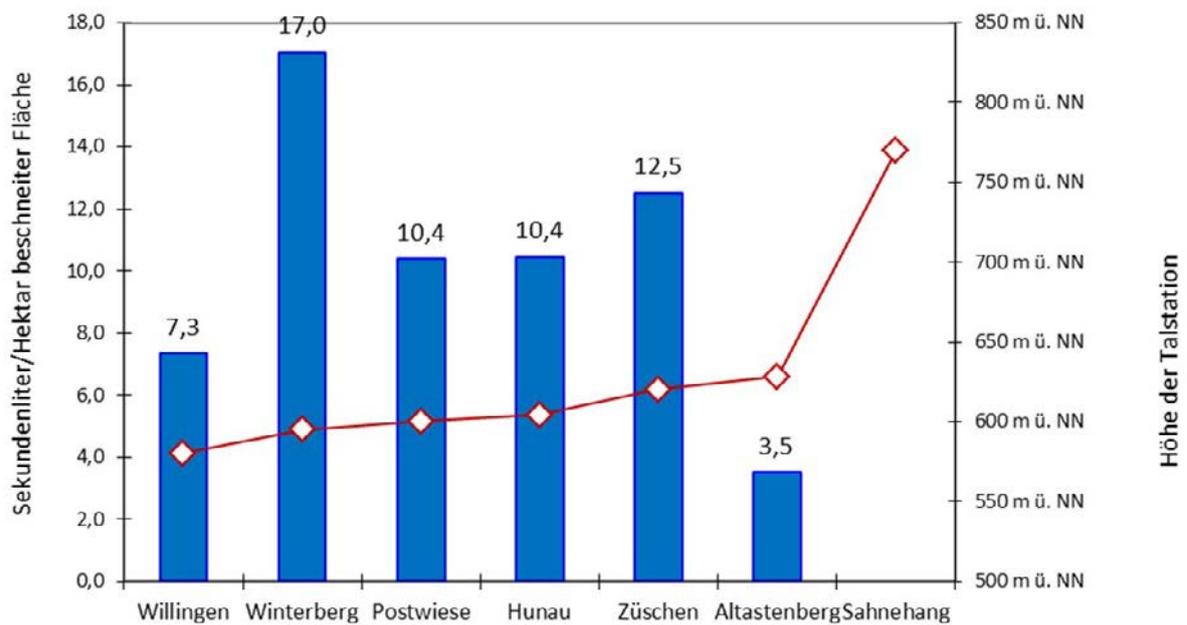


Abbildung 40: Beschneigung Wintersport-Arena Kerngebiet: Pumpkapazität (rote Linie: Höhe der Talstation).

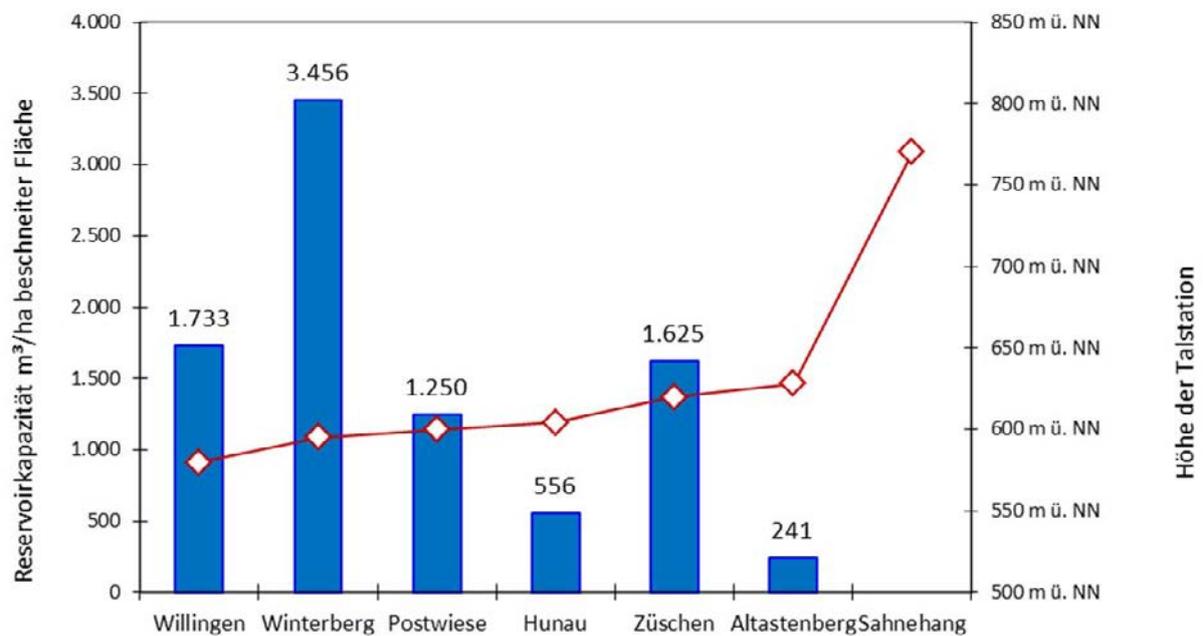


Abbildung 41: Beschneigung Wintersport-Arena Kerngebiet: Wasserverfügbarkeit (rote Linie: Höhe der Talstation).

### 3.4.2 Bilanz Investitionen

Die folgende Abbildung 42 zeigt den Verlauf der erfassten Investitionen in den vergangenen Jahren. Die mit Abstand höchste Investition erfolgte demzufolge ausgerechnet im Anschluss an den sehr milden Winter 2006/07. Zu berücksichtigen ist dabei, dass es sich teilweise um eine Investition in ganzjährig nutzbare Infrastruktur (Ettelsberg-Seilbahn) handelt bzw. Maßnahmen bereits im Sommer 2006 geplant wurden und erst 2007 umgesetzt werden konnten. Deutlich wird, dass die Investitionen 2008 in Folge des schlechten Winters 2006/07 und des ebenfalls nicht optimalen Winters 2007/08 einen Tiefststand erreichten.

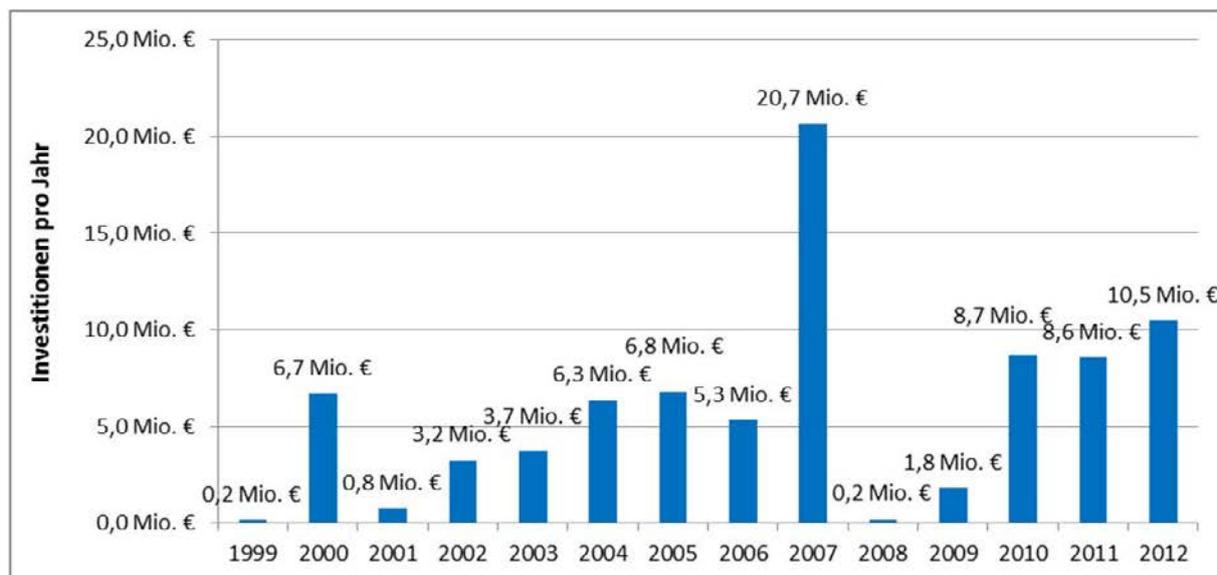


Abbildung 42: Investitionen in die Wintersportinfrastruktur 1999-2012

Abbildung 43 zeigt die Verteilung der erfassten Investitionen auf unterschiedliche Segmente und Skigebiete.

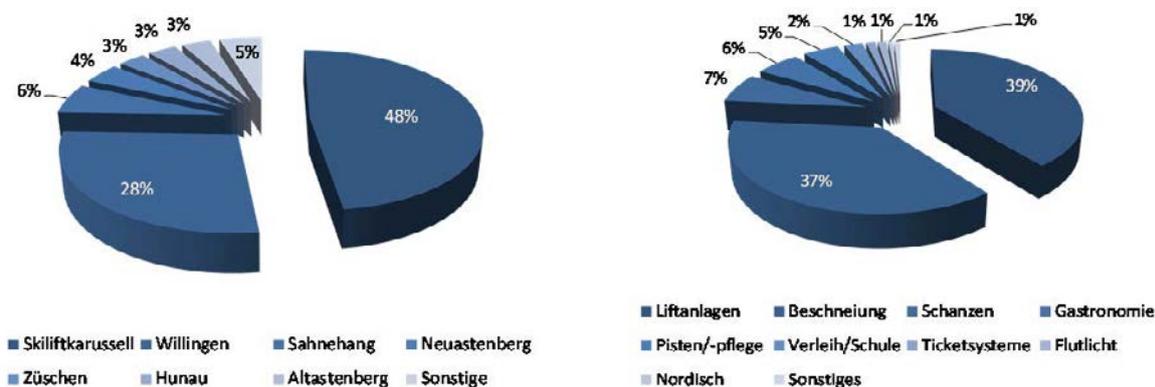


Abbildung 43: Aufteilung der Investitionen (inkl. geförderte Projekte) nach Skigebieten und Segmenten

Erwartungsgemäß dominieren Beschneigung und Lifтанlagen das Investitionsportfolio. Der geringe Anteil der Investitionen in Flutlichtanlagen resultiert aus den in diesem Bereich besonders großen Erfassungslücken. Auch in den Bereichen Gastronomie und Verleih ist von größeren Erfassungslücken auszugehen.

### 3.5 Entwicklungen im Bereich der sonstigen touristischen Infrastruktur

Die Wintersportinfrastruktur spielt insbesondere im Wintersportkerngebiet eine tragende Rolle für die gesamte Tourismuswirtschaft. Dies war einer der wesentlichen Gründe für die Durchführung des Masterplans. Eine positive Entwicklung der Wintersportinfrastruktur sollte daher auch stützend und impulsgebend für die komplementäre touristische Infrastruktur wirken, insbesondere für das

Gastgewerbe. Auch Investitionen der Liftbetreiber in Sommerangebote werden durch eine positive Entwicklung des Wintergeschäfts günstig beeinflusst.

Eine vollständige Erfassung der Effekte in diesen komplementären Bereichen war nicht Gegenstand dieser Fortschreibung. Nachfolgend werden aber einige bemerkenswerte Projekte aus dem Bereich der sonstigen Infrastruktur am Berg aufgeführt:

- Skiliftkarussell: Mountainboard-Park (Betrieb eingestellt), Hillracing (Betrieb eingestellt), Sommertubing, Sommerbetrieb Skihütten
- Kappe: Mountain-Bike-Park (inzwischen der führende Park in Deutschland), Panorama-Erlebnisbrücke Kappe (Baujahr 2006, Investition: 2,3 Mio. Euro), Waldseilgarten
- Sternrodt, Bruchhausen: Alpine Coaster (Baujahr 2002, Investition: 1,0 Mio. Euro)
- Ruhrquelle: Bullracing an der Ruhrquelle (seit 2007, inzwischen nur noch für Gruppen)
- Langewiese: Downhillracer und Outdoor-Camp (seit 2007)
- Hohe Lied, Gellinghausen: seit April 2007 Speedbuggy fahren, Bogenschießen, Fungolfen, Downhillroller fahren, Mountainbiken und GPS-Wandern.
- Medebach-Küstelberg: Hochseilgarten (Kosten: 100.000 Euro)
- Ettelsberg, Willingen: Hochheideturm (Baujahr 2002, Investition: 2,0 Mio. Euro), Kyrill-Erlebnispfad, Abenteuerspielplatz, MTB-Freeride-Strecke und Bikeparcours.

Insgesamt dürften die Investitionen in den „Sommer am Berg“ rund 10,0 Mio. Euro betragen.

Ganzjahresangebote bieten auch die insgesamt 18 DSV nordic aktiv Zentren bzw. DSV nordic aktiv Walking Zentren.

Auch Investitionen im Gastgewerbe sind mittelbar durch den Masterplan beeinflusst worden. Herausragend war der Bau des Landal Ferienparks in Winterberg, der unmittelbar am Winterberger Skiliftkarussell 1.360 Betten bietet. Das Investitionsvolumen betrug 46 Mio. Euro. Das vorhandene Wintersportangebot war für die Betreiber des Projekts der entscheidende Standortfaktor. Die Winterberger Stadtmitte wurde durch verschiedene Projekte erheblich aufgewertet, allein in das neue Einkaufszentrum flossen 15 Mio. Euro. Dazu kamen 35 Mio. Euro, die in das Oversum investiert wurden, dass ein Hotel, Gesundheitsangebote, die Tourist-Information und eine Stadthalle beherbergt. Mehrere bestehende Hotelbetriebe wechselten die Besitzer und wurden erfolgreich neu am Markt positioniert. Allerdings ist auch im Bereich der komplementären Infrastrukturen eine Konzentration auf Winterberg und Willingen festzustellen. So ist die Zahl der angebotenen Betten in Orten wie Altastenberg, Neuastenberg und Züschen seit einiger Zeit rückläufig.

## 4 BEFRAGUNGEN

Im Rahmen der Fortschreibung des Masterplans sollten verschiedenste Interessengruppen einbezogen werden. Teil dieses Beteiligungskonzeptes waren direkte Interviews mit ausgewählten Experten (Expertenbefragung), verschiedene Online-Umfragen über einen Zeitraum von einem bis zu drei Monaten, sowie ein Workshop mit Interessensvertretern der Region. Die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt.

### 4.1 Expertenbefragung

Im Rahmen von jeweils etwa einstündigen Experteninterviews wurden am 7., 8. und 12. März 2013 folgende Personen zur Entwicklung in der Wintersport-Arena Sauerland befragt:

- Meinolf Pape, Geschäftsführer Postwiesen-Skigebiet Neuastenberg
- Lutz Wemhoff, Geschäftsführer Skikarussell Altastenberg
- Ulrich Flasche, Inhaber Skischule Hochsauerland
- Franz-Josef Steinrücken, Eschenberglifte Niedersfeld
- Franz-Josef Brüggemann, Skiclub Schmallenberg
- Josef Stinn, Inhaber Skigebiet Olpe-Fahlenscheid
- Klaus-Dieter Wahle und Franz-Josef Tielke, Snow World Züschen
- Jörg Wilke, Geschäftsführer Ettelsberg-Seilbahn
- Günter Gerhardt, Hesselbacher Gletscher
- Hans-Georg Brinkmann, Bikepark Winterberg/Skigebiet Kappe
- Heike Kunz und Ludger Korte, Skilift Schlossberg
- Christof Guntermann, Skigebiet Sternrodt, Olsberg-Bruchhausen
- Christoph Klante, Skiliftkarussell Winterberg.

Die Gespräche wurden in Form eines leitfadengestützten Interviews geführt. Der Leitfaden ist im Anhang aufgeführt. Themen der Interviews waren die rückblickende Beurteilung des in den Jahren 2000-2002 durchgeführten Masterplans, die Einschätzung der IST-Situation, aktuelle Probleme und Herausforderungen sowie mögliche Lösungsansätze. Die Einschätzungen der Befragten zu diesen Themen sind in der Folge zusammenfassend wiedergegeben.

#### 4.1.1 Rückblickende Beurteilung des Masterplans

Die Vertreter der größeren Skigebiete, die durch das Projekt eine Förderung erhielten, sehen den Masterplan einhellig als großen Erfolg und als Vorzeigeprojekt. Dabei ging diese positive Wirkung über NRW hinaus, denn ohne die Förderung von Skigebieten in NRW wäre es auch nicht zur massiven

Förderung des Ausbaus des Willinger Skigebietes gekommen, so die Auffassung des Vertreters der dort angesiedelten Ettelsberg-Seilbahn. Auch Vertreter von nicht mit Fördermitteln bedachten Arealen konstatieren positive Effekte für ihre Skigebiete durch den Marketingverbund Wintersport-Arena e.V., der durch den Masterplan ins Leben gerufen wurde und gegen manche externe Widerstände am Leben erhalten und ausgebaut wurde. Die Aktivitäten des Marketingvereins (u.a. Einführung der Wintersport-Arena Card) trugen in den Augen der Befragten maßgeblich dazu bei, das Sauerland national und international wieder als Wintersportregion am Markt zu etablieren, das „verstaubte“ Image abzulegen und eine Plattform für die Zusammenarbeit und den Austausch der Liftbetreiber zu schaffen. Auch die Wirkung nach innen und die daraus resultierende Schaffung eines wintersportfreundlicheren Klimas bei Politik und Verwaltung, werden als positives Resultat gesehen. Kritisch wurde zum Teil die Konzentration der Fördermittel für Infrastrukturprojekte auf das Kerngebiet der Wintersport-Arena gesehen.

#### 4.1.2 Beurteilung der IST-Situation

##### 4.1.2.1 Gesamtentwicklung

Die Gesamtentwicklung ist in den verschiedenen Skigebieten sehr unterschiedlich verlaufen, für die Wintersport-Arena als Ganzes wird jedoch konstatiert, dass durch die Maßnahmen der vergangenen Jahre ein für diese Höhenlage außergewöhnliches Angebot entstanden ist und zwar sowohl im alpinen, wie auch im nordischen Bereich (zuletzt u.a. durch die Einführung des Loipenportals). Das Plus an Schneesicherheit hat den Anteil der Übernachtungsgäste steigen lassen, waren es nach Einschätzung der Betreiber früher unter 10%, so sind es heute 20 bis 25%.

Von dieser Entwicklung profitierten primär die großen Gebiete Winterberg und Willingen. Während in den Ferien, an Wochenenden und an Feiertagen auch die kleinen Skigebiete weitgehend zufrieden stellend bis sehr gut ausgelastet sind, lohnt unter der Woche häufig kaum noch der Betrieb. Dann konzentriert sich die Nachfrage zunehmend auf die großen Gebiete. Manche kleine Gebiete wechselten bereits die Besitzer oder stehen zum Verkauf. Die Kappe, ehemals ebenfalls ein kleines Skigebiet (2 Lifte) nahm durch die Anbindung an das Skiliftkarussell zur Saison 2012/13 einen enormen Aufschwung (Besucherzahlen mehr als verdoppelt).

Die Zahl der Betriebstage hat sich insgesamt positiv entwickelt, gegenüber den 90er Jahren auch in den Gebieten ohne Beschneigung. Die beschneiten Lifte erreichen 90-100 Betriebstage, nur in Einzelfällen bei ungünstiger Exposition, Höhenlage oder mangelnder Kapazität nur ca. 50 Tage. Nicht beschneite Hänge liegen je nach Neigung, Höhenlage und Exposition bei 20-50 Betriebstagen/Jahr.

##### 4.1.2.2 Angebots- und Produktentwicklung

Im alpinen Bereich hat sich der gemeinsame Skipass (WSA-Card) als zugkräftiges Produkt und Marketinginstrument (kommuniziert die Größe des Angebots) etabliert und trägt mit dazu bei, dass

die Verkäufe von Mehrtageskarten (insbesondere 3 bis 5 Tage) insgesamt gestiegen sind und nun auch an Zielgruppen erfolgen, die früher ausschließlich Tageskarten nutzten. Durch die attraktive Verbundkarte und den enormen Angebotsausbau konnte auch das Einzugsgebiet erweitert werden, Zuwachs an Gästen gab es z.B. aus Niedersachsen, Hamburg, Ostdeutschland, Dänemark und Belgien.

Stark ausgebaut wurde auch die Möglichkeit, bei Flutlicht Ski oder Snowboard zu fahren, fast alle größeren Skigebiete bieten dies heute an. Die Zertifizierung von Verleihbetrieben hat die in den letzten Jahren stattgefundene mehr oder weniger flächendeckende Modernisierung dieses Angebotssegments unterstützt, eine weitgehende Zunahme der Verleihzahlen ist die positive Folge.

Learn-to-ski Pauschalen gibt es bislang jedoch nur auf der Postwiese in Neuastenberg (Easy-Ski NRW). Das Angebot wird von Schulen hervorragend angenommen.

Das Sport- und Bewegungsangebot im Winter wurde in den letzten Jahren insgesamt ausgeweitet und professionalisiert. Neben den alpinen Skipisten gibt es spezielle Angebote für Snowboarder/Freestyler, das Langlaufangebot wurde bereinigt, neu beschildert und insgesamt besser aufgestellt, neue Rodelangebote und Tubingbahnen entstanden und die Bereiche Winterwandern und Schneeschuhwandern wurden ausgeweitet.

#### 4.1.2.3 Infrastruktur

Die großen Infrastrukturinvestitionen v. a. in Beschneiungs- und Liftanlagen sind in Kapitel 3 ausführlich dokumentiert. Aktuell präsentieren sich die Skigebiete der Wintersport-Arena dadurch weniger einheitlich, als noch vor 12 Jahren. Die Beschneigungsmöglichkeiten reichen von „nicht vorhanden“ bis zur „weitgehenden Schneesicherheit“, die Liftanlagen von einfachen Schleppseilen bis hin zu kuppelbaren 6er/8er-Sesselbahnen in Winterberg und der Achtergondelbahn in Willingen.

#### 4.1.2.4 Klima und Naturschutz

Die Betreiber sehen die aktuelle Diskussion um die globale Erwärmung und die damit verbundenen Risiken für ihre Branche relativ gelassen. Sie verweisen darauf, dass es seit Jahrzehnten Schwankungen bei Temperaturen bzw. Schneetagen im Sauerland gegeben hat (vgl. dazu auch die entsprechenden Daten in Kapitel 2.2). Zudem wurde durch den in den letzten zehn Jahren erfolgten Ausbau der technischen Beschneiung eine Schneesicherheit erlangt, wie sie zuvor nicht bestand. Es wurde darauf verwiesen, dass der Winter 2009/10 auch für Gebiete ohne Beschneiung z.T. der beste Winter seit Bestehen war. Auch für die Zukunft geht man davon aus, dass technisch beschneit werden kann, selbst bei steigenden Temperaturen, da verbesserte Technologien (effiziente Beschneiung auch bei höheren Temperaturen) ein entsprechendes Polster schaffen, die technologische Entwicklung also schneller verläuft, als die Erwärmung. Außerdem wurde auf die verhältnismäßig kurzen Amortisationszeiträume verwiesen, welche es für den einzelnen Betreiber letztlich völlig unerheblich machen, welche Szenarien der Temperaturentwicklung für die Jahre 2050

oder 2100 bestehen. Relevanter Planungszeitraum für die Betreiber sind jeweils die nächsten etwa zehn Jahre.

#### 4.1.3 Problemstellungen und Herausforderungen

##### 4.1.3.1 Gesamtentwicklung

Als größte Herausforderung für die Gesamtentwicklung wird der Erhalt kleiner Skigebiete und damit der Breite des Angebots gesehen. Viele der Besucher in den größeren Arealen im Kerngebiet kommen aus dem regionalen Markt, für dessen Entwicklung die kleinen Skigebiete „vor der Haustür“ wichtig sind. Die kleineren Gebiete werden teilweise nicht professionell sondern eher als Hobby betrieben, sobald sich die Nachfolgefrage stellt, könnten diese Gebiete verschwinden. Es ist bereits zu Schließungen und Insolvenzen gekommen, teilweise springen Vereine ein und übernehmen mit viel ehrenamtlichem Engagement den Betrieb, die Möglichkeiten für Investitionen sind dann aber sehr beschränkt.

Ähnlich schwierig stellt sich auch die Situation in den kleineren Ferienorten dar. Die Dörfer verlieren Einwohner, Beherbergungsbetriebe, Gaststätten und Geschäfte schließen. Auch in Ortschaften, die auf dem Papier noch eine gesunde Bettenbasis haben, kränkeln die Skigebiete. So bringen z. B. die „Clubhotels in Züschen keine Wintersportgäste.“

Weitere Herausforderungen sind der demografische Wandel und gesellschaftliche Veränderungen: Abgesehen davon, dass es immer weniger Kinder und Jugendliche gibt, die zur Wintersportlern werden könnten, haben diese auch immer weniger Zeit (verkürztes Abitur, Ganztageschule), was sich bereits an einer vor allem nachmittags unter der Woche rückläufigen Auslastung in den kleinen (sich zu diesen Zeiten überwiegend aus dem Nahbereich speisenden) Gebieten ablesen lässt.

Der Altersdurchschnitt steigt also und gerade diese älteren Gäste nehmen schlechtere Bedingungen nicht mehr hin. Das Anspruchsniveau ist deutlich gestiegen. Erwartet werden insbesondere Komfort durch Sessellifte und nicht nur Schneesicherheit sondern eine stets dicke Schneedecke ohne braune Stellen und ein direkter Zugang vom kostenfreien Parkplatz auf die Piste. Diesen Erwartungen entspricht v. a. das Winterberger Skiliftkarussell, das daher mittlerweile die besseren Skifahrer („die nicht gleich in die Alpen fahren“) und die niederländischen Urlauber fast exklusiv für sich hat.

Aber auch die Einheimischen fahren unter der Woche, wenn die Wartezeiten gering sind, lieber in den großen Gebieten, was die Situation für die kleinen Gebiete weiter erschwert. Beim Fehlen einer Beschneiungsanlage bleiben kleinen Gebieten weitere interessante Marktsegmente verwehrt, die Buchungssicherheit erfordern, z.B. Programme mit Vereinen oder Schulklassen. Das Vereinsgeschäft wird allgemein als rückläufig wahrgenommen.

Betreiber kleinerer Gebiete bemängeln, dass die Effekte von Werbemaßnahmen nicht immer nachvollziehbar sind und diese in keiner erkennbaren Steigerung der Gästezahlen resultieren.

Allgemein wird auf die Schwierigkeit verwiesen, geeignetes Personal zu finden, obwohl sich die Planbarkeit des Betriebs in den meisten Gebieten dank der Beschneigung verbessert habe.

Bei der Entwicklung des Flutlichtgeschäfts gibt es keine klare Tendenz. Während einige Gebiete noch Steigerungen verbuchen, ist es anderswo rückläufig. Auch hier hat angesichts des in der Fläche massiv ausgebauten Angebots wohl mittlerweile ein Verteilungskampf eingesetzt.

#### 4.1.3.2 Angebots- und Produktentwicklung

Zu den Herausforderungen bei der Angebots- und Produktentwicklung wurden folgende wesentliche Aspekte genannt:

- Eine Ganzjahresnutzung der Skigebiete wird außerhalb der Zentren Winterberg und Willingen als schwierig bis nicht realistisch eingestuft, da die kritische Masse an Gästen entsprechender Zielgruppen im Sommer fehlt.
- Busreisen werden, von Ausnahmen abgesehen<sup>24</sup>, seltener, u. a. weil:
  - Die Absetzbarkeit von Firmenevents in Holland eingeschränkt wurde,
  - geänderte Lenkzeitenregelungen Fahrten von Holland so verteuern, dass sie preislich nicht mehr attraktiv sind.
- Es fehlt vielen Gebieten an einer klaren Profilierung. Zwar bezeichnen sich fast alle kleineren Gebiete als Areale für Familien, Kinder und Anfänger, verfügen aber kaum über wirklich profilierende Angebote für dieses Segment, das professionell fast ausschließlich in den größeren Arealen bedient wird.
- Die Qualität der Skischulen ist häufig mangelhaft, worunter die Gästezufriedenheit leidet.
- Trotz der Initiative „Zertifizierte Skiverleiher“ gibt es nach wie vor „Billig-Verleiher“ mit mangelhafter Qualität.

Als weitere Aspekte zu Problemen bei der Angebots- und Produktentwicklung wurden genannt:

- Wegen der mangelnden Wertschöpfung im nordischen Bereich gibt es für das Langlaufangebot kein Entwicklungsengagement seitens der privaten Betreiber.
- Im Bereich der Snowboard/Freestyle-Angebote besteht Nachholbedarf.
- Bei den Zusatzangeboten für Urlauber besteht ebenfalls Nachholbedarf, so fehlen beispielsweise lange Rodelbahnen wie in den Alpen, aber vor allem ergänzende, schnee- und wetterunabhängige Angebote (Winterberg verfügt weder über Eishalle noch über Freizeitbad, wie z.B. Willingen).

#### 4.1.3.3 Infrastruktur

Zu den Herausforderungen bei der Infrastruktur wurden folgende wesentliche Aspekte genannt:

- Liftkomfort und Beschneigungskapazität sind in vielen Gebieten, gerade in den kleineren, nicht (mehr) ausreichend. Für den erforderlichen Bau oder Ausbau der Beschneigung oder den Ersatz von Liftanlagen fehlen den kleineren Gebieten aber die finanziellen Mittel.

---

<sup>24</sup> Willingen registriert ein wachsendes Busgeschäft, was aber daran läge, dass man „aus dem Nirvana kommt“.

- Wirtschaftlichkeit der Maßnahmen wäre auch bei Verfügbarkeit einer Finanzierung oft fraglich, da der Vorsprung der großen Gebiete schwer oder gar nicht aufholbar wäre und sich daher die Frage stellt, ob die Gäste dann nicht trotzdem weiterhin diese aufsuchen.
- Der denkbaren Verbindung von Skigebieten stehen hohe finanzielle und/oder naturschutzrechtliche Hürden im Weg.
- Die Kapazität der Lifte in Winterberg übersteigt die der Pisten, eine Verbreiterung der Pisten brächte aber Probleme bei der Beschneibarkeit (Windabtrag) und bei der Erhaltung der Schneedecke (stärkere Sonneneinstrahlung, mehr Windangriffsfläche) mit sich – ein Problem mit dem Züschen wegen der Kyrill-Schäden bereits zu kämpfen hat.

#### 4.1.3.4 Verkehr

Zu den Herausforderungen im Bereich Verkehr wurden folgende wesentliche Aspekte genannt:

- ÖPNV/Skibus werden kaum genutzt, die Gäste kommen fast ausschließlich per PKW.
- Kaum Wechselgäste zwischen Gebieten per Ski-Bus, nur Anbindung mit Liften und Pisten wird angenommen, wie die Kappe gezeigt hat (dort gab es Shuttle-Verbindung zum Skiliftkarussell – wurde nicht angenommen, jetzt Liftverbindung, die zu deutlichen Steigerungen geführt hat).
- Anreise per Bahn bisher höchstens für Besucher des Skiliftkarussells Winterberg und in Willingen relevant.
- Sinnvolle Skibuslinien, die von den Gästen auch akzeptiert werden, werden erschwert durch die dezentrale Struktur der Lifteinstiege und Orte.
- Nach wie vor Staus an der Zufahrt nach Winterberg (Autobahnende, Ortseingang), u.a. durch mangelnde Ausschilderung der Nebenstrecken.
- Abfluss von den Parkplätzen in Winterberg problematisch, hier entstehen lange Staus.
- Die unzureichende Ausschilderung der kleineren Gebiete wird bemängelt.
- Gebiete mit ungünstigerer Parkplatzsituation werden weniger angefahren, mangelnder Platz für neue Parkplätze daher problematisch (z.B. Altastenberg, mit Einschränkungen auch Neuastenberg).

#### 4.1.3.5 Klima und Naturschutz

Zu den Herausforderungen wurden folgende wesentliche Aspekte genannt:

- Erforderliche Baumaßnahmen sind in FFH-Gebieten (deren Ausweisung auf Bestandsflächen der Skigebiete erfolgte) nicht durchführbar oder nur unter hohen Auflagen möglich.
- Konflikte mit dem organisierten Naturschutz haben insgesamt eher geringe Relevanz.

- Die mediale Dramatisierung der Wetterlage/des Klimas („Warnmeldungen selbst bei ganz normalen winterlichen Verhältnissen“) hat spürbar negative Auswirkungen insbesondere auf den Tagestourismus.

#### 4.1.4 Lösungsansätze

##### 4.1.4.1 Gesamtentwicklung

Als Lösungsansätze im Bereich der Gesamtentwicklung wurden folgende Aspekte genannt:

- Marketing optimieren:
  - Ausbau des Marketing im Rhein-Main-Gebiet,
  - Ausbau des Marketing an deutschen Schulen (Problem: immer mehr Sicherheitsdenken und dadurch größere Vorsicht an Schulen),
  - neue Quellmärkte in Niedersachsen und Hamburg erschließen,
  - bessere finanzielle Ausstattung des Wintersport-Arena e.V.
- Mehr Events veranstalten, Wettbewerbe und Contests, auch in Kooperation mit Sponsoren.
- Mehr Kooperation.
- Mehr Spezialisierung im Gastgewerbe.

##### 4.1.4.2 Angebots- und Produktentwicklung

Als Lösungsansätze im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung wurden folgende Aspekte genannt:

- Betriebstage erhöhen durch Sommertourismus (z. B. Liftnutzung für Biker).
- Überfüllung in Winterberg für andere Skigebiete nutzen:
  - in Winterberg hoch frequentierte Zeiträume bieten Chancen für kleine Skigebiete,
  - Kommunikation und Marketing (evtl. durch Events, Sonderaktionen etc.).
- Zielgruppenspezifische Profilierung / USP hervorheben durch Marketingmaßnahmen
  - Bsp. Postwiese: Snowboarder, Funpark, Kids on Snow, Skidorf,
  - Bsp. Winterberg im Sommer: Bikepark, Kletterwald, Naurerlebnispfad, Segway, Rodelbahn, Hostel etc.
  - Naturschnee = USP bei guten Bedingungen
- Preisgestaltung:
  - Familienskipässe,
  - Liftpässe gratis für Skischüler,
  - vergünstigte Verbundkarten von kleineren Gebieten.
- Gastronomiebetriebe:

- Zielgruppenspezifischer ausrichten (Atmosphäre, Qualität, Preis, Nachfrage)
- Professionalisierung auch bei Nebenerwerbsbetrieben, Personalentwicklung.

#### 4.1.4.3 Infrastruktur

Als Lösungsansätze im Bereich der Infrastruktur wurden genannt:

- Potenzial eines Engagements externer Investoren nutzen („hätte ich vor fünf Jahren noch ausgeschlossen“).
- Modernisierung/Optimierung der Beschneiungsanlagen (konkrete Planungen: Vollbeschneigung Altastenberg mit Reservoir von 25.000 m<sup>3</sup> für 1,5 bis 1,7 Mio. Euro, Verbesserung der Wasserversorgung in Willingen durch Nutzung eines zweiten Gewässers).
- Verbindung der Skigebiete Winterberg, Neuastenberg, Altastenberg (Probleme: Genickbruch für Altastenberg, wenn zunächst nur Winterberg und Neuastenberg verbunden würden, aus Sicht der Winterberger bedarf es vor einer Verbindung einer Aufwertung der kleinen Gebiete).
- Ersatz von Liftanlagen, konkrete Planungen in Neuastenberg (Vierersessel ersetzt in 2013 zwei Ankerlifte), Willingen (Ersatz Schlepplifte Ritzhagen und Köhlerhagen durch Sesselbahnen erwartet für 2014 bzw. 2015 oder 2016), Ersatz der Doppelsesselbahn Kappe durch eine Sechsesselbahn in 2014, Erhöhung Förderleistung Lift 10 (Brembergkopf 1) in Winterberg in 2013.
- Schaffung von Depotangeboten (Schließfächer für Skiausrüstung).
- Weitere Professionalisierung im Bereich Verleih.
- Verbreiterung von Pisten (Winterberg).
- Attraktionen schaffen:
  - Slalom-/Rennstrecken,
  - Funparks,
  - Boarder/Skier Cross.

#### 4.1.4.4 Verkehr

Als Lösungsansätze im Bereich Verkehr wurden genannt:

- ÖPNV ausbauen:
  - z.B. Bahnanbindung Skigebiet Willingen (300 m vom Bahnhof), dazu müsste der Bahnsteig verlängert werden, da dann rentable Sonderzüge (mind. zehn Waggons) halten könnten.
- Shuttle aus Quellgebieten ausbauen („die Gäste mit eigenen Bussen holen“).
- Verkehrsleitung optimieren / Staus vermeiden

- Bewerben alternativer An- und Abfahrtsstrecken (z.B. über Olpe),
- Parkplatzerweiterungen,
- Kreisverkehre (insbesondere an Ausfahrt Großparkplatz Winterberg).

#### 4.1.4.5 Klima und Naturschutz

Als Lösungsansätze im Bereich Klima und Naturschutz wurden genannt:

- Ausbau/Modernisierung der Beschneigung.
- Snow-Farming/-Management.
- Engagement bei Wind- und Solarenergie.
- Energie- und Wassermanagement:
  - insbesondere bei der Beschneigung (auch aus Kostengründen).

## 4.2 Online-Befragung Bürger / Dienstleister

### 4.2.1 Methodik

Die Befragung von Bürgern und Dienstleistern in der Wintersport-Arena wurde auf Basis einer Online-Befragung durchgeführt. Für diese Methode sprechen die vergleichsweise schnelle Durchführung und Auswertung, die direkte Datenabspeicherung, die Einsparung von Kosten und Material sowie Konsistenzkontrollen während der Befragung. Da die Zeit für die Interviewer entfällt, sind noch größere Stichproben möglich, als bei einer schriftlichen Befragung.

Eine Teilnahme an der Online-Umfrage für Bürger und Dienstleister fand ausschließlich über eine Verlinkung auf der Homepage [www.masterplan-wsa.de](http://www.masterplan-wsa.de) statt. So konnten Teilnehmer über das Projekt informiert und auf die Umfrage hingewiesen werden. Für Bürger und Dienstleister wurden zwei getrennte Umfragen mit spezifischen Fragestellungen je Interessensgruppe eingerichtet. Informiert wurden Teilnehmer über Pressemeldungen und Aushänge im örtlichen Einzelhandel.

Die Themenfelder der Befragung orientieren sich an den relevanten Handlungsfeldern des Projektes. Ziel der Umfrage war es, den verschiedenen Interessensgruppen die Möglichkeit zu geben, Bedürfnisse und Wünsche zu äußern, Ideen für Maßnahmen mit einzubringen und letztendlich direkt zu einer nachhaltigen Entwicklung der Wintersport-Arena Sauerland beizutragen.

### 4.2.2 Ausgewählte Ergebnisse

Bis zum 20.3.2013 hatten 146 Bürger und 78 Dienstleister an den entsprechenden Befragungen teilgenommen.

#### 4.2.2.1 Soziodemographie

Die befragten Bürger waren im Durchschnitt rund 42 Jahre alt, fast zwei Drittel der Teilnehmer waren männlich.

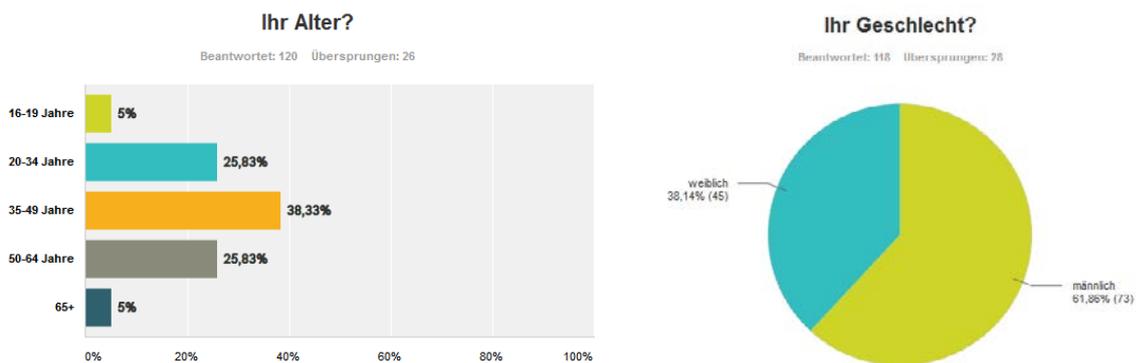


Abbildung 44: Alter und Geschlecht der befragten Bürger

In Winterberg und seinen Ortsteilen wohnen 72,0% der befragten Bürger, die höchsten Anteile haben die Kernstadt mit 26,3% und Niedersfeld mit 15,3%. Rund 21,2% der befragten Bürger wohnen in Schmallenberg (einschließlich Bödefeld). Im Durchschnitt leben die Befragten bereits seit fast 31 Jahren an ihrem aktuellen Wohnort. Berufstätig sind 82,5% der Befragten und Wintersport betreiben fast drei Viertel der Teilnehmer, was insbesondere in letzterem Falle deutlich über dem landesweiten Durchschnittswert liegt. Offensichtlich waren besonders Personen mit Wintersportaffinität geneigt, an der Befragung teilzunehmen.

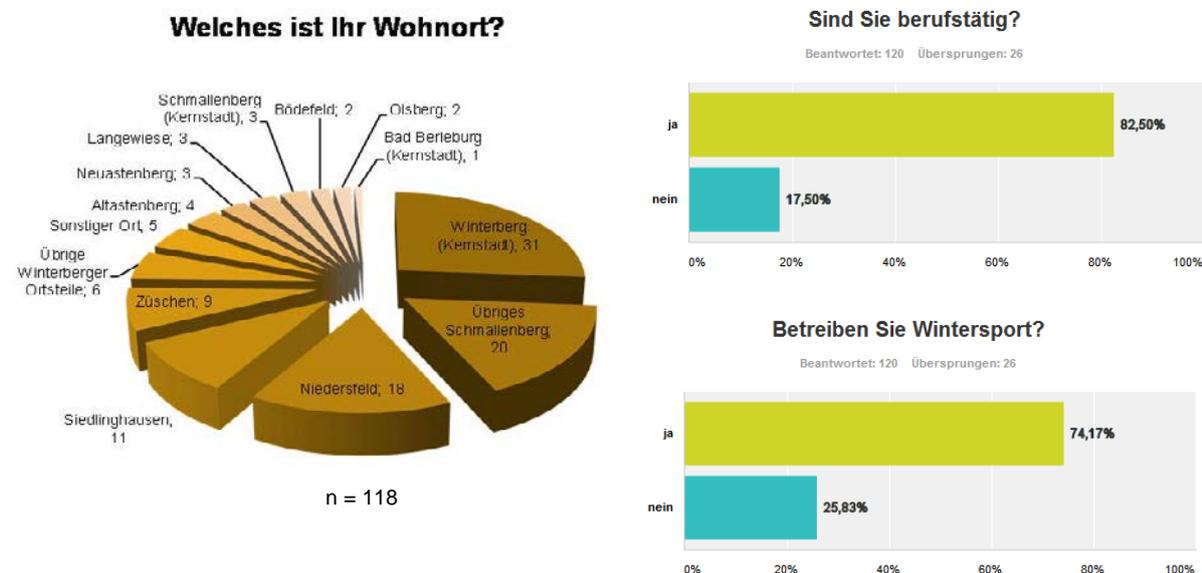


Abbildung 45: Weitere Merkmale der befragten Bürger

Die teilnehmenden Dienstleister rekrutierten sich fast ausschließlich aus dem Bereich der gastgewerblichen Betriebe (93,9%) und beschäftigen durchschnittlich 10,6 Mitarbeiter.

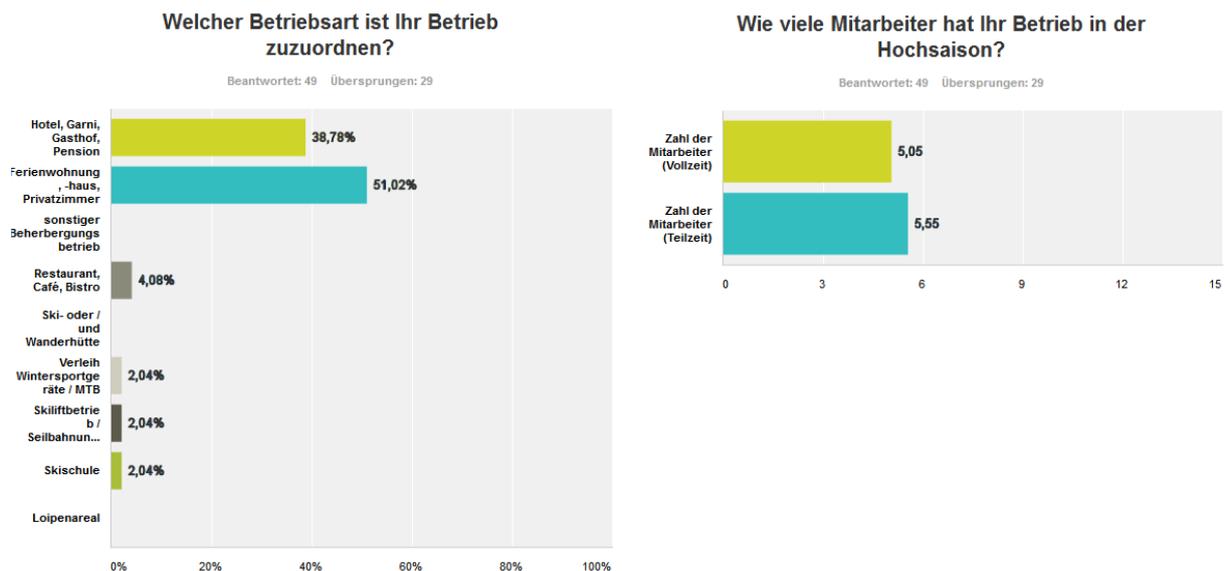


Abbildung 46: Merkmale der befragten Dienstleister

#### 4.2.2.2 Angebots- und Produktentwicklung

##### Destinationscharakter

Ist das Kerngebiet der Wintersport-Arena, also die Region zwischen Hunau, Kahler Asten und Ziegenhelle, ganzjährig attraktiv oder in den Augen der verschiedenen Interessensgruppen eine reine Winterurlaubsdestination? Diese Frage ist nicht nur im Zusammenhang mit der Fragestellung nach der Zukunftsfähigkeit des Wintersports sondern auch bei der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung interessant. Sicherlich muss hier der Zeitpunkt der Umfrage (Winter) beachtet werden, der die Ergebnisse möglicherweise beeinflusst haben könnte.

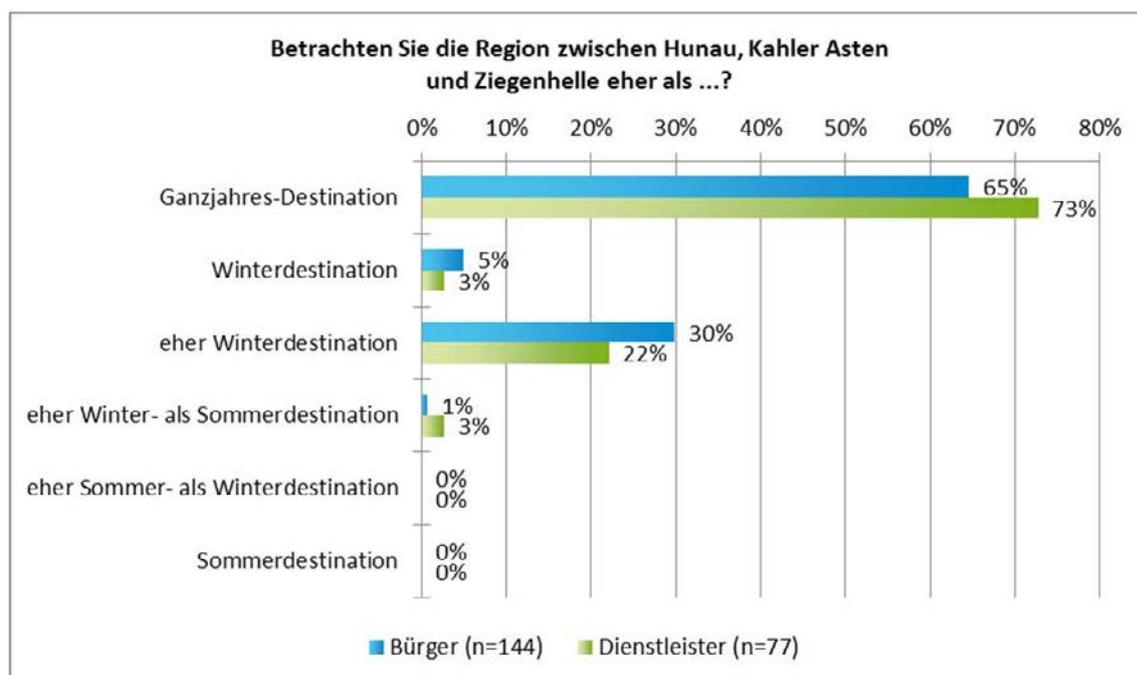


Abbildung 47: Einschätzung des Charakters der Destination

Die Ergebnisse zeigen, dass jeweils eine deutliche Mehrheit der befragten Gruppen das Kerngebiet der Wintersport-Arena als Ganzjahres-Destination betrachtet. Bei den Dienstleistern ist diese Sichtweise mit 72,7% Zustimmung noch etwas ausgeprägter, als bei den Bürgern mit 64,6%. Rund 30% der Bürger betrachten die Region „eher als Winterdestination“, bei den Dienstleistern sind die 22%. Als reine Winterdestination betrachten die Region nur rund 3% der Bürger und 1% der Dienstleister. Keiner der Befragten betrachtet die Region „eher als Sommerdestination“ oder gar als reine Sommerdestination. Trotz der überwiegenden Betrachtung als Ganzjahresdestination zeigt dies die hohe Bedeutung, die der Winter für die Region hat.

### Angebotsvielfalt

Ist die Angebotsvielfalt an natursportlichen Aktivitäten in der Region ausreichend? Aus der Perspektive der Einheimischen und der Dienstleister ist sie das, die Frage wird mit jeweils rund 70% mit ja beantwortet. Allerdings meint immerhin rund ein Drittel der Befragten, dass das Angebot nicht vielfältig genug ist und demzufolge erweitert werden müsste.

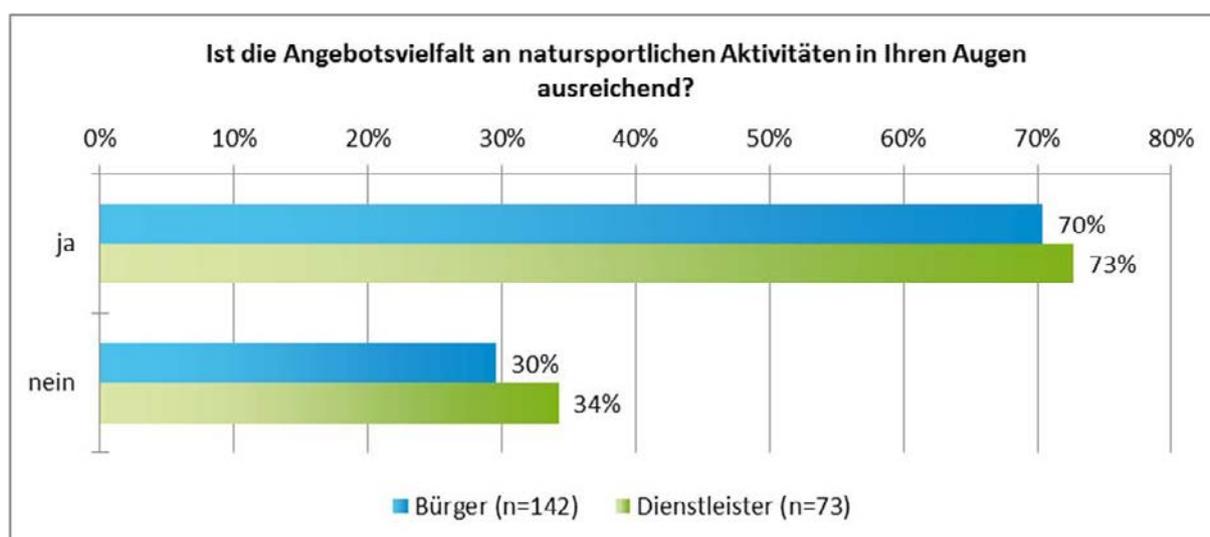


Abbildung 48: Bewertung der Angebotsvielfalt

### USP Wintersport-Arena

Die Frage, ob die Wintersport-Arena Sauerland ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, bejahen jeweils rund 60% der Bürger und Dienstleister. Rund ein Viertel verneint diese Frage.

Teilnehmer, welche die Frage nach einer vorhandenen Alleinstellung mit „ja“ beantworteten, wurden darum gebeten, näher zu erläutern, welches denn Alleinstellungsmerkmale der Wintersport-Arena sind. Dazu wurden verschiedene Antwortalternativen vorgegeben. Es bestand aber auch die Möglichkeit, sonstige Merkmale zu nennen.

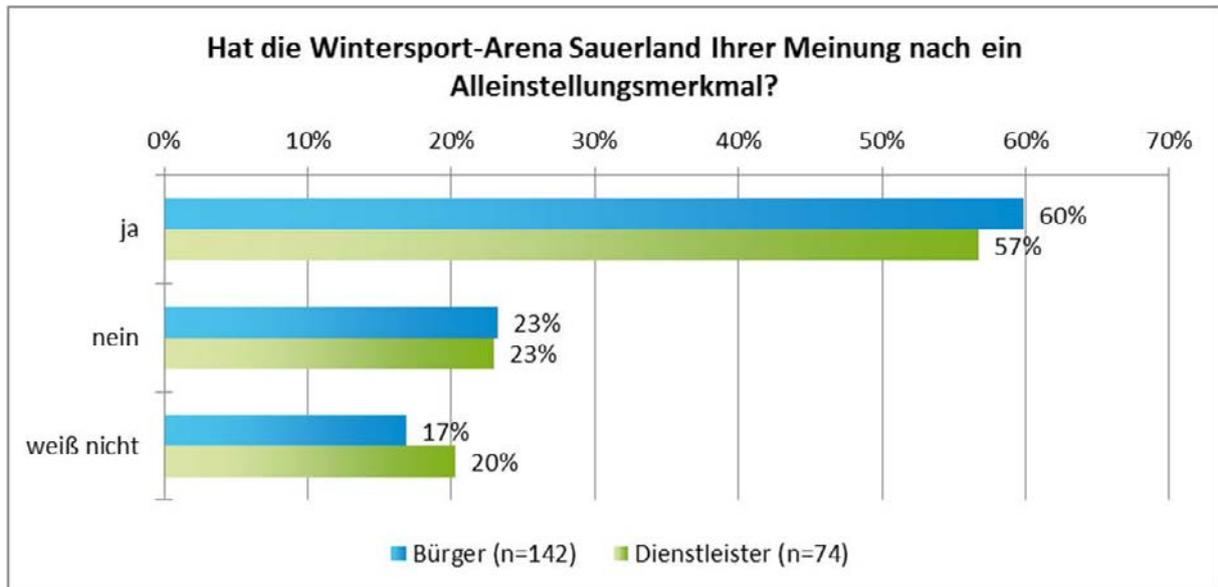


Abbildung 49: USP Wintersport-Arena

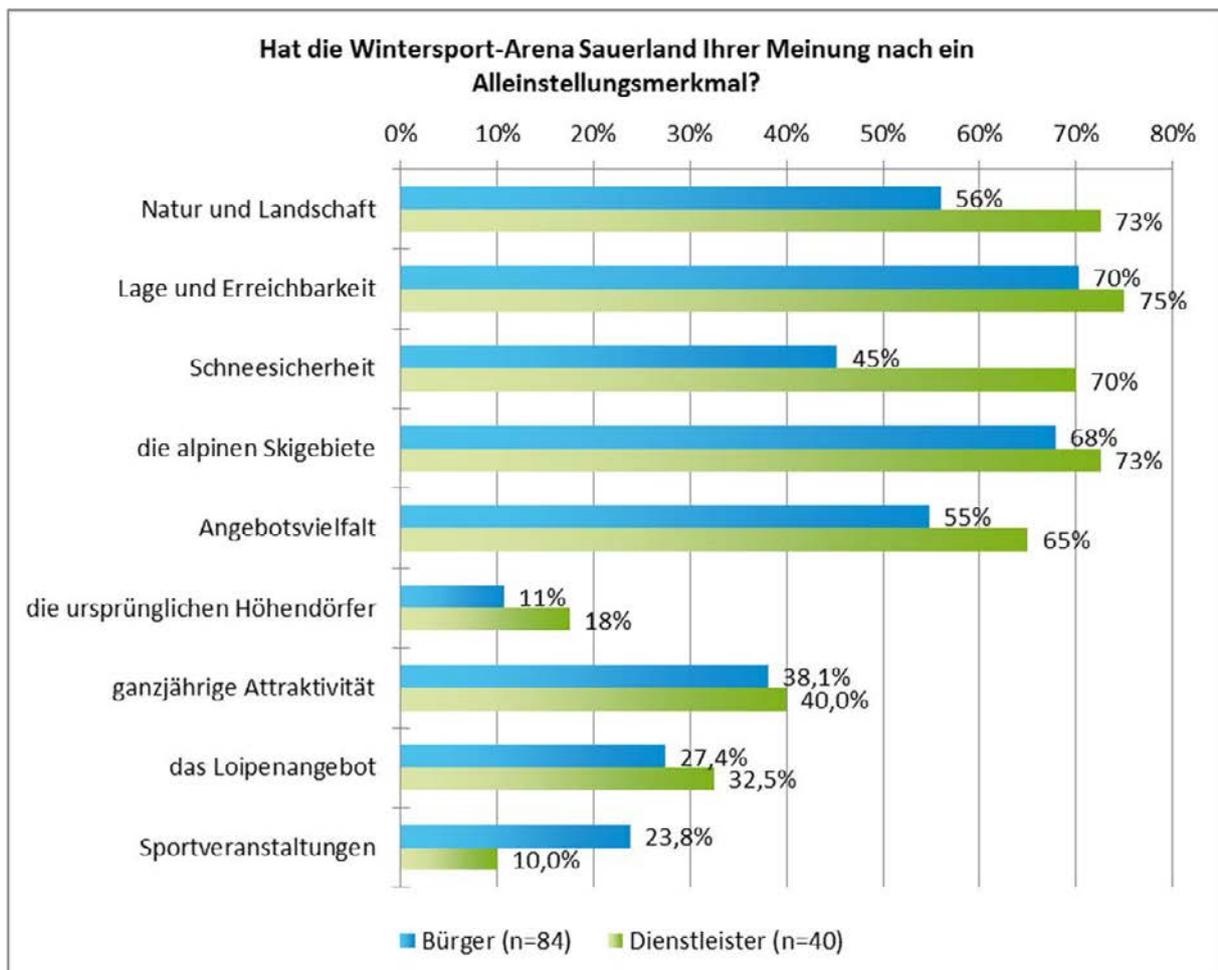


Abbildung 50: Benannte Alleinstellungsmerkmale

Für Bürger und Dienstleister sind die Lage und Erreichbarkeit das wichtigste Alleinstellungsmerkmal (70% bzw. 75% Zustimmung). Auf Rang 2 kommen bei beiden Gruppen die alpinen Skigebiete (68% bzw. 73%), die „einzigartige und vielfältige Natur und Landschaft“ bei beiden auf Rang 3, allerdings mit deutlicher abweichender Zustimmung (Dienstleister 73%, Bürger 56%). Während bei den Dienstleistern die Schneesicherheit mit 70% auf Rang vier steht, ist es bei den Bürgern die Angebotsvielfalt mit 55%. Diese belegt bei den Dienstleistern Rang fünf (65%), die Schneesicherheit steht bei den Bürgern auf dem fünften Rang (45%). Insgesamt bewerten die Dienstleister die Alleinstellung aller genannten Merkmale höher, als die Bürger, zum Teil deutlich – mit einer Ausnahme: den Sportveranstaltungen. Hier ist die Zustimmung der Bürger mit 23,8% deutlich höher als die der Dienstleister (10%). Dies mag daran liegen, dass diese Events für die Bürger zwar identitätsstiftend, für die Dienstleister aber nicht besonders umsatzstark sind.

### **Abgrenzung von vergleichbaren Destinationen**

Haben Sie Vorschläge oder Ideen, wie sich die Wintersport-Arena Sauerland zukünftig von vergleichbaren Tourismus-Regionen abgrenzen könnte? Welche Entwicklungen hielten Sie für sinnvoll? Diese Frage wurde Bürgern und Dienstleistern bewusst in einer offenen Fragestellung formuliert, um Raum für eigene Ideen und Vorschläge zu bieten. Insgesamt haben sich 34 Bürger und 20 Dienstleister dazu geäußert. Die Aussagen wurden in Kategorien zusammengefasst. Die folgende Abbildung gibt jeweils die Anzahl der Nennungen pro Kategorie an.

Für 18,5% der Befragten stellt die Verbindung der Skigebiete Winterberg, Neustenberg und Altastenberg eine Chance zu Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb und eine sinnvolle Entwicklung dar. Die Verbesserung des ÖPNV, mehr Skibusse und Shuttleverbindungen zwischen Bahnhof, Hotels und Skigebieten hielten 13,0% der Befragten für sinnvoll. Mehr Ganzjahresangebote und eine stärkere Sommernutzung der Infrastruktur in den Skigebieten sähen 7,4% als sinnvolle Entwicklungsoption. Jeweils rund 5,6% der Befragten sehen die Notwendigkeit, bürgerfreundliche Angebote zu schaffen, die gute Erreichbarkeit besser herauszustellen, die Familienfreundlichkeit auszubauen, das Flutlichtangebot weiter auszubauen und die Preise günstig zu halten.



Abbildung 51: Verbesserungsvorschläge

### Verbindung der Skigebiete

Nach der offenen Frage zu Vorschlägen und Ideen wurde das Thema Skigebietsverbindung differenziert hinterfragt. Dabei sollten die Befragten ihre Zustimmung zu verschiedenen positiven und eher kritischen Äußerungen zu einer solchen Verbindung auf einer vierstufigen Skala einordnen.

Der Aussage „das wäre für die Höhendörfer eine wichtige Sache“ stimmten 47% der Bürger und 53% der Dienstleister voll zu. Insgesamt stimmen der Aussage jeweils 80% eher zu. Die Befürchtung, dass die Gäste bei Realisierung einer solchen Verbindung trotzdem „weiterhin vor allem in Winterberg fahren“ würden (z.B. wegen des höheren Liftkomforts im dortigen Skiliftkarussell) stimmten nur 18% der Bürger und 21,7% der Dienstleister voll zu. Insgesamt stimmten dieser Aussage 43% der Bürger und immerhin 58% der Dienstleister eher zu. Die Sorge, dass eine Verbindung allein nicht ausreichen

könnte, mehr Nachfrage in die Höhendörfer zu dirigieren, könnte also durchaus berechtigt sein. Mit einer Verbindung ggf. einhergehende Belastungen für die Natur werden eher nicht als Problem betrachtet. Nur rund ein Drittel der Bürger und Dienstleister stimmen der Aussage „das würde noch mehr Natur zerstören, aber keine zusätzlichen Gäste bringen“ zumindest eher zu. Insgesamt versprechen sich die Befragten „einen kräftigen Schub“ von einer Verbindung: rund 80% der Bürger und etwa 70% der Dienstleister stimmen der Aussage zumindest eher zu.

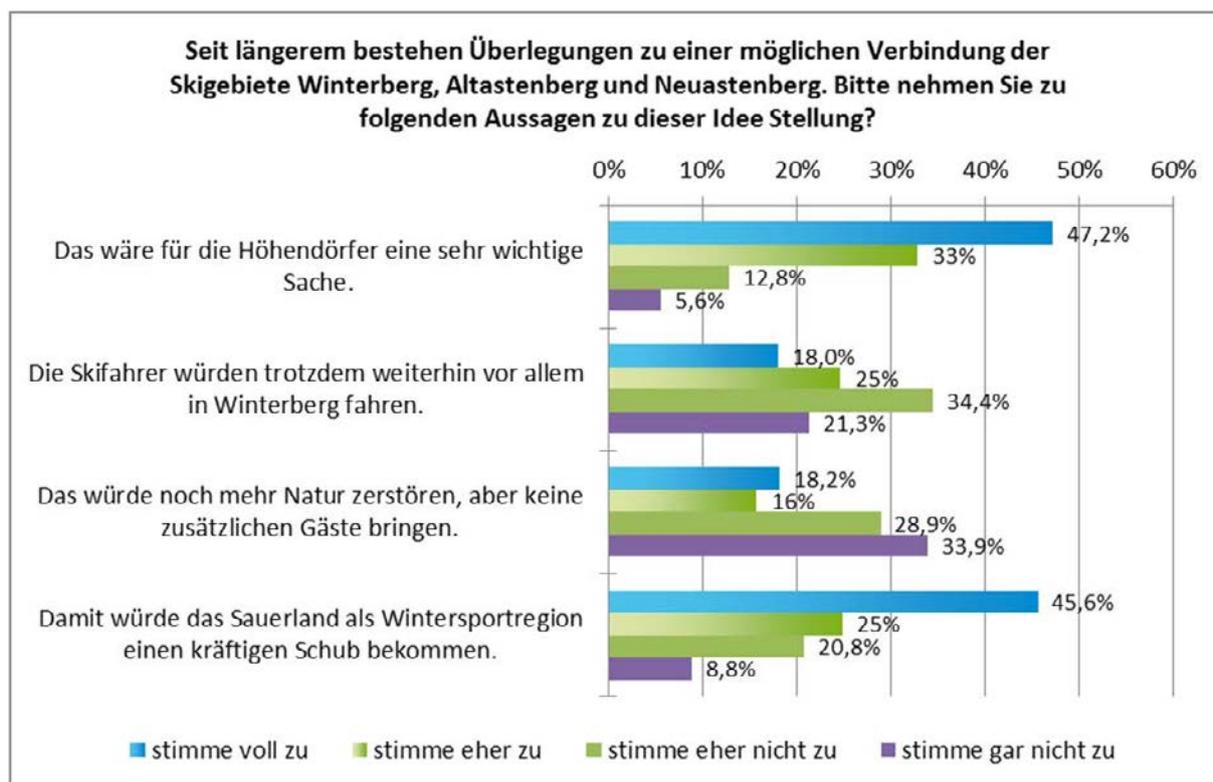


Abbildung 52: Beurteilung einer Verbindung der Skigebiete rund um den Asten durch Bürger (n=129)

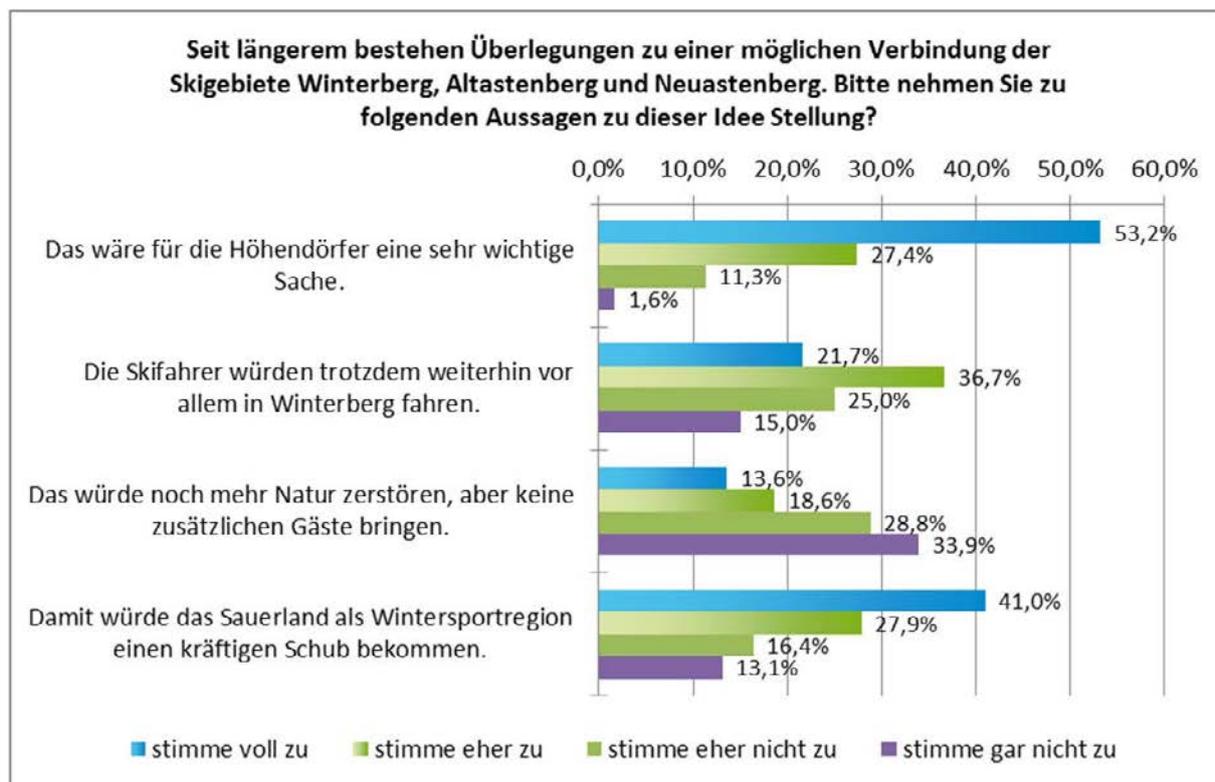


Abbildung 53: Beurteilung einer Verbindung der Skigebiete rund um den Asten durch Dienstleister (n=62)

Neben der häufigen ungestützten Nennung einer Verbindung als sinnvolle Entwicklung der Wintersport-Arena spricht also auch die Bewertung der zu diesem Thema vorgelegten Äußerungen durch die Befragten dafür, dass für ein solches Vorhaben ein öffentlicher Rückhalt zu erwarten wäre.

### Auswirkungen und Bedeutung des Tourismus

Außer positiven Effekten wie Wertschöpfung und Beschäftigung hat der Tourismus bisweilen auch negative Auswirkungen. Die Befragten sollten daher zu verschiedenen Aussagen Stellung nehmen, die positive wie mögliche negative Effekte des Tourismus in der Wintersport-Arena umschreiben.

Die Aussage „der Ausbau der Skigebiete hat insgesamt für einen Aufschwung gesorgt“ fand insgesamt eine sehr hohe Zustimmung. Von den Bürgern stimmten 56% voll zu, von den Dienstleistern 62%. Insgesamt stimmten 85% bzw. 91% der Aussage eher zu.

Dieser Aufschwung manifestiert sich in einer zunehmenden Zahl an Gästen, was zunehmenden Verkehr zur Folge hat. Der Aussage „der Verkehr wird zunehmend zur Belastung“ stimmten denn auch immerhin rund ein Viertel aller Befragten voll zu. Jeweils 56% stimmten mindestens eher zu – das Thema wird als Problem wahrgenommen.

Den positiven Effekt des Tourismus, dass mit den für die Gäste geschaffenen Infrastrukturen auch das Freizeitangebot für die Einheimischen verbessert wird, nehmen die Befragten allerdings auch deutlich wahr. Rund 58% der Bürger und 63% der Dienstleister stimmen der Aussage „dank des

Tourismus haben wir ein attraktives Freizeit- und Gastronomieangebot“ voll zu, 86% bzw. 89% stimmen zumindest eher zu.

Eine Voraussetzung für den touristischen Aufschwung war die Sicherung der Wintersaison mittels Beschneigung. Der von den Beschneigungsanlagen im Betriebsfall ausgehende Lärm wird kaum als Problem wahrgenommen. Nur 11% der Bürger und 18% der Dienstleister stimmen der Aussage „die Beschneigungsanlagen erzeugen unzumutbaren Lärm“ zumindest eher zu.

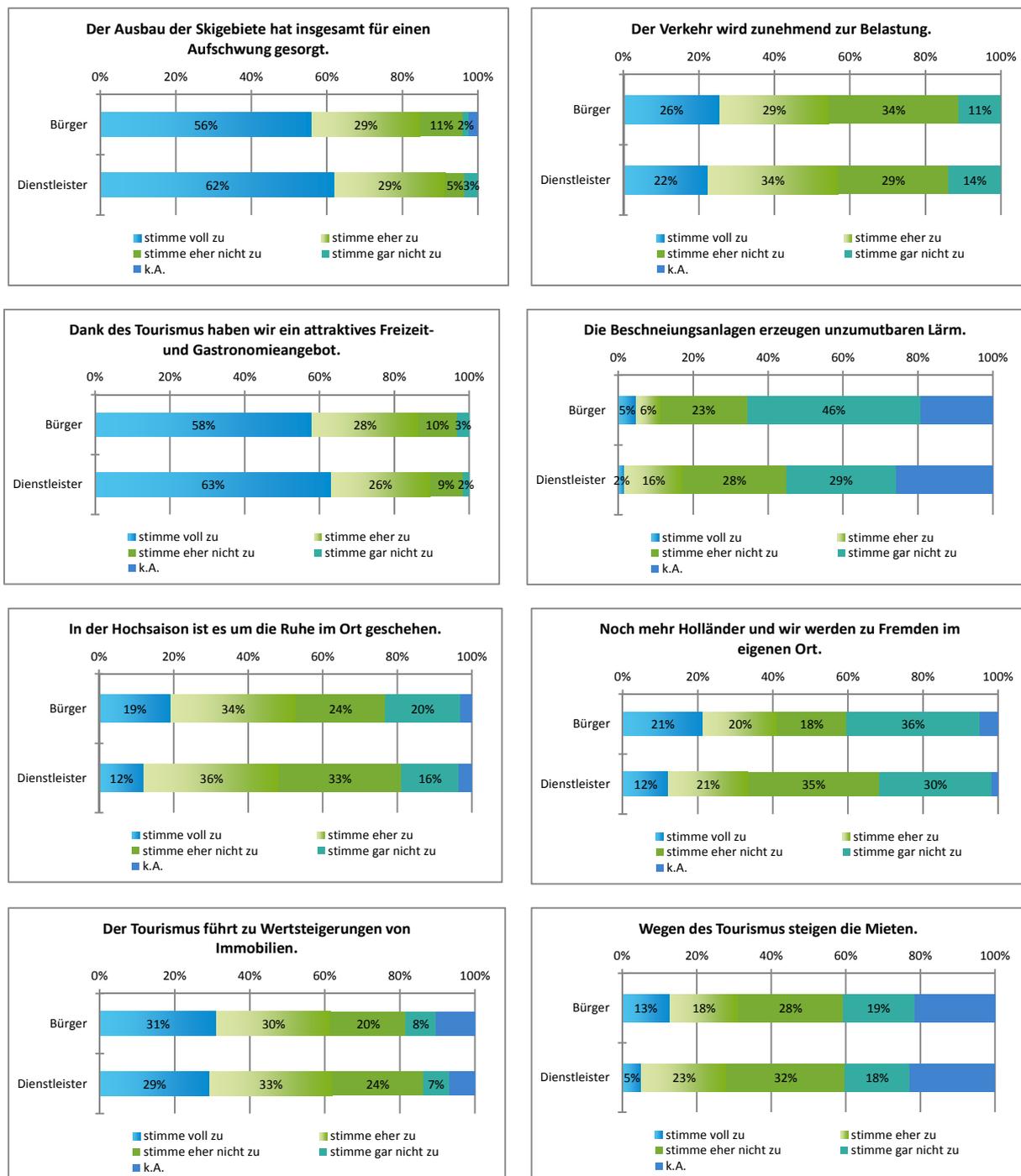


Abbildung 54: Einschätzungen zu Auswirkungen des Tourismus (Bürger: n=126; Dienstleister: n=58)

Um die Ruhe ist es im Ort eher aus anderen Gründen geschehen. Wenn in der Hochsaison besonders viele Gäste in der Wintersport-Arena weilen, wird der damit verbundene Trubel von Bürgern und Dienstleistern deutlich wahrgenommen. Der Aussage „in der Hochsaison ist es um die Ruhe im Ort geschehen“ stimmen 19% der Bürger und 12% der Dienstleister voll zu. Bei den Bewohnern der Winterberger Kernstadt sind es 29%. Jeweils ein gutes Drittel stimmt der Aussage eher zu.

Viele der Gäste – nicht nur in der Hochsaison – kommen aus den Niederlanden. Der Anteil der niederländischen Gäste hat zugenommen und viele Bürger aus dem westlichen Nachbarland erwerben auch Ferienwohnungen oder lassen sich als Unternehmer in der Wintersport-Arena nieder. Der Aussage „noch mehr Holländer und wir werden zu Fremden im eigenen Ort“ stimmten immerhin 21% der Bürger, aber nur 12% der Dienstleister voll zu. Zusätzlich jeweils rund 20% stimmten zumindest eher zu. Man muss daher konstatieren, dass die Einheimischen für das Thema eines möglichen Identitätsverlustes bei Fortbestehen des Trends der letzten Jahre zumindest sensibilisiert sind.

Die Auswirkungen auf den Immobiliensektor werden insgesamt positiv bewertet. Während einerseits eine Wertsteigerung von Immobilien in Folge des Tourismus gesehen wird, scheint es bei den Mieten noch keine nennenswerten Steigerungen zu geben. Der Aussage „der Tourismus führt zu Wertsteigerungen bei Immobilien“ stimmten jeweils gut 60% der Bürger und Dienstleister zumindest eher zu. Der Aussage „wegen des Tourismus steigen die Mieten“ aber nur 31% bzw. 28%. In der Winterberger Kernstadt ist dies allerdings schon ein Thema: 22,6% ihrer Bewohner stimmen hier der Aussage zu steigenden Mieten voll zu.

Dafür profitiert Winterberg auch besonders stark vom Tourismus und das ist Bürgern wie Dienstleistern auch bewusst: Auf jeweils rund 60% schätzen sie den Anteil der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze.

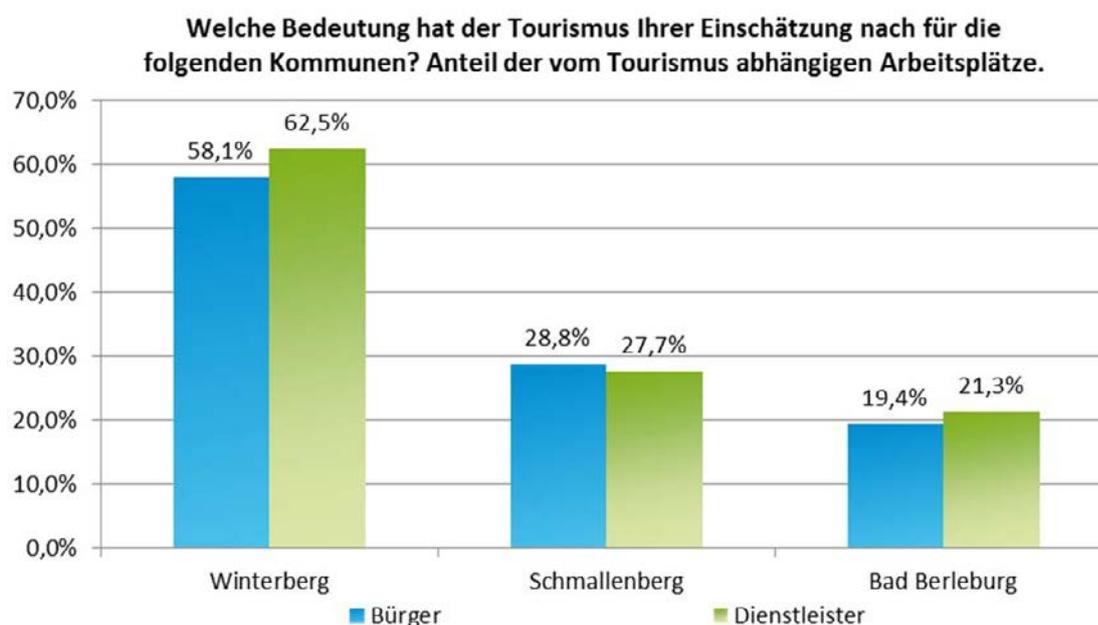


Abbildung 55: Bedeutung des Tourismus für den Arbeitsmarkt (Bürger: n=121; Dienstleister: n=58)

### Entwicklung der Lebensqualität

Sozusagen als Bilanz der positiven und negativen Effekte sollten die befragten Bürger noch angeben, wie sich ihre Lebensqualität insgesamt entwickelt hat, seit sie an ihrem aktuellen Wohnort leben.

Es fällt auf, dass die Bewohner der Winterberger Kernstadt die Entwicklung ihrer Lebensqualität besonders positiv bewerten (Durchschnittswert auf einer fünfstufigen Skala 1,9 mit 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ), obwohl sie Aussagen zu negativen Effekten des Tourismus eher zustimmen, als die Gesamtheit der Befragten. Das lässt darauf schließen, dass problematische Entwicklungen zwar wahrgenommen werden, aber angesichts der Möglichkeiten, die sich aus dem Tourismus für Arbeit und Freizeit ergeben, letztlich noch keine bedeutende Rolle spielen.

Unterdurchschnittlich fällt die Bewertung in den übrigen Winterberger Ortsteilen aus. Der Mittelwert beträgt hier 3,1, immerhin 37% bewerten die Entwicklung negativ oder sehr negativ. In diesen Ortsteilen ist es zu einem teils deutlichen Rückgang des Tourismus gekommen, mit ihm schwanden Arbeitsplätze, Einwohner und schließlich auch Infrastrukturen vom Lebensmittelgeschäft bis zur Gastwirtschaft. Auch dies ein Indiz dafür, welche wichtige Funktion der Tourismus in diesen ländlich geprägten Ortschaften übernehmen kann – wenn man ihn erhält.

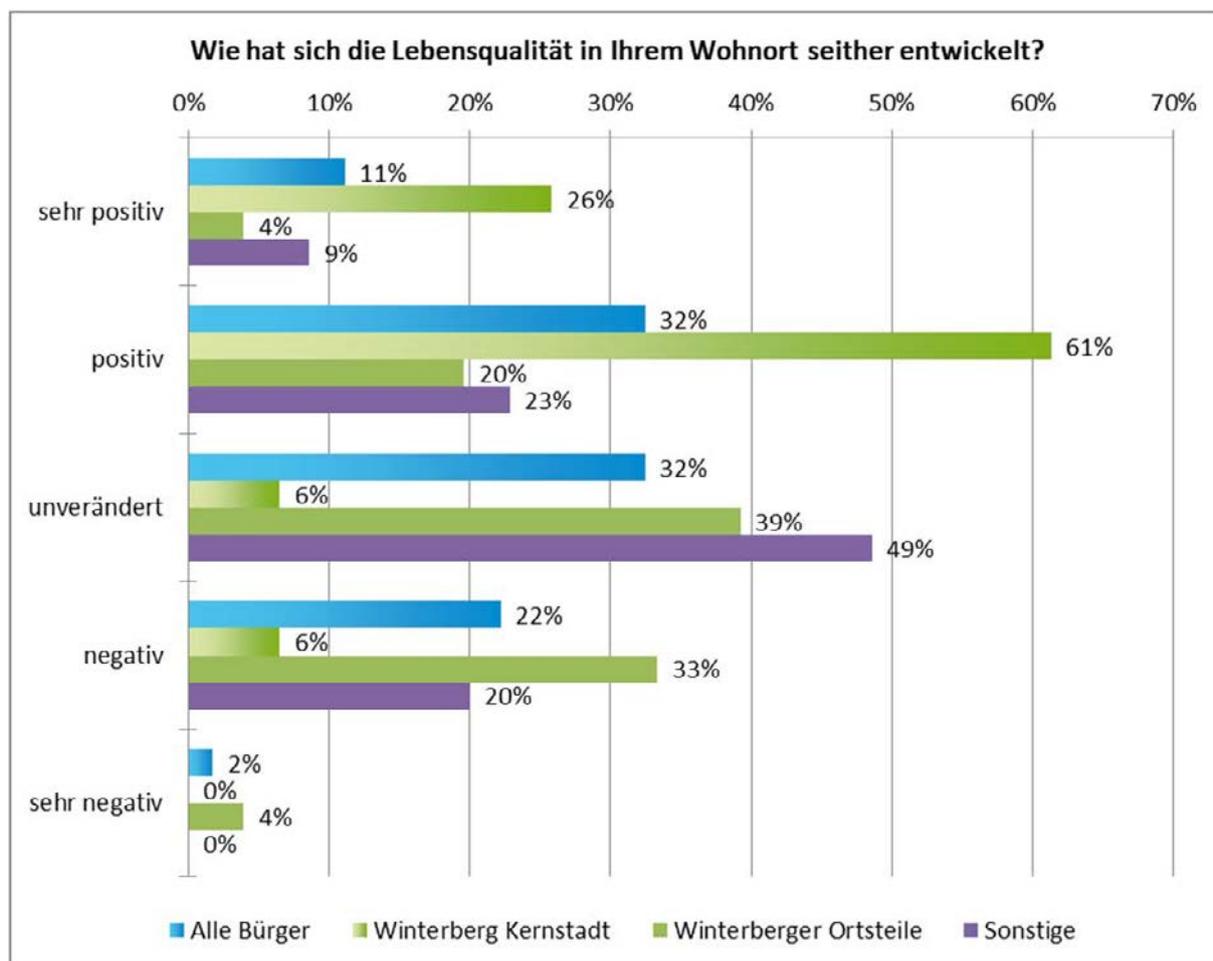


Abbildung 56: Entwicklung der Lebensqualität (n=117)

Als Gründe für die Einschätzung, dass sich die Lebensqualität sehr positiv bzw. positiv entwickelt habe, wurden u.a. genannt:

- Großes sportliches Angebot, ganzjährige, unterschiedlichste Freizeitmöglichkeiten
- Ausbau der Infrastruktur in den Skigebieten
- Gute Entwicklung beim Gastronomieangebot
- Optimierung Einzelhandelsangebot in Winterberg (Kernstadt), verkaufsoffene Sonntage
- kulturelle Angebote, Kino trotz geringer Einwohnerzahl
- verbessertes Ortsbild, Aufwertung der Fußgängerzone in der Kernstadt
- stabilerer Arbeitsmarkt
- Bau einer Umgehungsstraße.

Als Gründe für die Einschätzung, dass sich die Lebensqualität negativ bzw. sehr negativ entwickelt habe, wurden u.a. genannt:

- mit Abstand am häufigsten wurden Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur und beim Dienstleistungsangebot in den Ortschaften abseits der Zentren Winterberger Kernstadt und Olsberg thematisiert: Schließung von Geschäften und Dienstleistungsbetrieben (Bank, Post, Ärzte, Apotheke), Hotels und Gastwirtschaften

Weiterhin wurden genannt:

- Verlust von touristischen Infrastrukturen
- Beeinträchtigung Ortsbilder durch zunehmende Leerstände
- Abwanderung junger Menschen, Einwohnerschwund
- Reduziertes Angebot des ÖPNV, kostenlos für Gäste, teuer für einheimische Kinder
- Reduziertes ehrenamtliches Engagement
- Zersiedelung durch Neubaugebiete bei gleichzeitiger Entvölkerung der Ortskerne
- Mangelnde Diversität des Arbeitsmarktes
- Zunehmendes Verkehrsaufkommen.

Auf Basis dieser Aussagen muss man feststellen, dass die Stärkung des Kerns der Wintersport-Arena die umliegenden Ortschaften nicht mitgezogen hat sondern dass sich diese nach wie vor – in unterschiedlichem Ausmaß – in einer Abwärtsspirale befinden, während in der Winterberger Kernstadt ein gegenteiliger, sich selbst verstärkender positiver Entwicklungsprozess im Gange ist. Es lässt sich jedoch schwer abschätzen, wie die Entwicklung in den Ortsteilen verlaufen wäre, wenn der Kern sich nicht in diesem Maße positiv entwickelt hätte.

## Betriebsentwicklung

Bei den Betrieben ist insgesamt eine positive Entwicklung festzustellen: Rund 54% der befragten Dienstleister gaben an, dass sich die Umsätze in den vergangenen fünf Jahren positiv entwickelt hätten. Die Auslastung stieg bei rund 48% der Betriebe, die Verkaufspreise bei rund 46%. Sinkende Umsätze mussten nur 11,5% der Betriebe hinnehmen, eine sinkende Auslastung 13,5%. Einen Wermutstropfen stellen die gestiegenen Betriebskosten dar. Gut 80% der Dienstleister gaben dies an, gesunken waren die Kosten in keinem einzigen Fall. Die positive Entwicklung wirkte sich auch auf die Mitarbeiterzahl aus, in fast 59% der Betriebe stieg sie in den letzten fünf Jahren, keiner der befragten Dienstleister reduzierte sein Personal in diesem Zeitraum.

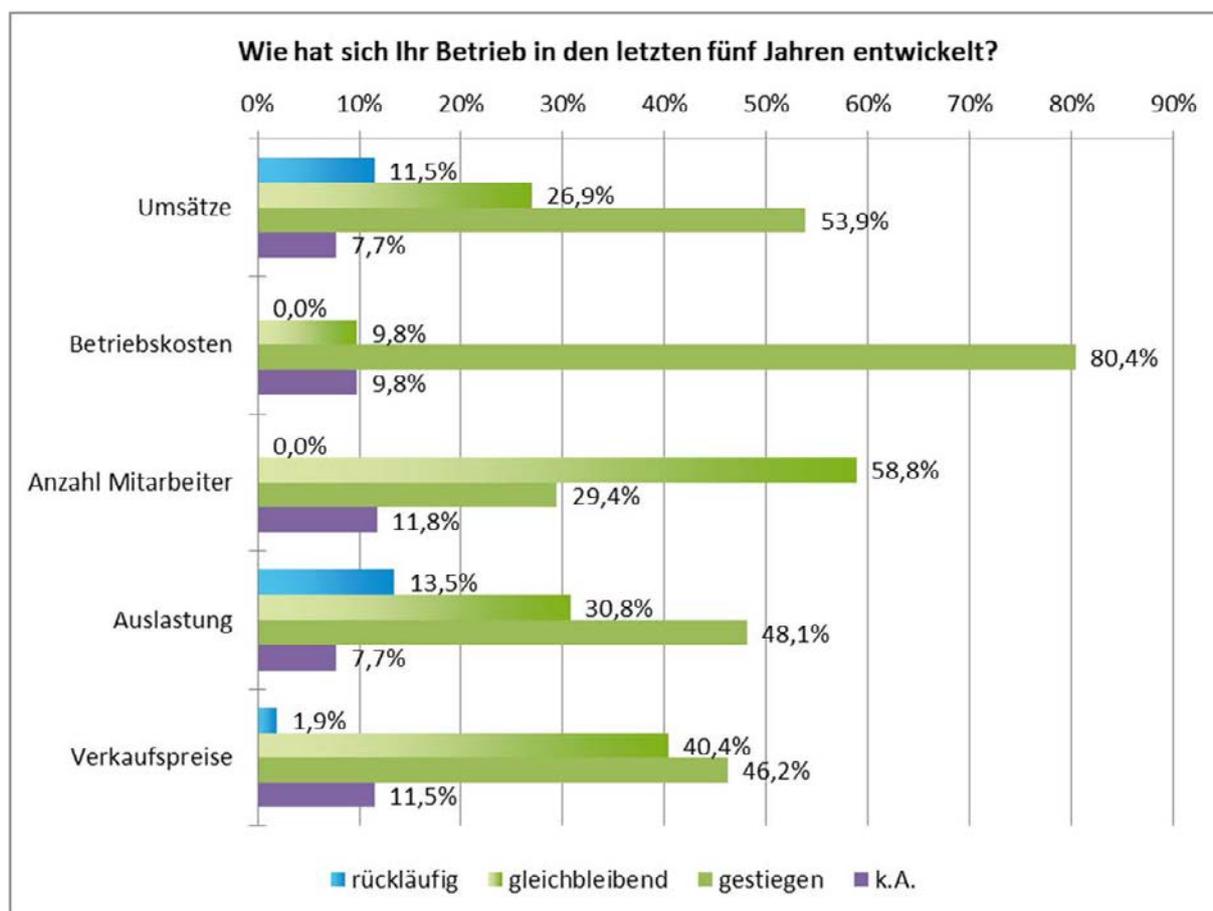


Abbildung 57: Betriebsentwicklung (n=53)

## Erwartungen

Angesichts dieser Entwicklung verwundert es nicht, dass auch die Erwartungen für die kommenden drei Jahre – abgesehen von den Betriebskosten (71,7% gehen von einer Steigerung aus) – eher positiv ausfallen, trotz Eurokrise. Fast zwei Drittel der befragten Dienstleister erwarten für 2013 bis 2015 steigende Umsätze und eine steigende Auslastung. Von steigenden Verkaufspreisen geht die Hälfte der Betriebe aus. In einer steigenden Mitarbeiterzahl wird dies aber nur in jedem neunten Betrieb resultieren.

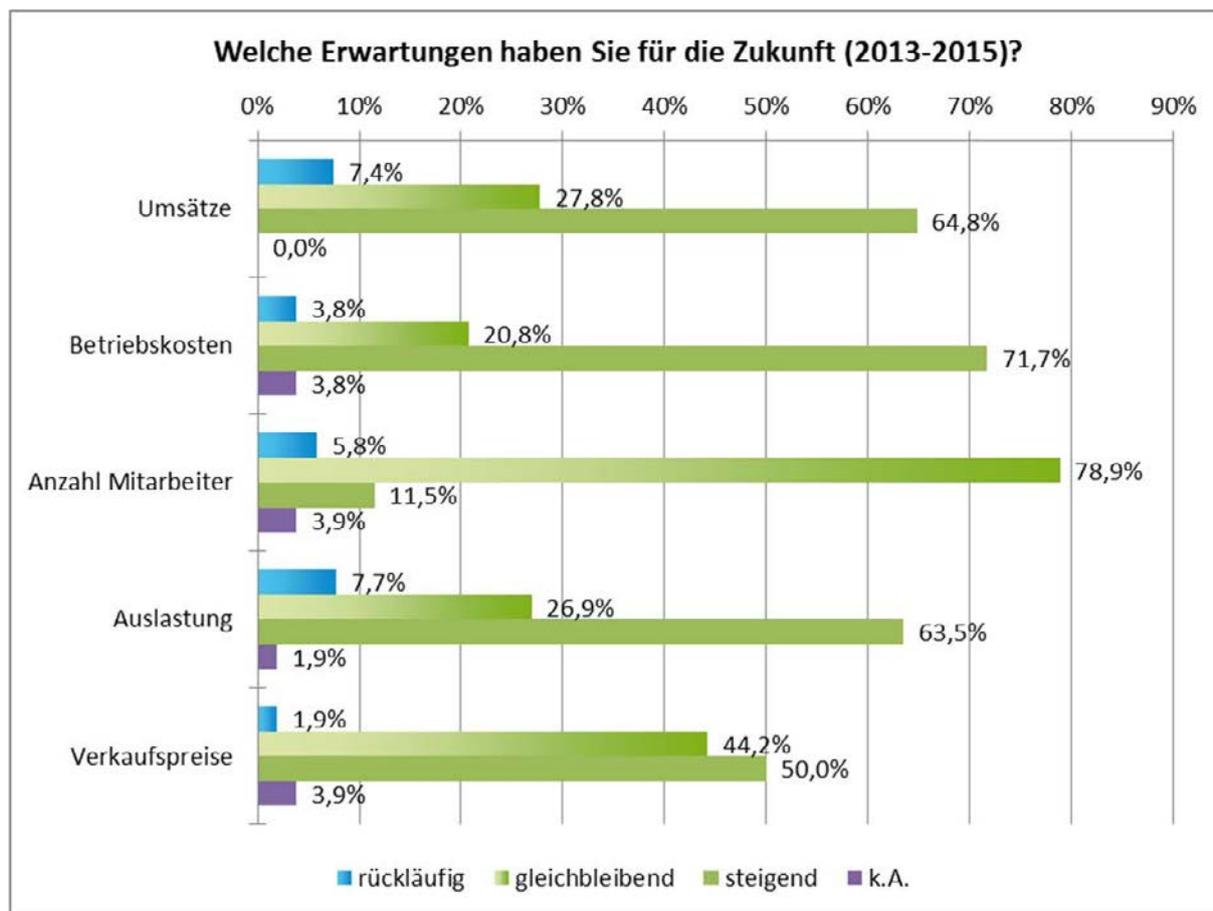


Abbildung 58: Erwartungen der Dienstleister für die Zukunft (n=54)

### 4.3 Online-Befragung Gäste

#### 4.3.1 Methodik

Die Befragung von Gästen in den alpinen Skigebieten in der Wintersport-Arena wurde ebenfalls auf Basis einer Online-Befragung durchgeführt. Die Befragung wurde im Auftrag des Wintersport-Arena e.V. durch die Firma Montenius Consult während der gesamten Wintersaison zwischen dem 15.12.2012 und dem 7.4.2013 in folgenden acht Skigebieten der Wintersport-Arena durchgeführt:

- Skiliftkarussell Winterberg
- Postwiesen Skigebiet Neuastenberg
- Skikarussell Altastenberg
- Bödefeld-Hunau
- Skigebiet Willingen
- Snow World Züschen
- Schmallenberger Höhenlift
- Olpe-Fahlenscheid.

Themen der Befragung waren das Besuchsverhalten, Motivationen für einen Besuch in der Wintersport-Arena, Auswahlkriterien bei der Destinationsentscheidung, die Bewertung des Angebots sowie Merkmale der Befragten. Teilnehmen konnten Personen ab einem Alter von 14 Jahren.

Die Befragung wurde einerseits über die jeweiligen Internetseiten der teilnehmenden Skigebiete beworben. Darüber hinaus gab es eine Verlinkung von der Webseite der Wintersport-Arena. Außerdem wurde in den Skigebieten selbst mittels an den Liftkassen ausliegender Postkarten und dort angebrachter Aufkleber auf die Befragung hingewiesen. Die dort aufgedruckten QR-Codes ermöglichten eine direkte Teilnahme mittels Smartphone. Von jedem Endgerät (PC oder Smartphone) war nur eine einmalige Teilnahme an einer der Befragungen möglich, eine vorsätzliche Verzerrung der Ergebnisse konnte so weitestgehend unterbunden werden. Die Fragebögen wurden jeweils in deutscher und niederländischer Sprache angeboten.

#### 4.3.2 Ausgewählte Ergebnisse

Insgesamt haben 7.249 Personen an den entsprechenden Befragungen teilgenommen, 1.554 Befragte hatten die teilnehmenden Skigebiete bislang noch nicht besucht, so dass 5.695 tatsächliche Besucher in der Stichprobe verbleiben. In der Folge werden lediglich Gesamtergebnisse aus der vollständigen Stichprobe dargestellt. Auswertungen zu einzelnen teilnehmenden Skigebieten sind nicht zur Veröffentlichung freigegeben. Dazu ist anzumerken, dass die Besucherbefragung nicht über das Projekt Masterplan finanziert wurde sondern unabhängig davon durch die teilnehmenden Skigebiete und den Verein Wintersport-Arena e.V. Einer Nutzung der ermittelten Daten in der beschriebenen Form wurde jedoch dankenswerterweise zugestimmt.

##### 4.3.2.1 Soziodemografie

###### **Alter**

Zu ihrem Alter wurden sämtliche 7.249 Teilnehmer befragt. Sowohl bei den Tagesgästen als auch bei den Urlaubern, ist der größte Anteil der Befragten zwischen 35 und 49 Jahre alt. Diese Gruppe ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich überrepräsentiert (41,4% zu 25,5%). Ein signifikanter Unterschied zwischen Tagesgästen und Urlaubern, besteht in der Altersgruppe der 20-34jährigen. Während 33% der Tagesausflügler dieser Gruppe angehören, sind es bei den Urlaubern nur 19,9 %. Der Anteil der Teilnehmer im Alter von 14 bis 19 Jahre betrug rund 8% und lag somit in Relation zur Gesamtbevölkerung ebenfalls über dem Durchschnitt. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung unterrepräsentiert sind die 50-64jährigen sowie die über 65jährigen. Ältere Gäste kommen eher als Urlauber denn als Tagesgäste in die alpinen Skigebiete der Wintersport-Arena. Besonders gering ist mit 2,6%, ist der Anteil der Generation 65+, was daran liegen kann, dass die Bereitschaft zur Teilnahme an Onlineumfragen bei älteren Personen weniger ausgeprägt ist.

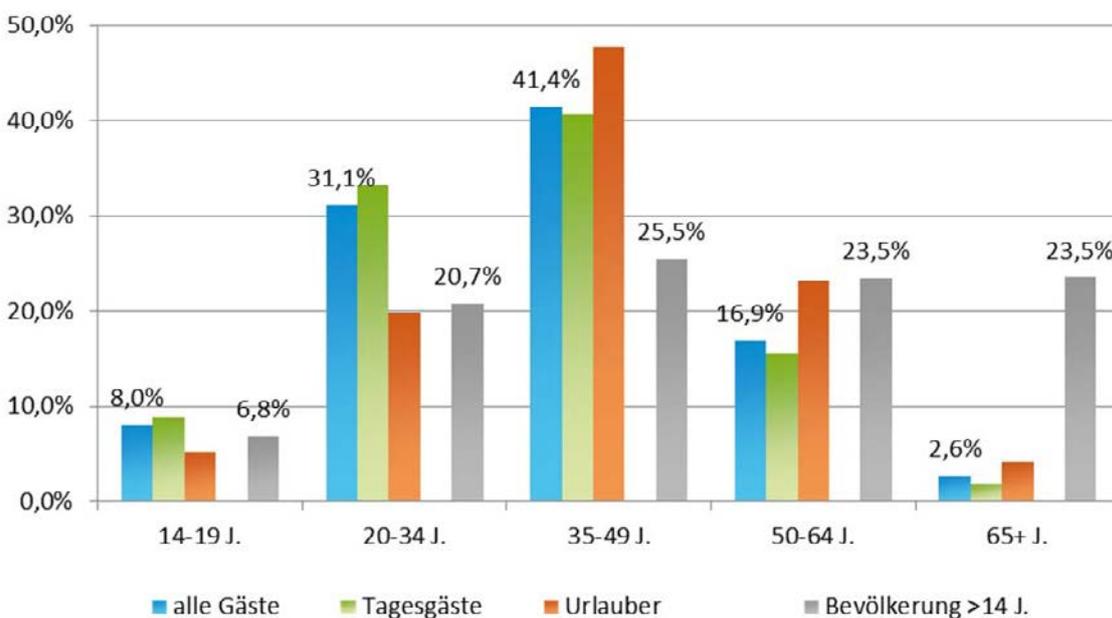


Abbildung 59: Alter der Befragten (n=6.329)

### Geschlecht

Auch die Frage zum Geschlecht wurde allen Teilnehmern gestellt. Die Teilnehmer der Onlinebefragung sind im Durchschnitt zu knapp 70 % Männer und 30 % Frauen. Bei den Tagesgästen ist der Anteil der Männer noch höher. Der weibliche Anteil der Befragten tendiert eher zum längeren Aufenthalt als zu einem Tagesausflug.

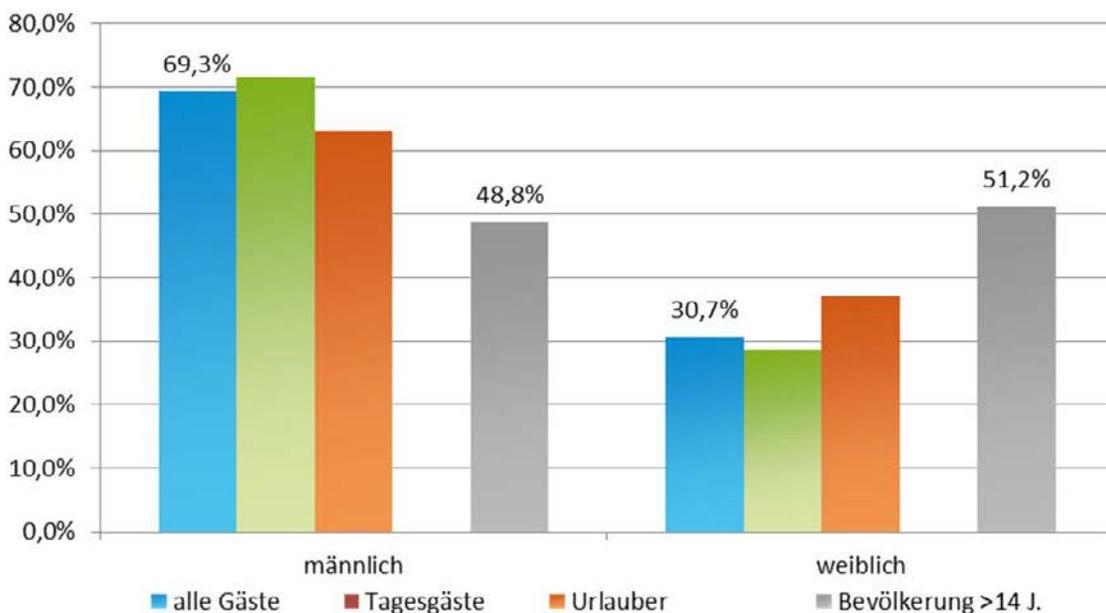


Abbildung 60: Alter der Befragten (n=6.268)

## Leistungsvermögen

Zu Ihrem Leistungsvermögen wurden lediglich die Teilnehmer befragt, die angaben, eines der Skigebiete der Wintersport-Arena bereits besucht zu haben.

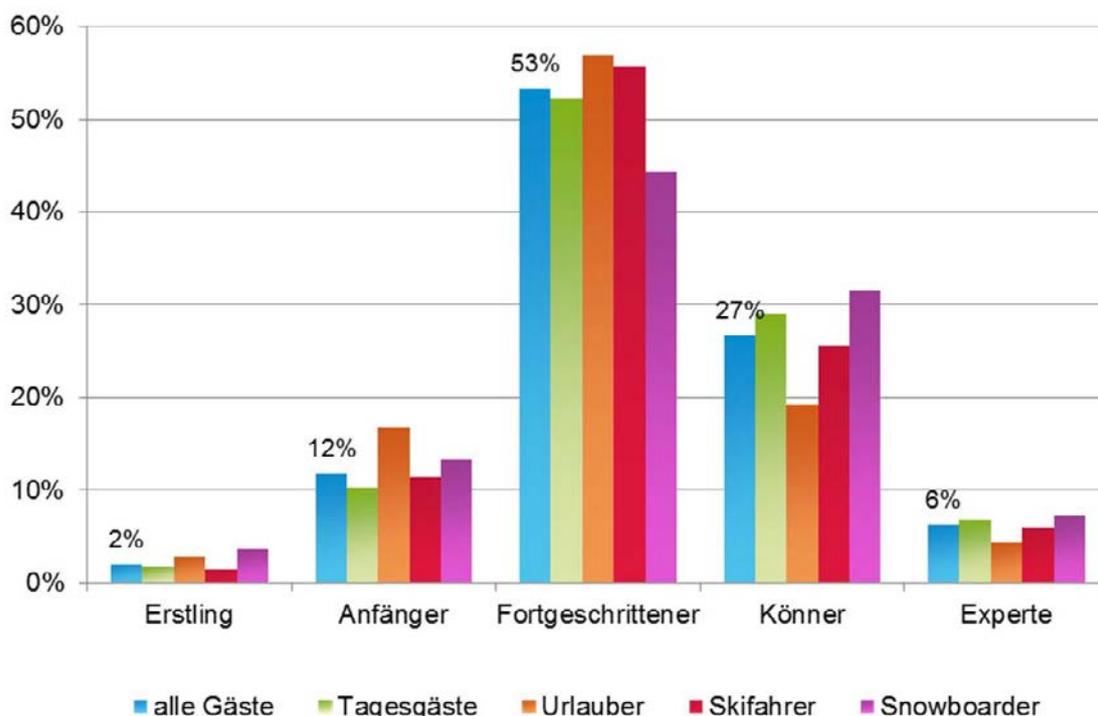


Abbildung 61: Leistungsvermögen der Befragten (n=5.232)

Mehr als 50 % der Gäste in der Wintersport-Arena geben an, über ein fortgeschrittenes Fahrkönnen zu verfügen. Als mindestens Fortgeschrittener bezeichnen sich 86% der Befragten. 12 % bezeichnen sich als Anfänger. Nur etwa 2% der Befragten gaben an, beim Besuch in der Wintersport-Arena zum ersten Mal auf Ski oder Snowboard gestanden zu haben. 27% bezeichnen sich insgesamt als Könnler. bei den Snowboardern liegt der Wert bei 31%. Zu den Experten unter den Ski- und Snowboardfahrern zählen sich immerhin noch gut 6%. Gäste die bereits Ski oder Snowboard-Erfahrung haben, sind eher als Tagesausflügler unterwegs, wohingegen unter den Urlaubern mehr Anfänger sind.

## Intensität der Wintersportausübung

Auch diese Frage wurde nur den tatsächlichen Besuchern gestellt. Diese stehen durchschnittlich an 12,1 Tagen p.a. auf Ski oder Snowboard, die Tagesgäste etwas häufiger als die Urlauber und die Snowboarder (12,9 Tage) etwas häufiger, als die Skifahrer (12,1 Tage). Von diesen Wintersporttagen verbringen die Befragten gut die Hälfte (6,2 Tage, 51,2%) in der Wintersport-Arena Sauerland. Für ein Mittelgebirge ein guter Wert: die Besucher alpiner Skigebiete im Harz verbringen dort nur 38,8%

ihrer jährlichen Skitage. Bei den Urlaubern ist der Anteil der Tage, die im Sauerland verbracht werden, noch etwas höher. Unter den Skifahrern sind es 59%, bei den Snowboardern 57,3%.

Bei den Befragten, die weniger als 10 Tage im Jahr Ski oder Snowboard fahren, entfallen mit 65% überdurchschnittlich viele ihrer Ski- oder Snowboardtage auf das Sauerland. Bei den regelmäßiger Aktiven (>15 Tage pro Jahr) sind es hingegen nur 49%. Bei denjenigen, die weniger als fünf Tage aktiv waren, entfielen 90% dieser Tage auf das Sauerland. Diese Gelegenheitskifahrer, die fast ausschließlich im Sauerland unterwegs sind, machen 21,6% der Gäste aus.

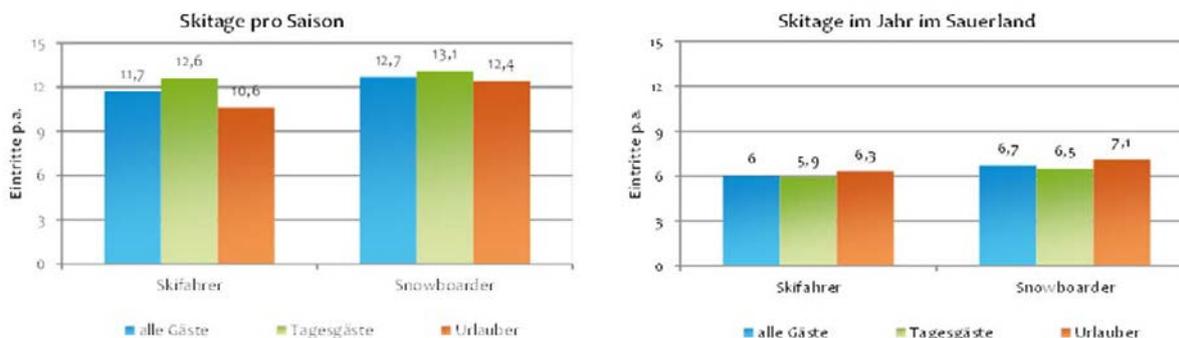


Abbildung 62: Intensität der Wintersportausübung (n=4.991)

## Herkunft

Die Befragten stammten zu 88,8% aus Deutschland. Damit sind deutsche Befragte in der Stichprobe voraussichtlich übergewichtet. Die Niederländer, die in der Stichprobe mit 10,0% vertreten sind, haben unter den Besuchern tatsächlich einen höheren Anteil. Belgier sind mit 0,9% vertreten, andere Nationalitäten mit 0,2%.

Angaben zu ihrer Postleitzahl machten 85% der deutschen Befragten (n=5.468). Von diesen entfiel der größte Anteil auf Personen mit Wohnsitz im Postleitzahlbereich 59 (810 Teilnehmer, 14,8%). Auf den PLZ-Bereich 57 entfielen 661 Befragte bzw. 12,1% der deutschen Teilnehmer. Es folgen die PLZ-Bereiche 35 (Gießen) mit 337 (6,2%), 33 (Bielefeld) mit 328 (6,0%), 58 (Hagen) mit 318 (5,8%), 44 (Dortmund) mit 295 (5,4%) und 51 (Köln) mit 249 (4,6%) Teilnehmern.

### 4.3.2.2 Reiseplanung

#### Informationsquellen

Die Frage nach den Informationsquellen wurde wiederum allen Teilnehmern der Befragung gestellt, also auch jenen, die angaben, die Skigebiete der Wintersport-Arena noch nicht besucht zu haben. Die Abbildung 63 zeigt, dass das Internet die wichtigste Informationsquelle für die Befragten darstellte. Dies mag bei einer Online-Umfrage auf der Hand liegen, es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Befragung auch „offline“ beworben wurde, also auch Personen darauf aufmerksam werden konnten, die sich im Vorfeld ihres Besuchs nicht via Internet informiert hatten.

Die Internetseiten von Skigebieten und Wintersportorten nutzen allgemein 62,3% der Befragten, die Webseite der Wintersport-Arena konsultieren 47,8% der Befragten und die Webseiten der zugehörigen Orte (wie Altastenberg, Schmallenberg, Winterberg) besuchen fast 40%. Urlauber informieren sich zu 57,1% auf den Webseiten der Orte. Aber auch spezielle Wintersportseiten/Skigebietsportale (31,2%) und Suchmaschinen im Internet (37,9%), werden von den Befragten häufig zu Informationszwecken in Anspruch genommen.

Nach dem Internet an zweiter Stelle steht die Empfehlung von Freunden und Verwandten, diese Informationsquelle nutzen 38,6 % der Befragten. Dies belegt, dass die touristische Binsenweisheit, dass ein zufriedener Kunde die beste Marketingmaßnahme ist, immer noch Gültigkeit hat. Auch wer sich bei Facebook und Twitter informiert – und das tun immerhin 17% der Befragten, nutzt letztlich persönliche Empfehlungen.

Des Weiteren informieren sich die befragten Wintersportler über Berichte im Rundfunk und Fernsehen (11,1 %), Reiseberichte in Zeitungen und Zeitschriften (10,1 %), Ortsprospekte/Broschüren (7,9%, bei den Urlaubern 13,1%) oder Anzeigen (6,2%). Empfehlungen der Gastgeber werden von 4,3% für die Auswahl desjenigen Skigebietes, das sie in der Region aufsuchen, genutzt. Nur wenige Gäste (2,9%) informieren sich in der Tourist-Information, bevor sie ein Skigebiet ansteuern. Unter den Nennungen zu sonstigen Informationsquellen (2,6% der Befragten gaben entsprechende Quellen an) finden sich hauptsächlich weitere Quellen im Internet. Die mittlerweile eingestellten Ski-Atlanten von ADAC und DSV werden von rund 0,2% der Befragten genannt.

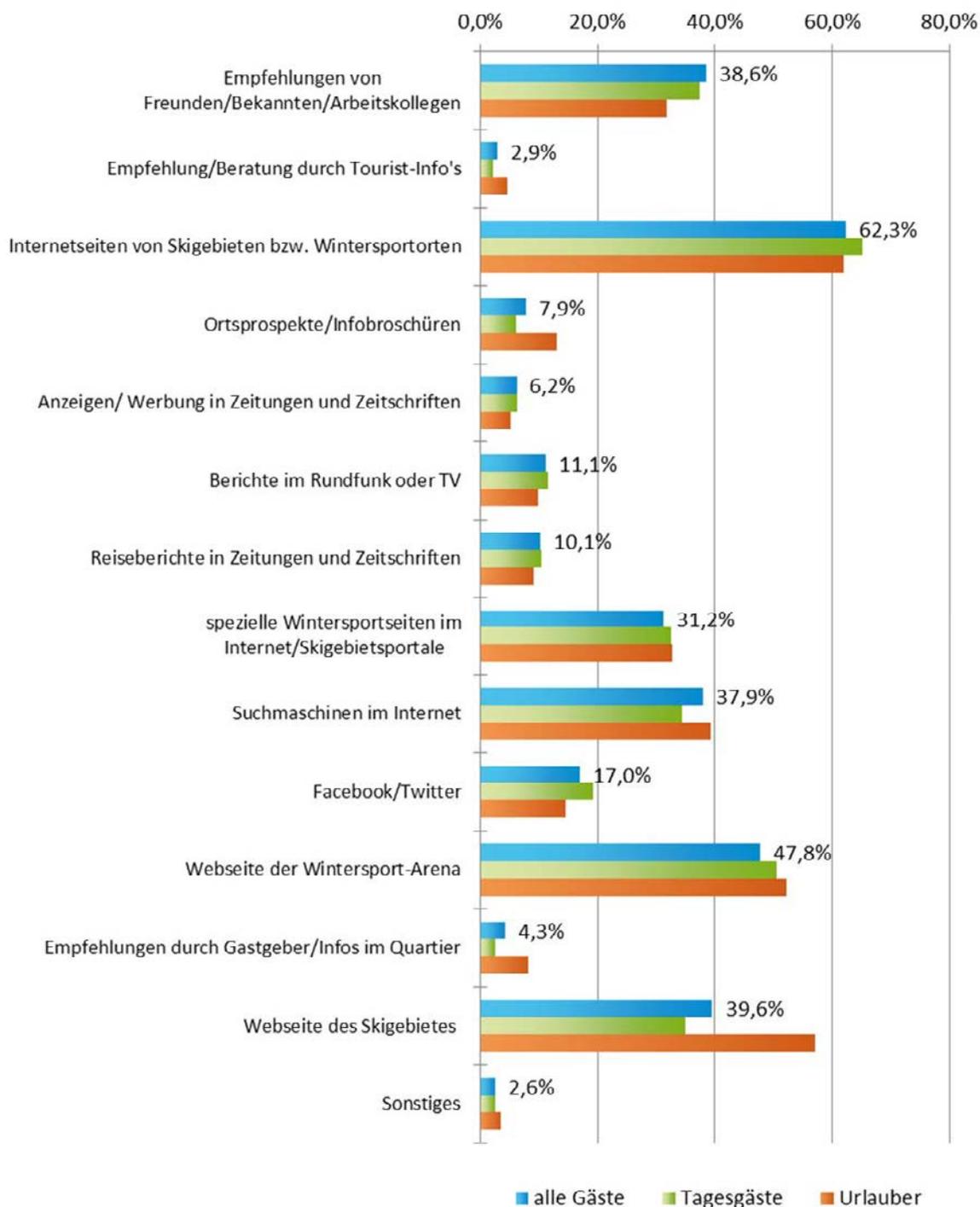


Abbildung 63: Genutzte Informationsquellen (n=6.448, Mehrfachnennungen möglich)

### Planungszeitpunkt

Auf die Frage an die 5.695 tatsächlichen Besucher, wie lange vorher der Besuch in einem der Skigebiete der Wintersport-Arena geplant wurde, gaben 31,9% der Befragten an, dass sie ein bis zwei Tage vorher den Entschluss fassen. Fast ein Viertel fährt sogar ganz spontan los. Unter den Tagesausflüglern sind diese Anteile noch höher: 38,6% entschließen sich 1-2 Tage vorher, 30,2% am

selben Tag. Insgesamt werden also mehr als zwei Drittel der Tagesausflüge sehr kurzfristig geplant. Dies unterstreicht die Bedeutung kurzfristig verfügbarer, aktueller Informationen und wirft ein Schlaglicht auf die Problematik ungünstiger Wettervorhersagen für das Wochenende. Natürlich impliziert dies auch eine hohe Abhängigkeit von den tatsächlichen Wetter- und Schneebedingungen.

Handelt es sich um eine mehrtägige Reise, bei der man auf eine Unterkunft angewiesen ist, planen 36,7% der befragten Urlauber länger als einen Monat im Voraus. Im Harz, wo die technische Beschneigung bei weitem nicht so ausgebaut ist, wie im Sauerland, sind dies nur 30,4%. Kurzfristig entscheiden sich hier nur die wenigsten Gäste, nur knapp 20% brechen spontan oder mit lediglich 1-2 Tagen Vorlauf zu einer Reise mit Übernachtung auf. Aber auch die Übernachtungsreise wird von rund 40% der Befragten in einem Zeitraum (bis eine Woche) geplant, der zumindest absehen lässt, welche Bedingungen zu erwarten sind.

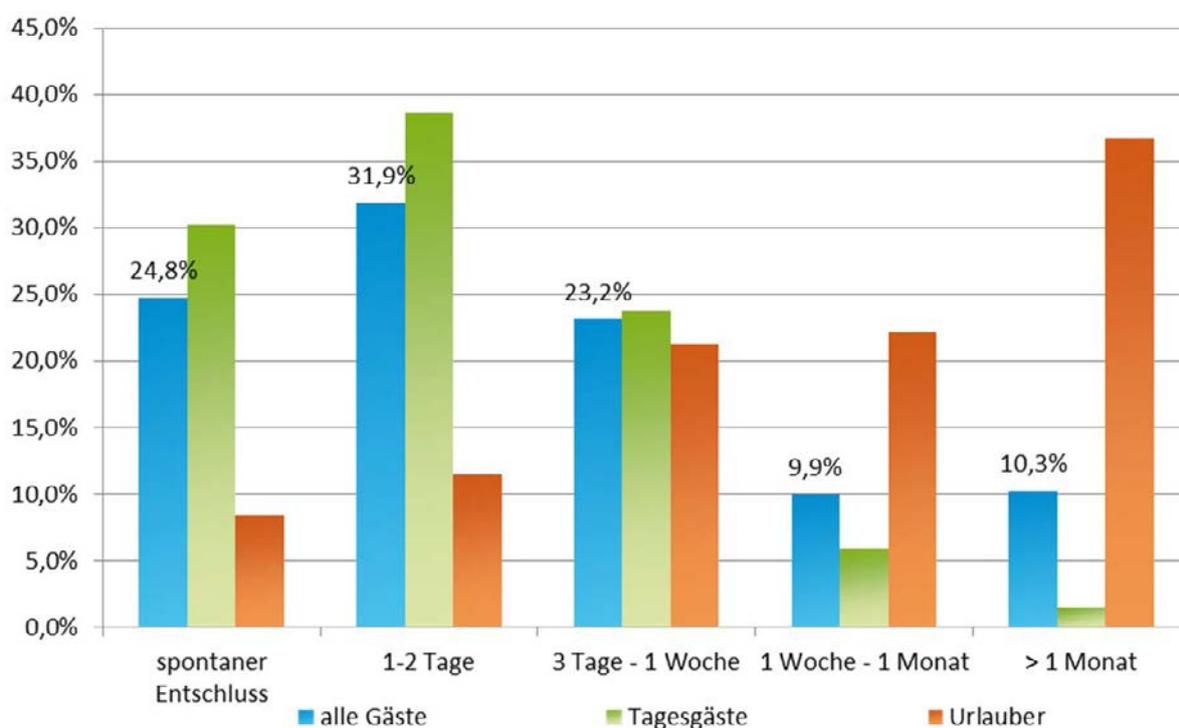


Abbildung 64: Zeitpunkt der Reiseentscheidung (n=5.652)

### Besuchsgrund

Auch diese Frage wurde nur den tatsächlichen Besuchern gestellt. Der Satz „wenn der Schnee kommt, kommen die Leute“ hat immer noch seine Gültigkeit. Auf die Frage, aus welchem Grund sie ins Sauerland gefahren sind, nannten 65,2% „gute Schneebedingungen“. Dieser Wert liegt bei den Urlaubern nur geringfügig niedriger (63%), ein Indiz dafür, dass man mit guten Schneebedingungen rechnet, auch wenn man einen Besuch länger im Voraus plant – was ja die meisten Urlauber tun. Dies dürfte mit dem dank der technischen Beschneigung nunmehr verlässlichen Angebot zusammenhängen. Im Harz, dessen größtes Skigebiet noch über keine Beschneigung verfügt, kommen nur 46% der Urlauber wegen der guten Schneebedingungen.

Der Wunsch, sich sportlich zu betätigen ist der zweitwichtigste Auslöser für einen Besuch (62,4%), für die Tagesausflügler eher (66,3%), als für die Übernachtungsgäste (51,5%). Ein gutes Drittel der Gäste (36,1%) kommt aus guter Gewohnheit, von den Urlaubern gaben 41,7% an, dass sie jedes Jahr bzw. traditionell Wintersporturlaub im Sauerland verbringen. Mehr oder weniger gleichauf rangieren die Besuchsgründe „wegen der Kinder“ (21,4%) und Flutlichtangebot (21,0%) auf den folgenden Plätzen, wobei das Flutlichtangebot erwartungsgemäß bei den Tagesausflüglern eine größere Rolle spielt (23,7%). Das „Einfahren für den bevorstehenden Wintersporturlaub“ ist ebenfalls ein wichtiger Besuchsgrund (insgesamt 19,3%). Immerhin jeder elfte Befragte wurde von Freunden, Bekannten oder Kollegen animiert, in ein Skigebiet der Wintersport-Arena zu fahren. „Es hat zuhause geschneit“ gaben 12,8% der Tagesausflügler und 3,4% der Übernachtungsgäste als Besuchsgrund an. Schnee in den Quellgebieten sorgt also für ein Nachfrageplus vor allem im Geschäft mit den Tagesgästen, im Winter 2012/13 war dies besonders häufig der Fall.

Nur ein sehr geringer Teil (1,6%) der Besucher reist wegen einer Veranstaltung an. Willingen ist bekannt für das Weltcup-Skispringen und Winterberg für seine Bobbahn, doch Veranstaltungen direkt in den Skigebieten gibt es nicht.

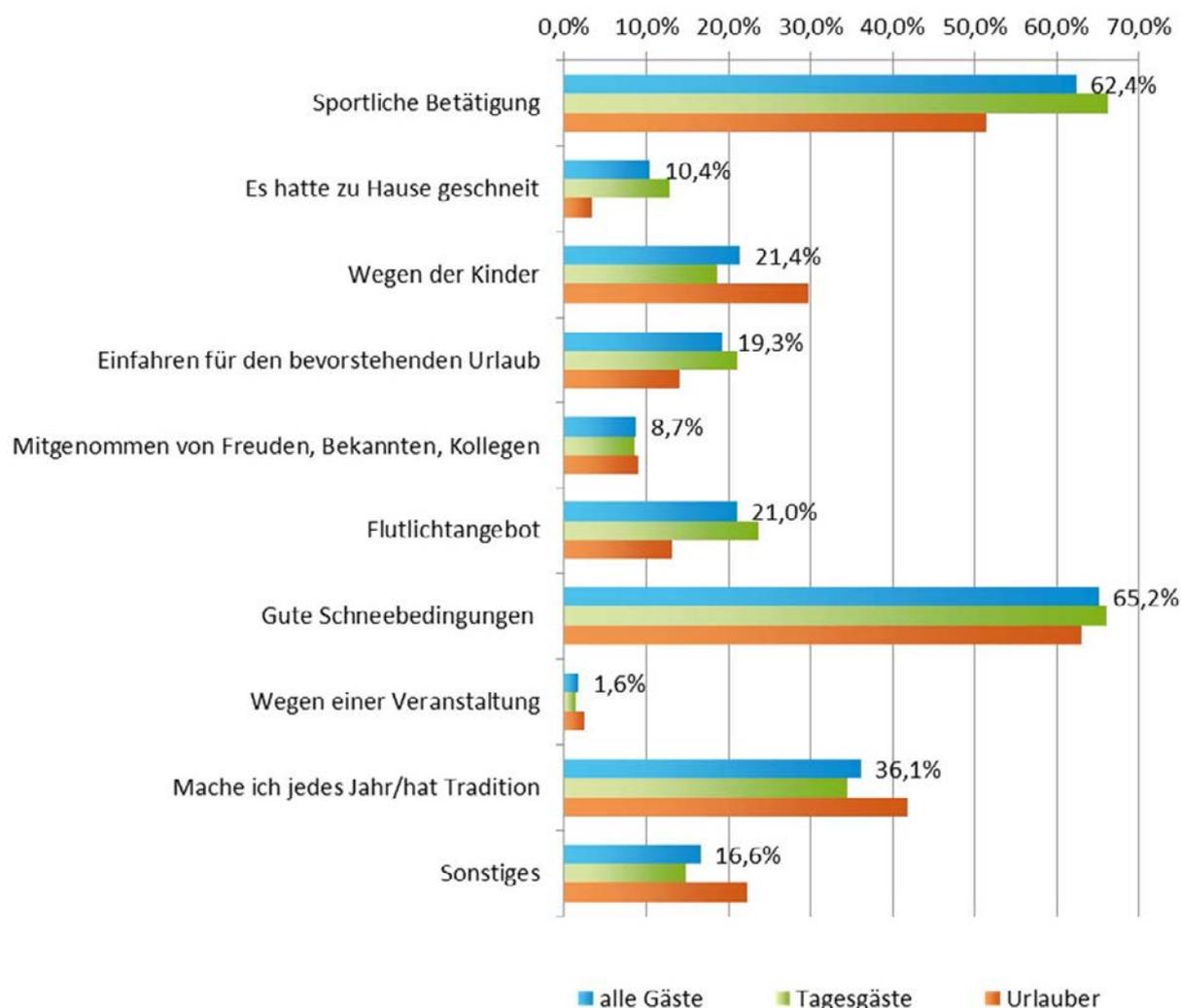


Abbildung 65: Besuchsgrund (n=5.393, Mehrfachnennungen möglich)

Zu den sonstigen Gründen zählten vor allem die räumliche Nähe und Empfehlungen, aber auch die landschaftliche Attraktivität und besondere Angebote (z. B. Funpark).

### Auswahlkriterien

Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse zur Frage, welche Aspekte bei der Wahl eines Wintersportziels in den Mittelgebirgen für die tatsächlichen Besucher ausschlaggebend sind.

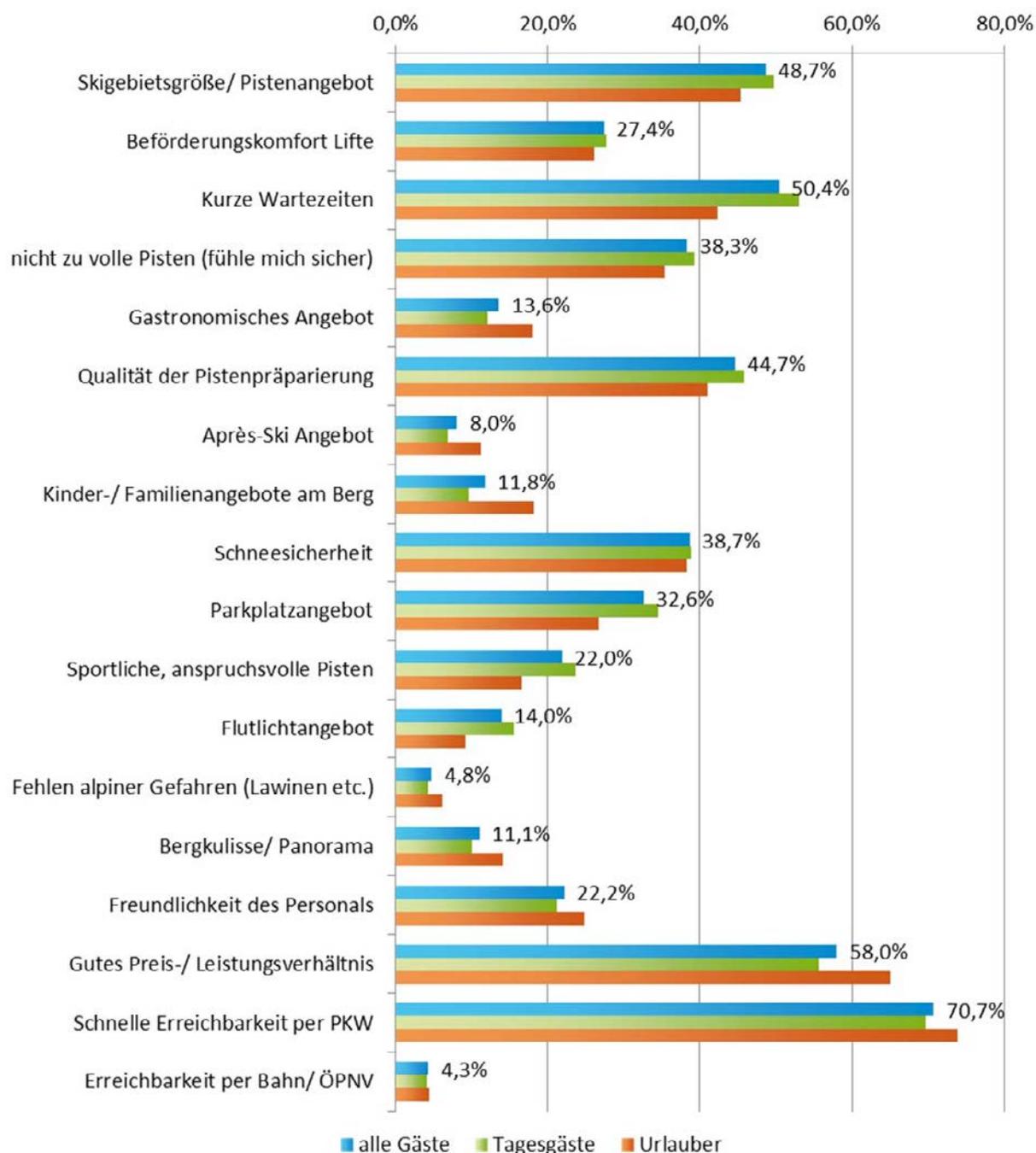


Abbildung 66: Auswahlkriterien bei der Destinationsentscheidung (n=5.302, Mehrfachnennungen möglich)

Das mit Abstand wichtigste Auswahlkriterium ist ausgerechnet dasjenige, das die Betreiber der Skigebiete am wenigsten (nämlich gar nicht) beeinflussen können: die schnelle Erreichbarkeit per PKW. 70,7% der Befragten nannten diesen Aspekt als einen der fünf wichtigsten. „Wenn schon Mittelgebirge, dann möglichst nah“ – so lässt sich dies übersetzen und diese immense Bedeutung der Anreiseentfernung wirkt sich für günstig zu den Ballungsräumen gelegene Skigebiete in der Wintersport-Arena positiv aus, weniger günstig gelegene Gebiete bekommen die Kehrseite dieser Disposition zu spüren.

Ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis ist das zweitwichtigste Auswahlkriterium. Das bedeutet aber nicht, dass ein günstigerer Preis alleine Wettbewerbsvorteile verspricht, denn der Kunde wägt sehr wohl ab, was er für sein Geld bekommt. Auch eine kürzere Anfahrt kann einen höheren Preis rechtfertigen. Auch die Skigebietsgröße und die zu erwartenden Wartezeiten spielen eine wichtige Rolle bei der Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses, denn für 50,4% der Befragten zählen kurze Wartezeiten und für 48,7% die Skigebietsgröße zu den wichtigsten Auswahlkriterien. Beides ist für Tagesausflügler noch etwas wichtiger, als für Urlauber. Das gilt auch für die Qualität der Pistenpräparierung, die von insgesamt 44,7% der Befragten als wichtiges Auswahlkriterium genannt wird. Die Schneesicherheit ist für alle Gruppen etwa gleich wichtig und liegt insgesamt bei 38,7%. Ein im Vergleich zu Auswahlkriterien bei der Wahl von Urlaubsdestinationen in den Alpen niedriger Wert, was mit dem in der Wintersport-Arena höheren Anteil sich kurzfristig entscheidender Gäste zu tun haben dürfte. Liegt Schnee, fährt man, wenn nicht, dann nicht.

Das Parkplatzangebot ist erwartungsgemäß für die Tagesgäste wichtiger, als für die Urlauber. Insgesamt bezeichnen es 32,6% der Befragten als wichtigen Aspekt. Der Beförderungskomfort der Lifte ist für 27,4% der Befragten in der gesamten Wintersport-Arena ein wichtiges Auswahlkriterium. Auch anspruchsvolle Pisten sind für Tagesgäste (23,8%) deutlich wichtiger, als für Urlauber (16,6%). Wichtiger für Urlauber sind hingegen die Freundlichkeit des Personals, das gastronomische Angebot im Skigebiet, Après-Ski sowie Kinder- und Familienangebote im Skigebiet, insgesamt sind diese Aspekte jedoch bereits weniger bedeutend. Die Bergkulisse (11,1%), das Fehlen alpiner Gefahren (4,8%) und die Erreichbarkeit per Bahn oder ÖPNV (4,3%) spielen nur eine untergeordnete Rolle.

#### 4.3.2.3 Besuchsverhalten

Sämtliche Fragen zum Besuchsverhalten wurden nur den 5.695 tatsächlichen Besuchern gestellt.

##### **Besuchstage**

Wie zu erwarten, sind die stärksten Besuchstage sowohl für Urlauber als auch Tagestouristen der Samstag und Sonntag. Bei den Tagesausflüglern ist der Samstag mit 21,5 % noch stärker als der Sonntag. Der Dienstag ist von allen Wochentagen mit 8,9% der am schwächsten besuchte. Auffällig ist, dass unter der Woche der Mittwoch mit 14,4% und der Freitag mit 15,4% herausstechen. An diesen Tagen gibt es in mehreren Skigebieten Flutlichtskibetrieb, was die entsprechenden Ausschläge erklärt.

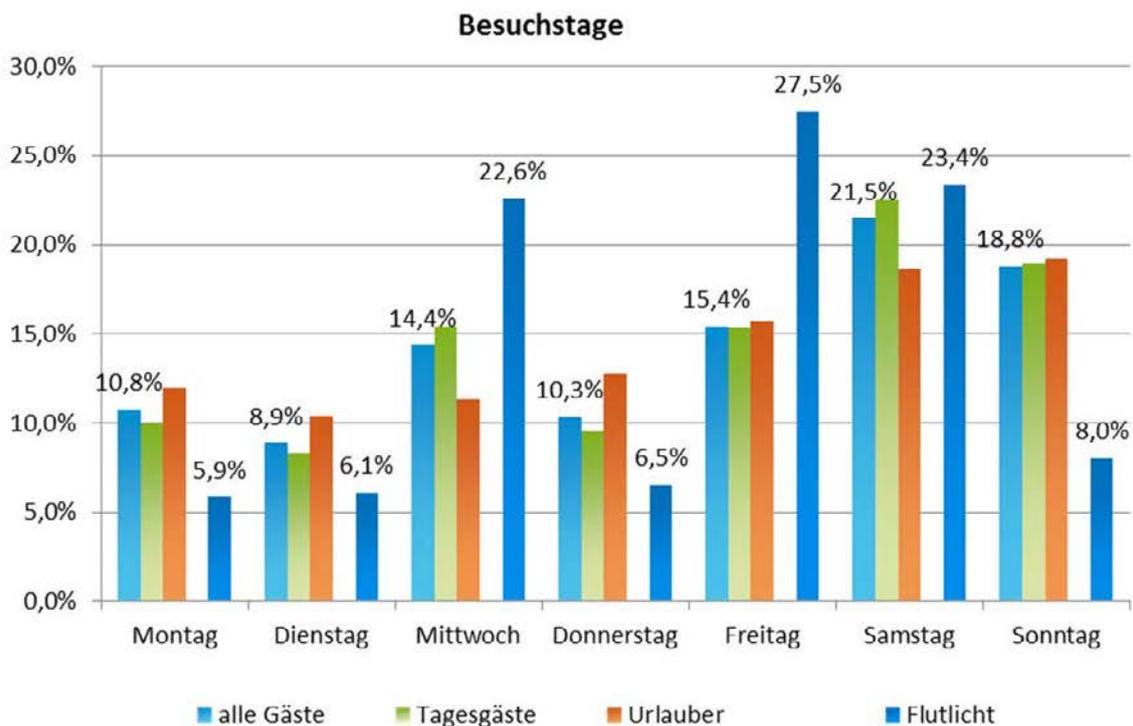


Abbildung 67: Wochentag des letzten Besuchs (n=5.302, Mehrfachnennungen möglich)

Von den Befragten, die außerhalb der PLZ-Bereiche 57 und 59 wohnen, hatten 56,1% eines der Skigebiete zuletzt am Wochenende besucht.

### Besuchsart

Bei der Besuchsart, ist deutlich zu erkennen, dass die Anzahl an Tagesausflügler in der Stichprobe weitaus höher ist, als die Anzahl an Urlaubern, 75% der insgesamt 5.441 Befragten, die zur Reiseart Angaben machten, waren als Tagesausflügler unterwegs. Ein signifikanter Unterschied zwischen Ski- und Snowboardfahrern besteht nicht.

### Aktivitäten

Die Besucher in den teilnehmenden acht Skigebieten sind ganz überwiegend alpine Skifahrer. Diese Aktivität üben insgesamt 79,6% der Besucher aus. Bei den Urlaubern sind es 84,6%. Zu den Snowboardern zählen insgesamt 24,2% der Befragten (bei den Tagesausflüglern 25,6%). Rodeln tun 8,6% der Befragten (Urlauber 15,5%), Winterwanderungen unternehmen 7,4% der Befragten (Urlauber 19,0%). Auch Skilanglauf wird von einigen Gästen (2,6%) der alpinen Skigebiete als (zusätzliche) Aktivität ausgeübt, Snowtubing nutzten 0,9% und sonstige Aktivitäten 1,4% der Befragten, darunter vor allem Nutzung eines Funparks oder anderer Sportgeräte (Snowblades u. ä.). Es zeigt sich, dass Mehrtagesgäste die Kernaktivitäten Skifahren und Snowboarden wesentlich häufiger mit ergänzenden Aktivitäten kombinieren (41,0%) als Tagesgäste (14,4%).

Auch die begleitenden Aktivitäten Gastronomiebesuch im Skigebiet oder Après-Ski werden von den Urlaubern häufiger unternommen: 60,6% nutzen die Gastronomie, 27,0% sind beim Après-Ski dabei. Bei den Tagesgästen sind es 46,5% bzw. 11,9%, insgesamt 49,8% bzw. 15,7%.

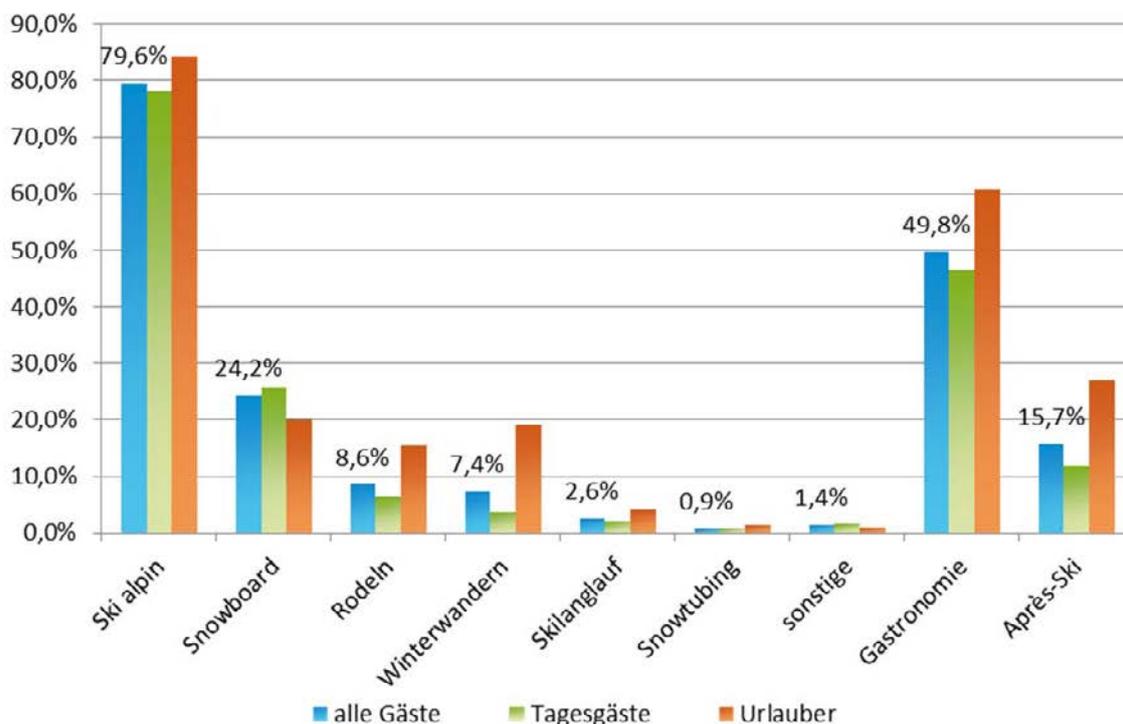


Abbildung 68: Ausgeübte Aktivitäten beim letzten Besuchs (n=5.560, Mehrfachnennungen möglich)

### Besuchshäufigkeit

Von den insgesamt 5.695 Befragten, die die Skigebiete in der Wintersport-Arena bereits besucht hatten, gaben 15,7% an, dass sie zum ersten Mal in der Wintersport-Arena sind. Bei den Urlaubern waren dies sogar 21,4%. Zuvor ein oder zwei Besuche hatten 21,8% aller Befragten unternommen, bei den Urlaubern waren dies 31,1%, bei den Tagesausflüglern lediglich 18,7%.

Die größte Gruppe ist die der Besucher, die regelmäßig ein bis zwei Besuche pro Winter in der Wintersport-Arena unternehmen. Zu ihr zählen 22% aller Besucher und 26,1% der Urlauber. Fast ebenso groß ist mit 19,9% die Gruppe der Besucher, die regelmäßig drei bis fünf Besuche in den alpinen Skigebieten der Wintersport-Arena tätigt. Unter den Tagesausflüglern zählen sogar 23,2% zu dieser Gruppe. Die größte Gruppe unter den Tagesausflüglern ist aber mit 23,9% die mit regelmäßig mehr als fünf Besuchen pro Winter. Bei den Urlaubern ist diese Gruppe nur mit 11% vertreten.

Hierzu ist anzumerken, dass die regelmäßigen Besucher in der Stichprobe möglicherweise übergewichtet sind, da bei häufigen Besuchen auch die Wahrscheinlichkeit höher war, auf die Befragung aufmerksam zu werden. Auch die Kundenbindung dieser häufigen Besucher und damit die Bereitschaft, durch die Teilnahme an einer Befragung eine Rückmeldung zu geben, dürfte stärker ausgeprägt sein.

Besonders wichtig ist die Gruppe der erstmaligen Besucher, denn bekanntlich zählt der erste Eindruck viel. Hier entscheidet sich, ob aus erstmaligen Besuchern Wiederbesucher werden. Mehr dazu im folgenden Kapitel 4.3.2.3.

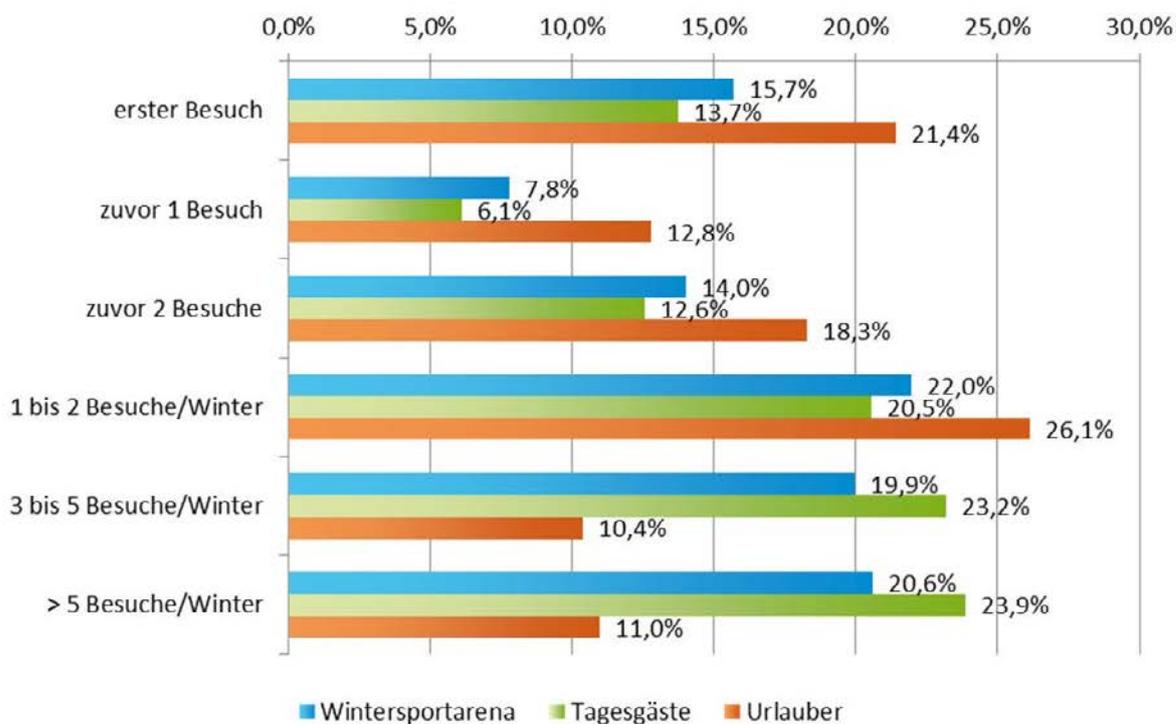


Abbildung 69: Besuchshäufigkeit (n=5.576)

### Begleitung

Von den Befragten gaben 45,2% an, dass Sie ihren letzten Besuch in einem der Skigebiete der Wintersport-Arena gemeinsam mit ihrem Ehe-/Partner unternahmen. Bei den Urlaubern waren dies 65,3%. Kinder hatten 33,6% aller Befragten und 42,7% der Urlauber dabei. Mit Partner und Kind reisten 21,1% aller Gäste und 34,1% der Urlauber. Tagesausflügler reisen am häufigsten in Begleitung von Freunden und Bekannten (46,7%), bei allen Gästen sind es 42,6%, bei den Urlaubern nur 30,4%. Seltener reisen die Gäste mit Verwandten (insgesamt 14,4%, Urlauber 19%), allein (9,1%), mit Kollegen (6,3%) oder in anderer Konstellation an.

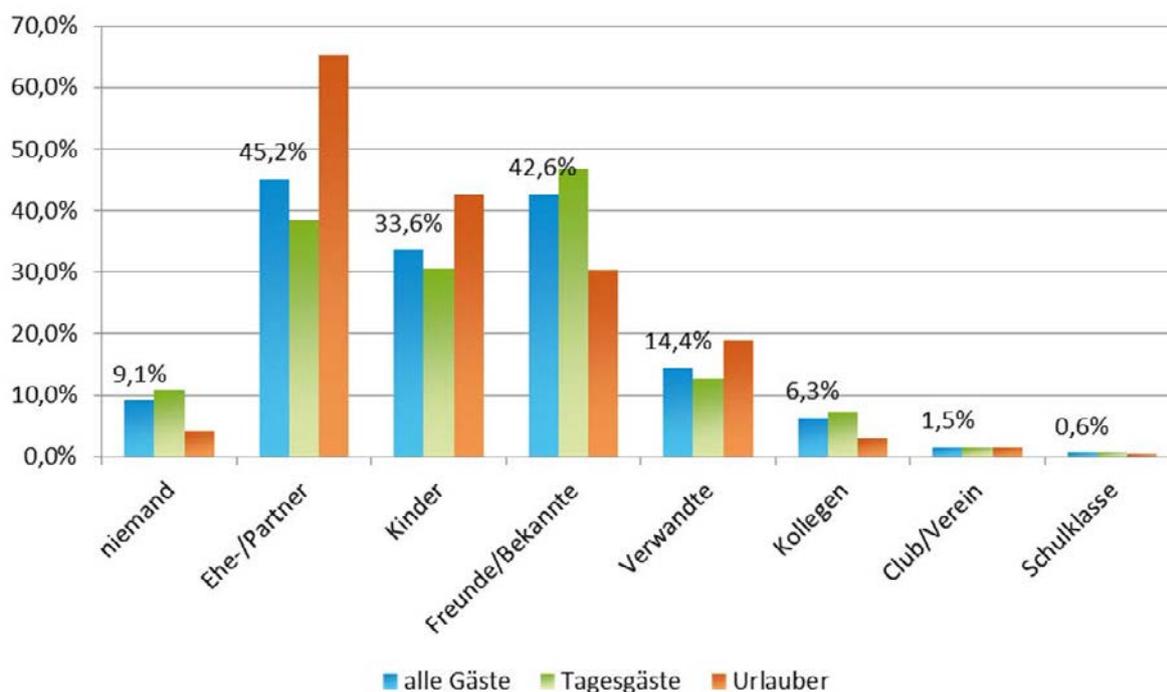


Abbildung 70: Begleitung (n=5.247)

#### 4.3.2.4 Bewertung des Aufenthalts

##### Bewertung von Infrastruktur und Angebotsmerkmalen

Die Angebotsmerkmale wurden in Abhängigkeit vom tatsächlichen Angebot der betreffenden Skigebiete und von den Wünschen der teilnehmenden Betreiber abgefragt. Bewertet werden konnten die Angebotelemente auf einer vierstufigen Skala von sehr gut (1,0) bis sehr schlecht (4,0). Aus den entsprechenden Angaben wurden Durchschnittsbewertungen errechnet, wobei der Wert 2,5 genau in der Mitte liegt. Ein höherer Wert ist tendenziell eine schlechte, ein niedrigerer Wert eher eine gute Bewertung.

Mit einer Durchschnittsbewertung von 1,59 erhielt das Flutlichtangebot die beste Bewertung. Dies wurde in fünf teilnehmenden Gebieten abgefragt. Es folgen die Qualität der Pistenpräparierung (1,83 – alle Gebiete), das Parkplatzangebot (1,84) und der Beförderungskomfort der Lifte, die Qualität des Leihmaterials sowie Kinder- und Familienangebote im Skigebiet (jeweils 1,91). Ebenfalls noch im positiven Bereich sind die Sicherheit auf den Pisten (1,93), das Snowtubing (1,94 – bezieht sich auf zwei Skigebiete mit entsprechendem Angebot), die Orientierung/Beschilderung im Skigebiet (1,98 – alle Gebiete), das Loipenangebot (2,04 – bezieht sich auf zwei Gebiete), das Rodelangebot (2,07 – sieben Gebiete), das Preis-/Leistungsverhältnis (2,07 – alle Gebiete), die Gastronomie (2,13), die Größe des Skigebiets (2,14), Bergkulisse/Panorama (2,14) sowie die Schneesicherheit (2,23) und die Wartezeiten (2,24). Am schlechtesten wurden die Aspekte Après-Ski (2,29), anspruchsvolle Pisten (2,45) und Funpark (2,52 – bezieht sich auf vier Gebiete) bewertet, wobei aber lediglich letzterer im negativen Bereich rangiert.

Die Bewertungen durch die niederländischen Befragten weichen von den genannten Werten bei einigen Aspekten deutlich ab. Besser bewerten die Niederländer vor allem das Preis-/Leistungsverhältnis (1,82 zu 2,09), die Wartezeiten (2,05 zu 2,25), die Bergkulisse (1,96 zu 2,15) und die Kinder und Familienangebote (1,81 zu 1,93). Auch die Qualität des Leihmaterials und das Parkplatzangebot schneiden besser ab und letzteres erhält von den Niederländern mit 1,76 die beste Bewertung aller Aspekte. Schlechter bewerten die Niederländer vor allem das Flutlichtangebot (1,88 zu 1,57) und die Schneesicherheit (2,41 zu 2,22).

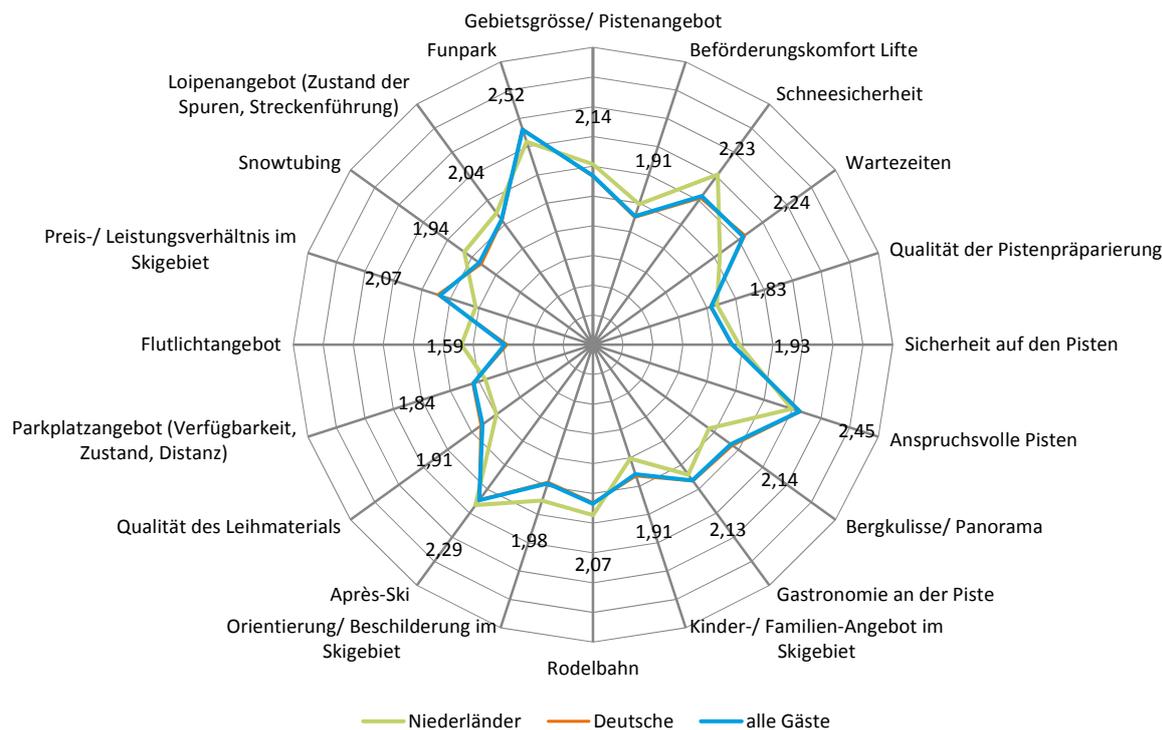


Abbildung 71: Bewertung des Angebots (n=5.191)

### Bewertung der Dienstleistungsqualität

Die Dienstleistungsqualität wurde ebenfalls auf einer vierstufigen Skala bewertet, die von „sehr freundlich, hilfsbereit, kompetent“ (1,0) bis „unfreundlich, kein Auge für Kunden“ (4,0) reichte. Auch hier wurden je nach Skigebiet unterschiedliche Bereiche abgefragt, bei allen acht Gebieten Personal Liftkasse, Mitarbeiter im Skiverleih, Servicekräfte in der Gastronomie, Mitarbeiter an den Skiliften, sowie Skilehrer/Skischule. Bei sieben Gebieten wurde nach der Freundlichkeit der Einweiser am Parkplatz gefragt, bei jeweils zwei Gebieten auch noch die örtliche Tourist-Information, Mitarbeiter am Rodellift und in den örtlichen Beherbergungsbetrieben abgefragt.

Insgesamt wurde die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter in Beherbergungsbetrieben (1,56), beim Skiverleih (1,59) und in der Skischule (1,60) am höchsten bewertet. Relativ gleichauf liegen das Personal an der Liftkasse und bei den Tourist-Informationen (je 1,70) sowie an den Skiliften (1,72). Nur geringfügig schlechter, aber immer noch gut werden Mitarbeiter an den Rodelliften (1,78) und in der Gastronomie (1,80) bewertet. Die schlechteste Bewertung erhalten die

Einweiser am Parkplatz (1,89), also jene Mitarbeiter, mit denen der Gast bei seinem Besuch zuerst Kontakt hat. Beim ersten Eindruck besteht also noch Optimierungsbedarf.

Von den niederländischen Befragten werden mit Ausnahme der Mitarbeiter in den Beherbergungsbetrieben (die häufig selbst Niederländer sind, z. B. im Brabander oder im Landal Park bzw. Center Parc) und in den Skiverleihen, sämtliche Kategorien schlechter bewertet. Deutlich schlechter schneiden bei den Niederländern die Mitarbeiter in den Tourist-Informationen ab (1,92 zu 1,66).

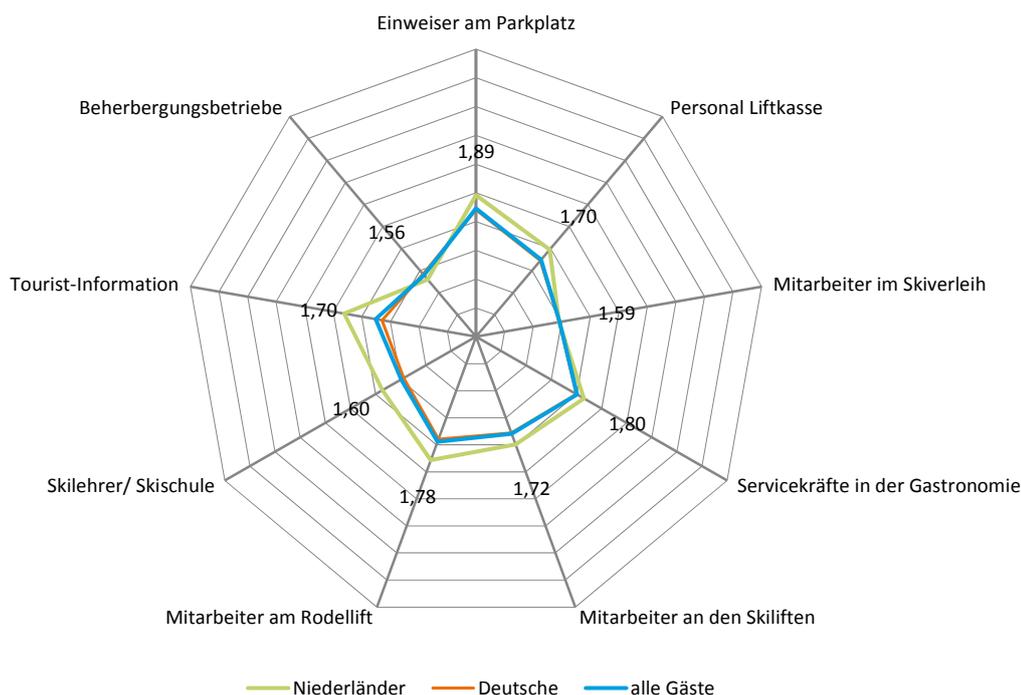


Abbildung 72: Bewertung Dienstleistungsqualität (n=5.221)

### Gesamtbewertung des Aufenthaltes

Nach offenen Fragen zu Aspekten, die den Gästen besonders gefielen oder missfielen (die aber im Rahmen dieses Gutachtens nicht veröffentlicht werden können, weil sie sich jeweils konkret auf einzelne Skigebiete beziehen), wurde noch eine Gesamtbewertung des Aufenthaltes abgefragt. Diese erfolgte auf einer sechsstufigen Skala von „sehr zufrieden“ (1,0) bis „sehr unzufrieden“ (6,0). Aus den entsprechenden Angaben wurden Durchschnittsbewertungen errechnet, wobei der Wert 3,5 genau in der Mitte liegt. Ein höherer Wert ist tendenziell eine schlechte, ein niedrigerer Wert eher eine gute Bewertung.

Sehr zufrieden waren mit ihrem Aufenthalt insgesamt 35,5% der Befragten. Bei den Niederländern waren es sogar 44,8%. Zufrieden waren 51,7% der Gäste, so dass insgesamt 87,2% der Gäste mindestens zufrieden waren (Niederländer 89,6%). Unzufrieden und sehr unzufrieden war nur eine Minderheit von 1,0% der Gäste. Als Durchschnittsbewertung ergibt sich ein Wert von 1,81

(Niederländer 1,69). Zum Vergleich: Bei einer parallel durchgeführten Befragung im Harz ergab sich eine durchschnittliche Bewertung von 2,14.

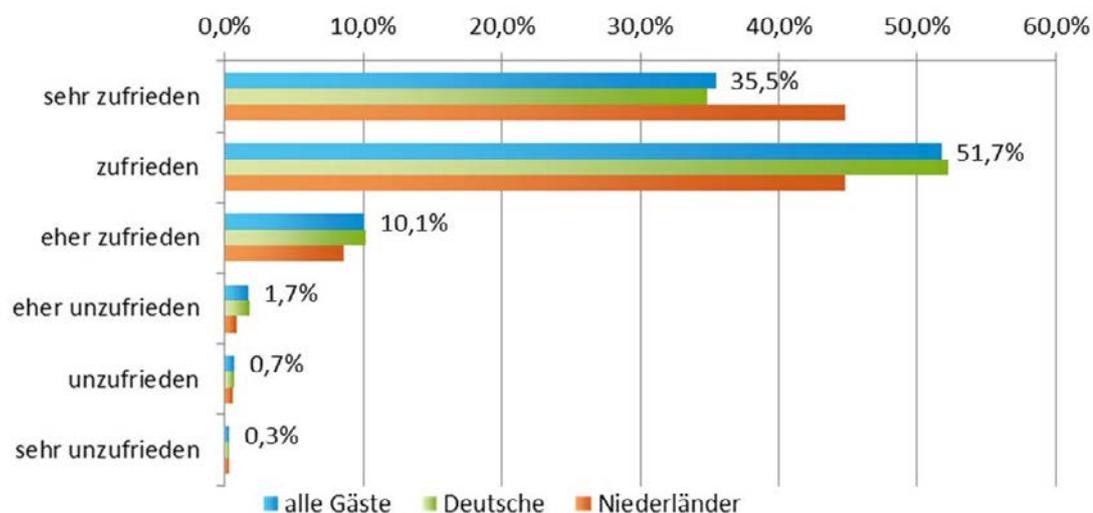


Abbildung 73: Gesamtbewertung des Aufenthalts (n=5.162)

Bei den Erstbesuchern lag der Anteil derjenigen, die sehr zufrieden waren, nur bei 33,3% und damit unter dem Durchschnitt von 35,5%. Dies ist im Hinblick auf die langfristige Bindung von Neukunden kein optimaler Wert.

### Verbesserungsvorschläge

Insgesamt rund 30% der Befragten äußerten in einer entsprechenden offenen Frage konkrete Verbesserungsvorschläge. Viele dieser Hinweise berührten die Themen Modernisierung von Liftanlagen, Funparks, Beschilderung, Eintrittsbereiche, Liftspuren, Verbindungen, Tarifsysteme, Wartezeiten an Kassen und Liften, Sicherheit, gastronomisches Angebot, mehr Flutlichtangebot sowie Parkplatzangebot bzw. -management. Sie enthalten viele Anregungen für die Produktentwicklung, bis hin zu konkreten Ideen wie Räumlichkeiten für Selbstversorger, Ergänzung der Speisekarten um Gerichte, die man aus den Alpen kennt oder Kennzeichnung von „slow-skiing“-Zonen. Die detaillierte Auswertung der Ergebnisse bleibt den Betreibern vorbehalten.

### Weiterempfehlungsbereitschaft

Die hohe Zufriedenheit spiegelt sich auch in einer hohen Weiterempfehlungsbereitschaft wieder, zwei Drittel der Befragten können das besuchte Skigebiet ganz sicher weiterempfehlen.

Der Bewertungsdurchschnitt beträgt 1,44 (Niederländer 1,39). Im Harz beträgt er 1,82 – auch in dieser Hinsicht schneidet die Wintersport-Arena also deutlich besser ab.

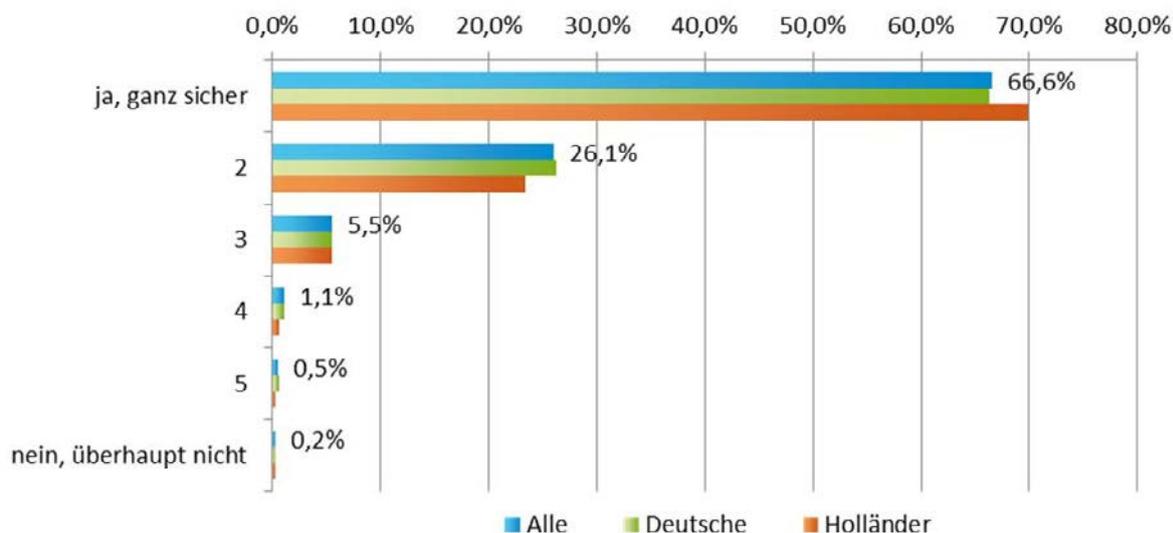


Abbildung 74: Weiterempfehlungsbereitschaft (n=5.155)

**Wiederbesuchsbereitschaft**

Die Antwort auf die Frage: „Haben Sie vor innerhalb der nächsten 1-3 Jahre im Winter wiederzukommen?“, haben 84,8% mit „ja, ganz sicher“ beantwortet. Bei den Niederländern sind es trotz der höheren Zufriedenheit nur 78%. Unter den Niederländern sind allerdings mehr Urlauber und sie haben eine weitere Anreise, beziehen also mehr Alternativen in ihre Destinationswahl ein, was zu einer geringeren Wiederbesuchsbereitschaft führen kann. Nur von ganz wenigen Befragten wird ein Wiederbesuch ausgeschlossen. Die durchschnittliche Bewertung liegt bei 1,22 (zum Vergleich: Harz 1,31). Von den Erstbesuchern wollen 66,0% ganz sicher innerhalb der nächsten 1-3 Jahre wiederkommen.

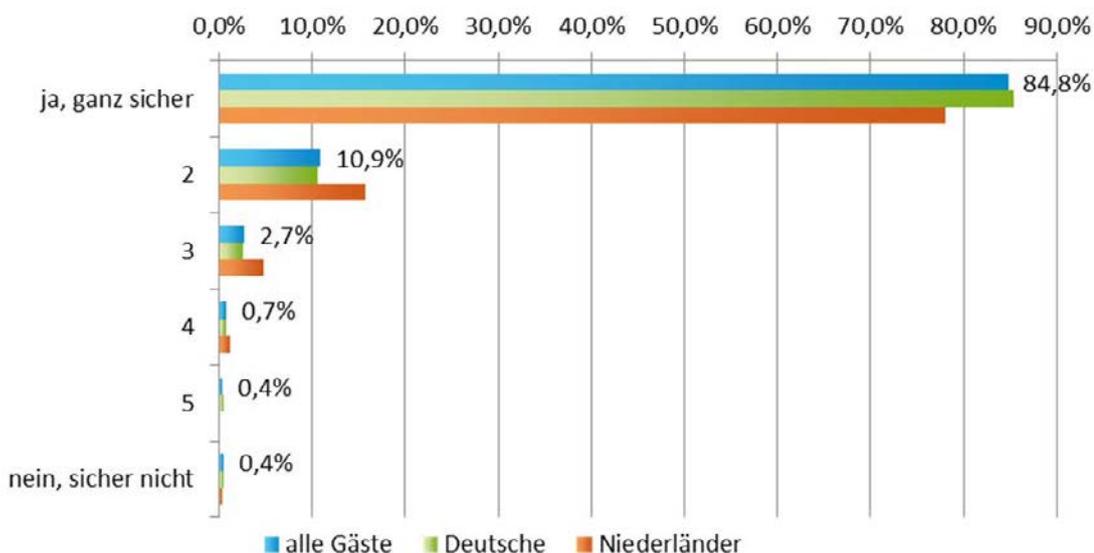


Abbildung 75: Wiederbesuchsbereitschaft (n=5.135)

## 5 LEITPLANKEN ZUR ENTWICKLUNG DER WINTERSPORT-ARENA SAUERLAND

### 5.1 Workshop

Am 12. März 2013 fand im Dorint-Hotel in Neuastenberg ein Workshop mit Vertretern der Skigebiete, aus der Hotellerie und dem Tourismus statt. Neben der Vorstellung des aktuellen Arbeitsstandes des Gutachtens war der Schwerpunkt des Workshops die Diskussion und der Austausch der beteiligten Personen über die weiteren Entwicklungen der Wintersport-Arena. Zur Strukturierung der Themen wurden seitens der Gutachter zu den Themenfeldern Infrastruktur und Angebotsentwicklung, Verkehr und Nachhaltigkeit insgesamt fünf Leitplanken formuliert und vorgestellt, auf deren Basis sich teils eine freie Diskussion anschloss, teils wurde mit Hilfe der Metaplantentechnik der Input der Teilnehmer abgefragt und strukturiert zusammengefasst.

Die Leitplanken werden im Folgenden vorgestellt und die geführte Diskussion kurz zusammengefasst. Im anschließenden Kapitel 6 werden die einzelnen Maßnahmenvorschläge die sich teils aus der Diskussion im Workshop ergaben, teils von den Gutachtern entwickelt wurden, themenbezogen zusammengefasst und dargestellt. Insgesamt nahmen 31 Personen am Workshop teil (Tabelle 20).



Abbildung 76: Beispiel Workshopergebnisse (Metaplantentechnik)

Tabelle 20: Teilnehmer des Workshops am 12. März 2013 in Neuastenberg.

| Nr. | Name                 | Institution                              |
|-----|----------------------|--|
| 1   | Johannes Bieker      | Eschenberglifte Niedersfeld              |
| 2   | Christof Guntermann  | Sternrodt Bruchhausen                    |
| 3   | Meinolf Pape         | Postwiese Neuastenberg                   |
| 4   | Dr. Jürgen Fischbach | Sauerland Tourismus                      |
| 5   | Jörg Wilke           | Skigebiet Willingen                      |
| 6   | Christoph Klante     | Skiliftkarussell Winterberg              |
| 7   | Josef Stinn          | Skigebiet Fahlenscheid                   |
| 8   | Bernward Leber       | Poppenberg-GmbH / Skigebiet Ruhrquelle   |
| 9   | Florian Leber        | Poppenberg-GmbH (Skiliftkarussell)       |
| 10  | Nina Homrighausen    | Poppenberg-GmbH (Skiliftkarussell)       |
| 11  | Heike Kunz           | Skilift Schlossberg                      |
| 12  | Hans-Georg Brinkmann | Skigebiet Kappe (Skiliftkarussell)       |
| 13  | Jost Rossel          | Hapimag-Ferienpark                       |
| 14  | Frank Wahle          | LG Krüger Wahle (Skiliftkarussell)       |
| 15  | Jörg Honekamp        | Honekamp / Meurs GbR ( Skiliftkarussell) |
| 16  | Andreas Sievering    | Skigebiet Fort Fun                       |
| 17  | Klaus-Dieter Wahle   | Skigebiet Züschen                        |
| 18  | Dietmar Geilen       | Sahnehang                                |
| 19  | Franz-Josef-Tielke   | Skigebiet Züschen                        |
| 20  | Günter Gerhardt      | Hesselbacher Gletscher                   |
| 21  | Friedel Knippschild  | Skigebiet Hunau                          |
| 22  | Otmar Hillebrand     | Skigebiet Hunau                          |
| 23  | Christian Jungblut   | Schmallenberger Höhenlift                |
| 24  | Florian Dommès       | Schmallenberger Höhenlift                |
| 25  | Gerhard Stockhausen  | Wintersportzentrum Sellinghausen         |
| 26  | Martin Hanses        | Skigebiet Alstastenberg                  |
| 27  | Michael Beckmann     | Wintersport-Arena Sauerland              |
| 28  | Julian Pape          | Wintersport-Arena Sauerland              |
| 29  | Christoph Schrahe    | Montenius Consult                        |
| 30  | Alexander Krämer     | DSHS Köln                                |
| 31  | Ralf Roth            | DSHS Köln                                |

## 5.2 Leitplanken

Übersicht, der entwickelten Leitplanken für die Entwicklung der Wintersport-Arena Sauerland:

Themenfeld Infrastruktur und Angebotsentwicklung

1. Produktentwicklung Winter
2. Qualitative Produktentwicklung und Diversifizierung
3. Destinationsmanagement – Führungsnetzwerk

## Themenfeld Verkehr

4. Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) ausbauen

## Themenfeld Nachhaltigkeit

5. Klima- Natur- und Umweltschutz

### 5.2.1 Produktentwicklung Winter

#### Leitplanke:

*„Die weitere Entwicklung des Wintersport-Systems zielt vorrangig auf die qualitative Verbesserung der bestehenden Anlagen, deren Schneesicherheit und die Steigerung der Funktionalität des Systems innerhalb des derzeitigen Schneesportgebietes.*

*Die technische Beschneigung gehört heute zur Basisinfrastruktur eines Wintersportgebietes. Qualität heißt nicht nur komfortable Aufstiegshilfen und optimale Pistenpräparierung, sondern auch ein subjektives Empfinden von Sicherheit und Wohlbefinden der Gäste auf den Pisten und in den Nahbereichen. Anzustreben ist deshalb eine optimale Verteilung und Ausnutzung von Beförderungs- und Pistenkapazitäten. Eine Überlastung ist zu vermeiden.*

*Bei der Kapazitätsgestaltung von Transportanlagen und Serviceleistungen ist auf die örtlichen Gegebenheiten sowie Belastungsgrenzen zu achten. Es können Maßnahmen sinnvoll sein, die den Zustrom an Wintersportlern in das Skigebiet auf ein wirtschaftlich tragfähiges Maß begrenzen bzw. im Gesamtgebiet verteilen. Eine solche Festlegung hat auch verkehrslenkende Wirkung.“*

Da für die Wintersport-Arena der Winter das Kerngeschäft bildet, wird das Handlungsfeld „Produktentwicklung Winter“ von allen Beteiligten als das wichtigste Handlungsfeld angesehen. Mit Hilfe der Metaplantchnik wurden von den Teilnehmern des Workshops insgesamt 59 Maßnahmenvorschläge zu dieser Leitplanke eingereicht. Auffällig war, dass etwa ein Viertel davon sich mit dem Themenkomplex Verkehr / Verkehrsleitsysteme befasste und somit bereits im Vorgriff auf die Leitplanken 4 und 5 diskutiert wurden. Die weiteren Maßnahmenvorschläge lassen sich in die Themenfelder Beschneigung, Kinder und Jugendliche, Kommunikation und Informationssysteme, kleine Skigebiete und Vernetzung der Skigebiete zusammenfassen und wurden ausführlich diskutiert. In der Diskussion wurde deutlich, dass gerade auch die kleinen Skigebiete für die Wintersport-Arena wichtig sind und mit Hilfe innovativer Ideen gestärkt werden müssten. Ein weiterer Schwerpunkt bildete die Bedeutung der neuen Medien in der Echtzeit-Kommunikation der Angebote (Info-Apps zur Auslastung der Lifte / Pisten aber auch zur Verkehrslenkung / Parkplatzinformation).

### 5.2.2 Qualitative Produktentwicklung und Diversifizierung

Leitplanke:

*„Die Vielseitigkeit im Winter- und Sommer-Angebot ist heute schon ein strategischer Wettbewerbsvorteil der Wintersport-Arena Sauerland. Dieses Portfolio soll hinsichtlich Bedarf und Qualität überprüft, in einzelnen Segmenten ggf. erweitert werden.*

*Die Qualität und die „Preiswertigkeit“ sichern dabei die Stellung der Region gegenüber den Mitbewerbern am Markt.*

*Einfachheit und Servicequalität für den Gast stehen im Zentrum.*

*Grundsätzliches Ziel ist die Etablierung eines Ganzjahrestourismus. Durch Ganzjahresbetrieb mit entsprechender Produktdiversifizierung ist die gewünschte örtliche Bindung der Arbeitskräfte möglich, bei gleichzeitiger Risikostreuung im Hinblick auf die unvermeidbaren Folgen des Klimawandels. „*

Zum Thema qualitative Produktentwicklung und Diversifizierung wurden von den Teilnehmern insgesamt 27 Vorschläge eingebracht. Der Schwerpunkt der eingereichten Vorschläge bezog sich auf die Servicequalität (Freundlichkeit) und Angebotsqualität, wobei hier v.a. die Gastronomie mehrfach erwähnt wurde und neben einer generellen Qualitätssteigerung der Produkte vermehrt auf die regionale Herkunft der Speisen und Getränke geachtet werden sollte. Auch im Skischulbereich sollte künftig vermehrt auf eine qualitativ hochwertige Ausbildung Wert gelegt werden. Bezüglich der Ganzjahresangebote wurden v.a. die Themen Sommerrodeln, Radfahren und Wandern genannt, sowie ein Ausbau des kulturellen Angebots (als eigenständiges Angebot oder Begleitprogramm) vorgeschlagen.

### 5.2.3 Destinationsmanagement – Führungsnetzwerk

Leitplanke:

*„Das Marktumfeld ändert sich ständig. Entscheidend wird sein, ob wir in der Lage sein werden, das Angebot diesen Veränderungen effizient und effektiv anzupassen bzw. neue innovative Leistungen zu entwickeln.*

*Ein Grundkonsens besteht darin, dass nur eine Betreiber übergreifende Zusammenarbeit aller Handlungsträger der Wintersport-Arena die Basis für eine gemeinsame Weiterentwicklung der Strukturen bilden kann.*

*Die erfolgreiche Führung von Destinationen funktioniert im scharfen Wettbewerbs-Umfeld nicht mehr über „Governance“ bzw. Selbststeuerung, sondern nur über die Lenkung durch „Führungsnetzwerke.“*

Das Aufgreifen weiterer Maßnahmen im Sinne eines Destinationsmanagements wird von allen Beteiligten befürwortet. Mit der Wintersport-Arena Sauerland e.V. besteht im Raum bereits das zentrale Netzwerke bzw. die Organisationsform, die sich bisher bewährt hat. Dennoch können

Teilbereiche Ihrer Arbeit und Aufgabenbereiche künftig professionalisiert werden. Durch die Bildung von Arbeitsgruppen zu einzelnen / speziellen Themen (z.B. AG Schule) soll die Organisationsform weiter aufgewertet werden. Die Mitglieder haben dafür plädiert, sich künftig regelmäßiger zu treffen und die weiteren Entwicklungsleitlinien abzustimmen. Bezüglich der Besetzung der Vorstandschaft der Wintersport-Arena wird angeregt, vermehrt Personen aus dem Bereich der Dienstleister / Unternehmer einzubeziehen, um die Dominanz der politischen Vertreter etwas zu reduzieren.

#### 5.2.4 Umweltbelastungen reduzieren - Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) und Shuttlesysteme ausbauen

Leitplanke:

*„Die Anlagen für die öffentlichen Verkehrsmittel müssen ausgebaut und funktional optimiert werden, um bei Qualität und Komfort mit dem Individualverkehr erfolgreich konkurrieren zu können und damit die Besucher verstärkt zum Umsteigen zu bewegen.*

*Entwicklung von geeigneten Verkehrslenkungsmaßnahmen insbesondere auch zur Entzerrung und Reduzierung der Verkehrsspitzen und zur besseren Verteilung der Besucher im Gebiet.“*

Der aktuelle Zustand in Bezug auf den ÖPNV / Shuttlesysteme wird von allen Beteiligten als unbefriedigend angesehen. Der Skibus in Winterberg hat z.B. eine sehr geringe Auslastung, was vermutlich mit der sehr großen Parkplatzanzahl im Bereich der Talstationen und der somit einfachen und bequemen Erreichbarkeit zusammenhängt. Auffällig ist auch die geringe Zahl (seit Jahren sinkend) der im Gebiet anzutreffenden Reisebusse. Hier sind Anstrengungen zu unternehmen, um vermehrt Personen aus den Quellgebieten in die Skigebiete zu befördern. Die Etablierung von „WSA-Bussen“, die die Personen in den Quellgebieten abholen, wird angeregt. Dazu ist die Entwicklung eines einfachen und transparenten Systems notwendig. Im Hinblick auf die Liberalisierung des Fernbusmarktes wurde auch über das mögliche Potenzial durch die Einrichtung neuer Fernbuslinien gesprochen. So ist z.B. eine Linie Amsterdam-Winterberg in Planung, die das bestehende ÖPNV-Angebot um eine interessante Alternative erweitern würde.

Bereits bei der Diskussion der Maßnahmvorschläge zu Leitplanke 1 (Produktentwicklung Winter) spielte auch das Thema Informations- und Parkleitsystem eine wichtige Rolle. Es wurde offensichtlich, dass hier dringender Handlungsbedarf besteht, wobei die Informationssysteme über das Thema Verkehr hinausgehend auch die Informationen zum Skibetrieb (aktuelle Auslastung der Lifte / Pisten) und zur Orientierung / Lenkung innerhalb der Skigebiete / auf den Pisten beinhalten sollen. Im Hinblick auf die Installation von Parkleitsystemen (Beschilderung) wurde auf die restriktive Haltung der zuständigen Straßenbehörde verwiesen, die zusätzlichen Beschilderungen sehr kritisch gegenüber steht. Dennoch wird diesem Thema eine große Bedeutung zugemessen und im Zuge der Projektideen / Umsetzungsmaßnahmen sollten hier weitere Anstrengungen unternommen werden. Auch die Kopplung an die neuen Medien wird begrüßt und soll künftig umgesetzt werden.

### 5.2.5 Klima-, Natur- und Umweltschutz

*„Wir bieten unseren Gästen Erlebnisse in einer einzigartigen Natur. Dabei steht unser unternehmerisches Handeln im Einklang mit den natürlichen Ressourcen und wir verpflichten uns zu nachhaltigem Umgang mit ihnen, denn eine intakte Umwelt ist Garant für unsere Zukunft und für die nächste Generation.*

*Wir bleiben verantwortlich für unsere Region und verbessern unsere Bestrebungen stetig. Bei uns unterstützen und helfen Alle so gut sie können folgende Ziele zu erreichen:*

- *Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Energiesparen*
- *Fördern von erneuerbaren Energien und effizienten Technologien.*
- *Abfallvermeidung und funktionierendes Recycling*
- *Verwenden von nachhaltigen Baumaterialien zum Schutze natürlicher Ressourcen“*

Gerade in diesem Themenfeld wird angeregt, von Seiten der Wintersport-Arena die aktuellen Herausforderungen proaktiv anzugehen. In den Bereichen Energieeinsparung und Wassereffizienz sind auch mit kleinen Maßnahmen, die schnell realisierbar sind, positive Effekte zu erreichen. In Kombination mit begleitenden Kommunikationsmaßnahmen können die Anstrengungen der Betreiber in diesem wichtigen Themenfeld auch effektiv den Kunden vermittelt werden. Weiterhin ist festzuhalten, dass für alle Maßnahmen und Themenfelder auch die Überprüfung der sozialen Verträglichkeit wichtig ist, um den Zusammenhalt in den Gemeinden nicht zu gefährden.

## 6 MASSNAHMENVORSCHLÄGE

### 6.1 Maßnahmenvorschläge aus dem Workshop

#### 6.1.1 Infrastruktur und Angebotsentwicklung

##### 6.1.1.1 Beschneigung

- Beschneigung verbessern / optimieren
- Beschneigung Ausbauen
- Förderung der Beschneigung kleiner Skigebiete
- Verbesserung der Möglichkeiten zur Wasserkühlung
- Beschneigung effizienter Gestalten
- Reduktion der Emissionen / des Energieverbrauchs

##### 6.1.1.2 Kleine Skigebiete

- Förderung der Beschneigung kleiner Skigebiete
- Schaffung von Mehrwertangeboten, um Gäste in die kleineren Skigebiete zu locken
- Integration weiterer Gebiete in die Arena-Card
- Gemeinsames Ticketsystem für die kleinen Skigebiete / für die gesamte WSA
- Stärkere Bewerbung der kleinen Skigebiete
- Anreizsysteme z.B. via App („Punktesammeln“ durch Besuch vieler Orte / auch kleiner Skigebiete)
- Kunden in die weitere Entwicklung der kleinen Skigebiete integrieren (open innovation)
- Spezielle Tarife / Angebote; unterschiedliche Tarife Haupt- / Nebensaison bzw. Wochentage / Wochenende

##### 6.1.1.3 Kommunikation / Informationssysteme

- Erschließung neuer Märkte
- Radiowerbung intensivieren (WDR 2 / WDR 4)
- Fürsprache durch die Medien nötig (Radio, Fernsehen)
- Informationen über die Gebiete besser verfügbar machen
- Bessere Orientierungssysteme / Leitsysteme im Gebiet bzw. auf den Pisten
- Einheitliche Beschilderung in den Skigebieten / Verbesserung der Ausschilderung
- Interaktive Pistenpläne (z.B. auf Basis von GoogleEarth)
- Entwicklung „mobiler Auslastungsguide“ / Optimierung der Wartezeiten
- Information der Gäste bei Überbelastungen / Anbieten von Alternativen (Ausweichmöglichkeit in kleinere Skigebiete)

- Steuerung der Belastungen der Piste über die Liftkapazität
- Wintererlebnispunkte herausstellen (z.B. wo ist von einem Parkplatz aus Rodeln, Langlauf, Alpin, Winterwandern, Schneeschuh, ... möglich)
- Senioren besser / direkt ansprechen
- Verständlichere Informationen anbieten

#### 6.1.1.4 Servicequalität

- Qualitätsverbesserungen Verleihstationen / hochwertiges Leihmaterial
- Einrichtung von Skidepots
- Stärkung des Wohlbefindens der Gäste
- Berücksichtigung des Bedürfnisses der Gäste nach Sicherheit
- Gastronomie familienfreundlicher gestalten, Sonderangebote für Kinder
- Familienfreundlichkeit generell, wie z.B. Babywickelräume
- Einstiegshilfen für Kinder an Ankerliften
- Gummibärchen für Kinder
- Mehr Freundlichkeit
- Kostenloses WLAN in den Hütten / im Skigebiet

#### 6.1.1.5 Skischulen

- Qualitätsverbesserungen in den Skischulen
- Skikurse mit weiteren Angeboten wie z.B. Sprachen lernen verknüpfen (Snowboardkurse auf Englisch)
- Skikurs-Angebote für Einheimische (z.B. wochentags / abends)

#### 6.1.1.6 Kinder und Jugendliche

- Familienkarten (Tickets)
- Familienabfahrten / Kinderabfahrten (Inszenierung)
- „Fun-Trails“ für Kinder
- Mittagsbetreuung für Kinder in Skischulen
- Tageskinderbetreuung
- Schulen speziell ansprechen
- Wintersporttag / Skitag
- Skiferien / Klassenfahrten
- Einstiegshilfen für Kinder an Ankerliften
- Kleinkinder-Angebote (bis 6 Jahre) ausbauen

#### 6.1.1.7 Weitere Infrastruktur

- Pisten mit Zeitmessung
- Verbindung der Skigebiete Altastenberg / Neuastenberg / Winterberg
- Verbindung der beiden Skiberge optimieren
- Einstiegsmöglichkeiten in die Liftanlagen für Menschen mit körperlicher Behinderung
- Zusatzangebote wie „Pistensauna“
- Boarder / Skier Cross
- Freestyleparks
- Funparks

#### 6.1.1.8 Weitere Winter-Angebote

- Zertifizierung der Skigebiete -> Qualitätsnachweis
- Kopplung von Ski- und Wellnessangeboten
- Angebote für „Zuschauer“ (z.B. Eltern / Großeltern) an die Gastronomie gekoppelt
- (Winter-)Wanderungen für Nicht-Skifahrer
- Komplettpakete anbieten (Übernachtung und Skipass, ...)
- Mehr Rodellifte / Rodelangebote
- Wetterunabhängige Alternativen anbieten wie z.B. Eislauf
- Winterwandern ausbauen

#### 6.1.1.9 Ganzjahres-Angebote / ergänzende Angebote

- Verbundangebote / Gutscheine / Schnupperangebote für alternative Sportarten
- Ausbau der Gastronomieangebote
- Gastronomie: Qualität steigern, Angebot halten
- Differenziertere Speiseangebote in der Gastronomie
- Skihütten als Ganzjahresgastronomieangebote im Außenbereich betreiben (Wandern / Biken)
- Kulturelles Angebot ausweiten (eigenständig und als Begleitprogramme)
- Sommerrodelbahnen
- Nutzung von Schneiteichen im Sommer
- Wandern
- Radfahren

## 6.1.2 Verkehr

### 6.1.2.1 ÖPNV / Schuttlesysteme

- Einführung Wintersport-Arena-Bus
- Abholung der Gäste in den Quellgebieten
- Einrichtung einer Mitfahr-Börse
- Fernbusse (z.B. Amsterdam-Winterberg)

### 6.1.2.2 Informations- und Parkleitsysteme

- Verkehrsleitsystem für die Ferienwelt Winterberg in der Wintersaison
- Schaffung eines Parkleitsystems mit der Anzeige freier / belegter Parkplätze
- Ausschilderung von Parkplätzen / Skiverleih / Kurse / andere Skigebiete
- Bessere Kommunikation der Anreiserouten
- Bessere Lenkung des abfließenden Verkehrs

### 6.1.2.3 Verkehrs-Infrastruktur

- Bessere Erschließung der Verkehrsachse A4 – Olpe – Winterberg
- Erweiterung kostenloser Parkplätze

## 6.1.3 Nachhaltigkeit

- Optimierung der Energieeffizienz der Beschneiungsanlagen
- Optimierung der Emissionen der Beschneiungsanlagen
- Wasserkraftnutzung
- Umsetzung kleiner effektiver Projekte
- Informationskampagnen zu den Projekten (Poster in den Skigebieten, Infos auf den Internetseiten, etc.)

## 6.2 Konkrete Umsetzungsvorschläge

Basierend auf den Erhebungen im Rahmen der Studie, den Ergebnissen der Experteninterviews und der Onlinebefragungen sowie des Workshops werden im Folgenden elf konkrete und erfolgsversprechende Umsetzungsvorschläge unterbreitet, die für die nachhaltige Entwicklung der Wintersport-Arena wichtige Impulse geben können. Die Umsetzungsvorschläge werden in die vier Themenfelder „Angebots- und Produktentwicklung“, „Infrastruktur“, „Verkehr“ und „Nachhaltigkeit und Innovation“ unterteilt, wobei aufgrund der vielfältigen – jeweils bei den Maßnahmenbeschreibungen angegebenen - Synergieeffekte die meisten Projekte auch themenfeldübergreifende Wirkung besitzen.

## 6.2.1 Themenfeld Angebots- und Produktentwicklung

## 6.2.1.1 Follower-Strategie für kleine Skigebiete: Performance und Nachfragestimulierung

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Follower-Strategie für kleine Skigebiete:<br/>Performance und Nachfragestimulierung</b>  |
| <b>Handlungsfeld</b> | Angebots- und Produktentwicklung  |
| <b>Beschreibung</b>  | Zusammenstellung eines Bündels an Maßnahmen, die eine Attraktivierung kleiner Skigebiete in der Wintersport-Arena bewirken können. Dies umfasst zum einen Maßnahmen, die mehrere Skigebiete einbeziehen (Verbundmaßnahmen) und auf Synergien abzielen, zum anderen profilierende und spezialisierende Maßnahmen, die individuell auf das betreffende kleine Gebiet abgestimmt werden.   |
| <b>Skizze</b>        | <p>Verbundmaßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veranstaltungsreihe(n) der WSA, die in kleineren Skigebieten stattfinden und von der WSA zentral über die vorhandenen PR-Kanäle kommuniziert werden, dabei könnte in jedem teilnehmenden Gebiet eine andere Disziplin stattfinden (auch Spaßdisziplinen), ausgehend von den jeweiligen Schwerpunkten, gesucht wird der vielseitigste Wintersportler (Gesamtwertung aller Wettbewerbe, zusätzlich zu Einzelwertungen).</li> <li>- Saisonpass für kleine Skigebiete (z.B. Sternrodt, Brilon, Fort Fun, Höhenlift, Niedersfeld, Fahlenscheid) als eigenes Produkt und als zusätzliche Option für den Saisonpass der Wintersport-Arena Card. Umsetzung ohne Installation kostspieliger Zutrittssysteme, stattdessen Online-Buchbarkeit über Webseite der WSA, Sichtkontrolle in den Skigebieten bzw. Tageskarte gegen Vorlage an der Kasse. Variante: Coupon-Booklet (wenn personengebunden: Einlösung gegen Vorlage Ausweis an Kasse). Preis- und Abrechnungssysteme sind zu entwickeln, Vorbild für die Integration von Kleinskigebieten in Verbundskipässe großer Gebiete: Bregenzerwald (3 Täler-Skipass, pauschale Abrechnung mit Kleinskigebieten, spürbare Erhöhung der Frequenzen).</li> <li>- Angebot von Betriebsberatungen durch die Wintersport-Arena Sauerland als Serviceleistung gegen eine Eigenbeteiligung der betreffenden Skigebiete von beispielsweise 25%. Finanzierung von 25% aus dem Budget der Wintersport-Arena, 50% über Fördermittel (ein geeignetes Förderprogramm ist noch zu identifizieren, Vorbild für Förderung von Kleinliftanlagen: Oberösterreich). Inhalt der Betriebsberatungen wäre die Entwicklung von individuellen, profildenden Maßnahmen, durch eine zentrale Steuerung seitens der WSA könnten Parallelentwicklungen vermieden werden.</li> <li>- Schulprojekt (vgl. Maßnahme 6.2.1.5) bindet auch Kleinskigebiete ein. Solche die keine Beschneigung haben, kooperieren mit nahe gelegenen beschneiten Skigebiet, das als Ersatzort fungieren kann (z.B. Olsberg mit Willingen, Niedersfeld mit Ruhrquelle, Höhenlift mit Hunau).</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Einzelmaßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ausbau der Beschneigung/Infrastruktur in Kleinskigebieten. Dies scheidet bisher vor allem an den begrenzten finanziellen Möglichkeiten, insofern ist eine maßgebliche Verbesserung nur im Falle der Bereitstellung von Fördermitteln zu erwarten. Das finanzielle Risiko eines kreditfinanzierten Ausbaus wollen viele Betreiber nicht eingehen. Als erster Schritt könnte zunächst der Gesamtfinanzierungsbedarf zusammengestellt werden (Identifikation strategisch bedeutsamer Kleinskigebiete und der dort bestehenden Infrastrukturdefizite). Anschließend könnte auf dieser Basis ein Finanzierungskonzept erstellt werden, welches auch potenziell geeignete Förderprogramme berücksichtigt.</li><li>- Profilierung von Kleinskigebieten: Ausgangspunkt dafür sind die genannten individuellen Betriebsberatungen. Nachfolgend werden einige Möglichkeiten aufgezeigt:<ul style="list-style-type: none"><li>o Konzentration auf erfolgversprechende Quellmärkte: Die schnelle Erreichbarkeit ist das wichtigste Auswahlkriterium für die Besucher der alpinen Skigebiete. Verfügen Gebiete für Einwohner bestimmter Quellmärkte über Lagevorteile, so sollte dies als bestimmender USP herausgearbeitet werden.</li><li>o Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen: Kleinskigebiete definieren sich meist als „familienfreundlich“ bzw. als „Familienskigebiet“. Häufig werden sie diesem Anspruch jedoch nicht gerecht, da sie für die heutigen Anforderungen zu wenig Erlebnisorientierung (Funslope, Adventure-Run, Thematisierung, Animation etc.), zu wenig Service (Wärmehütte für Selbstversorger, Spielecke, Skikindergarten, WLAN, Gastronomie mit hoher Aufenthaltsqualität etc.) und auch nicht immer attraktive Preisgestaltung bieten (z.B. Pakete mit Liftticket, Verleih und Skischule). Aber auch andere Zielgruppen können für kleinere Skigebiete interessant sein, insbesondere Freestyler, denen ein guter Park mehr bedeutet als große Pistenvielfalt. Ein solcher lässt sich auch auf einem 400 m langen Hang realisieren.</li><li>o Prüfung von Optionen zur Verbindung: An der Kappe und in vielen alpinen Arealen bereits erfolgreich praktiziert, allerdings nur für wenige weitere Skigebiete im Sauerland eine realistische Option (vgl. Maßnahme <b>Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.</b>).</li></ul></li></ul> |
|--|---|

|   |   |
|---|---|
|   |    |
| <b>Ziel</b>                             | Verbesserung der wirtschaftlichen Situation von Kleinskigebieten als Grundlage für deren Erhalt. Umsatz- und Marktanteilswachstum ohne die Marktführerschaft zu verlieren.  |
| <b>Wirkung</b>                          | Erhalt der Angebotsvielfalt und -breite, wichtig im Hinblick auf wohnortnahe Versorgung mit Wintersportmöglichkeiten und dem damit verbunden Erhalt der Kundenbasis in der Region (PLZ-Bereiche 57 und 59 stellen 27% der Gäste).   |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b> | Adventure Run (vgl. Maßnahme 6.2.1.2), Wintersport-Arena Guide (vgl. Maßnahme 6.2.1.3), Maskottchen (vgl. Maßnahme 6.2.1.4), Schul- und Vereinsprojekt „ticket2nature“ (vgl. Maßnahme 6.2.1.5), Green Mobility (vgl. Maßnahme 6.2.3.1)  |
| <b>Finanzumfang</b>                     | <p>Veranstaltungsreihe könnte weitgehend mit Bordmitteln und Sponsoren finanziert werden, kreativer Input für Konzeption ggf. über DSHS.</p> <p>Saisonpass ist ohne Investitionen in Technik angedacht, daher potenziell ebenfalls mit Bordmitteln darstellbar (Gesamtvolumen für Moderation des Abstimmungsprozesses zur Erstellung eines Preis- und Abrechnungssystems schätzungsweise weniger als 10.000 Euro).</p> <p>Betriebsberatungen ca. 3.000 bis 6.000 Euro pro Gebiet.</p> <p>Finanzumfang für Einzelmaßnahmen erst nach eingehender Prüfung, Identifikation strategisch bedeutsamer Kleinskigebiete und der dort bestehenden Infrastrukturdefizite: ca. 6.000 bis 8.000 Euro.</p> |

|  |  |
|--|--|
| <b>Federführung</b>  | Wintersport-Arena Sauerland in Abstimmung mit der DSHS, Betreibern   |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | Ggf. Anpassung von Förderprogrammen (Marketingberatung hat als Voraussetzung die Beschäftigung fest angestellter Mitarbeiter – in Kleinskigebieten ist das nicht der Fall).        |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        | Hohe Dringlichkeit, wegen teils kritischer Situation der Kleinskigebiete, erste Maßnahmen kurzfristig umsetzbar.   |
| <b>Bemerkung</b>   | Sinnvoll wäre es gegebenenfalls, ein Modellprojekt für drei bis vier Kleinskigebiete aufzusetzen, welches die genannten Bausteine zusammenführt und einmalig durchfinanziert wird. |

#### 6.2.1.2 “Adventure Run” in definiertem Pistennahbereich

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>“Adventure Run” in definiertem Pistennahbereich</b>  |
| <b>Handlungsfeld</b> | Angebots- und Produktentwicklung  |
| <b>Beschreibung</b>  | <p>Im unmittelbaren Pistennahbereich im / am Wald angelegte Abenteuer Strecke bestehend aus Holzbauten und Nutzung vorhandener Geländeformen.</p> <p>Hintergrund und Grundlage der Idee ist die Attraktivität von Waldrandstrecken die jeder aus seiner Kindheit kennt.</p> <p>Die Pistennahbereiche werden von Kindern und Skischulen immer wieder benutzt. Diese Nachfrage wollen wir in ein vermarktbare Produkt wandeln, mit USP für die Wintersportarena.</p> <p>Der Adventure Run ist ein befahrbares Waldrandgebiet, welches sich als Zuhause des Sauerlandmaskottchens darstellt. Jeder Liftbetreiber / Grundbesitzer kann sich sein Areal selbst gestalten. CI und Bauweisen werden vorgegeben. In Jedem Adventure Run sollte das Maskottchen immer wieder auftauchen; mindestens einmal als Holzfigur und immer wiederkehrend im Logoformat an den Hindernissen.</p> <p>Die Hindernisse sind leicht von jedermann zu befahren (ähnlich Easy Funpark) und bieten einen besonderen Reiz für Kinder und Jugendliche.</p> |
| <b>Skizze</b>        |   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>The diagram illustrates a ski trail layout. A central blue line represents the trail, starting at an 'Entrance' at the top and ending at an 'Exit' at the bottom. Various features are marked along the trail: 'Steilkurve' (steep curve), 'Podest' (podest), 'Sprung' (jump), 'Figur / Maskottchen' (figure/mascot), 'Wellenbahn' (wave track), 'Tunnel', and 'Hip / Spine'. The trail is surrounded by numerous trees. To the right of the trail, a large brown oval labeled 'Piste' is shown, with several skiers depicted in various poses. The overall layout is designed to provide a diverse and challenging skiing experience.</p> |
| <p><b>Ziel</b></p>                             | <p>Fest installierte Holzelemente / Module die wenig Schnee brauchen, um sie für die Saison befahrbar zu machen. Single Trail für Wintersportler.</p>   |
| <p><b>Wirkung</b></p>                          | <p>Erhöhung des Abwechslungsreichtums und Ausdifferenzierung der Pistenvielfalt auf einzigartige Weise. (Dringend notwendig in der Wintersport-Arena).</p> <p>Schaffung eines Mehrwerts für Nutzer, vor allem aber auch für das Marketing (Maßnahmenentwicklung). Kompetenzführerschaft Familie, Kinder.</p>  |
| <p><b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b></p> | <p>Strategie für kleine Skigebiete (vgl. Maßnahme 6.2.1.1), Maskottchen (vgl. Maßnahme 6.2.1.4), Schul- und Vereinsprojekt „ticket2nature“ (vgl. Maßnahme 6.2.1.5)</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Finanzumfang</b>  | Abhängig vom Umfang.<br>Das Prinzip beruht auf DIY (do it yourself) mit eigenem Arbeitseinsatz. Es werden Vorlagen und Empfehlungen gegeben, damit ein höchstes Maß an Sicherheit gegeben ist. Dabei kommen ausnahmslos einheimische Hölzer zum Einsatz. Lenkung über Komfort. |
| <b>Federführung</b>  | Wintersport-Arena Sauerland in Abstimmung mit der DSHS   |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | Klärung der Verkehrssicherungspflicht.   |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        | Kurzfristig umsetzbar. Für die kommende Saison erstes Modell / Testphase möglich.  |
| <b>Bemerkung</b>   | Die Strecken müssen in Stand gehalten werden, wodurch fortlaufend ein Arbeitsaufwand entsteht, der berücksichtigt werden muss. Generell werden die Bauten allerdings so angelegt, dass der Arbeitsaufwand minimiert wird.  |

#### 6.2.1.3 Wintersport-Arena Guide

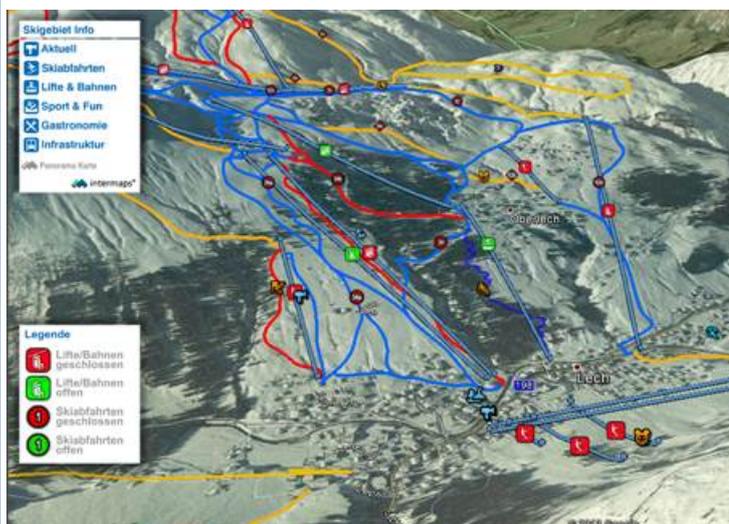
|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Wintersport-Arena Guide</b>   |
| <b>Handlungsfeld</b> | Angebots- und Produktentwicklung   |
| <b>Beschreibung</b>  | <p>Der Wintersport-Arena Guide ist ein Gebietsinformationssystem, das stufenweise zum Kundenbindungsinstrument ausgebaut werden kann.</p> <p>Es umfasst zunächst die dreidimensionale Darstellung der Skigebiete sowie ihrer Infrastruktur auf <a href="http://www.wintersport-arena.de">www.wintersport-arena.de</a> und auf den Webseiten der partizipierenden Skigebiete.</p> <p>Die zweite Stufe bildet die mobile Version des Wintersport-Arena Guides, deren wesentliche Bausteine die Programmierung entsprechender Apps und die Installation von Hotspots in den teilnehmenden Skigebieten sind (diese sind v.a. im Hinblick auf die hohe Zahl niederländischer Gäste sinnvoll). In diese Apps können zusätzliche Funktionen wie z.B. Tracking, Routenführung und das einfache Posten von Fotos auf Facebook integriert werden. Ebenso können aktuelle Daten zur Gebietsauslastung (Wartezeiten, Parkplatzbelegung) abgerufen und Alternativen angezeigt werden, sodass mit Hilfe der App auch eine Möglichkeit zur Besucherlenkung und Auslastungsoptimierung besteht.</p> <p>Die dritte Stufe umfasst die Implementierung eines interaktiven Contest- und Bonussystems, welches vor dem Hintergrund der hohen Zahl regelmäßiger Besucher und deren Altersstruktur durchaus vielversprechend ist.</p> |

**Skizze**

Ausgangspunkt für die Stufe 1 sind die Daten, die im Rahmen des Masterplans 2.0 erhoben wurden:

- Aktuelle Luftbilder der Skigebiete im Winter
- Lage von Liften und Pisten
- Digitales Höhenmodell (bei Umsetzung auf Basis GoogleEarth entbehrlich)

Der Betrachter erhält die Möglichkeit, virtuell über eine dreidimensionale Darstellung der Skigebiete zu fliegen. Zusätzlich zur Lage von Liften und Pisten werden Skihütten, Verleihbetriebe, Parkplätze, Skischulen etc. dargestellt. Vorstellbar wäre, eine detaillierte, über Symbole hinausgehende Darstellung bei Mouseover/Klick (inkl. Link und Telefonnummer sowie Fotos) als kostenpflichtige Anzeige anzubieten. Auch aktuelle Informationen wie der Status (offen/geschlossen), die Position von Webcams und 360°-Aufnahmen können in diese Darstellung eingebunden werden.



Auch ein Download als \*.kmz-Datei (inkl. Hintergrundbilder) sollte ermöglicht werden, da dann der volle Funktionsumfang von GoogleEarth genutzt werden kann.

Die zweite Stufe umfasst neben der Möglichkeit, das 3D-Panorama mittels entsprechender Apps für die gängigen Betriebssysteme auf dem Smartphone zu betrachten, zusätzliche, in die App integrierte Funktionen, wie z.B.:

- Orientierung mit automatischer Ortung auf der Panoramakarte
- Pistenhighlights, Skiroutenvorschläge, Pistenratgeber
- Aktuelle Infos zu Liftbetrieb, Schneewerten, Wetter, Webcams



- Aktuelle Infos zu Auslastung einzelner Anlagen / Gebiete (z.B. Wartezeiten, Parkplatzbelegung)
- Skitagebuch (Absolvierte Tagesskiroute) einfach auf Facebook posten und auf den Rechner downloaden (mit Möglichkeit, auf GoogleEarth zu betrachten).
- Notruf Kurzwahlfunktion
- Hüttenguide und Hüttenempfehlungen
- Hotspotfinder (WLAN Hotspots, Parkplätze, Toiletten, etc.)
- Verzeichnis der Pisten-Einstiegstellen, Skibus-Haltestellen, Funparks und Servicestellen
- Fotopoint- und Sehenswürdigkeiten-Verzeichnis
- Aktuelle Eventinfos

Das interaktive Contest- und Bonussystem setzt auf der App auf und ergänzt diese nach dem Vorbild von EpicMix der Vailresorts (die im mittleren Westen der USA auch zwei kleine Skigebiete betreiben, wo dieses Angebot zum Winter 2013/14 eingeführt wird) um folgende Funktionen:

- Sammeln von Punkten für gefahrene Höhenmeter in der Wintersport-Arena und für bestimmte Aktionen, wie z.B. Besuch aller teilnehmenden Skigebiete in einer Saison (=Anreiz zum Besuch kleinerer Skigebiete), Benutzung aller Sesselbahnen oder erreichen aller sieben Skiberge im Skiliftkarussell an einem Tag, Besuch von zwei Skigebieten der Wintersport-Arena an einem Tag etc. (die Vailresorts haben 377 solcher Aktionen definiert).
- 
- Ranglisten zum Vergleich mit Familie, Freunden oder allen Teilnehmern, dadurch kann das Sammeln von Punkten im Wettbewerb durchgeführt werden und erhält einen zusätzlichen Anreiz.
  - Volle Integration von Facebook, Twitter und Co.

Bei EpicMix besteht außerdem die Möglichkeit in einem Slalomparcours gegen eine von Lindsey Vonn gesetzte Zeit zu fahren und dadurch ebenfalls Punkte zu sammeln. Weiterhin schießen Fotografen auf den Pisten Bilder der Nutzer, welche diese dann kostenlos auf Facebook posten können bzw. gegen Gebühr in HD downloaden können.

Voraussetzungen sind eine persönliche Registrierung der Nutzer und eine Einbindung des elektronischen Zutrittssystems, Aktionen können aber auch

|  |   |
|--|---|
|  | über GPS-Ortung durchgeführt werden- wodurch auch kleine Skigebiete ohne Ticketsystem partizipieren könnten. Über die persönliche Registrierung der Nutzer erhalten die Betreiber interessante Informationen über deren Verhalten, dass in einem weiteren Schritt als Grundlage für gezielte Vertriebsaktivitäten genutzt werden kann.  |
| <b>Ziel</b>  | Serviceoptimierung, Convenience, Besucherlenkung, Auslastungsoptimierung  |
| <b>Wirkung</b>   | Die Marktführerschaft, welche die Wintersport-Arena im Mittelgebirgsbereich infrastrukturell hat, wird auch im Bereich Kommunikation erreicht.  |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b>                    | Strategie für Kleinskigebiete (vgl. Maßnahme 6.2.1.1), Green Mobility (vgl. Maßnahme 6.2.3.1), Maskottchen (vgl. Maßnahme 6.2.1.4)  |
| <b>Finanzumfang</b>  | Für die Stufe 1 ist von Kosten in Höhe von ca. 10.000 bis 15.000 Euro auszugehen. Der Finanzumfang für die Umsetzung der Stufen 2 und 3 kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht abgeschätzt werden. Für ein konkretes Konzept, das den gewünschten Funktionsumfang definiert und als Grundlage für die Einholung von Angeboten dient, sollten rund 2.000 bis 3.000 Euro veranschlagt werden. Für die Finanzierung der Umsetzung käme aufgrund des Innovationspotenzials aber eine Wettbewerbsteilnahme wie z.B. bei Erlebnis.NRW in Frage. Das Projekt ist potenziell ausreichend innovativ für eine aussichtsreiche Teilnahme. Da für die Stufen 2 und 3 von hohen Kosten ohne dem direkt gegenüberstehende Erlöse auszugehen ist, sollte eine Förderung unbedingt angestrebt werden. |
| <b>Federführung</b>  | Wintersport-Arena Sauerland e.V.  |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | keine   |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        | Das Thema Orientierung ist aktuell eigentlich nur im Winterberger Skiliftkarussell ein Problem, hier fahren allerdings die meisten Gäste Ski oder Snowboard, von daher besteht eine mittlere Dringlichkeit. Stufe 1 ist kurzfristig möglich, vorbehaltlich der Klärung der Finanzierung.<br><br>Ebenfalls kurzfristig zu klären sind die Kosten für die Stufen 2 und 3. Der Umsetzungszeitraum kann dann auf Basis der Ergebnisse der Kostenschätzung und der Eruiierung potenzieller Finanzierungsquellen definiert werden.  |
| <b>Bemerkung</b>   |   |

## 6.2.1.4 Maskottchen für die Wintersport-Arena Sauerland (Schneewunderland)

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Maskottchen für die Wintersport-Arena Sauerland (Schneewunderland)</b>   |
| <b>Handlungsfeld</b> | Angebots- und Produktentwicklung  |
| <b>Beschreibung</b>  | Ein Maskottchen für die gesamte Schneesport-Tourismusregion Sauerland.<br>Phantasie-Wesen mit menschlichen Zügen als Erkennungszeichen für die Marke Wintersport-Arena Sauerland als Teil des Corporate Designs. Das Maskottchen bildet die Basis für Motivations- oder Werbekampagnen.   |
| <b>Skizze</b>        | <p>Ideen:</p> <p>Fantasiewesen welches nur (noch) in den Wäldern des Sauerlandes lebt (ähnlich Yeti) oder Wisent (das Wisent ist derzeit wegen einem Auswilderungsprojekt im Sauerland in der lokalen Presse allgegenwärtig).<br/>(Fridolin, Snuki)</p> <p>Beispiele:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Das Maskottchen und seine komplette Geschichte und Lebensweise sind auszuarbeiten.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es darf auf keinen Fall aus Kostengründen o.Ä. ein bestehendes Standardmaskottchen (-Tier) verwendet werden. So geht jegliche Originalität verloren und es schleicht sich ein Kirmes-Charakter ein. Das Artwork / Design muss überaus originell, einprägsam und vor allem witzig sein. Nur so kann es seinen Zweck erfüllen und ein kreativer Imagerträger der Region Sauerland werden.</li> <li>2. Charakter sollte so gestaltet sein, dass er auch als Stencil oder Logo funktioniert.</li> <li>3. Zur Vermarktung des Maskottchens und somit der Sauerland Region kann eine fiktive Geschichte veröffentlicht werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viral Marketing: Clip</li> <li>• Broschüre über Lebensraum und Lebensart (nette witzige Charakterzüge)</li> <li>• Gefakte, fiktive Pressemeldung, Mouth by Mouth Propaganda (ähnlich der mythischen Yeti-Story)</li> <li>• Etc.</li> </ul> </li> <li>4. Ansässige touristische Unternehmen w.z.B. Skischulen sollten es kostenfrei nutzen dürfen. → Marketingmultiplikation</li> </ol> |

|  |  |
|--|--|
| <b>Ziel</b>  | Jeder Liftbetreiber oder Dienstleister / Gemeinde kann es für Events als Walking Maskottchen, für Werbemaßnahmen in Print, online und TV Medien nutzen.  |
| <b>Wirkung</b>   | Die gesamte Region erhält EIN Image, welches sich in der Außendarstellung für Gäste einprägt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung des Wiedererkennungswertes (vor allem wichtig für Gäste aus entfernteren Regionen)</li> <li>• Zielgruppe: angesprochen werden sollen v.a. Kinder. Die Gestaltung muss allerdings so ausfallen, dass es definitiv Zugänge auch für alle Altersstufen gibt, sprich das kindliche in Erwachsenen geweckt wird.</li> <li>• Einbindung in vielerlei Marketingaktionen möglich.</li> </ul> |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b>                    | Durch flächendeckenden Einsatz hoher Wiedererkennungswert und damit Synergien zu allen Maßnahmen in der Wintersport-Arena Sauerland.   |
| <b>Finanzumfang</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reguläres Walking Maskottchen Kostüm ca. 1000€ oder Custom Made Maskottchen zw. 2500€ – 3500€</li> <li>• Artwork / Entwurf Maskottchen / Zeichnungen incl. 2-3 Entwürfen zur Auswahl und Korrekturarbeiten zw. 1500€ - 2000€</li> </ul>   |
| <b>Federführung</b>  | Wintersport-Arena Sauerland in Abstimmung mit DSHS Köln  |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | keine  |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        |  |
| <b>Bemerkung</b>   | <p>Beispiel: Ami Sabi</p>    |

## 6.2.1.5 Schul- und Vereinsprojekt „ticket2nature“

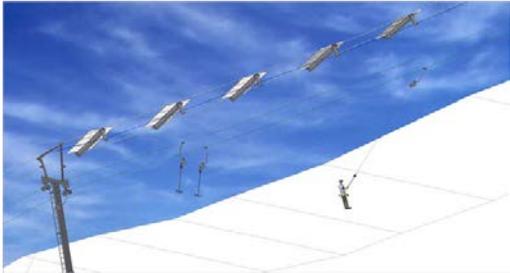
|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Schul- und Vereinsprojekt „ticket2nature“</b>   |
| <b>Handlungsfeld</b> | Angebots- und Produktentwicklung   |
| <b>Beschreibung</b>  | <p>Wer sich mit der Natur emotional verbunden fühlt, Interesse an Natur und Umwelt hat und sich draußen wohl fühlt, handelt und lebt in der Regel umweltbewusster als andere.</p> <p>Das ist die Idee von ticket2nature: Durch einzigartige Sport- und Naturerfahrungen gewinnen Schüler in speziell dafür konzipierten Winter- und Sommercamps pädagogisch wertvolle Gruppenerlebnisse und lernen spielerisch Aspekte von umweltverträglicher und nachhaltiger Entwicklung kennen. Dabei stehen die ökonomischen, ökologischen und sozialen Beziehungen zwischen dem Menschen, seinen Aktivitäten und den Anforderungen an Natur- und Umweltschutz im Fokus.</p> <p>Ziel des Projekts ist es, zusammen mit den Jugendlichen einen persönlichen Zugang zur Natur, ihrer Heimat und Kultur sowie eines gesunden Lebensstils und einer nachhaltigen Freizeitgestaltung zu entwickeln.</p> <p>Dafür ist es essentiell einen geeigneten Standort für die Camps auszuwählen, der die für das Projekt wichtigen Aspekte gewährleisten kann. Dazu gehören die Nähe zur Natur, Möglichkeiten zu Umsetzung der Aktivitäten (z.B. Skilanglauf, Schneeschuhwandern, Mountainbiken, Klettern etc.) und bestenfalls der Aspekt der Selbstversorgung. Die Standorte werden nach einem Kriterienkatalog ausgewählt.</p> <p>Neben Wochen-Camps sind auch Einzeltage (ticket2nature-Days) zu einzelnen Themen / Inhalten möglich.</p> |
| <b>Skizze</b>        | <p>Voraussetzungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verfügung über eine Infrastruktur, die Übernachtung und Verpflegung von Schulklassen bis zu einer Gruppengröße von 35 Personen ermöglicht</li> <li>2. Bestehende Möglichkeiten, um die Inhalte und Vorstellungen des Projekts umsetzen zu können</li> <li>3. Wünschenswert ist eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln</li> <li>4. Einfache Unterkunft, wenn möglich im Selbstversorgungsstil</li> </ol>   |



|  |   |
|--|---|
| <b>Ziel</b>  | Einrichtung eines außerschulischen Lernorts zur Durchführung von ticket2nature-Camps  |
| <b>Wirkung</b>   | Heranführung von neuen Zielgruppen an den (Schnee-)Sport, emotionale Bindung an die Wintersport-Arena, Nachhaltigkeit erleben, Inklusion, ...<br>Verbesserung der Infrastruktur, Möglichkeit zur gezielten Nutzung der Standorte zu bestimmten Zeiten   |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b>                    | Enge Vernetzung der bestehenden Kooperationen: Betreiber der DSV Nordic Zentren, Wintersport-Arena Sauerland, Deutsche Sporthochschule (DSHS) Köln, Deutscher Skiverband (DSV), Stiftung Sicherheit im Skisport (SIS). Zudem Kooperationen mit dem Westdeutschen Skiverband und seinen Vereinen.  |
| <b>Finanzumfang</b>  | Kosten ticket2nature-Campwoche < 200 Euro pro Schüler; Bereitstellung und Lagerung von Sportmaterialien in der Region   |
| <b>Federführung</b>  | DSHS Köln, SIS / DSV Beirat für Umwelt und Skisportentwicklung, Ministerium für Schule und Weiterbildung NRW  |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | Abstimmung mit dem Ministerium für Schule und Weiterbildung NRW (Lehrplaninhalte / Rahmen)  |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        | Umsetzung kurzfristig möglich   |
| <b>Bemerkung</b>   | Kinder und Jugendliche verbringen heute weit weniger Zeit in der freien Natur als früher. Kinder, die wenig in der Natur spielen, arbeiten oder Sport treiben, haben in der Regel nur geringes Wissen über Umwelt, Natur und die Bedeutung natürlicher Ressourcen. Gleichzeitig gilt: Nur wer die Natur selbst kennen und ihren Reichtum schätzen lernt, handelt und lebt umweltbewusst und nachhaltig. Natursport ist der Gesundheit besonders dienlich, da nicht nur der Körper gefordert und gestärkt wird, sondern Studien weisen auch die wohltuende Wirkung vom Aufenthalt in der Natur auf die Psyche des Menschen nach. Darüber hinaus bietet das Projekt vielfältige Möglichkeiten die aktuellen Entwicklungen im Hinblick auf Inklusion / Integration aufzugreifen und zu integrieren.<br><br>Nähere Informationen unter <a href="http://www.ticket2nature.de">www.ticket2nature.de</a> . |

## 6.2.2 Themenfeld Infrastruktur

## 6.2.2.1 Future-LAB – Klimaneutrale Kleinskigebiete

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Future-LAB - Klimaneutrale Kleinskigebiete</b>   |
| <b>Handlungsfeld</b> | Infrastruktur   |
| <b>Beschreibung</b>  | Durch die Anwendung verschiedenster Techniken und der Umsetzung innovativer Maßnahmen sollen an Modellstandorten klimaneutrale Kleinskigebiete entstehen. Durch die Kopplung verschiedenster Maßnahmen werden an dem Beispiel neuartige Technologien erprobt, die zur Umsetzung in anderen Gebieten und Regionen als Anschauungsobjekt dienen. Die Effizienz der Maßnahmen wird über ein begleitendes Monitoringprogramm überprüft.   |
| <b>Skizze</b>        | <p>Ein Mix aus verschiedenen Einzelmaßnahmen und Techniken führt in der Summe zur Errichtung von klimaneutralen Kleinskigebieten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung von Solarenergie</li> <li>- Nutzung von Windkraft</li> <li>- Errichtung geschlossener Wasserkreislauf</li> <li>- Entwicklung effizienter Beschneigungstechnologien</li> <li>- Einsatz von Pistenfahrzeuge mit Diesel-Hybrid-Antrieb</li> <li>- Verwendung heimischer Hölzer / regionaler Produkte</li> <li>- ...</li> </ul>    |

|  |  |
|--|--|
|  |    |
| <b>Ziel</b>  | Errichtung von klimaneutralen Kleinskigebieten als Beitrag zur Zukunftssicherung des Wintersports. Technologie- und Kompetenzführerschaft.   |
| <b>Wirkung</b>   | Hohe Strahlkraft und Werbewirksamkeit, Modellprojekt für weitere Umsetzungen, auch überregional.   |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b>                    | Vielfältige Synergieeffekte, u.a. mit Kümmerer Nachhaltigkeit und Innovation (vgl. Maßnahme 6.2.4.1) und Forum Nachhaltigkeit und Innovation (vgl. Maßnahme 6.2.4.2)   |
| <b>Finanzumfang</b>  | Relativ hohe Investitionskosten, die aber durch die Werbewirksamkeit und die positiven Effekte einer Folgenutzung / weiteren Umsetzung der erprobten Ansätze amortisiert werden können. Kooperationen mit Hersteller der unterschiedlichen Systemkomponenten / Sponsoring möglich. |
| <b>Federführung</b>  | Betreiber in Kooperation mit Forschungsinstituten (z.B. Fraunhofer Gesellschaft, Wuppertal Institut, ...) und DSHS   |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | Berücksichtigung von Förderkampagnen bzw. Zertifizierungsvorgaben und Richtlinien.   |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        |  |
| <b>Bemerkung</b>   |  |

6.2.3 Themenfeld Verkehr

6.2.3.1 Green Mobility: Optimierung des Verkehrsmanagements - Förderung des ÖPNV

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Green Mobility: Optimierung des Verkehrsmanagements - Förderung des ÖPNV</b> |
| <b>Handlungsfeld</b> | Verkehr   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Beschreibung</b>  | <p>Erfolgreicher Klima- und Umweltschutz im Tourismus geht nur über ein nachhaltiges Verkehrssystem.</p> <p>Green Mobility ist eine neuartige Organisationsplattform für Fahrgemeinschaften. Als Service auf mobilen Endgeräten, wie Handys, wertet Green Mobility aktuell und kurzfristig Standort-, Ziel- und Kontextinformationen von Anbietern und Suchenden aus und ordnet sie einander in ad-hoc-Fahrgemeinschaften zu. Ergänzend werden öffentliche Verkehrsmittel in die Planung mit einbezogen.</p> <p>Intelligente, intermodale Routenplaner ermitteln die umweltschonendsten Alternativen und lotsen den Gast zu den verschiedenen Verkehrsmitteln.</p> <p>Bausteine der neuen Multi-Modalität sind: Moderner öffentlicher Verkehr, Park &amp; Ride, Car-Sharing, Bike-Sharing, Mitfahrdienste und Sammel-Taxi.</p> |
| <b>Skizze</b>  |  <p>The image shows a screenshot of the Green Mobility website on the left and a smartphone displaying the app interface on the right. The website features a green header with the logo and navigation tabs. The main content area includes a search bar, a map showing routes, and various service options. The smartphone screen shows the app's home screen with a search bar and a list of services.</p>   |
| <b>Ziel</b>  | Attraktivitätssteigerung, Convenience, Reduzierung Individualverkehr, Fahrgemeinschaften (PKW-Auslastung optimieren)   |
| <b>Wirkung</b>   | Klimaschutzmaßnahme, CO2-Reduktion   |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b>                    | Informationsplattform für alle Verkehrsmaßnahmen; Integration in die WSA-Homepage und alle Betreiberseiten   |
| <b>Finanzumfang</b>  | Green Mobility Plattform für Fahrgemeinschaften ca. 20.000 Euro (Grundmodul)   |
| <b>Federführung</b>  | Wintersport-Arena Sauerland und relevante Akteure, Stiftung Sicherheit im Skisport (SIS)   |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | keine  |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        | kurzfristig umsetzbar  |
| <b>Bemerkung</b>   |  |

## 6.2.3.2 Bus-Angebote Quellregion – www.meinskibus.de

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Bus-Angebote Quellregion</b>  |
| <b>Handlungsfeld</b> | Verkehr  |
| <b>Beschreibung</b>  | Einrichten von Skibuslinien zwischen ausgewählten Großstädten im überregionalen Einzugsgebiet und Skigebieten der Wintersport-Arena. Jede Linie bedient dabei auch regionale Quellmärkte und fährt verschiedene Ziele an.  |
| <b>Skizze</b>        | <p>Mit fünf Linien (stufenweise Einführung) könnten die wesentlichen Quellmärkte erschlossen und insgesamt 13 Skigebiete bedient werden (davon fünf optional).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Route 1: Köln, Bahnhof Messe/Deutz – Olpe – Lennestadt (Zustiegsorte) – Neuastenberg (optional: Fahlenscheid, Höhenlift, Langewiese) – Skiliftkarussell – Altastenberg/Sahnehang (Ausstiegsorte), reine Fahrtzeit 2:02 Std., 140 km, inkl. Zwischenhalte 2:30 Std. (Köln – Skiliftkarussell).</li> <li>• Route 2: Dortmund Hbf – Arnsberg – Meschede (Zustiegsorte) – Altastenberg/Sahnehang (optional: Hunau) – Skiliftkarussell – Neuastenberg (Ausstiegsorte), reine Fahrtzeit 1:47 Std., 118 km, inkl. Zwischenhalte 2:15 Std. (Dortmund – Skiliftkarussell).</li> <li>• Route 3: Osnabrück - Bielefeld – Paderborn (Zustiegsorte) – Willingen (Ausstiegsort, optional: Brilon), reine Fahrtzeit 2:15 Std., 164 km, inkl. Zwischenhalte 2:35 Std. (Osnabrück – Willingen).</li> <li>• Route 4: Frankfurt-Eschersheim – Gießen – Marburg (Zustiegsorte) – Züschen – Neuastenberg – Skiliftkarussell – Altastenberg (Ausstiegsorte), reine Fahrtzeit 2:23 Std., 156 km, inkl. Zwischenhalte 3:00 Std. (Frankfurt – Skiliftkarussell).</li> <li>• Route 5: Göttingen – Kassel – Korbach (Zustiegsorte) – Usseln – Willingen – Sternrodt (Ausstiegsorte), reine Fahrtzeit 2:19 Std., 147 km, inkl. Zwischenhalte 2:45 Std. (Göttingen – Willingen).</li> </ul> <p>Ausgehend davon, dass die Busse an 10 Wochenenden jeweils samstags und sonntags verkehren würden, ergibt sich ein Volumen von 100 Fahrten. Bei Bussen mit einer Kapazität von 50-75 Personen ergibt sich eine Kapazität von rund 6.000 Fahrgästen pro Saison.</p> <p>Sinnvoll wäre voraussichtlich die Zusammenarbeit mit einem etablierten Busreiseunternehmen, das über die entsprechende Logistik auch für die Buchungsabwicklung bereits verfügt und im Bedarfsfall flexibel weitere Busse bereitstellen kann. Diese könnte dann in einen eigenen Auftritt unter <a href="http://www.meinskibus.de">www.meinskibus.de</a> eingebunden werden, die Buchbarkeit sollte aber auch über <a href="http://www.wintersport-arena.de">www.wintersport-arena.de</a> sowie die Webseiten der angefahrenen Skigebiete ermöglicht werden, die diesen Service dort offensiv bewerben sollten.</p> <p>Abfragen des Interesses für ein entsprechendes Angebot bzw. Ermittlung der vielversprechendsten Linie für die Einführung des Angebots im Rahmen der QMF-Besucherbefragung in der Saison 2013/14.</p> |

|  |   |
|--|---|
| <b>Ziel</b>  | Attraktivitätssteigerung, Convenience, Reduzierung Individualverkehr, Innovationsführerschaft beim Thema nachhaltige Mobilität im Bereich Skigebiete  |
| <b>Wirkung</b>   | Klimaschutzmaßnahme, CO2-Reduktion  |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b>                    | Strategie für kleine Skigebiete (vgl. Maßnahme 6.2.1.1), Kümmerer Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement (vgl. Maßnahme 6.2.4.1)  |
| <b>Finanzumfang</b>  | <p>Die Kosten für diesen Service dürften mindestens rund 100.000 Euro pro Saison betragen (Bus pro Tag ca. 700 Euro, zzgl. Management, Kommunikation). Bei einer Auslastung der Busse von 66% müssten die Tickets für brutto ca. 30 Euro verkauft werden, um kostendeckend zu arbeiten. Marktfähig dürfte ein Preis von allenfalls 15 Euro von z.B. Dortmund sein (z.B. Paket Skiliftkarussell 44 Euro, Altastenberg 36 Euro). Insofern müssten durchschnittlich rund 15 Euro über (nicht sichtbare) Nachlässe bei den Lifttickets finanziert werden. Der Ticketerlös betrüge dann noch zwischen 8 und 12 Euro, je nach Gebiet. Diese Nachlässe sind als Vertriebskosten zu sehen, da Gäste angesprochen werden, die sonst keine Möglichkeit hätten, das jeweilige Skigebiet zu besuchen, dort aber ggf. weitere Umsätze (Gastronomie, Verleih) tätigen.</p> <p>Darüber hinaus könnten über eine Webseite <a href="http://www.meinskibus.de">www.meinskibus.de</a> ggf. Erlöse erzielt werden, wenn diese auch von anderen Wintersportregionen genutzt wird, in denen das Busgeschäft in den letzten Jahren weitgehend zum Erliegen gekommen ist (z.B. Harz).</p> |
| <b>Federführung</b>  | Wintersport-Arena Sauerland und relevante Akteure   |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | keine   |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        | Pilotprojekt zur Saison 2014/15   |
| <b>Bemerkung</b>   |   |

## 6.2.4 Themenfeld Klima- Natur- und Umweltschutz

### 6.2.4.1 Kümmerer Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Kümmerer Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement</b>   |
| <b>Handlungsfeld</b> | Klima- Natur- und Umweltschutz   |
| <b>Beschreibung</b>  | Die Erfahrung lehrt, dass vor allem in kleinen und mittleren Betrieben selbst rentable Maßnahmen und gut ausgearbeitete Entwicklungskonzepte nicht umgesetzt werden. Den leitenden Personen fehlt häufig die Zeit, sich um die Umsetzung zu kümmern, und anderen Mitarbeiter/Innen fehlt die fachliche oder organisatorische Kompetenz dazu. |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Geeignete "Kümmerer" können Unternehmensleiter dafür gewinnen, Freiräume und Kompetenzen bei Mitarbeiter/Innen zu schaffen, damit diese einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess im Betrieb vorantreiben. Durch Verlagerung der Kümmererfunktion und die Ausrüstung von Kümmerern mit den notwendigen, technischen und vor allem sozialen Kompetenzen soll die Wahrscheinlichkeit zur Umsetzung einfacher Energieeffizienzmaßnahmen und komplexer Entwicklungsprogramme erhöht werden.</p> <p>Es soll ein geeignetes Aktivierungs- und Qualifizierungsprogramm etabliert werden, mit dem interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (auch aus der Führungsebene) in die Lage versetzt werden, den betrieblichen Klimaschutz unter Berücksichtigung der Anforderungen des Unternehmens, der Führung und der Mitarbeiterschaft voranzutreiben.</p> <p>Der Kümmerer ist zudem Experte und Ansprechpartner im Hinblick auf vorhandene Förderprogramme und Fördermaßnahmen verschiedenster Träger und zeigt Wege auf, entsprechende Mittel zur Umsetzung von Maßnahmen zu akquirieren.</p> <p>Ebenso werden mögliche Zertifizierungsmaßnahmen dargestellt und Hilfe bei der Umsetzung angeboten.</p> <p>Zertifizierungen und umgesetzte Maßnahmen werden wirkungsvoll in die Kommunikationsmaßnahmen der Wintersport-Arena und der Betriebe integriert.</p> |
| <b>Skizze</b>                           | <p>Erste Schritte</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Workshop mit ausgewählten Unternehmensleitern um das Vorhaben auf Sinnhaftigkeit und Machbarkeit abzu prüfen</li> <li>2. Entwicklung eines konkreten, auf die Bedürfnisse der Betriebe in der Region abgestimmten Trainings- und Coachingprogramms</li> <li>3. Vorstellung des neuen, ggf. als Gruppenmodell anzubietenden Angebots i. d. R. einer gemeinsamen Informationsveranstaltung der Wirtschaftsförderung des Landkreises sowie von IHK und Handwerkerschaft.</li> <li>4. Exemplarische Durchführung eines Gruppenmodells</li> </ol>   |
| <b>Ziel</b>                             | Einrichtung einer Personalstelle „Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement“ in der Wintersport-Arena Sauerland zur gebietsübergreifenden Bearbeitung des Themenfeldes  |
| <b>Wirkung</b>                          | Aufbau von Strukturen der Verantwortlichkeiten; Festlegung erster Ziele und notwendiger Maßnahmen, Sicherstellung der notwendigen Information und Know-How-Transfer, Kommunikation umgesetzter Maßnahmen   |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b> | Forum Nachhaltigkeit und Innovation (vgl. Maßnahme 6.2.4.2)  |
| <b>Finanzumfang</b>                     | 1 Personalstelle Vollzeit (ca. 40.000 – 70.000 Euro / Jahr)  |
| <b>Federführung</b>                     | Wintersport-Arena Sauerland  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | keine  |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        |  |
| <b>Bemerkung</b>   | In vielen Skigebietsbewertungen spielt der Aspekt „Nachhaltigkeit“ mittlerweile eine wichtige Rolle. Das Vorhandensein von entsprechenden Zertifikaten bzw. der Nachweis von Maßnahmen in diesem Themenfeld bringt somit den Betrieben auch einen entsprechenden Mehrwert. |

#### 6.2.4.2 Forum Nachhaltigkeit und Innovation

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Maßnahme</b>      | <b>Forum Nachhaltigkeit und Innovation</b>  |
| <b>Handlungsfeld</b> | Klima- Natur- und Umweltschutz  |
| <b>Beschreibung</b>  | Einrichtung eines Experten-Forums „Nachhaltigkeit & Innovation“ in der Wintersport-Arena Sauerland als Think Tank, Diskussionsforum und Treiber einer nachhaltigen Entwicklung.<br><br>Fortführung und Weiterentwicklung des Workshops, ggf. in Kombination mit Kooperation / Schulung  |
| <b>Skizze</b>        | Kerngedanke: Unsere Grundlage ist ein bestehendes kulturelles Erbe. Auf der Basis einer zwingenden Nachhaltigkeit in ihren drei Dimensionen schaffen wir im Kontext der Region mit gezielten Innovationen in den Bereichen „Leben in den Bergen“ und „Jugend, Sport und Natur“ ein Vermächtnis, das prägend wirkt für unsere Generation und für die nächste Generation.<br><br>Angestrebt wird ein partizipativer Prozess und ein Einbezug der beteiligten und betroffenen Gruppen (Stakeholder). |

|  |   |
|--|---|
| <b>Ziel</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduktion der CO2-Emissionen durch Energiesparen</li> <li>• Fördern von erneuerbaren Energien und effizienten Technologien.</li> <li>• Abfallreduktion und funktionierendes Recycling</li> <li>• Verwenden von nachhaltigen Baumaterialien zum Schutze natürlicher Ressourcen</li> <li>• Wild-, Wasser- und Biotopschutzmassnahmen</li> <li>• Zusammenarbeit mit Gemeinden und Institutionen um nachhaltige Lösungen zu entwickeln</li> <li>• Unterstützung von ökologisch hergestellten Produkten aus fairem Handel</li> <li>• Einflussnehmen auf Industrie, Lieferanten und Partner Nachhaltigkeit zu Fördern</li> </ul> |
| <b>Wirkung</b>   | Starke politische Aussagekraft und Wirkung (Lobbyarbeit)  |
| <b>Synergie / Funktionsabhängigkeit</b>                    | Kümmerer Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement (vgl. Maßnahme 6.2.4.1)   |
| <b>Finanzumfang</b>  | gering, alle koordinierenden Tätigkeiten werden vom Kümmerer übernommen, es fallen Kosten für die Durchführung von Veranstaltungen (Raummiete, ggf. Verpflegung, etc.) an, ggf. auch Kosten für externe Referenten für Vorträge / Schulungen  |
| <b>Federführung</b>  | Wintersport-Arena Sauerland / Kümmerer (vgl. Maßnahme 6.2.4.1)  |
| <b>Gesetzliche / verwaltungstechnische Voraussetzungen</b> | keine   |
| <b>Zeithorizont / Dringlichkeit</b>                        |   |
| <b>Bemerkung</b>   | Kooperation / Austausch mit dem Südschwarzwald möglich, wo ein ähnlicher Prozess aktuell initiiert wird.  |

## 7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die in der vorliegenden Studie dargestellte Bilanz zeigt deutlich, dass die durch den Masterplan 1 im Jahr 2002 auf den Weg gebrachten Maßnahmen und Empfehlungen durch die Gründung der Wintersport-Arena Sauerland und die getätigten Investitionen als großer Erfolg angesehen werden können. Die Positionierung der Wintersport-Arena Sauerland als größtes Skivergnügen in den deutschen Mittelgebirgen kann durch die erreichten Umsätze und Besucherzahlen belegt werden.

Getragen wird diese Entwicklung vor allem durch das Skiliftkarussell Winterberg und das Skigebiet Willingen, in denen in den letzten 10 Jahren immense Investitionen von zusammen fast 70 Millionen Euro erfolgt sind. Die Investitionen wurden hier v.a. im Bereich der Modernisierung der Liftinfrastruktur und der technischen Beschneigung getätigt.

Das im Masterplan 1 formulierte Ziel von mindestens 80 Betriebstagen pro Saison konnte mit Hilfe der technischen Beschneigung im Kerngebiet erreicht bzw. sogar übertroffen werden.

Im Vergleich zu Winterberg und Willingen sind die weiteren Skigebiete innerhalb der Wintersport-Arena in Ihrer Bedeutung deutlich zurückgefallen. Für die Destination Wintersport-Arena Sauerland sind diese kleineren Skigebiete dennoch von großer Bedeutung, sodass hier mit Hilfe intelligenter Strategien Nischen gefunden werden müssen, um auch diese Angebote aufrechtzuerhalten und auszubauen. Die Umsetzung der im Rahmen der Studie vorgeschlagenen Maßnahmen für kleinere Skigebiete kann hier den Weg für die künftige Ausrichtung dieser Gebiete weisen.

Neben einer umfassenden Bestandsanalyse wurden im Rahmen von Besucherbefragungen, Experteninterviews und eines Workshops auch die Erfahrungen und Wünsche der Gäste, der lokalen Bevölkerung sowie der touristischen Dienstleister und Betreiber integriert.

Von den Befragten wurden als Stärken der Wintersport-Arena Sauerland vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Lage (Nähe zu den Ballungszentren) und die Schneesicherheit (durch Beschneigung) genannt.

Darüber hinaus wurde auch von allen Beteiligten (Dienstleister, Stakeholder, Experten) der Masterplan 1 als Erfolgsgeschichte dargestellt.

Neben den positiven Auswirkungen auf die Liftbetriebe selbst ist auch der Umsatz in sekundären Sektoren wie dem Einzelhandel in Folge der getätigten Investitionen gestiegen und die Auslastung der Unterkünfte hat nachweislich zugenommen. Die Gesamtbesucherzahl in den alpinen Skigebieten der Wintersport-Arena Sauerland konnte in den letzten 12 Jahren mehr als Verdreifacht werden. Insgesamt wurden im Vergleich zum Jahr 2001 bezogen auf die Gemeinden Winterberg, Willingen und Schmallenberg die Gesamtumsätze mehr als verdoppelt. Die resultierende Wertschöpfung entspricht umgerechnet ca. 2.650 Beschäftigungsverhältnissen und somit einem Anteil von ca. 15 – 20 % der Erwerbstätigen dieser drei Gemeinden, was die wirtschaftliche Bedeutung des Schneetourismus in der Wintersport-Arena Sauerland unterstreicht.

Insgesamt wurden im Rahmen der Studie vier Themenkomplexe herausgearbeitet, in denen verschiedenste Maßnahmen für die zukunftsfähige Weiterentwicklung der Wintersport-Arena Sauerland vorgeschlagen werden. Im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung sind für die großen Skigebiete vor allem Lenkungs- und Informationsmaßnahmen zu ergreifen, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Kleinere Skigebiete können sich durch die Fokussierung auf einzelne Zielgruppen und das Anbieten spezieller Produkte profilieren. Über alle Angebote hinweg muss der Qualitätsanspruch im Vordergrund stehen. Ebenso sind Ganzjahresangebote auszubauen bzw. zu sichern.

Ergänzend wird im Bereich Infrastruktur der Vorschlag unterbreitet im Rahmen eines „Future-LABs“ die Entwicklung klimaneutraler Kleinskigebiete als Beitrag zur Zukunftssicherung des Wintersports, aber auch zur Demonstration der Technologie und Kompetenzführerschaft der Wintersport-Arena, anzustreben. Die hohe Strahlkraft und Werbewirksamkeit einer solchen Maßnahme kann als Modell für die weitere Umsetzung – auch überregional – dienen.

Im Themenbereich Verkehr betreffen die Maßnahmenvorschläge vor allem die Schaffung von Anreizsystemen zur Steigerung des ÖPNV-Anteils. Die Einführung von Bus-Angeboten aus den Quellregionen führt zu einer Attraktivitätssteigerung der Region bei gleichzeitiger Reduzierung des Individualverkehrs. Ebenso kann über die Einrichtung einer „Green Mobility Plattform“ dieses Ziel durch die Schaffung von Fahrgemeinschaften und das Aufzeigen von verschiedenen Anreisevarianten unterstützt werden.

Die Grundlage aller Maßnahmen sollte ein nachhaltiger Umgang mit den vorhandenen Ressourcen darstellen. Projekte zur Steigerung der Energieeffizienz der Anlagen, dem schonenden Umgang mit der Ressource Wasser und der Verwendung regenerativer Energien sind hier zusammen mit der Kommunikation dieser Projekte wichtige zukünftige Maßnahmen. Darüber hinaus wird im Themenbereich Nachhaltigkeit und Innovation die Einführung einer Personalstelle (Kümmerer) vorgeschlagen. Hierüber soll der Aufbau von Strukturen und Verantwortlichkeiten, die Festlegung von Zielen und notwendigen Maßnahmen, die Sicherstellung von Informationen, die Kommunikation und der Know-How-Transfer im Bereich des Nachhaltigkeits- und Informationsmanagements sichergestellt werden.

## 8 ANHANG

### 8.1 Leitfaden für die Expertengespräche

| <b>Angebots- und Produktentwicklung</b>   |
|---|
| 1. Wofür steht Ihrer Meinung nach die Wintersportarena? Was macht sie einzigartig und für den Tourismus attraktiv?  |
| 2. Bewerten Sie das bestehende sporttouristische Angebot in der WSA. Wo sehen Sie Stärken, wo Entwicklungsbedarf?   |
| 3. Wer ist an der Produkt- und Angebotsentwicklung in der WSA maßgeblich beteiligt?   |
| 4. Wie sehen Sie selbst Ihre Position innerhalb der Wintersportarena?   |
| 5. Welche Entwicklungen und Zukunftstrends sind für die Region von Bedeutung? Welche innovativen Ideen werden aufgenommen (bzw. sollen künftig aufgenommen werden)?   |
| 6. Welches sind aktuell Ihre wichtigsten Zielgruppen?   |
| 7. Welche bereits bestehenden und ggf. neuen Zielgruppen sollen zukünftig angesprochen werden und mit welchen Themen?   |
| 8. Wie zufrieden sind Sie mit der Vermarktung der touristischen Angebote und Produkte in der WSA? Werden alle gewünschten Zielgruppen erreicht?   |
| 9. Wie ist Ihre Auslastung im Vergleich von Wochentagen zu Wochenende / Ferientagen?  |
| 10. Wie ist Verhältnis von Tagestourismus im Vergleich zum Übernachtungstourismus, auch hinsichtlich der Wertschöpfung?   |
| 11. Bieten Sie ergänzende Wintersportangebote an (Rodeln, Winterwandern, ...)?  |
| 12. Haben Sie auch Ganzjahres- / Sommerangebote? Welche? Welche Bedeutung haben die Sommerangebote?   |
| <b>Infrastruktur (Wintersport)</b>  |
| 1. Welche konkreten Planungen zur Modernisierung und Erweiterung der Lifтанlagen, Pisten?   |
| 2. Welche konkreten Planungen Erweiterung der technischen Beschneigung gibt es?   |
| 3. Ist eine Sommer- / Ganzjahresnutzung geplant bzw. vorgesehen?  |
| <b>Verkehr</b>  |
| 1. Wie schätzen Sie die Verkehrssituation in Ihrem Gebiet ein? Welche aktuellen Probleme sind vorhanden?  |
| 2. Wie schätzen Sie den Anteil an MIV im Vergleich zum ÖPNV ein?  |
| 3. Gibt es Park & Ride –Angebote?   |
| 4. Erheben Sie Parkgebühren? Wie funktioniert die Parkraumbewirtschaftung bei Ihnen?  |
| 5. Welchen Anteil nehmen Reisebusse bei Ihnen ein?  |
| 6. Gibt es Ansätze und Ideen zur Steigerung des ÖPNV-Anteils?   |
| 7. Sind Lösungsansätze eher im organisatorischen Bereich (Verkehrssteuerung, Verlagerungen zum ÖV, Anreize zur Nutzung des ÖV) denkbar oder eher durch bauliche Maßnahmen?  |
| 8. Kann der Anteil an Gästen, die sich die Ausrüstung vor Ort ausleihen oder die eigene Ausrüstung vor Ort während der Saison einlagern deutlich gesteigert werden? Besteht hier überhaupt ein Potential? Können diese Gäste dann zum Umsteigen auf den ÖV bewegt werden? |
| <b>Naturschutz</b>  |
| 1. Welche aktuellen Entwicklungen, Sportarten / Raumnutzung sehen Sie unter dem Aspekt des Naturschutzes kritisch?  |
| 2. Welche Anforderungen werden an bauliche Maßnahmen gestellt? Z.B. Gestaltung / Einbindung ins Umfeld?   |
| 3. Welche Maßnahmen ergreifen Sie im Bereich Umwelt- / Naturschutz bzw. Klimaschutz (CO <sub>2</sub> -Effizienz, Wassermanagement, ...)   |
| 4. Welche Konsequenzen bringt der erwartete Klimawandel für die Angebots- und Produktentwicklung in der Wintersportarena mit sich? (saisonale Umstrukturierungen, breitgefächerter Wintertourismus, andere Themenschwerpunkte ... )                                       |

|  |
|--|
| 5. Welche Anpassungsmöglichkeiten an die unvermeidbaren Folgen des Klimawandels sehen Sie? ... werden Sie ggf. ergreifen?  |
| <b>Gesamtentwicklung</b>   |
| 1. Welchen Stellenwert hat die technische Beschneigung zukünftig aus Ihrer Sicht?<br>Investitionsabsicherung, Komfortmerkmal, Ergänzungsbeschneigung - Vollflächenbeschneigung |
| 2. Wie schätzen Sie das Verhältnis zwischen Wintersport-Kerngebiet / den großen Skigebieten und den kleinen Skigebieten in der Wintersport-Arena ein?                          |
| 3. Welche Impulse können für die kleinen Skigebiete gegeben werden?  |
| 4. Seit längerem bestehen Überlegungen zu einer möglichen Verbindung der Skigebiete Winterberg, Altastenberg und Neuastenberg. Wie sehen Sie diese Überlegungen?               |
| 5. Welche Folgen bringt die demografische Entwicklung für die Angebots- und Produktentwicklung in der WSA mit sich?  |
| 6. Welche Aussagen / Themen / Maßnahmen sollten aus Ihrer Sicht im Masterplan 2.0 aufgegriffen werden? Welche Erwartungen haben Sie an das Projekt.                            |
| 7. Wie sehen sie die Wirkung des vor rund zehn Jahren durchgeführten Masterplans? Wurden dadurch bei Ihnen Investitionen ausgelöst?  |



Deutsche  
Sporthochschule  
Köln

ISSN 1612-2437

Am Sportpark  
Müngersdorf 6  
D-50933 Köln

Tel.: +49 22 1 49 82 4240  
Fax: +49 22 1 49 82 8480



[www.dshs-koeln-natursport.de](http://www.dshs-koeln-natursport.de)  
[natursport@dshs-koeln.de](mailto:natursport@dshs-koeln.de)