



Wintersportarena Sauerland / Siegerland-Wittgenstein Masterplan Stufe II



Zukunftsfähige Entwicklungskonzeption
für den Schneesport in NRW



Institut für Natursport und Ökologie
Univ.-Prof. Dr. Ralf Roth, Dr. Stefan Türk, Holger Kretschmer



ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Christof Schrahe

November 2002

IMPRESSUM

AUFTRAGGEBER

Hochsauerlandkreis Fremdenverkehr

Heinrich-Jansenweg 14, 59929 Brilon

GEFÖRDERT DURCH

**Ministerium für Mittelstand, Energie und
Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen**

Haroldstr. 4, 40213 Düsseldorf

Tourismusverband Nordrhein-Westfalen e.V.

Worringerstraße 22, 50668 Köln

Stiftung Sicherheit im Skisport

Hubertusstr. 1, 82152 Planegg

Westdeutscher Skiverband

Postfach 1550, 58531 Meinerzhagen

AUFTRAGNEHMER

**Institut für Natursport und Ökologie
Deutsche Sporthochschule Köln**

Carl-Diem-Weg 6, 50933 Köln

Tel: 0221-4982-424, Fax: 0221-4982-848

E-Mail: roth@dshs-koeln.de

Univ-Prof. Dr. Ralf Roth (Gesamtleitung)

Dr. Stefan Türk, Holger Kretschmer

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Otto-Hahn-Straße 23, 50997 Köln

Tel: 02236-83400, Fax: 02236-43045

E-Mail: info@ift-koeln.de

Christoph Schrahe

Die inhaltliche Verantwortlichkeit für die Kapitel 2 bis 8 sowie 10 bis 12 liegt beim Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule Köln, für die Kapitel 9 sowie 13 bis 17 bei der ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH.

Inhalt

Vorwort

1	Einleitung	1
2	Untersuchungsgebiet	4
3	Methoden	6
3.1	Befragung	6
3.2	Metaplantchnik	8
4	Auswertung der Klimamesskampagne 2001/2002	9
4.1	Einführung	9
4.1.1	Messstationen	9
4.1.2	Messstandorte	10
4.1.3	Messzeitraum	11
4.1.4	DWD-Klimastationen	11
4.2	Ergebnisse	13
4.2.1	Witterungsverlauf des Winters 2001/2002	13
4.2.2	Schneedeckenaufbau am Beispiel des Winters 2001/2002	15
4.2.3	Temperaturgradient	18
4.2.4	Fazit	20
5	Bestandsanalyse und Einzelstandortprüfung Ski Alpin	22
5.1	Wintersportkerngebiet	22
5.1.1	Skisportliche Infrastruktur	22
5.1.1.1	Beschneiungsanlagen / Beschneite Fläche	22
5.1.1.2	Liftverbundsituation	23
5.1.1.3	Sportliches Anforderungsprofil	24
5.1.1.4	Lifanlagen	25
5.1.2	Naturschutzfachliche Zielsetzungen im Wintersportkerngebiet	27
5.1.2.1	NATURA 2000	27
5.1.2.2	Naturschutzgebiete	31
5.1.2.3	Biotopschutzgebiete	33
5.1.2.4	Landschaftsschutzgebiete	38
5.1.2.5	Wasserschutzgebiete	39
5.2	Skigebiete im Wintersportkerngebiet	42
5.2.1	Das Skiliftkarussell Winterberg	42
5.2.2	Liftkarussell Altastenberg	47

5.2.3	Skigebiet Bödefeld-Hunau	50
5.2.4	Skigebiet Postwiese / Neuastenberg	53
5.2.5	Skigebiet Sahnehang / Kahler Asten	56
5.2.6	Skigebiet Langewiese	59
5.2.7	Skigebiet Homberg-Ziegenhelle	62
6	Bestandsanalyse und Einzelstandortprüfung Skilanglauf	65
6.1	Skilanglaufgebiete im Wintersportkerngebiet	65
6.2	Sportliches Anforderungsprofil der Loipen	68
6.2.1	Definitionen und Begriffe	68
6.2.2	Loipenauswertungsprogramm LOPRO	69
6.2.3	Ergebnisse der Analyse	70
7	Grundlagen	74
7.1	Technische Beschneigung	74
7.1.1	Schneeeentstehung	74
7.1.2	Beschneigungssysteme / Schneeerzeuger	76
7.1.2.1	Propellersysteme	76
7.1.2.2	Lanzensysteme	77
7.1.2.3	Weitere Systeme zur Schneeerzeugung	79
7.1.2.4	Vergleichende Gegenüberstellung der Systeme	80
7.1.3	Beschneigungsanlage	82
7.1.3.1	Infrastruktureinrichtungen	82
7.1.3.2	Kosten	84
7.1.4	Betrieb der Anlage	86
7.1.4.1	Beschneigungszeiträume	86
7.1.4.2	Leistungsfähigkeit der Anlage	87
7.1.4.3	Wasserbedarf	87
7.1.4.4	Energieverbrauch	88
7.1.5	Wasserversorgung	88
7.2	Pistenpflege / Snowmanagement	90
7.3	Beförderungsanlagen	91
7.3.1	Sesselbahnen	91
7.3.2	Schlepplifte	92
7.3.3	Weitere Anlagen	92
7.3.4	Vergleich der relevanten Beförderungsanlagen	93
8	Leitbild / Leitlinien	95
8.1	Allgemeines Leitbild	95
8.2	Leitlinien	95

9	Positionierung	97
9.1	Markenimage und Markenwerte	99
9.1.1	Positionierungsansatz für die Schneearena Rothaargebirge	99
9.2	Positionierung der Skigebiete im Kerngebiet	101
9.3	Zukünftiger Zielgruppenmix	102
10	Rahmenbedingungen der Infrastrukturentwicklung	103
10.1	Organisationsstruktur	103
10.2	Genehmigungen / externe Fachgutachten	104
10.3	Beschneigung	106
10.4	Wasserversorgung	108
10.5	Pistenpflege / Snowmanagement	109
10.6	Vernetzung des Skigebietes	110
10.6.1	Ticketsystem	110
10.6.2	Bus-Pendelverkehr	110
10.7	Modernisierung Liftanlagen	112
10.8	Pistenbau	114
10.9	Funpark	116
10.10	Loipen	118
11	Ideenpool: Entwicklungskonzeption Ski Alpin	122
11.1	Beschneigung / Wasserbevorratung	122
11.1.1	Winterberg	122
11.1.2	Altastenberg	124
11.1.3	Bödefeld Hunau	125
11.1.4	Neuastenberg – Postwiese	125
11.1.5	Sahnehang/Kahler Asten	126
11.1.6	Langewiese	127
11.1.7	Zusammenfassende Darstellung	127
11.2	Pistenpflege / Snowmanagement	130
11.2.1	Neuastenberg – Postwiese	130
11.2.2	Langewiese	130
11.3	Vernetzung des Gebietes	131
11.3.1	Ticketsystem	131
11.3.2	Bus-Pendelverkehr	132
11.3.3	Parkplatz	132
11.4	Ergänzende Angebote skisportlicher Infrastruktur	133

11.5	Liftbau	134
11.5.1	Winterberg	134
11.5.2	Altastenberg	134
11.5.3	Bödefeld Hunau	134
11.5.4	Postwiese	135
11.5.5	Langewiese	135
11.5.6	Regionale Verbindungen	135
11.5.7	Zusammenfassende Darstellung	135
11.6	Pistenbau	137
12	Ideenpool: Entwicklungskonzeption Skilanglauf	138
12.1	Langlaufzentrum Westfeld-Ohlenbach	138
12.2	Nordisches Zentrum Bremberg	140
12.3	Nordic Arena	141
13	Ideenpool: Sonstige lokale Entwicklungskonzeptionen	143
13.1	Lokale Entwicklung Skiservice	143
13.1.1	Ausrüstungsverleih	143
13.1.2	„Sports Rental Centre“ im SSC	144
13.1.3	Kooperation mit dem Sportfachhandel in den Quellgebieten	151
13.1.4	Optimierung Verleihstationen im Kerngebiet	152
13.1.5	Zentrale Servicestation im SSC	155
13.1.6	Integration in Vernetzung	156
13.2	Lokale Entwicklung Dienstleistungsqualität	158
13.2.1	Qualitätsgütesiegel	158
13.2.2	Optimierung der Skischulangebote	160
13.2.3	Möblierung mit Servicestationen	162
13.2.4	Schulungen	163
13.2.5	Kinderbetreuung	165
13.2.6	Service-Counter mit Information und Gästeservice	167
13.2.7	Loipenzentrum im SSC	170
13.2.8	Optimierung der Liftbefüllung	172
13.3	Lokale Entwicklung Gastgewerbe	175
13.3.1	Gastronomie im SSC	175
13.3.2	Ferienwohnungen im SSC	178
13.3.3	Integration in Vernetzung	180

13.3.4	Wintersportfreundliche Aufwertung der Betriebe	181
13.4	Lokale Entwicklung sonstige Angebote	184
13.4.1	Kinderland im SSC	184
13.4.2	Kinderskiland am SSC	186
13.4.3	Nachtskilauf	188
14	Ideenpool: Regionale Entwicklungskonzeption	191
14.1	Gebietsvernetzung	191
14.2	Ticketverbund Lifte	192
14.3	Sauerland Arena-Card	193
14.4	Physische Vernetzung im Kerngebiet	196
14.5	Metaprojekt Skier Service Centre	202
15	Organisation und Management	210
15.1	Marketingverbund	211
15.1.1	Budgetierung	211
15.1.2	Marketingpersonal	215
15.2	Kooperationen	215
16	Marketing/Vertrieb	217
16.1	Marketingstrategie und –planung	217
16.2	Marketing-Mix	218
16.3	Corporate Identity	220
16.4	Schneegarantie	224
16.5	Kommunikationsmaßnahmen	226
16.5.1	Optimierung der Schneeberichte	226
16.5.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	227
16.5.3	Online- und Database Marketing	231
16.5.4	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	234
16.5.5	Strategische Allianzen und Sponsoring	238
16.5.6	Werbung	242
16.5.7	Neugestaltung von Broschüren	244
16.5.8	Events	255
16.6	Distributionsmaßnahmen	258
16.6.1	Ausbau des Gruppengeschäfts	258
16.6.2	Kundenbindungsprogramme	262
16.6.3	Programme mit dem Sportartikelfachhandel	266

16.6.4	Pauschalen	268
16.6.5	Direct Mailings	271
16.6.6	Kundenbesuche	272
16.6.7	Sales Guide	274
16.6.8	Supermarktprogramm	275
16.7	Marketingplan	276
17	Erfolgskontrolle	278
17.1	Monitoring	278
17.2	Marktforschung	280
18	Literatur	287

Vorwort

Die Entwicklung eines zukunftsfähigen Konzepts für den Wintersport im Sauerland und Siegerland-Wittgenstein ist eine interessante aber auch sehr komplexe Aufgabe. Um zu einer führenden Wintersportregion nördlich der Alpen zu werden, wird hoher Einsatz und Engagement aller Akteure benötigt. Die während der Bearbeitung von Stufe I und insbesondere Stufe II des Masterplans Wintersportarena gewonnenen Erfahrungen haben sehr deutlich gezeigt, dass die Bereitschaft hierzu auf den unterschiedlichsten Ebenen vorhanden ist.

Das Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes NRW hat das vom Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule Köln und der *ift* Freizeit und Tourismusberatung GmbH Köln bearbeitete Projekt über die letzten Jahre getragen und unterstützt nun durch sein Engagement auch die Umsetzung innovativer Projekte in der Region. Ohne die Erfahrung der Mitarbeiter des MWMEV wären die zielorientierten Verfahrenswege nicht einzuschlagen gewesen.

Ein maßgeblicher Initiator dieses Projektes war der Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V., getragen durch das Engagement seines Geschäftsführers Herrn Dr. Robert Datzler. Der Verein hat die Entwicklung über die gesamte Zeit begleitet und innovativ im Sinne der Tourismusförderung mitgewirkt.

Der Westdeutsche Skiverband brachte insbesondere über seinen Präsidenten Herrn Rainer Pohlmann ein hohes Maß an fachlicher Kompetenz und Engagement während der gesamten Projektphase ein.

Die entscheidenden Impulse für die konkrete Entwicklung ihrer Städte und Kommunen kommen natürlich aus der Region der Wintersportarena. Die touristischen Leistungsanbieter und die Bürgermeister stehen hier für einen kooperativen Planungsprozess und eine erfolgreiche Umsetzung. Wesentlicher Motor in der Region ist hier Herr Kreisdirektor Winfried Stork und die Bürgermeister der beteiligten Gemeinden.

Grundsätzlich muss angemerkt werden, dass die fachliche Unterstützung durch alle öffentlichen Institutionen und Fachbehörden beim Kreis und der Bezirksregierung vorbildhaft war und ist.

Die Suche nach praktikablen Lösungen einer zukunftsfähigen und umsetzbaren Weiterentwicklung der Schneesportstätten ist ohne die tatkräftige Unterstützung der Betreiber der Skigebiete und Loipenzentren nicht möglich gewesen. Der Erfolg der Konzeption hängt auch weiterhin von ihnen als tragende Säule der Entwicklung und Umsetzung ab.

Diesen und den vielen ungenannten Helfern des Masterplans Wintersportarena sei an dieser Stelle gedankt. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung dieses zukunftsweisenden Vorhabens.

1 Einleitung

Unter welchen Umständen hat der Wintersport in der Mittelgebirgslandschaft des Sauerlandes eine Zukunft? Und wie kann das Sauerland innerhalb der nächsten fünf Jahre wieder zu einer wichtigen Wintersportregion der deutschen Mittelgebirge geführt werden?

Diese zentralen Fragen wurden durch das Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule Köln und die *ift* Freizeit und Tourismusberatung GmbH Köln im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr NRW bearbeitet. Im September 2001 wurde als Resultat einer ersten Begutachtungsphase der Masterplan I *Wintersportarena Sauerland / Siegerland-Wittgenstein* fertiggestellt.

Im Rahmen dieser Studie wurde das Entwicklungspotenzial der gesamte Mittelgebirgsregion des Sauerlandes und der Region Siegerland-Wittgenstein eingehend untersucht. Dabei standen zunächst die klimatischen, die wintersportlich-infrastrukturellen und die touristisch-wirtschaftlichen Gegebenheiten im Mittelpunkt einer umfassenden Terrainanalyse auf einer Fläche von über 4000 km². Auf Basis dieser Terrainanalyse wurden klima- und sportraumbezogene Potentiale bestimmt.

Das wesentliche Ergebnis dieser Potentialstudie war nach einer intensiven Fachdiskussion innerhalb der Lenkungsgruppe, die sich aus Vertretern des Ministeriums für Wirtschaft NRW, des Regierungspräsidiums Arnsberg, der Kreise und der Kommunen sowie der Tourismusverbände und Sportorganisationen zusammensetzte, die räumliche Ausdifferenzierung des Untersuchungsraumes in:

1. ein Wintersportkerngebiet mit großem räumlichen Entwicklungspotential,
2. ein Wintersportgebiet mit mäßigem und
3. eine Wintersportregion mit schwach ausgeprägtem bzw. nur punktuelltem Entwicklungspotential für den Schneesport.

Durch die neue Gebietskonzeption soll ein Schneesportzentrum mit überregionaler Bedeutung entstehen, dessen Ausstrahlung für den gesamten Untersuchungsraum imagewirksam den Tourismus fördern hilft.

Diese Konzeption verschiedener Räume mit unterschiedlicher Bedeutung und Potenzial für den Wintersport mündete in allgemeinen Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung. Diese Handlungsempfehlungen betreffen die Arbeitsfelder alpiner Wintersport, nordischer Wintersport mit Schwerpunkt Skilanglauf und allgemeiner Tourismus. Sie werden der Qualitätssicherung im Bereich des Wintersportes dienen und sollen den Ausbau der Region zu einem führenden Wintersportstandort deutscher Mittelgebirge initiieren.

Die Konkretisierung und Umsetzung der ausgesprochenen Handlungsempfehlungen ist ohne eine entsprechende Vorbereitung und Konzeption nicht Erfolg versprechend zu bewerkstelligen. Die mit dem Ausbau des Schneetourismus politisch gewünschte und erhoffte Strukturentwicklung benötigt eine detaillierte Konzeption, auf deren Basis nach genau festzusetzenden Kriterien eine sehr sorgfältige Verteilung der notwendigen Investitionshilfen des Landes erzielt werden, und ein gemeinsames, gebietsübergreifendes Engagement.

Aus diesen Gründen wurde der nun vorliegende Masterplan *Wintersportarena Sauerland, Stufe II: Zukunftsfähige Entwicklungskonzeption für den Schneesport in NRW*, initiiert. Er

konzentriert sich in seinen Aussagen konsequenterweise auf das ausgewiesene Wintersportkerngebiet. Im Rahmen des Konzeptes werden sowohl grundlegende als auch übergeordnete Entwicklungsziele und Leitlinien berücksichtigt.

Für das Kerngebiet muss die potenzielle Betriebstagedauer der Liftanlagen von ca. 60 Tagen je Wintersaison durch technische Schneeerzeugung mittelfristig gehalten werden. Nur so ist in den nächsten 20 Jahren ein wirtschaftlich ertragsfähiger Betrieb der Skigebiete zu gewährleisten. Im Rahmen der Qualitätssicherung macht dies wiederum nur im eigentlichen Kerngebiet Sinn, da hier bereits die notwendige Konzentration und Verdichtung von für die Region gut ausgebauten Skigebiete vorhanden ist und dieser Raum die höchste natürliche Schneesicherheit aufweist. Denn letztendlich können auch moderne Beschneiungsanlagen einen Winter nicht ersetzen. Ihr Einsatz hilft aber entscheidend bei der Gewährleistung von möglichst lang andauernden Perioden mit geschlossener Schneedecke auf der Piste.

Der Weg zu einer höheren Schneesicherheit erfordert zunächst eine sehr detaillierte Bestandsanalyse der einzelnen Skigebiete des Wintersport-Kerngebietes mit einer intensiven Einzelstandortprüfung, um mögliche Entwicklungspotentiale aufzeigen zu können. In diesem Zusammenhang sind auch im Übergangsbereich zwischen Wintersportkerngebiet und Wintersportgebiet Untersuchungen von standörtlich besonderen klimatischen Gegebenheiten durchzuführen. Durch diese Klimamessungen sollen lokale Klimabesonderheiten in die auf Basis der Klimamodellierung erfolgte Abgrenzung des Wintersport-Kerngebiets aufgenommen werden.

Auch für den Skilanglauf im Wintersport-Kerngebiet sind qualitative Entwicklungen notwendig. Ein Loipen-Check, professionelle Beschilderung und eine Konzentration auf wenige gut ausgebaute Langlaufzentren ist anzustreben. Für diese Loipenzentren ist ein geeignetes Betriebsmodell mit einer ganzjährigen Nutzung zu entwickeln.

Grundsätzlich stellt für den Schneesport eine Vernetzung benachbarter und attraktiver Skigebiete einen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Region dar. Diese Vernetzung kann im alpinen Bereich durch die Einführung eines gemeinsamen Ticketsystems erreicht werden. Derzeit kommt es im Kerngebiet in touristischen Spitzenzeiten zu teilweise extrem starken Verkehrsbelastungen. Die Bewältigung dieser Verkehrssituation wird zukünftig den Aufbau eines modernen und geeigneten Verkehr- und Parkleitsystems erfordern. Der Aufbau eines die Skizentren verbindenden Verkehrssystems erscheint ebenfalls prüfungswert, auch wenn es sich hierbei zum jetzigen Zeitpunkt wohl eher um Visionen als um zeitnah umsetzbare Konzepte handeln dürfte.

Des Weiteren sind mit dem Aufbau eines stark regionalen Entwicklungskonzeptes auch unter Berücksichtigung der derzeitigen Besitz- bzw. Betriebsstrukturen im Kerngebiet neue und moderne Organisations- und Managementkonzepte anzustreben. Nur durch ein einheitliches und von allen getragenes Marketing wird sich die Region als bedeutendes Wintersportzentrum etablieren und den für eine zukunftsfähige Entwicklung notwendigen überregionalen Bekanntheitsgrad aufbauen können. Und nur so kann ein ansprechendes Angebot im Sinne der Tourismusförderung des Landes NRW gewährleistet werden.

Der Masterplan *Wintersportarena Stufe II* wird zur Umsetzung dieser Ziele einen Ideenpool für eine ökologisch und ökonomisch sinnvolle Konzeption zur technischen Infrastruktorent-

wicklung mit dem Ziel eines schonenden Umgangs mit den natürlichen Ressourcen aufzeigen. Welche Maßnahme dabei wann in die Planung oder sogar konkrete Umsetzung mündet, entscheidet allerdings letztendlich der jeweilige Betreiber. In diesem Zusammenhang wird die rasche Gründung einer entsprechenden Institution, zum Beispiel in Form eines Betreibervereins erforderlich sein. Die Organisation und Abwicklung der Förderung und Entwicklung von Infrastruktureinrichtungen sowie die Gewährleistung ihrer Unterhaltung sind wichtige Aufgaben, die nur durch eine zentrale Institution im Sinne des regionalen Entwicklungsgedankens geleistet werden können. Der Betreiberverein wird dabei das Bindeglied zwischen den Vorhaben der Betreiber und den vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes NRW in Aussicht gestellten Fördermitteln sein. Er informiert über die Förderungskriterien und bringt die Anträge in der entsprechenden Form auf den Weg.

Abschließend wird der Masterplan *Wintersportarena Stufe II* im Hinblick auf eine schnelle und unkomplizierte Umsetzung die notwendigen Verwaltungs- und Verfahrenswege aufzeigen. Die derzeit üblichen Wege werden an entsprechender Stelle genannt, Hinweise auf für Entwicklungsprojekte notwendige Fachgutachten werden gegeben. Die Erarbeitung und Umsetzung einer regionalen Umweltkonzeption und von umweltverträglichen Richtlinien zur technischen Schneeerzeugung in NRW erscheinen notwendig.

2 Untersuchungsgebiet

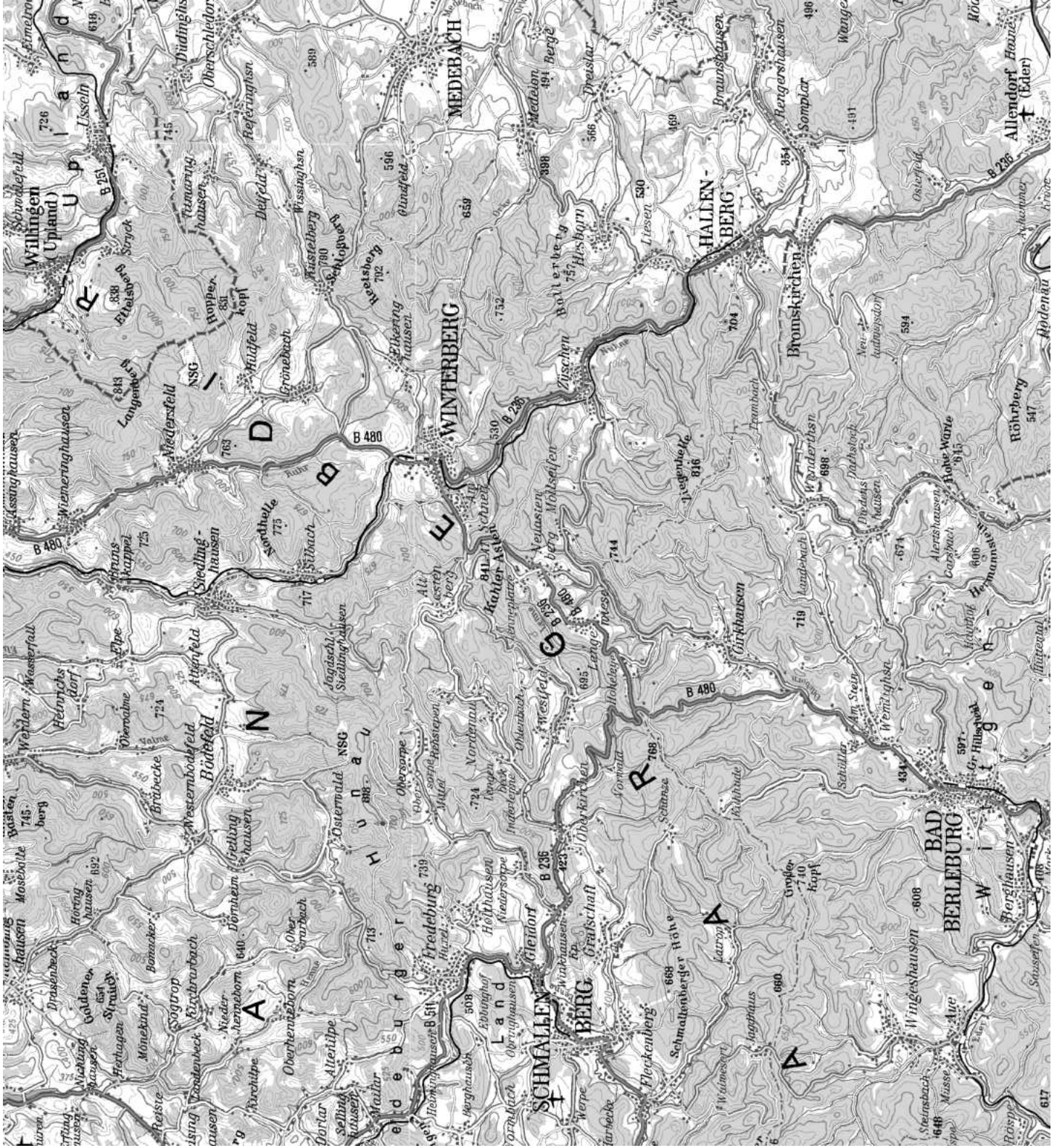
Grundlage für die Abgrenzung des Untersuchungsraumes ist das Wintersport-Kerngebiet des Masterplans Wintersportarena Sauerland / Siegerland-Wittgenstein. Das dort ausgewiesene Gebiet liegt im Hochsauerlandkreis und umfasst in den Kommunen Winterberg und Schmallebenberg für den alpinen Sportsektor eine Fläche von ca. 70 km². Es schließt 6 Skigebiete bzw. Liftverbünde mit insgesamt 48 Beförderungsanlagen ein. Die summierte Abfahrtslänge beträgt ca. 22 km. Für den Nordischen Skisport sind auf einer Fläche von insgesamt ca. 120 km² derzeit 240 Loipenkilometer bei entsprechender Schneelage ausgewiesen. Das Gebiet verfügt über ein Langlaufzentrum in Westfeld und Biathlonanlagen am Bremberg und in Neuastenberg. Außerdem befinden sich in Winterberg mit der St. Georg – Schanze und der Bobbahn überregional bekannte Sportstätten.

Die Abgrenzung des Wintersport-Kerngebietes wurde auf Basis von schneeklimatischen Voraussetzungen in Kombination mit sporträumlichen Kenndaten und wirtschaftlich-touristischen Faktoren in der Lenkungsgruppe beschlossen. Auf Basis der Klimamodellierung sollte im Kerngebiet ein Potential von 60 bis 80 Betriebstagen auf Basis der Möglichkeiten einer technischen Schneeerzeugung vorhanden sein. Dementsprechend wurden Faktoren wie Lufttemperatur und relative Luftfeuchte sowie Höhenlage und Exposition berücksichtigt. Eine natürliche Schneesicherheit wurde für den alpinen Wintersport mit einer Schneedeckmächtigkeit von mindestens 20 cm an mindestens 30 Tagen in der Saison vorausgesetzt, da diese Mächtigkeit die Ausübung des alpinen Wintersports als notwendig gilt. Diese Werte werden im allgemeinen nicht auf Anlagen erreicht, deren Talstation unterhalb einer Höhe von 600 m ü. NN liegen. Für die Ausübung des nordischen Wintersports sollte eine Mächtigkeit von 10 cm Schneedecke an mindestens 50 Tagen je Saison gegeben sein.

Aus sporträumlicher Betrachtung war zwischen den einzelnen Skigebieten eine räumliche Nähe erforderlich, die 10 bis 15 km Fahrtstrecke nicht wesentlich überschreiten sollte. Hierdurch sollte der skizzierten Entwicklung zu einer zusammenhängenden Skisportregion gedient werden. Im Sinne der erforderlichen Zukunftssicherung wurde bei Integration möglicher Sportinfrastrukturen das Alter und der Zustand der einzelnen Anlagen berücksichtigt.

Bei der auf Basis der Modellierung unterschiedlicher Datensätze erfolgten Abgrenzung waren Unschärfen in den Randbereichen des Wintersportkerngebietes möglich. Insbesondere hinsichtlich der klimatologischen Einordnung verschiedener bisher ausgegrenzter Wintersportstätten wurden in der Wintersaison 2001/2002 an sechs Standorten Klimamessungen durch die Sporthochschule durchgeführt. Die Standorte waren für den alpinen Bereich die Anlagen in Gellinghausen, Homberg-Ziegenhelle und Küstelberg sowie im nordischen Sektor Schmallebenberg-Westfeld und Girkhausen.

Übersichtskarte Wintersportkerngebiet



DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPORT UND ÖKOLOGIE

Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
Stand: 09/2002



TK200: Deutsche Landesvermessung

3 Methoden

3.1 Befragung

Um einen detaillierten Überblick über die im Untersuchungsgebiet geplanten Projekte zu erhalten und deren gesamtes Investitionsvolumen abschätzen zu können, wurde eine Befragung aller Betreiber von Winterportanlagen im Wintersport-Kerngebiet durchgeführt. Der für diese Befragung entwickelte Projektbogen (Abbildung 2) enthielt neben grundlegenden Angaben zu den Betreibern eine Typisierung der geplanten Maßnahme (z.B. Beschneiungsanlage, Infrastruktur, Marketing, etc.), eine entsprechende Kurzbeschreibung des geplanten Projektes, den angesetzten Realisierungszeitraum und soweit möglich bereits Angaben über das Investitionsvolumen.

Die Befragung wurde in schriftlicher Form durchgeführt, sie wurden postalisch versandt, die Interviewer waren nicht vor Ort anwesend. Die Vorteile einer solchen Befragung sind darin zu sehen, dass Interviewfehler vermieden werden und die Antworten entsprechend überdacht gegeben werden können. Ein Nachteil liegt darin, dass die Datenerhebungssituation für den Interviewer nicht kontrollierbar ist und externe Einflüsse wie Absprachen unter den Befragten usw. nur sehr aufwändig nachzuvollziehen sind. Bei dieser Befragung wurde, um den Befragten zu einer Kooperation zu bewegen, die „Total-Design-Method“ genutzt, die ihm den Sinn der Beantwortung dieser Fragenthematik offenbart. Die Konstruktion des Fragebogens wurde weitgehend offen gestaltet, um dem Befragten die Chance für frei gestaltete Antworten zu geben. Für die Erkundung konkreter Sachverhalte und das Festhalten von Ergebnissen ist die Frageform eindeutig besser geeignet als die geschlossene Befragungsforn.

An Hand der Angaben der ausgefüllten Projektbögen konnten die einzelnen Vorhaben kategorisiert in die Bereichen Alpin, Nordisch und Sonstige Projekte werden. Die erhobenen Sachdaten wurden in die Datenbank des Geographischen Informationssystems eingearbeitet. Auf dieser Basis erfolgte eine Einstufung der Vorhaben hinsichtlich des tatsächlichen Standes als Vision, Planung oder Realisierung. Die Angaben zu konkret geplanten oder in der Realisierung befindlichen Projekte wurden in die konzeptionelle Arbeit des Masterplans Stufe II aufgenommen. Diese enge Kombination der konkreten Verhältnisse vor Ort mit den Empfehlungen der Gutachter sollte ein zukunftsfähiges und zukunftsweisendes Wintersportkonzept für die Region entstehen lassen.

Projektbogen – Masterplan Stufe II – Eingabe durch Betreiber			
<p>Bitte senden sie den ausgefüllten Fragebogen an</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 5px 0;"> Deutsche Sporthochschule Köln Institut für Natursport und Ökologie Prof. Dr. R. Roth Carl-Diem-Weg 6 50669 Köln </div> <p>Name des Betreibers: _____</p> <p>Ansprechpartner: _____</p> <p>Telefon für Rückfragen: _____</p> <p>E-Mail für Rückfragen: _____</p> <p>Ski- oder Loipengebiet: _____</p> <p>BEREICH: <input type="checkbox"/> Alpen <input type="checkbox"/> Nordisch <input type="checkbox"/> Sonstiges</p> <p>TYP:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Beschilderungsanlage <input type="checkbox"/> Liftanlage <input type="checkbox"/> Pisten- / Loipenbau <input type="checkbox"/> Pistenmarkierung <input type="checkbox"/> sonstiges </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Flutlicht <input type="checkbox"/> Pisten-Loipengerät <input type="checkbox"/> Parkafete / Leitsystem <input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Marketing </td> </tr> </table> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">© DHS Köln, Institut für Natursport und Ökologie / IFT Köln</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">1</p>	<input type="checkbox"/> Beschilderungsanlage <input type="checkbox"/> Liftanlage <input type="checkbox"/> Pisten- / Loipenbau <input type="checkbox"/> Pistenmarkierung <input type="checkbox"/> sonstiges	<input type="checkbox"/> Flutlicht <input type="checkbox"/> Pisten-Loipengerät <input type="checkbox"/> Parkafete / Leitsystem <input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Marketing	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Projektbeschreibung </div> <p>Realisierungsjahr <input type="checkbox"/> 2002 <input type="checkbox"/> 2003 <input type="checkbox"/> 2004 <input type="checkbox"/> 2005 <input type="checkbox"/> 2006</p> <p>Geplantes Finanzvolumen (€ Gesamt) €</p> <p>Planungsunterlagen vorhanden <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Genehmigung vorhanden <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!</p> <p>Mit besten Grüßen</p> <p>Ihre Prof. Dr. Ralf Roth</p> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">© DHS Köln, Institut für Natursport und Ökologie / IFT Köln</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">2</p>
<input type="checkbox"/> Beschilderungsanlage <input type="checkbox"/> Liftanlage <input type="checkbox"/> Pisten- / Loipenbau <input type="checkbox"/> Pistenmarkierung <input type="checkbox"/> sonstiges	<input type="checkbox"/> Flutlicht <input type="checkbox"/> Pisten-Loipengerät <input type="checkbox"/> Parkafete / Leitsystem <input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Marketing		

Abbildung 2: Projektbogen zur Betreiber-Befragung

3.2 Metaplantchnik

Neben der Befragung zu konkreten Projekten wurde auch die konkrete Beurteilung des Wintersport-Kerngebietes durch die beteiligten Betreiber der Skisportstätten analysiert. Dies geschah neben der Vielzahl an Einzelgesprächen umfassend auf einer Arbeitssitzung in Altatenberg am 28.01.02, zu der alle Betreiber von Pisten und Loipen des Kerngebietes eingeladen waren.

Ziel dieser Sitzung war die Ermittlung des Meinungsbildes der Betreiber bezüglich der Stärken und Schwächen der von ihnen genutzten Region. Zu diesem Zweck wurden sogenannte Pinwände, also eine Metaplantchnik, eingesetzt (Abbildung 3). Bei dieser Technik mussten die an dem Prozess beteiligten Personen ihre Standpunkte zu einem vorgegebenen Thema frei auf Karteikarten festhalten. Diese Karteikarten wurden von den Moderatoren an der Pinwand gruppiert und ermöglichten somit die Darstellung eines aktuellen Meinungsbildes.

Durch die Anzahl der einzelnen Karten zeigten sich sowohl hinsichtlich der Stärken, als auch der Schwächen Themenschwerpunkte, die in die Planung mit einbezogen werden konnten. Der Einsatz Methode ermöglichte es den Planenden, die Sichtweise der Betroffenen bei der konzeptionellen Arbeit zu berücksichtigen und insbesondere für die dringlichsten Probleme Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Darüber hinaus konnten die Stärken in die Potentialstudie integriert werden.

Die Pinwand ermöglichte es den Beteiligten, ihre Meinung nahezu anonym zu äußern. Auf diesem Weg gelang eine Integration aller Agierenden in den Planungsprozess. Des weitern konnte durch das relativ offene System gewährleistet werden, dass alle relevanten Punkten bei der Erstellung des Meinungsbildes berücksichtigt wurden. Durch den Einsatz der neutralen Moderatoren wurden die themenbezogenen Aussagen kanalisiert und zusammen mit den Beteiligten reflektiert. So konnte sichergestellt werden, dass das erarbeitete Meinungsbild auch von allen Beteiligten in seinem Grundsatz getragen und eine enge Kopplung zwischen den Leitvorstellungen des Materplans und den Bedürfnissen der Region sichergestellt wird.



Abbildung 3: Metaplantchnik bei der Arbeitssitzung mit den Skistätten-Betreibern

4 Auswertung der Klimamesskampagne 2001/2002

4.1 Einführung

Im Rahmen des Masterplans I wurde basierend auf einer regionalen Klimaanalyse und der Potenzialanalyse der skisportlichen Infrastruktur eine räumlich differenzierte Entwicklungskonzeption für das gesamte Untersuchungsgebiet entwickelt. Zentrales und überregional bedeutsames Element dieser Konzeption ist ein Wintersportkerngebiet, in dem die Ausübung des Wintersports durch ein hochwertiges und modernes Angebot relativ abgesichert werden soll. Dieses Kerngebiet wird seine wesentliche Funktion in der Bereitstellung von konkurrenzfähigen Wintersporteinrichtungen und damit der Legitimation zur Ausweisung des gesamten Gebiets Sauerland und Siegerland-Wittgenstein als Wintersportregion haben.

4.1.1 Messstationen

Die Klimamesskampagne beinhaltete die Messung der Temperatur und der relativen Feuchte der Luft. Die Stationen der Firma MessCom, Gesellschaft für Mess- und Kommunikationstechnik mbH, Frechen als Generalvertretung der Firma Wilh. Lambrecht GmbH, Göttingen bestehen aus einem kombinierten Messwertgeber für die beiden Klimaparameter (Messelement Temperatur: Pt 100, Messbereich -40°C bis $+75^{\circ}\text{C}$ bei einer Genauigkeit von $\pm 0,3\text{ K}$; Messelement Feuchte: kapazitiv, Messbereich 0-100% rel. Feuchte bei einer Genauigkeit von $\pm 2\%$ rel. Feuchte), der in einer Strahlungs- und Witterungsschutzhütte integriert ist, sowie einem Datenlogger zur Aufzeichnung der Messwerte, der in einem abschließbaren Metallgehäuse untergebracht ist (vgl. Abbildung 4).



Abbildung 4: Installation einer Klimamessstation (kombinierter Messwertgeber in Schutzhütte sowie Datenlogger in Metallgehäuse) an den Standorten der vertiefenden Klimaanalyse).

4.1.2 Messstandorte

Für die vertiefende Klimaanalyse wurden die folgenden Standorte der Messstationen ausgewählt. Die Installation vor Ort erfolgte in Zusammenarbeit mit den Betreibern des Skigebietes an ausgewählten Standorten (Liftstützen, Strommasten) unter Berücksichtigung der aus messtechnischer Sicht zu berücksichtigenden Vorgaben.

- **Girkhausen (710 m ü. NN):**
Diese Station stand in der Nähe der Abzweigung der B 480 von der B 236 (Albrechtsplatz) zwischen Oberkirchen und Girkhausen. Dieser Standort repräsentiert damit den südwestlich des Kahlen Asten vorgelagerten Hauptkamm des Rothaargebirges mit den Skilanglaufgebieten Girkhausen, Langewiese aber auch Grafschaft Schanze.
- **Küstelberg / Schlossberg (696 m ü. NN):**
Diese Station stand bei der Talstation des Skigebietes Küstelberg-Schlossberg zur Überprüfung der klimatologischen Verhältnisse im ca. 10 km nordöstlich des Kahlen Asten gelegenen Skigebiet.
- **Poppenberg (649 m ü. NN):**
Referenzstation für die niedrig gelegenen Bereiche des Wintersportkerngebietes an der Talstation der Poppenberglifte / Winterberg.
- **Homberg-Ziegenhelle (632m ü. NN):**
Diese Station stand in der Nähe der Talstation der Homberglifte 2+3 zur Überprüfung der klimatologischen Verhältnisse im ca. 6 km südwestlich des Kahlen Asten gelegenen Skigebiet.
- **Willingen (590m ü. NN):**
Diese Station stand in der Nähe der Talstation der Ettelsberg-Sesselbahn zur Überprüfung der klimatologischen Verhältnisse im ca. 15 km nordöstlich des Kahlen Asten gelegenen Skigebiet.
- **Westfeld-Ohlenbach (523 m ü. NN):**
Diese Station stand in der Talsohle des Lennetales im Bereich des vorhanden bzw. geplanten Wettkampfbereichs für Skilanglauf Westfeld-Ohlenbach. Der Kahle Asten liegt in einer Entfernung von ca. 5 km nordöstlich dieses Standortes. Die Station liegt in einer Entfernung von ca. 1,5 km zur deutlich höher gelegenen Klimastation Girkhausen.
- **Schmallenberg-Gellinghausen (495 m ü. NN):**
Diese Station liegt im Bereich der Talstation des Skigebietes Schmallenberg-Gellinghausen an der L 776 zwischen Gellinghausen und Bad Fredeburg.

Tabelle 1: Übersicht über die Stationen der DSHS - Messkampagne

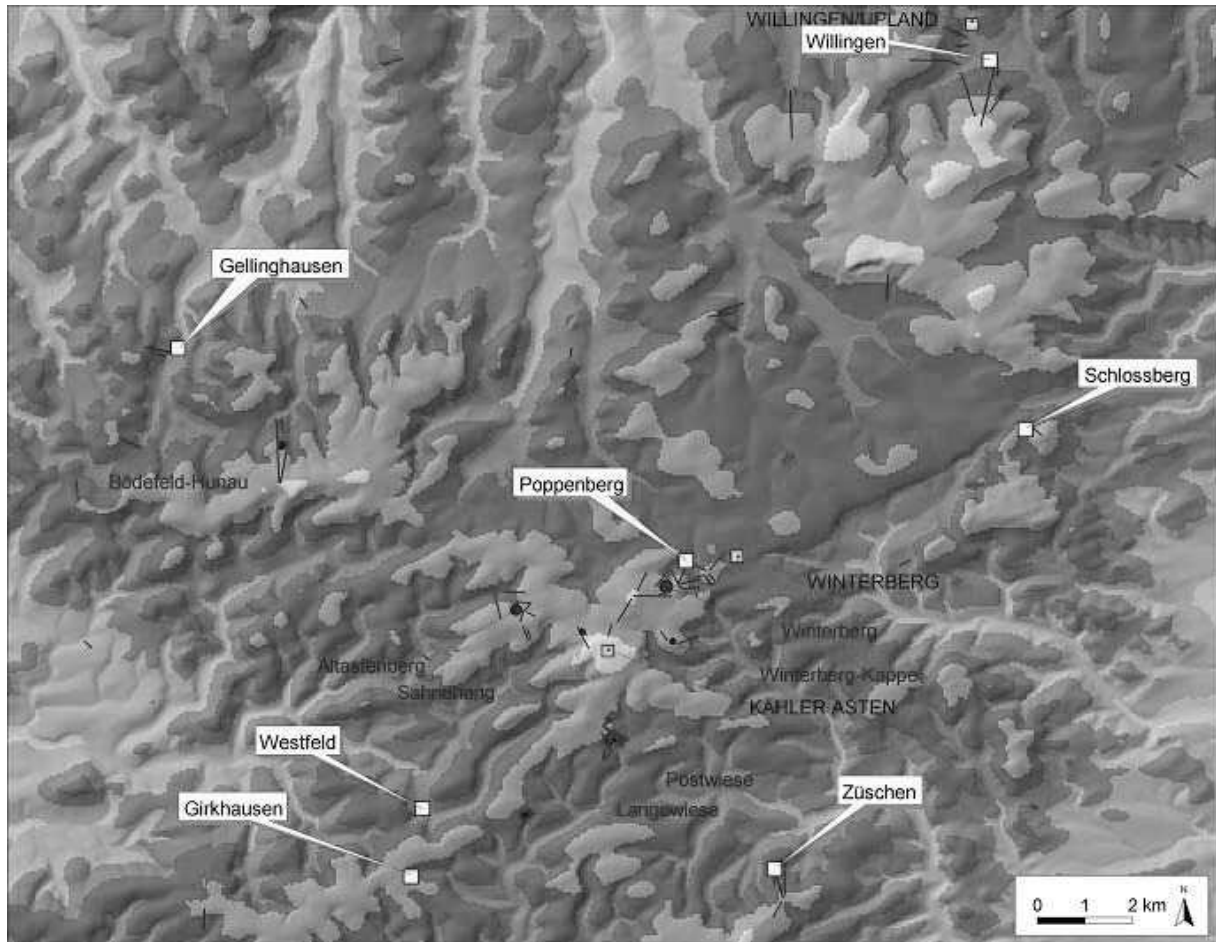
Messstation	Koordinaten		Höhe [m ü. NN]
Girkhausen	3460157	5667043	710
Küstelberg	3473062	5676433	696
Poppenberg	3465907	5673637	649
Homburg-Ziegenhelle	3467796	5667206	632
Willingen	3472320	5684140	590
Westfeld-Ohlenbach	3460398	5668467	523
Schmallenberg-Gellinghausen	3455261	5678119	495

4.1.3 Messzeitraum

Die Klimastationen wurden am 19.12.2001 installiert und in Betrieb genommen. Lediglich die Station Poppenberg konnte aus technischen Gründen erst am 28.12.2001 in Betrieb genommen werden. Der Messfühler dieser Station wurde Anfang Februar durch Unbekannte zerstört, sodass für diese Station ein nur sehr kurzer Messzeitraum von ca. einem Monat vorliegt. Die anderen Stationen wurden nach dem Abschmelzen der zweiten ausgeprägten Schneedecke der Saison am 26. März 2002 deinstalliert.

4.1.4 DWD-Klimastationen

Als Referenzstationen für die eigenen Messungen wurden die Klimastationen des Deutschen Wetterdienstes am Kahlen Asten (Nr. 1594) und in Willingen (Nr. 1586) herangezogen. Für diese beiden Stationen liegen Klimawerte entsprechend den Auswertungen im Masterplan I vor.



Karte 1: Standorte der Klimastationen und Digitales Höhenmodell

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Witterungsverlauf des Winters 2001/2002

Zur Einordnung der gemessenen Klimaparameter sollen im Folgenden ausgewählte Klimaparameter der beiden DWD-Stationen Willingen und Kahler Asten dargestellt werden (vgl. Abbildung 5 und Abbildung 6).

Nach einzelnen Schneefällen im November, die allerdings aufgrund der hohen Temperaturen und der Regenniederschläge nicht zu einer ausdauernden Schneedecke führten, kam es nach einem Kälteeinbruch Anfang Dezember zu ergiebigen Schneeniederschlägen in der zweiten Dezemberhälfte, woraus sich bis zum Jahreswechsel eine Schneedecke von ca. 100 cm am Kahlen Asten und ca. 65 cm in Willingen entwickeln konnte. Nach einer überwiegend niederschlagsfreien Periode in den ersten beiden Januarwochen kam es Ende Januar durch einen Wärmeeinbruch verbunden mit ergiebigen Regenniederschlägen Ende Januar zu einem vollständigen Abschmelzen der Schneedecke. Erst Ende Februar führten Schneeniederschläge wieder zur Ausbildung einer nennenswerten Schneedecke, die am Kahlen Asten wiederum deutlich stärker ausgebildet war als in Willingen.

Deutlich wird anhand der beiden Grafiken, dass aufgrund der höheren Lage der Station am Kahlen Asten (839 m ü. NN) von durchschnittlich geringeren Temperaturen im Vergleich zur Station in Willingen (580 m ü. NN) auszugehen ist. Auch wenn diese Temperaturunterschiede im Einzelfall verhältnismäßig gering sind, führt dies doch dazu, dass Niederschläge, die in Willingen als Regen oder Schneeregen niedergehen, am Kahlen Asten häufiger als Schneeregen oder als Schnee fallen. Das berechnete Beschneigungspotenzial (Feuchtkugeltemperatur $< -4^{\circ}\text{C}$) mit deutlich geringeren Werten an der Station Willingen bei zunächst recht ähnlich verlaufenden Temperaturkurven verdeutlicht diesen Zusammenhang.

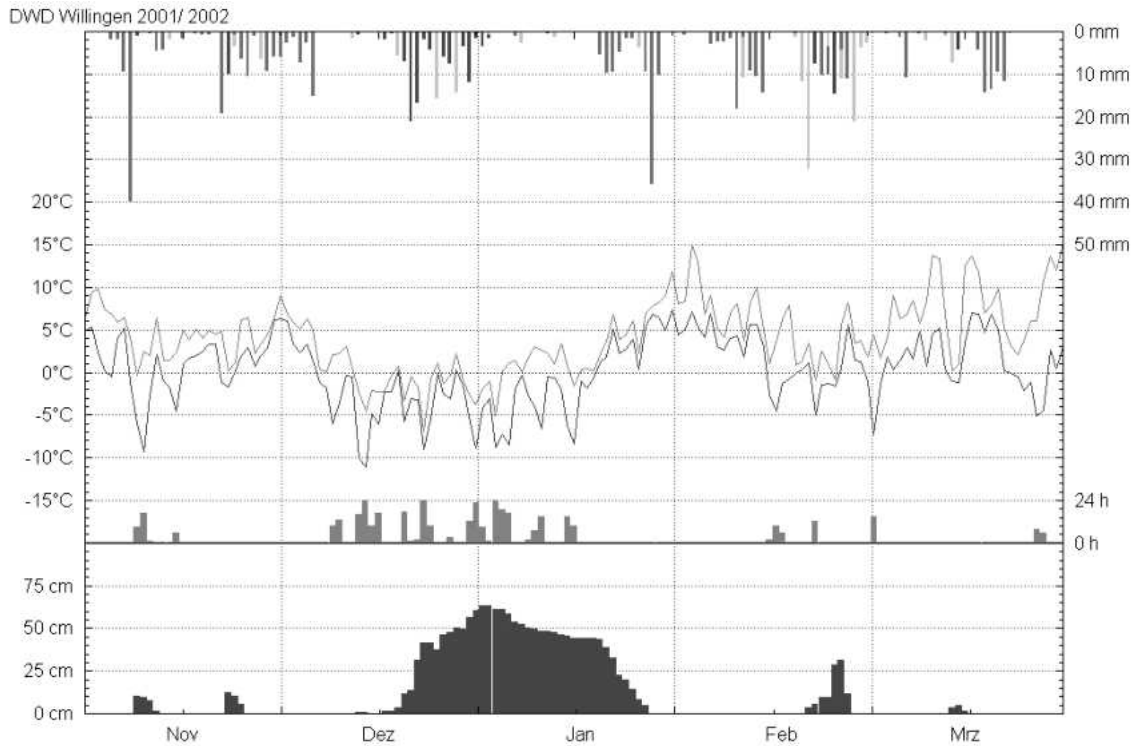


Abbildung 5: Ausgewählte Klimaparameter der DWD Station Willingen im Winter 2001/2002: Balkenplot oben: Niederschlagshöhe [mm]: grün: Regen, türkis: Schneeregen, blau: Schnee; Linienplot: Lufttemperatur [°C]: rot: maximaler Wert bzw. blau: minimaler Wert der drei Tageswerte; roter Balkenplot: berechnetes Beschneigungspotenzial [h/d]; blauer Balkenplot: Schneehöhe [cm]

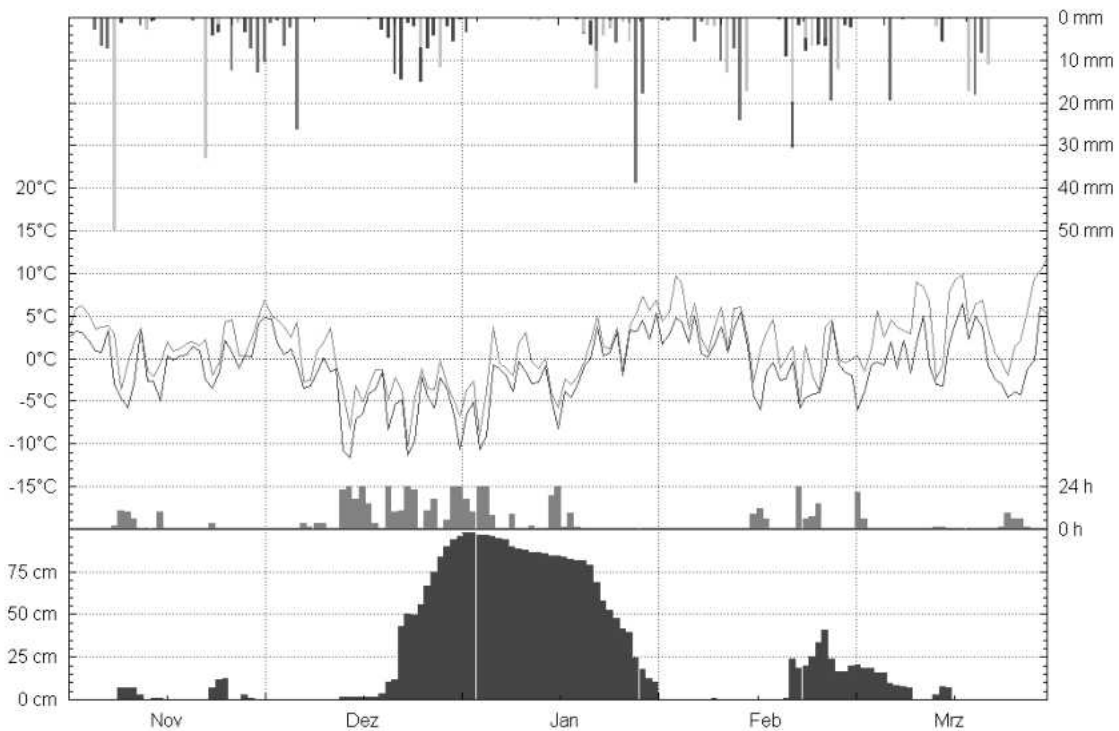


Abbildung 6: Ausgewählte Klimaparameter der DWD Station Kahler Asten im Winter 2001/2002; Balkenplot oben: Niederschlagshöhe [mm]: grün: Regen, türkis: Schneeregen, blau: Schnee; Linienplot: Lufttemperatur [°C]: rot: maximaler Wert bzw. blau: minimaler Wert der drei Tageswerte; roter Balkenplot: berechnetes Beschneigungspotenzial [h/d]; blauer Balkenplot: Schneehöhe [cm]

4.2.2 Schneedeckenaufbau am Beispiel des Winters 2001/2002

In der folgenden Abbildung 7 sind die Sonnenscheindauer, die Niederschläge und die Schneehöhen der DWD-Stationen am Kahlen Asten und in Willingen sowie die Lufttemperatur der beiden DWD-Stationen und der Klimastationen der DSHS dargestellt. Es handelt sich dabei um die Werte zu den drei Hauptterminen (seit 01.04.01: 7 Uhr, 13 Uhr und 19 Uhr) bzw. um die Tageswerte bei der Sonnenscheindauer und der Schneehöhe. Die Beschriftung der x-Achse bezieht sich auf den Beginn des genannten Tages (19. Dezember 0 Uhr). Dargestellt ist der Zeitraum zwischen dem 19. Dezember 2001 und dem 8 Januar 2002, in dem es durch ergiebige Schneeniederschläge zum Aufbau der winterlichen Schneedecke gekommen ist (Abbildung 5 und Abbildung 6).

Die Sonnenscheindauer in Verbindung mit den Niederschlagsdaten zeigt, dass zwischen dem 19. Dezember und dem 2. Januar abgesehen vom 20. und 23. Dezember eine ausgeprägte Niederschlagsperiode mit sehr hohen Bewölkungsgraden vorhanden war. Bei diesen Verhältnissen wird die Temperatur überwiegend durch die vorhandenen Luftmassen und die Temperaturunterschiede zwischen den einzelnen Stationen durch die atmosphärische Schichtung bestimmt. Die Einstrahlungsverhältnisse vor Ort spielen dabei eine untergeordnete Rolle, sodass auch kein eigentlicher Tagesgang der Temperatur ausgeprägt ist. Die Temperatur nimmt bei solchen Wetterlagen mit ansteigender Höhenlage ab.

Dies zeigt sich auch bei den gemessenen Temperaturen (Abbildung 7). Die mit 835 m ü. NN am höchsten gelegene Station am Kahlen Asten weist in diesem Zeitraum in der Regel die geringste Temperatur auf. Der Temperaturunterschied zur 340 m tiefer gelegenen Station im Skigebiet Schmalleben - Gellinghausen beträgt in der Regel 2°C bis 3°C, die übrigen Stationen bewegen sich von wenigen Ausnahmen abgesehen entsprechend ihrer Höhenlage zwischen diesen beiden Stationen.

Diese allgemeine Temperaturabnahme mit ansteigender Höhenlage kann durch verschiedene Prozesse aufgehoben werden. Während der Niederschlagsperiode zwischen dem 19. Dezember und dem 2. Januar kommt es insbesondere am 23. Dezember durch Sonneneinstrahlung zu einem Tagesgang der Lufttemperatur, d.h. zu einem im Vergleich zum 7 Uhr-Wert und 19 Uhr Wert deutlich erhöhten Wert der Temperatur um 13 Uhr. Der Unterschied in der Sonnenscheindauer zwischen Kahlen Asten und Willingen deutet darauf hin, dass höchstwahrscheinlich Nebel bzw. Wolken lokal noch vorhanden waren. Diese lokale Bewölkungssituation und nicht zuletzt auch der Standort der Messstation selbst führt dazu, dass der Tagesgang der Lufttemperatur nicht bei allen Stationen in gleichem Maße ausgeprägt ist. So weisen die östlich des Hauptkamms gelegenen Stationen Willingen, Küstelberg und Homberg-Ziegenhelle am 23. Dezember einen deutlichen Tagesgang auf, die Station in Westfeld-Ohlenbach hingegen keinen.

Die Messwerte dieser Station im Talboden des Lennetals nahe des Kahlen Asten (vgl. Kapitel 4.1.2) weisen auf einen weiteren Prozess hin, der die Temperatur eines Standortes entscheidend beeinflussen kann. Die Situation am 23. Dezember aber auch zu anderen Zeitpunkten des Messzeitraumes zeigt den Einfluss von Kaltluftmassen, die durch Ausstrahlung an den (schneebedeckten) Hängen des Lennetals entstehen und in tiefere Lagen ablaufen bzw. sich im Bereich des Talbodens sammeln. Besonders ausgeprägt sind derartige Ver-

hältnisse insbesondere bei klaren Nächten mit einer Schneedecke im Tal, gegebenenfalls im Zusammenhang mit einer Inversionswetterlage, bei der aufgrund eines Hochdruckgebietes eine Zunahme der Temperatur mit der Höhenlage innerhalb einer bestimmten Schicht zu verzeichnen ist. Auch die Station im Skigebiet Gellinghausen unterliegt aufgrund ihrer Lage im Tal grundsätzlich diesem Einfluss, auch wenn dieser durch die geringere Höhenlage der umliegenden Berge nicht so deutlich ausgeprägt ist.

Die Niederschlagshöhen während der Niederschlagsperiode vom 19. Dezember bis zum 2. Januar betragen an der Station am Kahlen Asten bzw. in Willingen 100 l/m^2 bzw. 125 l/m^2 , wovon 82 l/m^2 bzw. 89 l/m^2 als Schnee fielen, der Rest als Schneeregen. Trotz der vom Wassergehalt vergleichbaren Schneeniederschlägen, kam es an der Station am Kahlen Asten zu einer deutlich mächtigeren Schneedecke als in Willingen. Der Grund hierfür liegt vor allem in den durchschnittlich höheren Temperaturen an der Station Willingen, wodurch die entstehende Schneedecke eine höhere Dichte erreicht sowie an den Niederschlagsereignissen am 25. und 29. Dezember. An diesen beiden niederschlagsreichen Tagen liegt die Lufttemperatur in Willingen über dem Gefrierpunkt, sodass die Niederschläge überwiegend als Schneeregen niedergehen und es zu einer Reduktion der Schneedecke kommt, während die Schneedecke am Kahlen Asten noch an Höhe gewinnt, obwohl auch hier kurzfristig die Temperaturen über dem Gefrierpunkt liegen bzw. Schneeregen fällt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass während der Winterniederschläge, durch die es zum Aufbau der natürlichen Schneedecke kommt, die Temperaturabnahme bei zunehmender Höhenlage deutlich ausgeprägt ist. Dies führt dazu, dass die höchsten Lagen hinsichtlich des Schneedeckenaufbaus deutlich begünstigt sind, auch wenn die Temperaturunterschiede mit 2 K bis 3 K zwischen der Station am Kahlen Asten und der Station in Gellinghausen zunächst nicht allzu groß erscheinen.

Zur Verdeutlichung der Verhältnisse außerhalb der Niederschlagsperiode sind die Klimaparameter noch bis zum 7. Januar dargestellt. An den niederschlagsfreien Tagen vom 3. Januar bis 5. Januar, die auch eine Sonnenscheindauer von über 5 h in Willingen bzw. 7 h am Kahlen Asten ausweisen, zeigt sich der Einfluss der solaren Einstrahlung auf den Temperaturverlauf an den Stationen. Bei insgesamt sehr ausgeprägten Tagesgängen der Lufttemperatur reagieren die Stationen in Abhängigkeit des jeweiligen Bewölkungsgrades und der Exposition recht unterschiedlich. Nach dem Einsetzen von Niederschlägen am 6. Januar stellt sich der für Niederschlagsverhältnisse beschriebene Temperaturgradient wieder her.

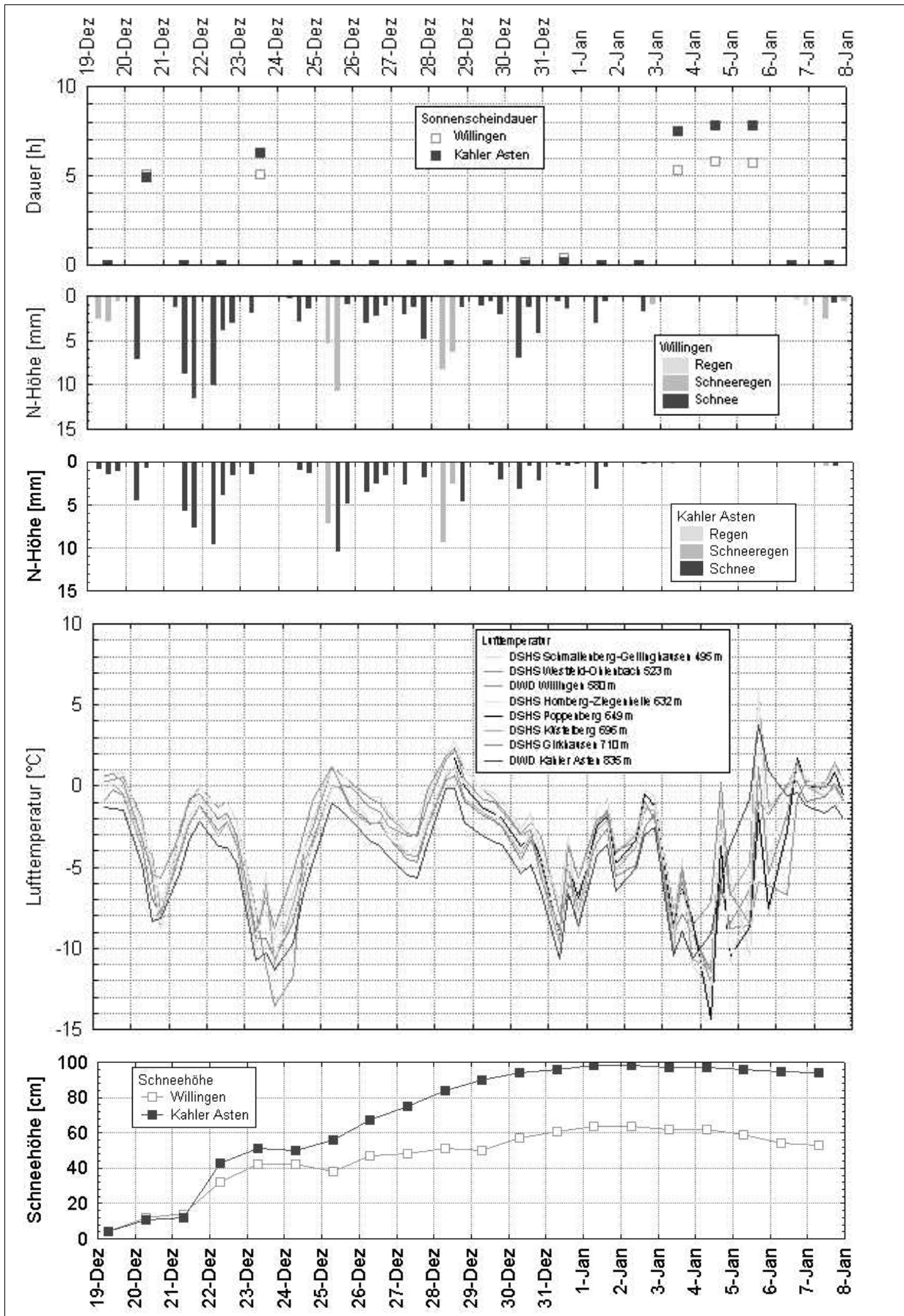


Abbildung 7: Ausgewählte Klimaparameter (Sonnenscheindauer, Niederschlag, Temperatur und Schneehöhe) verschiedener Stationen beim Aufbau der Schneedecke im Winter 01/02

4.2.3 Temperaturgradient

Die in Abbildung 7 erkennbaren Temperaturunterschiede der einzelnen Messstationen sind in Abbildung 8 und Abbildung 9 durch die Mittelwerte aus unterschiedlichen Zeiträumen dargestellt. Um den Einfluss der Wetterlage auf die atmosphärische Schichtung zu dokumentieren wurde neben dem Mittelwert über den gesamten Zeitraum auch der Mittelwert über die Zeitpunkte, an denen am Kahlen Asten Niederschlag registriert bzw. nicht registriert wurde, gesondert dargestellt. Die höchste Auflösung der Niederschlagsdaten liegt in Form der drei Hauptwerte vor, sodass die Temperaturwerte dieser Zeitpunkte herangezogen wurden.

In Abbildung 8 sind zunächst die beiden Zeiträume des Winters 2001/2002 dargestellt, in denen es zum Aufbau einer Schneedecke gekommen ist. Es handelt sich dabei um den in Abbildung 7 dargestellten Zeitraum Ende Dezember/Anfang Januar und einen Zeitraum Ende Februar (vgl. Abbildung 6). Es zeigt sich, dass bei Niederschlägen am Kahlen Asten der Temperaturgradient deutlich ausgeprägt, wenn auch die einzelnen Stationen von einer linearen Funktion abweichen und die absoluten Temperaturwerte zwischen den Niederschlagsperioden verschieden sind. In Abbildung 8 ist weiterhin der kurze zur Verfügung stehende Zeitraum Ende Dezember dargestellt, für den auch Daten der Referenzstation an der Talstation der Poppenberg-Lifte in Winterberg vorliegen.

Um die generellen Unterschiede bei verschiedenen Wetterlagen darzustellen sind in Abbildung 9 die Mittelwerte der Lufttemperatur über den Zeitraum von Beginn der Messungen bis Ende Februar wiederum getrennt nach der Niederschlagssituation dargestellt. Bei Niederschlag am Kahlen Asten liegt die durchschnittliche Temperatur in Gellinghausen bei ca. 2,2°C und sinkt bis zum Kahlen Asten auf einen Wert von -0,3°C ab. Die Mittelwerte der Stationen Girkhausen, Küstelberg und Homberg-Ziegenhelle liegen dabei ca. 1°C bis 1,3°C höher, die Stationen Willingen, Westfeld und Gellinghausen liegen ca. 2,2°C bis 2,5°C höher als der Wert am Kahlen Asten.

Falls am Kahlen Asten kein Niederschlag fällt, liegen die Mittelwerte deutlich stärker gestreut, insbesondere die Station in Westfeld weist einen annähernd vergleichbaren Wert mit der Station am Kahlen Asten auf. Dies verdeutlicht wiederum die Bedeutung der lokalen Einstrahlungsverhältnisse und der topographischen Situation bei Strahlungswetterlagen bzw. in niederschlagsfreien Perioden.

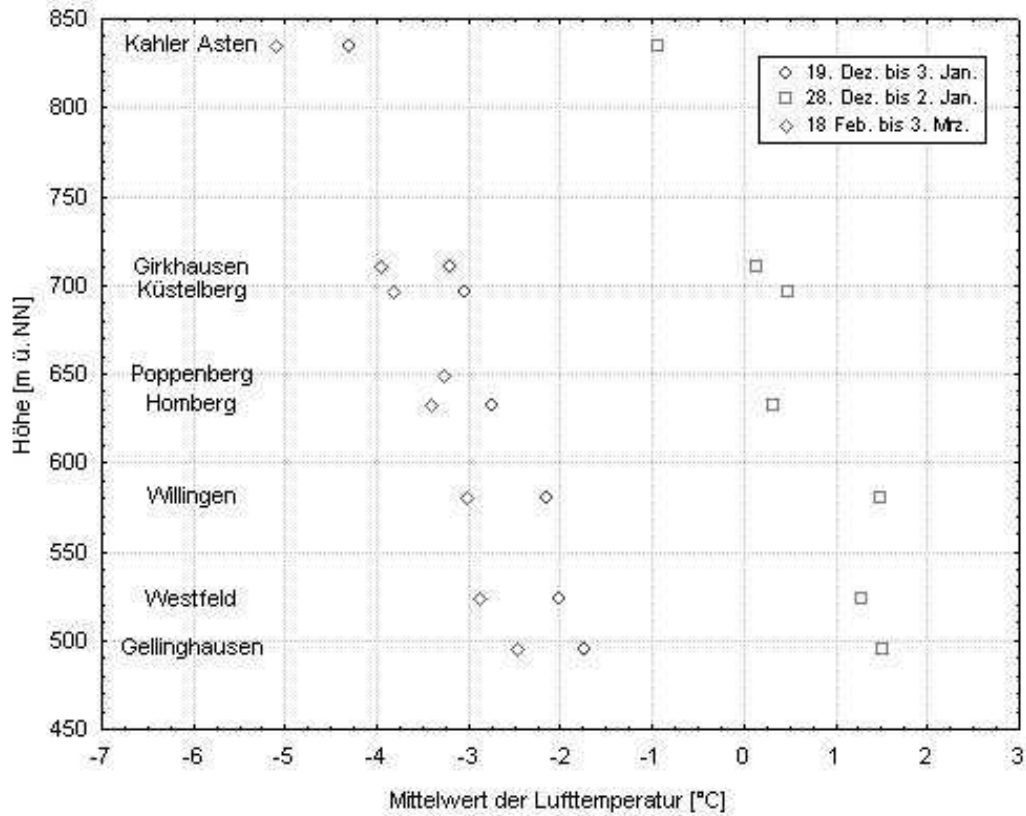


Abbildung 8: Mittelwert der Lufttemperatur an den Messstationen über verschiedene Zeiträume, in denen am Kahlen Asten Niederschlag registriert wurde

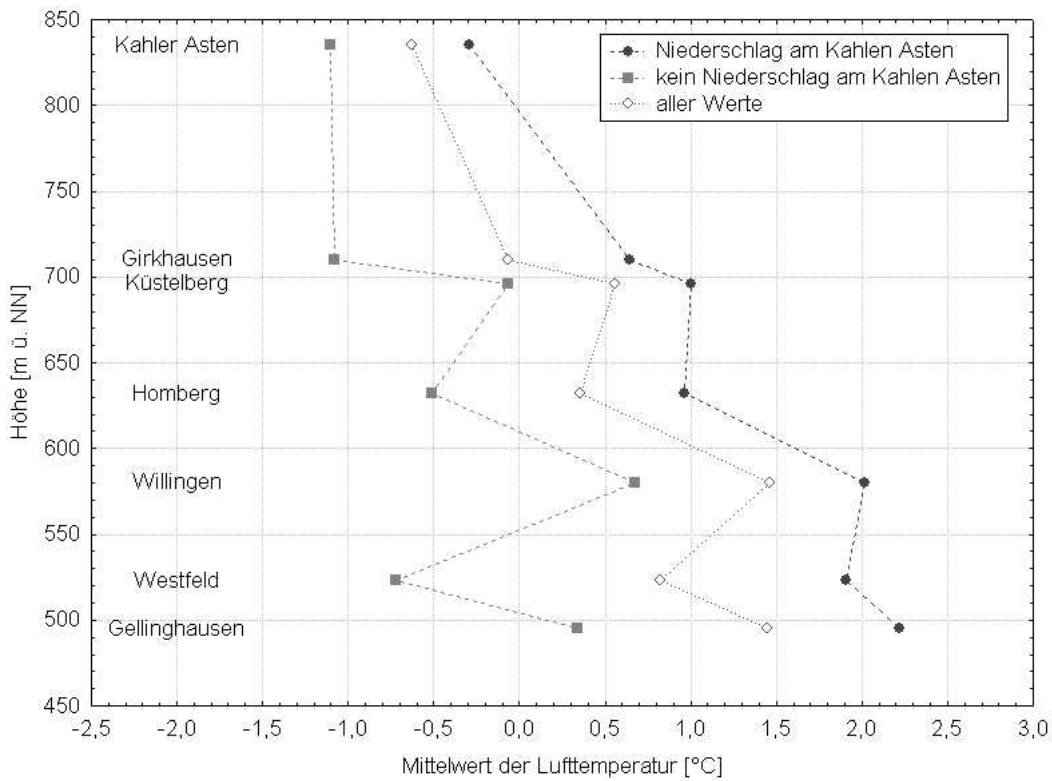


Abbildung 9: Mittelwert der Lufttemperatur entsprechend der Höhenlage der Stationen (Zeitraum vom 19. Dezember 2001 bis zum 28. Februar 2002)

4.2.4 Fazit

Die Analyse der klimatologischen Situation an ausgewählten Standorten im Hinblick auf die skisportliche Nutzung zeigt, dass während Niederschlagsperioden überwiegend die Höhenlage des Standortes die Temperaturverhältnisse bestimmt. In den Niederschlagsperioden zwischen Mitte Dezember und Ende Februar liegt die durchschnittliche Temperatur in Gellinghausen für die ausgewählte Wintersituation bei ca. 2,2°C und sinkt bis zum Kahlen Asten auf einen Wert von -0,3°C ab. In Abhängigkeit der Höhenlage kommt es durch diesen Temperaturgradient zu einer deutlich unterschiedlichen Mächtigkeit der winterlichen Schneedecke, wie ein Vergleich der Schneedeckenentwicklung zwischen den Stationen am Kahlen Asten und in Willingen zeigt. Außerhalb von Niederschlagsperioden variieren die Temperaturverhältnisse an den einzelnen Stationen in Abhängigkeit der topographischen Situation der Standorte.

Im Hinblick auf die skisportliche Nutzung bedeutet dies für die einzelnen Standorte unter Berücksichtigung der vorhandenen Infrastruktur und der Schutzgebiete das Folgende:

- **Girkhausen (710 m ü. NN):**

Diese Messstation zeichnet sich im Vergleich zu den anderen Stationen durch sehr geringe Temperaturen sowohl während Niederschlagsperioden als auch bei trockenen Phasen aus. Die Werte dieser Station belegen das verhältnismäßig raue Klima des höhergelegenen Hauptkamms des Rothaargebirges, der südwestlich des Kahlen Asten vorgelagert ist. Insofern ist zumindest für die in den höchsten Kammlagen verlaufenden Loipen von einer guten klimatologischen Eignung auszugehen.

- **Küstelberg / Schlossberg (696 m ü. NN):**

Die 10 km nordöstlich des Kahlen Asten gelegene Station liegt nur geringfügig tiefer als die Station Girkhausen. Trotzdem liegen die Temperaturwerte deutlich über denen der Station Girkhausen, wodurch die verhältnismäßig geschützte Lage abseits des Hauptkamms des Rothaargebirges zum Ausdruck kommt. Unter Berücksichtigung der gemessenen Temperaturwerte ist unter klimatologischen Gesichtspunkten eine Zuordnung zum Wintersportkerngebiet denkbar. Allerdings sind neben zwei temporären Liften derzeit nur ein Schlepplift vorhanden. Weiterhin sind die Expansionsmöglichkeiten durch die topographische Situation sowie die Ausweisung eines FFH-Gebietes und eines EU-Vogelschutzgebietes im Bereich des Schlossberges nur bedingt gegeben.

- **Homberg-Ziegenhelle (632m ü. NN):**

Aufgrund der Temperaturdaten ist für dieses Skigebiet noch von einer verhältnismäßig guten klimatologischen Eignung auszugehen. Während Niederschlagsperioden liegt der Mittelwert der Lufttemperatur im Bereich des Wertes für die Station an den Poppenberg-Liften im Wintersport-Kerngebiet. Aus klimatologischen Gesichtspunkten ist somit eine Zuordnung zum Wintersportkerngebiet auf Grundlage dieser vertiefenden Klimaanalyse vertretbar. Auch die im Skigebiet bereits vorhandene skisportliche Infrastruktur mit den 4 Schleppliften, den beiden Übungsliften und dem Rodellift sowie die räumliche Nähe zum Kerngebiet spricht für eine Zuordnung zum Wintersportkerngebiet.

- **Willingen (590m ü. NN):**

Für Willingen liegt durch die DWD-Daten umfangreiches Datenmaterial vor, durch welches belegt wird, dass die Schneedeckenmächtigkeit sowie die Schneedeckendauer im Vergleich zum zentralen Bereich des Kerngebietes in Winterberg geringer ist. Die Daten des Winters 2001/2002 bestätigen dies (vgl. Kapitel 4.2.2). Aufgrund der gut ausgebauten skisportlichen Infrastruktur handelt es sich unabhängig davon ohne Frage um ein skisportlich attraktives Gebiet, das zusammen mit dem Wintersportkerngebiet des nordrhein-westfälischen Teils des Rothaargebirges eine überregionale Bedeutung besitzt.

- **Westfeld-Ohlenbach (523 m ü. NN):**

Die detaillierte Analyse der klimatischen Verhältnisse hat gezeigt, dass auch schon geringe Temperaturunterschiede, die während Niederschlagsereignissen überwiegend durch die Höhenlage bestimmt werden, einen großen Einfluss auf den Aufbau der natürlichen Schneedecke haben (vgl. Kapitel 4.2.2 und 4.2.3). Aufgrund dieser Verhältnisse beim Aufbau der natürlichen Schneedecke ist der Talboden des Lennetals im Hinblick auf den Ausbau skisportlicher Infrastruktur sicherlich kritisch zu beurteilen. Bestätigt hat sich hingegen die lokal bekannte Tatsache, dass es sich dabei um verhältnismäßig kalten Bereich handelt, da sich die im Tal bzw. auf den Hochlagen um den Kahlen Asten gebildeten Kaltluftmassen hier sammeln (Abbildung 9). Diese Verhältnisse stellen sich jedoch nur bei Strahlungswetterlagen ein und können dann für die technische Schneeerzeugung genutzt werden.

- **Schmallenberg-Gellinghausen (495 m ü. NN):**

Die Ausführungen zum Standort Westfeld-Ohlenbach gelten in einer verstärkten Form auch für den Standort Schmallenberg-Gellinghausen, der aufgrund des Temperaturgradienten in Niederschlagsperioden im Hinblick auf die Entwicklung einer natürlichen Schneedecke große Unterschiede zum Wintersportkerngebiet aufweist. Hinzu kommt noch, dass die Kaltluftabflüsse aufgrund der geringeren Höhenlage der angrenzenden Berge im Vergleich zu Westfeld-Ohlenbach von wesentlich geringerer Bedeutung sind.

5 Bestandsanalyse und Einzelstandortprüfung Ski Alpin

5.1 Wintersportkerngebiet

Zum Wintersportkerngebiet entsprechend der räumlichen Entwicklungskonzeption des Masterplans Stufe I zählen die folgenden Skigebiete. Die Abgrenzung der Gebiete in dieser Art erfolgt nicht auf Basis der Betreiber sondern aufgrund der räumlichen Zusammenhänge bzw. der Liftverbundssituation (vgl. Abbildung 1).

- Altastenberg
- Bödefeld-Hunau
- Langewiese
- Postwiese
- Sahnehang
- Winterberg bzw. Skiliftkarussell Winterberg mit den Teilbereichen Bremberg, Poppenberg, Kappe einschließlich der Lifte am Herrloh

Auf Grundlage der in Kapitel 4 dargestellten Klimaanalyse wurde bei der Lenkungsgruppensitzung am 23. Juli 2002 in Meschede beschlossen, dass das Skigebiet

- Homberg-Ziegenhelle / Züschen

in das Wintersportkerngebiet aufgenommen wird. Auf Grundlage der Bestandserhebung der skisportlichen Infrastruktur im Rahmen des Masterplans Stufe I werden die für die weiteren Betrachtungen notwendigen Auswertungen zunächst bezogen auf das gesamte Wintersportkerngebiet dargestellt, um einen Überblick über das gesamte Wintersportkerngebiet zu erhalten.

5.1.1 Skisportliche Infrastruktur

5.1.1.1 Beschneiungsanlagen / Beschneite Fläche

Im Wintersportkerngebiet werden - abgesehen von den Skigebieten Langewiese, in dem aktuell kein Skibetrieb mehr stattfindet, und Homberg-Ziegenhelle - in jedem Skigebiet Teilflächen technisch beschneit. Es handelt sich dabei um insgesamt 12 Pisten bzw. Pistenabschnitte mit einer Gesamtfläche von ca. 18,8 ha (vgl. Abbildung 10). Bei einer Gesamtpistenfläche von ca. 98 ha entspricht dies einem prozentualen Anteil von ca. 19%. Zum Einsatz kommen dabei überwiegend Propelleranlagen unterschiedlicher Hersteller. In der Regel sind 2 bis 3 Schneeerzeuger für eine Pistenfläche vorhanden, in jeweils einem Fall auch ein bzw. fünf Schneeerzeuger.

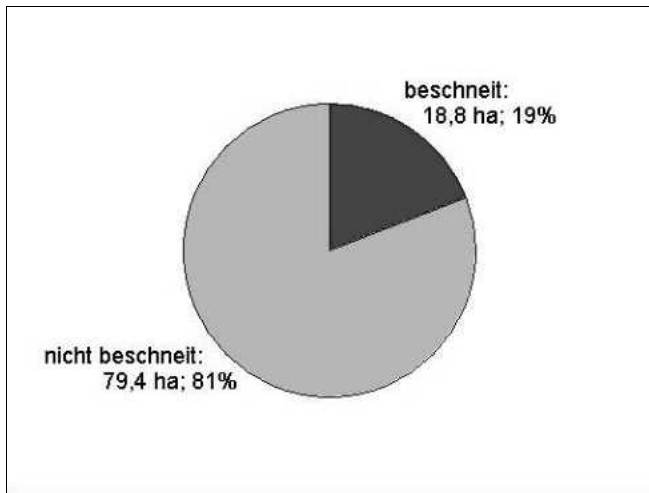


Abbildung 10: Anteil beschneiter Pistenfläche im Wintersportkerngebiet

5.1.1.2 Liftverbundssituation

Durch einen Liftverbund wird die Nutzung von Liftanlagen unterschiedlicher Betreiber über ein gemeinsames Ticketsystem gewährleistet. Die Situation im Wintersportkerngebiet stellt sich wie folgt dar.

Das Skiliftkarussell Altastenberg beinhaltet die Nutzung von insgesamt 8 Liftanlagen, die von 4 Betreibern betrieben werden. Im Skiliftkarussell Altastenberg gelten die gelösten Karten (Punkte-, Halbtages-, Tages- oder Wochenendkarten) an all diesen Liften und werden wie in den anderen Gebieten auch noch überall durch das Liftpersonal kontrolliert und entwertet.

Die Liftanlagen in den Skigebieten Bödefeld-Hunau (5 Liftanlagen), Langewiese (2), Postwiese (9) und Sahnehang (3) werden von jeweils einem Betreiber bzw. einer Gesellschaft betrieben.

Im Skigebiet Homberg-Ziegenhelle gelten die gelösten Karten für sämtliche Liftanlagen (7), obwohl die Anlagen von zwei Betreibern unterhalten werden.

Im Skiliftkarussell Winterberg können 17 Liftanlagen von insgesamt 10 Betreibern im Raum Winterberg genutzt werden. Lediglich die drei Lifte am Herrloh sind nicht an den Liftverbund angeschlossen. Der Liftverbund des Skiliftkarussells Winterberg nutzt als bislang einziger ein Ski-access-Skipasssystem. Mit Hilfe der wiederverwertbaren KeyCard entfällt ein Entwerten oder Abstempeln am Liftzugang. Alternativ kann hier auch das SwatchAccess-Uhrensysteem eingesetzt werden.

Zwischen den einzelnen Skigebieten bzw. den beiden Liftverbänden bestehen derzeit keine gemeinsamen Ticketsysteme. Aufgrund dessen sind auch keine Buspendelsysteme oder ähnliches zur Vernetzung der verhältnismäßig nahe beieinander liegenden Gebiete vorhanden. In der vergangenen Saison existierte lediglich eine Skibusverbindung von Winterberg über den Kahlen Asten nach Altastenberg. Im Studententakt war es möglich mit diesem Bus in das benachbarte Skigebiet zu gelangen, als Inhaber der Winterberg-Gästekarte theoretisch sogar kostenlos. Die Nutzung dieses Transfers durch alpine Skifahrer war allerdings aufgrund der mangelnden Ticketunion eher zurückhaltend.

5.1.1.3 Sportliches Anforderungsprofil

Das sportliche Anforderungsprofil eines Skigebietes wird vor allem durch den Schwierigkeitsgrad der Pisten bestimmt. Auf Basis der aus dem digitalen Geländemodell generierten Hangneigung (vgl. dazu Masterplan Stufe I) wurde für die Pisten des Wintersportkerngebietes die maximale Hangneigung berechnet, deren Häufigkeitsverteilung in Abbildung 11 dargestellt ist. Entsprechend der Definition des Schwierigkeitsgrades ergibt sich, dass 34% der Pisten des Kerngebietes als leichte Pisten (blau markiert), 52% als mittelschwere Pisten (rot markiert) und 14% als schwere Pisten (schwarz markiert) einzustufen sind. Als sportlich anspruchsvollere Pisten sind der FIS-Hang und der Steilhang in Altastenberg, die steileren Abschnitte im Bereich des Osthanges im Skigebiet Postwiese sowie der Slalomhang im Skigebiet Kappe/Bobbahn besonders hervorzuheben.

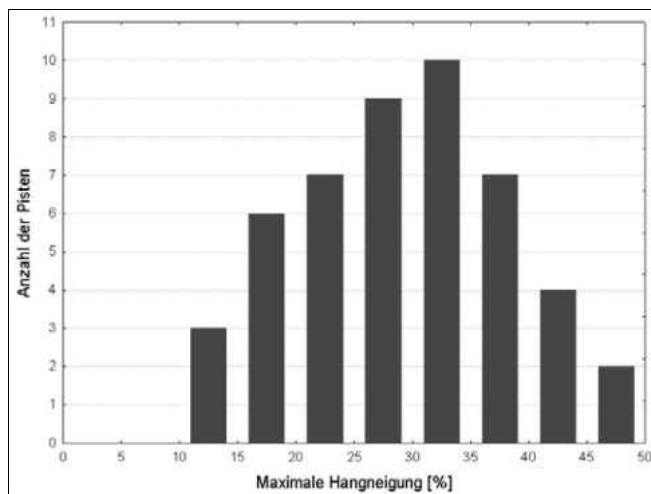


Abbildung 11: Häufigkeitsverteilung der maximalen Hangneigung der einzelnen Pisten, Berechnung auf Basis des digitalen Geländemodells

Neben der maximalen Hangneigung, die für die Einstufung des Schwierigkeitsgrades relevant ist, spielt auch die Abfahrtslänge im Zusammenhang mit der überwundenen Höhendifferenz bzw. der durchschnittlichen Hangneigung eine Rolle für das sportliche Anforderungsprofil. Da die Pisten im Sauerland in der Regel entlang der Liftanlagen verlaufen, wird hierbei auf die Liftanlagen selbst zurückgegriffen. In Abbildung 12 ist die Höhendifferenz der Liftanlagen über der Liftlänge aufgetragen, wobei nach den Liftarten unterschieden wird.

Es zeigt sich, dass die Liftlänge in der Regel unter 600 m liegt, wobei sich die Liftanlage Huhnau 1 mit einer Länge von über 1300 m deutlich von den übrigen Liftanlagen abhebt. Hervorzuheben ist weiterhin der Slalomhang im Skigebiet Kappe, der auf einer Länge von 465 m eine Höhendifferenz von ca. 170 m überwindet. Die Höhendifferenz der Liftanlagen im Wintersportkerngebiet liegt in der Regel unter 150 m, wobei ein Großteil der Anlagen lediglich eine Höhendifferenz von maximal 100 m überschreitet.

Die beiden Sessellift im Skigebiet Winterberg weisen im Vergleich zu den Schleppliftanlagen mit ähnlicher Länge eine verhältnismäßig große Höhendifferenz auf. Dies deutet darauf hin,

dass es im Hinblick auf Sicherheitsfragen und Komfort insbesondere an steileren Hängen gegebenenfalls sinnvoll sein kann, im Zuge von Modernisierungsmaßnahmen Schlepplifte durch Sessellifte zu ersetzen.

Die Rodellifte im Wintersportkerngebiet weisen bei einer kurzen Schlepplänge eine verhältnismäßig hohe Neigung auf, insbesondere im Vergleich zu den temporären Liftanlagen die als Anfänger- bzw. Übungslifte genutzt werden.

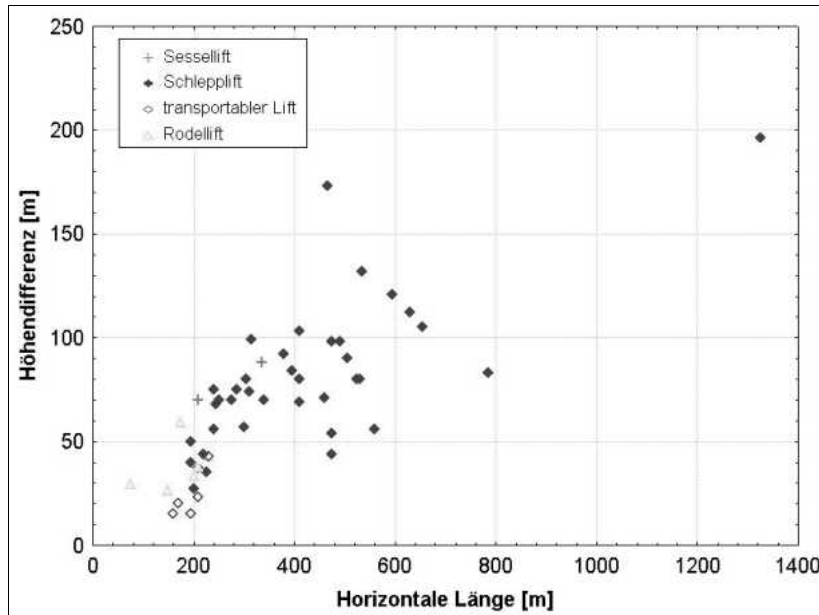


Abbildung 12: Länge und Steigung der Liftanlagen im Wintersportkerngebiet

5.1.1.4 Liftanlagen

Art der Liftanlagen

Im Wintersportkerngebiet sind derzeit 49 Liftanlagen vorhanden. Bei einem Großteil der Anlagen handelt es sich um Schlepplifte (vgl. Abbildung 13). Im Skiliftkarussell Winterberg sind zwei Sessellifte vorhanden, wobei der Sessellift an der St. Georgschanze nicht für den allgemeinen Skibetrieb geöffnet ist. Darüber hinaus sind noch 6 transportable Liftanlagen für Anfänger und 5 Rodellifte vorhanden. Die maximalen Beförderungskapazitäten der Schleppliftanlagen (vgl. Abbildung 14) liegen in der Regel zwischen 500 und 1250 Personen pro Stunde.

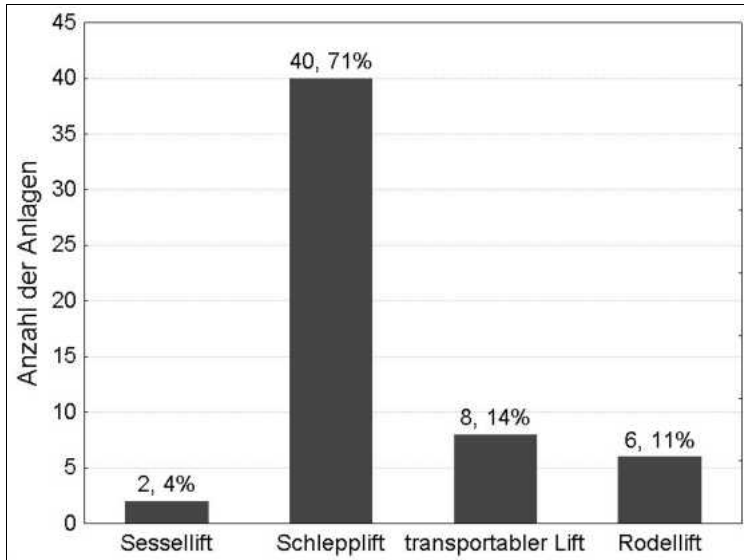


Abbildung 13: Art der Liftanlagen im Wintersportkerngebiet

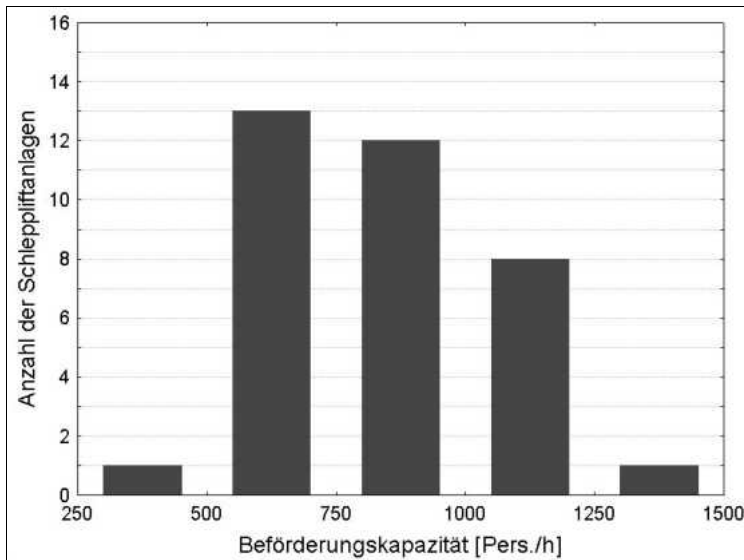


Abbildung 14: Theoretische Beförderungskapazitäten der Schlepliftanlagen im Wintersportkerngebiet (nicht für alle Schlepliftanlagen sind Angaben vorhanden)

Alter der Liftanlagen

Das Alter der Aufstiegshilfe ist neben dem Typ ausschlaggebender Parameter für die Leistungsfähigkeit, d.h. für die Beförderungskapazität, den Komfort und die Betriebssicherheit. Die Altersverteilung der Liftanlagen im Wintersportkerngebiet ist in Abbildung 15 dargestellt. Es zeigt sich, dass ein Großteil der Liftanlagen zwischen 1965 und 1985 gebaut wurde und die Lifte damit bereits zwischen 15 und 35 Jahren in Betrieb sind. Für einzelne Liftanlagen liegen keine Angaben vor.

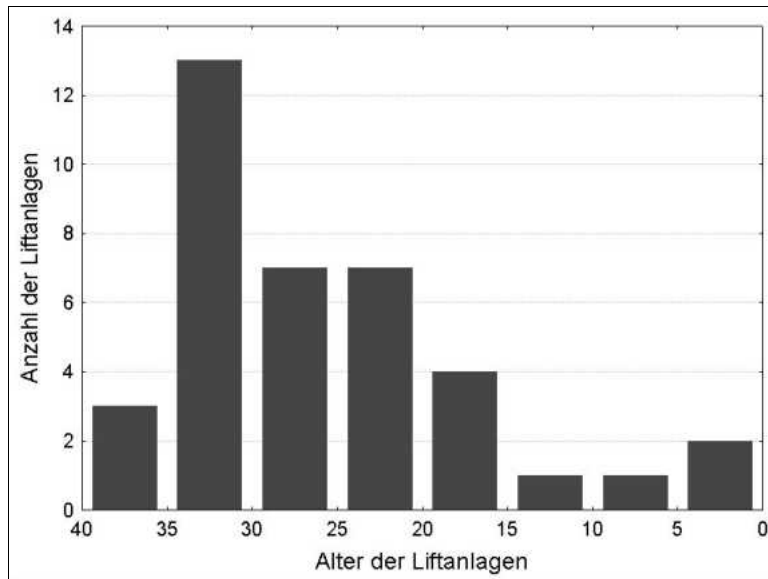


Abbildung 15: Alter der Liftanlagen im Wintersportkerngebiet (nicht für alle Liftanlagen sind Angaben vorhanden)

5.1.2 Naturschutzfachliche Zielsetzungen im Wintersportkerngebiet

5.1.2.1 NATURA 2000

Ziel der Ausweisung von FFH-Gebieten gemäß der Richtlinie 92/43/EWG des Europarates vom 21.05.1992 ist der Aufbau eines europaweiten Netzes repräsentativer Lebensräume zum Schutz der biologischen Vielfalt. Mit diesem NATURA 2000 - Konzept wird versucht, die Isolation und damit das Aussterben von Arten auf über 200 natürlichen und naturnahen Lebensräumen dauerhaft zu verhindern. Die Richtlinie verpflichtet zum Verschlechterungsverbot – der Zustand der Natur darf sich im Gebiet nicht nachteilig ändern – und zur Erhaltung – die Gebiete müssen erhalten und ggf. entwickelt werden. Die notwendigen Entwicklungen der Kulturlandschaft sind theoretisch auch in FFH-Gebieten weiterhin möglich, sie müssen sich aber einer speziellen und aufwändigen FFH-Verträglichkeitsprüfung unterziehen.

Hierbei wird geprüft, ob durch die geplanten Maßnahmen eine erhebliche Beeinträchtigung ausgeht. In jedem Fall sind zunächst umweltschonendere Alternativen auszuwählen. Besteht hierfür keine Möglichkeit oder ist das öffentliche Interesse bei Gewährleistung der Nachhaltigkeit vorrangig zu bewerten, sind geeignete Ausgleichsmaßnahmen festzulegen, die das Schutzziel der jeweiligen Gebietsausweisung unterstützen. Kommt die Verträglichkeitsprüfung zu dem Ergebnis, dass die Maßnahmen den Schutzzielen der Gebietsausweisung nicht entgegenstehen, kann die Maßnahme durch die zuständigen Behörden genehmigt werden.

Im Untersuchungsgebiet besteht darüber hinaus für die vorhandenen wintersportbezogenen Infrastruktureinrichtungen Bestandsschutz. Die bislang genutzten Wintersportflächen dürfen auch nach Ausweisung als FFH-Gebiet weiter als Sporträume betrieben werden, wozu z.B. auch der Liftbetrieb gehört. Es ist allerdings dafür Sorge zu tragen, dass es zu keinen negativen Auswirkungen im Sinne des jeweiligen Schutzzieles der Ausweisung kommt. Im Unter-

suchungsgebiet sind folgende FFH-Gebiete bezüglich einer wintersportlichen Nutzung zu analysieren.

- Das FFH-Gebiet „Bergwiesen bei Winterberg“ (DE-4717-305) umfasst ausgedehnte, extensiv genutzte Wiesen- und Weidegrünländer auf der Winterberger Hochfläche. Auf sechs Einzelflächen mit einer Gesamtfläche von 538 ha bildet der Borstgrasrasen im Mittelgebirge den prioritären Lebensraum. Weitere Lebensräume vom gemeinschaftlichem Interesse sind Fließgewässer mit Unterwasservegetation, trockene Heidevegetation, feuchte Hochstaudenfluren, Glatthafer- und Wiesenknopf-Silgenwiesen, Berg-Mähwiesen und Hainsimsen-Buchenwald. Im Bereich der Wintersportanlagen sind primär Borstgrasrasen und Berg-Mähwiesen von Interesse, insbesondere da die Bergwiesen bei Winterberg als Lebensraum für eine Vielzahl von bedrohten Tier- und Pflanzenarten einen herausragenden Platz innerhalb der Grünlandlebensräume des Rothaargebirges einnehmen. Arten von gemeinschaftlichem Interesse sind der Wiesenpieper, die Bekassine und der Schwarzspecht. Im Rahmen der Natura 2000 ist das Gebiet auf Grund seiner Zusammensetzung aus extensiven Grünländern und naturnahen Fließgewässern von herausragender Bedeutung für NRW. Hauptentwicklungsziel ist die Erhaltung und Förderung der extensiven landwirtschaftlichen Nutzung des montanen Grünlandes, insbesondere der Wiesen und Weiden.
- Das FFH-Gebiet „Kahler Asten“ (DE-4816-303) umfasst die Bergheide auf der Kuppe des Kahlen Asten, sowie die verbuschten Heideflächen auf dem Nordhang, die sich an die Kuppe anschließen. Der prioritäre Lebensraum der 53 ha großen Fläche ist der Borstgrasrasen im Mittelgebirge. Weitere vorhandene Lebensräume sind trockene Heidegebiete und Hainsimsen-Buchenwald. Arten von gemeinschaftlichem Interesse sind der Wiesenpieper und der Schwarzspecht. Im Rahmen der Natura 2000 sind die Bergheiden des Kahlen Asten ein wichtiger Refugiallebensraum für Tier- und Pflanzenarten der Offenlandlebensräume.
- Das FFH-Gebiet „Hunau“ (DE-4716-301) reicht nach Osten hin weit über das Naturschutzgebiet Hunau HSK-147 hinaus und ist ein großflächiges, reich strukturiertes Wald-, Moor- und Quellgebiet auf einem Bergrücken des Hochsauerlandes. Der prioritäre Lebensraum sind Schlucht- und Hangmischwälder. Weitere Lebensräume von gemeinschaftlichem Interesse sind Übergangs- und Schwingrasenmoore sowie Hainsimsen-Buchenwälder. Arten von gemeinschaftlichem Interesse sind Raufußkauz, Schwarzstorch sowie Schwarzspecht und Grauspecht. Im Rahmen der Natura 2000 gilt das FFH-Gebiet Hunau mit seinen intakten und gut strukturierten Waldflächen für den Naturraum Rothaargebirge als Rückzugsraum für störungsempfindliche Waldvogelarten. Das Gebiet kann unter Umständen im Hinblick auf Fragen des Umgebungsschutzes bei Planungen im Skigebiet Hunau relevant sein.
- Das FFH-Gebiet „Schluchtwald Angstbecke und Gümmlighauser Mark“ (DE-4817-302) liegt südlich des Skigebietes Winterberg/Kappe und reicht bis in den Bereich südwestlich des Nordhangs bzw. des Brembergkopfliftes II hinauf. Aufgrund dessen kann dieses Gebiet im Hinblick auf Fragen des Umgebungsschutzes gegebenenfalls relevant sein. Das in enger Nachbarschaft zum Kahlen Asten liegende Gebiet umfasst neben naturnahen

Mittelgebirgsbächen, Hainsimsen-Buchenbeständen, Schlucht- und Feuchtwäldern auch extensiv genutzte Grünlandflächen. Zu den prioritären Lebensräume zählen Schlucht- und Hangmischwälder sowie Borstgrasrasen, Arten von gemeinschaftlichen Interesse sind Rauhfußkauz und Schwarzspecht. Der Erhalt und die Entwicklung dieses reich strukturierten montanen Lebensraumes erfordert eine naturnahe Waldbewirtschaftung sowie eine Extensivierung der Grünlandflächen.

- Das FFH-Gebiet „Hallenberger Wald“ (DE-4817-301) liegt südlich von Zueschen und setzt sich aus durch zahlreiche Bäche zergliederten Altersklassen-Buchenwäldern zusammen. Die höchste Erhebung im Hallenberger Wald ist die Ziegenhelle mit 815 m. Der Hallenberger Wald ist Teil eines ausgedehnten, annähernd siedlungsleeren Waldgebietes zwischen Hallenberg (HSK) und Girkhausen (Kreis Siegen-Wittgenstein), das nur von wenigen untergeordneten Strassen durchzogen wird. Als prioritäre Lebensräume gelten die Schlucht und Hangmischwälder sowie die Auenwälder. Prioritär sind ebenfalls die naturnahen Gebirgsbäche wie Bäche und Langebach, die entwässern in die Nuhne oder die Odeborn. Die vorkommenden Grünlandbereiche sind überwiegend durch Mager- und Feuchtgrünland geprägt, die teilweise als prioritärer Lebensraum „Bergmähwiesen“ ausgewiesen sind. An einigen Stellen existieren noch artenreiche Goldhaferwiesen. Ein großer Teil der ehemals landwirtschaftlich genutzten Talräume ist mittlerweile brachgefallen und verbuscht zunehmend. Arten von gemeinschaftlichen Interesse sind Schwarz- und Grauspecht, Roter Milan und Rauhfußkauz. Zentrales Schutzziel ist der Erhalt montaner (zonaler und azonaler) Wald-Lebensräume. Langfristig sollen vorkommende Nadelwälder in naturnahe Buchen(misch)wälder überführt werden. Mittelfristig kommt der Förderung von Alt- und Totholz eine besondere Bedeutung zu. Im landesweiten Biotopverbund bildet der Hallenberger Wald mit dem angrenzenden großflächigen "Waldreservat Schanze" einen bedeutenden Knotenpunkt der Waldökosysteme.

Weiterer Bestandteil des NATURA 2000 Schutzgebietssystems sind die EU-Vogelschutzgebiete gemäß Richtlinie 79/409/EWG. Im Bereich der Skigebiete des Wintersportkerngebiets unterliegen keine Flächen diesem Schutzstatus.

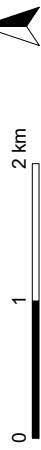
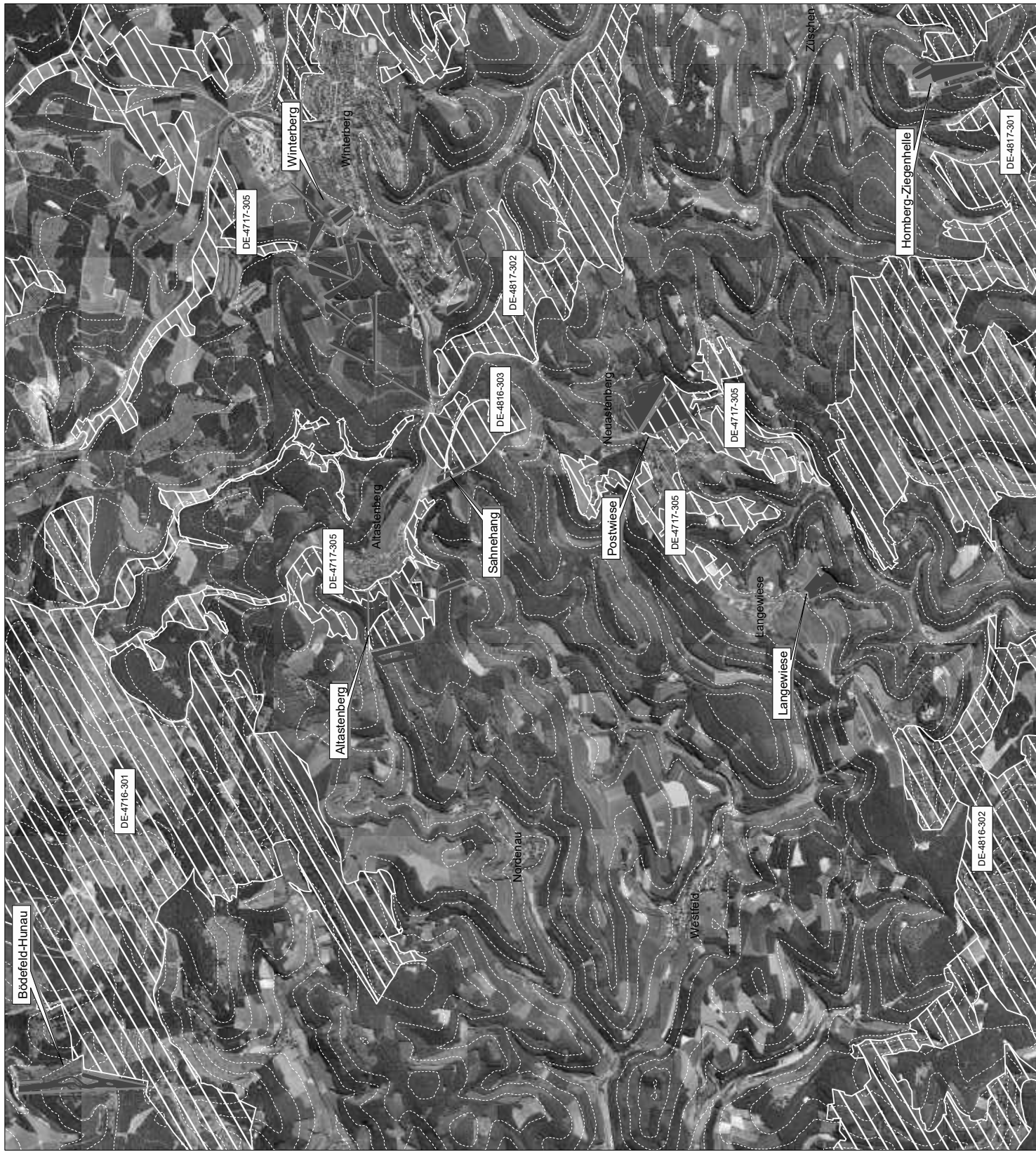
FFH-Gebiete

FFH-Gebiet (DE-x)

Skigebiete Wintersportkerngebiet

Liftanlage

Pistenfläche



5.1.2.2 Naturschutzgebiete

Naturschutzgebiete unterliegen Schutzbestimmungen nach § 13 BNatSchG (§ 20 Landschaftsgesetz NRW) und stellen rechtsverbindlich festgesetzte Gebiete dar, in denen ein besonderer Schutz von Natur und Landschaft in Ihrer Ganzheit oder in einzelnen Teilen erforderlich ist. Alle Handlungen, die zu einer Zerstörung, Beschädigung oder Veränderung des Naturschutzgebietes oder seiner Bestandteile oder zu einer nachhaltigen Störung führen können, sind nach Maßgabe näherer Bestimmungen verboten (vgl. §§ 19, 20, 62 Landschaftsgesetz NRW). In Naturschutzgebieten ist derzeit allein der Bestandsschutz gewährleistet. Eine Entwicklung/Modernisierung wird nur unter Beachtung hoher naturschutzfachlicher Auflagen bedingt möglich sein. Eine Skigebietserweiterung in ein bzw. innerhalb eines NSG ist in der Regel nicht möglich. Neben den allgemeinen Zielen werden für Naturschutzgebiete spezielle Schutzziele ausgewiesen.

- Im Untersuchungsraum befindet sich das Naturschutzgebiet HSK-008 „Hochheide auf der Bergkuppe des Kahlen Asten“, das durch folgende Punkte charakterisiert wird und auch als schützenswerter § 62-Biototyp Heide (Landschaftsgesetz NRW) charakterisiert ist. Der Zentralbereich des Naturschutzgebietes hat die Erhaltung einer Hochheide mit zum Teil seltenen Pflanzenarten und die Bewahrung der speziellen landschaftlichen Schönheit zum Ziel. Hierzu sind Pflegemaßnahmen notwendig, die das Gelände weitgehend offen gehalten. Allerdings sind die Calluna- und Zwergstrauchbestände bereits überaltert. Randlich gehen die weitgehend offenen Heiden in einen Birken-Mischwald bzw. einen Buchen- Krüppelbestand über. Auch im Zentralbereich des Naturschutzgebietes sind viele Gehölze vorhanden, vor allem Birken, Ebereschen, Kiefern und Fichten. Seit etwa 1990 wird dieser Bereich mit einer kombinierten Schaf-Ziegenherde beweidet, wodurch die weitere Vergrasung der Heide gefördert wurde (HAEUPLER 1992). Nach HAEUPLER (1992) sind folgende Pflanzenarten im NSG nicht mehr nachweisbar: *Cetraria islandica*, *Diphasium alpinum*, *Diphasium issleri* und *Lycopodium clavatum*. Die floristischen und faunistischen Angaben wurden aus dem alten Katasterblatt (Stand 1984) übernommen.

Das Gebiet ist ein absoluter Erholungsschwerpunkt und wird zu jeder Jahreszeit von zahlreichen Besuchern frequentiert. Das Gebiet wird von vielen Pfaden und bis zu 5 m breiten unbefestigten Wegen durchzogen. Entlang der Hauptwege ist ein Naturlehrpfad angelegt worden. Am SW-Rand wurde die Lennequelle künstlich in Stein gefasst. Am Nordwestrand befindet sich das Skigebiet Sahnehang.

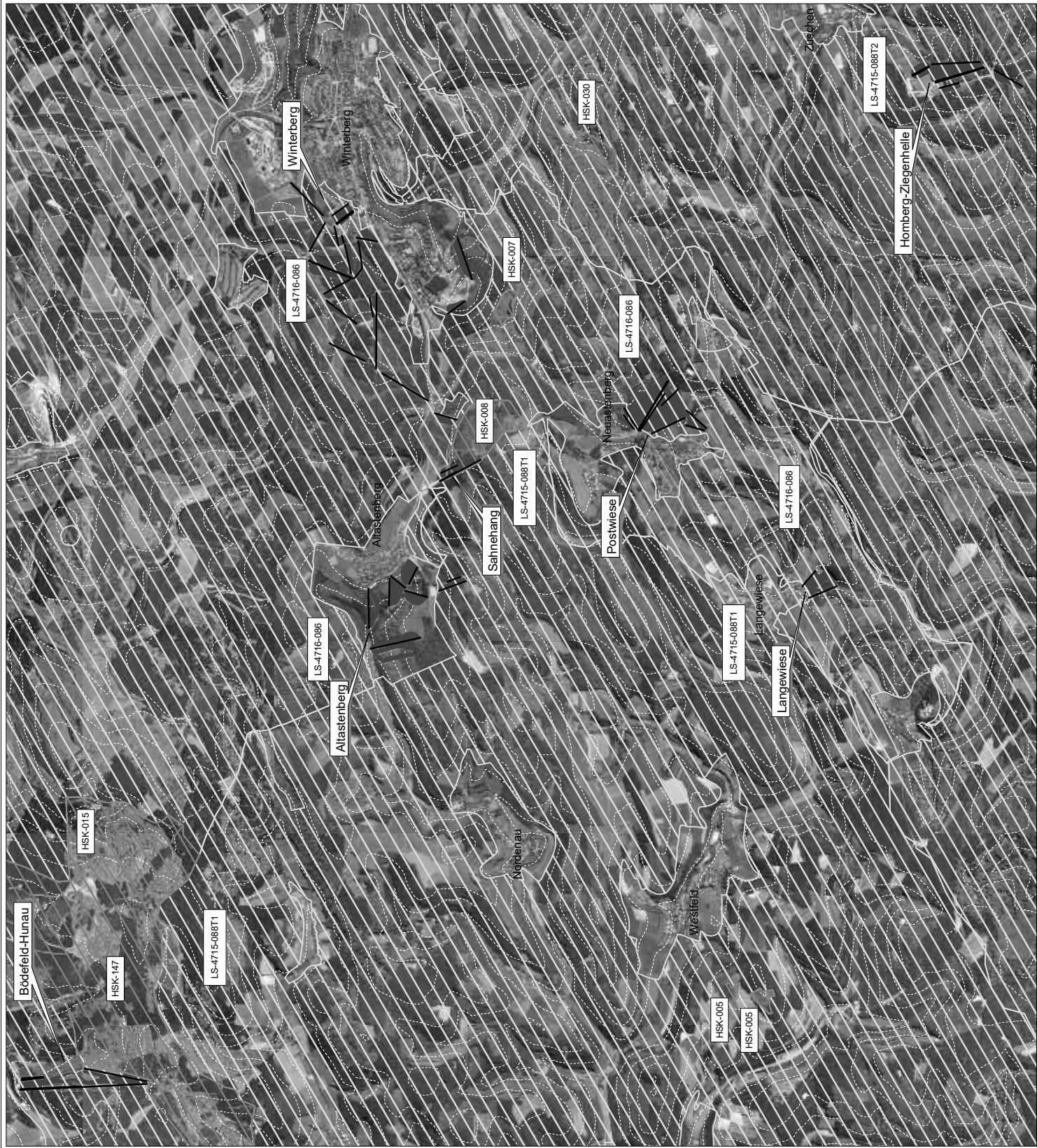
- Angrenzend zum Skigebiet Hunau befindet sich das Naturschutzgebiet HSK-147 „Hunau“, das gleichzeitig als FFH-Gebiet gemeldet ist (s.o.). In diesem NSG sind auch zwei Biototypen als schützenswert ausgewiesen (s.u.).

Natur- und Landschaftsschutzgebiete

- Naturschutzgebiet (HSK-x)
- Landschaftsschutzgebiet (LS-x)

Skigebiete Wintersportkerngebiet

- Lifanlage
- Pistenfläche



5.1.2.3 Biotopschutzgebiete

Gemäß § 62 Landschaftsgesetz NRW werden die im Paragraphen aufgeführte Biotope unter Schutz gestellt. Alle Maßnahmen, die zu erheblicher Beeinträchtigung oder Zerstörung der Biotope oder Teile von Ihnen führen können, sind untersagt. Nur aus Gründen des überwiegenden Allgemeinwohls besteht die Möglichkeit im Einzelfall nach entsprechender Prüfung Ausnahmen zu erlassen. Der Verursacher ist dann allerdings zu Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen verpflichtet.

Im Untersuchungsgebiet wird zurzeit die Biotopkartierung gemäß §§ 62,63 Landschaftsgesetz NRW durchgeführt. Nach mündlicher Mitteilung der Unteren Landschaftsbehörde ist davon auszugehen, dass ein Großteil der im Rahmen früherer Biotopkartierungen (Biotopkataster NRW) ausgewiesenen Flächen zu sogenannten § 62 – Biotopen werden wird. Von den derzeit betroffenen ausgewiesenen Biotopen wurden die unten aufgeführten den Biotopkennblättern des Kreises entnommen.

- Die Biotop Nr. 4716-901 und –902 beschreiben die Flächen des Naturschutzgebietes Hunau bei Bödefeld. Zunächst gelten die Schutzabsichten dem Erhalt und der Optimierung der vorhandenen Buchen-, Schlucht- und Erlenbruchwälder. Außerdem sollen die Quellegebiete, Quellsümpfe, Moore und naturnahen Bachläufe geschützt werden. Hierzu sind in erster Linie waldbauliche Konzepte und eine Rücknahme der Fichtenanteile notwendig. Es wird aber auch eine Beschränkung der Freizeitaktivitäten angestrebt, wobei angemerkt werden muss, dass die Wintersportflächen nicht Teil der Biotopflächen sind, aber unmittelbar an diese angrenzen.
- Das Biotop Nr. 4816-046 westlich von Altastenberg umfasst eine Fläche von 42,0 ha. Ziel ist die Erhaltung und Optimierung eines gut strukturierten, kleinräumig verzahnten Biotopkomplexes mit Heide, Magergrünland und Nassbrache als Lebensraum gefährdeter Pflanzen- und Tierarten. Der gesamte Biotopkomplex setzt sich aus mageren Bergwiesen, Fettwiesen, Fettweiden, mageren Böschungen, kleineren Fichtenaufforstungen, einer Nassbrache und dem Quellgebiet des Nesselbachs zusammen. Ein Großteil des Biotops ist zusammen mit den ebenfalls geschützten Buchenwälder zwischen Brüchetalhang und Westfalengang 1 (Biotopnummer BK-4716-042) und angrenzenden Waldbereichen Teil des FFH-Gebietes „Bergwiesen bei Winterberg“ (s.o.).
- Das Biotop Nr. 4816-048 im Odeborntal umfasst eine aus mehreren Einzelflächen bestehende Fläche von 15 ha. In diesem Biotop soll das mittelgebirgstypische Bachtal mit seinem naturnahen Bachlauf und dem benachbarten extensiv bewirtschafteten Feuchtgrünland, die Lebensraum für Wasserramsel und Wasserspitzmaus bieten, erhalten und optimiert werden. Außerdem soll der Quellsumpf geschützt werden. Das Gebiet ist derzeit durch einen Fisch- bzw. Freizeitteich sowie die Straße beeinflusst. Wald und Straßenrandbepflanzung engen den natürlicherweise baumfreien Uferstreifen an einigen Stellen bereits stark ein. Durch eine NSG-Ausweisung sollen zukünftig Eingriffe, wie z.B. Ausbau oder Entwässerung, vermieden werden. Eine Entfernung des Fischteiches sowie die deutliche Beschränkung der Freizeitaktivitäten werden ebenfalls als notwendige Schutzmaßnahmen angesehen.

- Das Biotop Nr. 4816-127 liegt im Wintersportgebiet Neuastenberg. Auf seiner Fläche von 34,8 ha gilt der Schutz der Erhaltung, Optimierung und Wiederherstellung des extensiv genutzten Magergrünlandes sowie der vorhandenen Heideflächen. Die Fläche ist von der Siedlung Neuastenberg sowie Waldflächen umschlossen und wird im Winter als Postwiesen-Skigebiet genutzt. Die Fläche wird durch die Betreiber des Skigebietes regelmäßig gemäht. Zum weiteren Schutz muss eine extensive Grünlandnutzung mit einmaliger Mahd und ohne Ausbringung von Düngemittel gewährleistet sein. Artfremde Gehölze sollen entfernt werden, und wenn notwendig durch bodenständige Laubgehölze ersetzt werden. Vorgeschlagen wurde auch eine Ausweisung als NSG, um eine Einschränkung der Freizeitaktivitäten und keinen weiteren Ausbau des Wintersports zu erzielen.
- Das Biotop Nr. 4816-128 bezeichnet die nördlich des NSG „Kahler Asten“ gelegene knapp 12 ha große Heidefläche. Die Fläche wird nach Süden nur durch die Straße vom NSG „Kahler Asten“ getrennt und weist eine ähnliche Vegetationszusammensetzung auf, die allerdings deutlich stärker verbuscht ist. Genau diesen Charakter der verbuschenden Heidefläche gilt es zu erhalten bzw. durch gezielte Eingriffe und Entnahme der unerwünschten Sukzession zu optimieren. Eine extensive Beweidung mit Schafen wird angestrebt. Das Gebiet grenzt im Osten an eine Skipiste, deren Gelände sich durch die offene Struktur auszeichnet.
- Das Biotop Nr. 4816-140 ist insgesamt 59 ha groß und umfasst aus vier Einzelflächen bestehend verschiedene Grünlandflächen, bei denen es sich in der Regel um noch gut ausgebildete, artenreiche Bergwiesen handelt, die zwischen Langewiese und Neuastenberg liegen. Eine Teilfläche liegt südlich von Langewiese und damit auf dem früher als Skihang genutzten Bereich. Eine weitere Teilfläche in der Nähe zu Neuastenberg umfasst die Bereiche einige Flächen, die auch zum Skigebiet Postwiese (Tenne) gehören. Auf diesen Flächen sollen die noch vorhandenen Magerwiesen geschützt bzw. durch extensive Nutzung erweitert werden. Der in der Talsohle des Bierlochs durch Verfüllung beeinflusste Quellbereich soll wiederhergestellt werden. Ein Ausbau der Freizeitaktivitäten durch weitere Pistenbaumassnahmen wird abgelehnt, weshalb eine NSG Ausweisung vorgeschlagen wird.
- Das Biotop Nr. 4816-902, eine geschlossene Fläche von 36 ha Größe, gehört zum Naturschutzgebiet „Kahler Asten“ und gilt der Erhaltung und Optimierung der Hochheide. Die bisherige Kombination aus Schaf- und Ziegenbeweidung hat zwar eine Verbuschung einschränken können, gleichzeitig aber eine Vergrasung der Heide gefördert. Das Gebiet ist der absolute Erholungsschwerpunkt in der Region und wird durch verschiedene Freizeitaktivitäten sommers wie winters genutzt. Hierzu trägt neben den Pfaden und Wegen auch der nordwestlich gelegene Skihang bei. Durch eine Einschränkung der Freizeitaktivitäten erhofft man sich einen Rückgang der Beeinträchtigungen.
- Das Biotop Nr. 4817-009 umfasst eine 5,6 ha große Grünlandbrache in der oberen „Großen Büre“. Das Schutzziel dieser Fläche ist die Erhaltung der Grünlandbrache als Wuchsort gefährdeter Pflanzenarten und der Schutz eines naturnahen Baches. Die Gesamtfläche gliedert sich in Grünlandbrache (58%), Hochstaudenfluren und Gebüsch (35%), Bach (3%) und Ufergehölze (4%). Im Einzelnen finden sich nasse bis trockene Grünbrachen

mit Hochstauden und ohne landwirtschaftliche Nutzung. Der naturnahe Bach wird von einem jungen Ufergehölz begleitet. Lokal treten auch verarmte Röhrichte auf. Am angrenzenden südöstlich exponierten Hang hat sich ein dichtes Weidengebüsch entwickelt, dem in westlichen Teil vereinzelt jüngere Fichten beigemischt sind. Der Erläuterungsbericht des Landschaftsplanes sieht das zweimalige Mähen im Jahr vor. Als weitergehende Schutzmaßnahme wird die Ausweisung als Naturschutzgebiet in Verbindung mit einer Freihaltung der Fläche vorgeschlagen.

- Das Biotop Nr. 4817-011 erstreckt sich in seiner gesamten Ausdehnung über eine Fläche von 2,0 ha und umfasst eine Grünlandbrache in der mittleren „Großen Büre“ und „Kleinen Büre“. Als Schutzziel dieser Fläche sind die Erhaltung der nassen Grünlandbrache und des naturnahen Baches angegeben. Die Gesamtfläche gliedert sich in Grünlandbrache (90%), Bach (5%) und Ufergehölze (4%). Die nasse Grünlandbrache der mittleren „Großen Büre“ wird durch Einzelbäume gegliedert und von einem Bach durchflossen. Im südlichen Teil weitet sich das Tal und wird von einem Weg gequert. Nördlich dieses Weges wird der Bach von lockerem Laubbaumbestand mit Fichten im mittleren Baumholzalter begleitet.
- Das Biotop Nr. 4817-108 umfasst eine 1,0 ha große Heidefläche an der „Kappe“ bei Winterberg und wird zum weiteren Schutz als NSG vorgeschlagen. Ziel der Unterschutzstellung dieser Fläche ist die Erhaltung und Optimierung der Heidefläche. Dieser westlich exponierte Hang der Kappe ist mit hochgradig schützenswürdiger Magerrasen- und Heidevegetation besetzt. Im mittleren Hangbereich befinden sich etwa 20% der Biotopfläche, die mit Binsenheide und verschiedenen Arten der Roten-Liste bewachsen sind. Allerdings kommen bereits Junggehölze von Birke, Weide und Fichte auf. Die Verbuschung nimmt auch in den oberen Hangbereichen zu. Außerhalb des mittleren Hangbereichs nehmen Magerrasenflächen etwa 40% der Biotopfläche ein. Im nordöstlichen Bereich existiert eine große Ruderalfläche, die vermutlich auf Boden oder Bauschutt wächst.
- Das Biotop Nr. 4817-109 setzt sich aus sechs Einzelflächen zusammen und ist 18,0 ha groß. Es ist zum Schutz der extensiv genutzten bzw. brachgefallenen Grünlandflächen des naturnahen Bachlaufsystems des Sonneborntals mit seinen Nebentälchen ausgewiesen. Schützenswerte Biotoptypen reichen von ständig wasserführenden Mittelgebirgsbächen über Nass-, Feucht- und Magergrünland bis zu Grünlandbrachen. Die das Biotop in Einzelflächen trennenden Aufforstungen mit nicht bodenständigen Gehölzen sowie unerwünschte Sukzession sollen beseitigt werden, die extensive Grünlandnutzung soll zum Erhalt der Landschaftsstrukturen beibehalten werden.
- Das Biotop Nr. 4817-110 umfasst eine 5,1 ha große, am Südhang des Herrloh bei Winterberg gelegene Grünlandbrache in der oberen „Großen Büre“. Das Schutzziel dieser Fläche ist die Erhaltung und Optimierung artenreicher Magergrünlandes. Die Gesamtfläche gliedert sich in Magerwiese (50%), brachgefallenes Magergrünland (18%) und Gebüsch (2%). Im nordöstlichen Bereich des zu schützenden Magergrünlandbereich findet eine intensive Pflege statt. Stellenweise sind Übergänge zur Fettwiese zu verzeichnen. Der südwestliche Teil des Biotops wird extensiv genutzt. Dennoch kommt es stellenweise zu Verbuschung durch Besenginster. Zwei angelegte Wälle wurden mit Fichten bepflanzt.


Das gesamte Gebiet wird von Wegen durchzogen, die von vielen Spaziergängern genutzt werden. Als Erhaltungsmaßnahme wird die Beibehaltung und Ausdehnung der extensiven Grünlandnutzung empfohlen.


- Das Biotop Nr. 4817-014 ist eine aus vier Einzelflächen zusammengesetzte Buchenwaldgesellschaft, die zwischen Ziegenhell und Bäckekopf liegt. Es handelt sich dabei um naturnahe Buchenwälder, die zu erhalten und optimieren sind. Hierzu wird es insbesondere notwendig sein, die vereinzelt horstweise beigemischten Fichten zu entnehmen und den Laubholzanteil entsprechend zu erhöhen.
- Das Biotop Nr. 4817-018 liegt mit 4 ha Größe als geschlossener Buchenwald auf der Ziegenhelle und dient der Erhaltung des dort vorkommenden naturnahen Buchenwaldes. Als Baumholz mit kleinen Lichtungen und femelartigen Verjüngungsflächen verfügt die Fläche noch über einzelnes Totholz als Höhlenbäume. Durch naturnahen Waldbau sollen diese Strukturen unter Förderung des Totholzanteils weiter gefördert werden.
- Das Biotop Nr. 4817-023 ist 9,0 ha groß und beschreibt einen 2,5 km langen Abschnitt der Bäche, die durch das ca. 20 m breite Kerbtal oftmals mehrarmig fließt. 90% des Tals sind durch einen naturnahen Erlenbruchwald in Nähe der Quellregion geprägt. Die restliche Fläche wird durch das naturnahe, schützenswerte Gewässer beansprucht. Der Erhalt dieser Strukturen unter Einstellung jeglicher forstlicher Bewirtschaftung steht im Vordergrund.

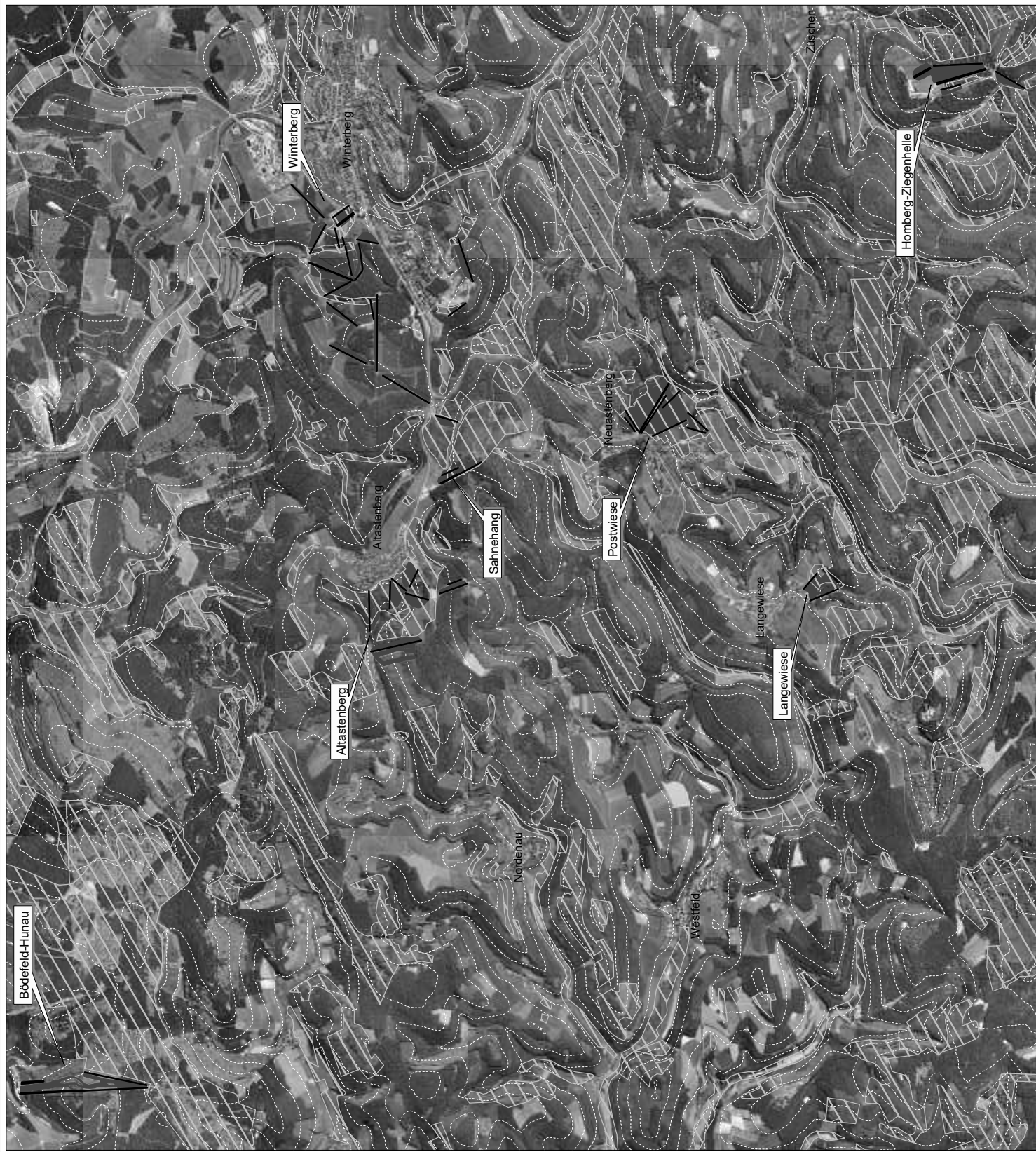
Biotopkataster NRW

 schützenswerte Biotope

Skigebiete Wintersportkerngebiet

 Lifanlage

 Pistenfläche



5.1.2.4 Landschaftsschutzgebiete

Landschaftsschutzgebiete sind nach § 15 BNatSchG (§ 21 Landschaftsgesetz NRW) rechtsverbindliche festgesetzte Gebiete, in denen ein besonderer Schutz von Natur und Landschaft erforderlich ist. Die Unterschutzstellung dient entweder der Erhaltung oder Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes, der Vielfalt, Eigenart oder Schönheit des Landschaftsbildes oder der besonderen Bedeutung für die Erholung. Weitergehende Schutzziele sind auch in Landschaftsschutzgebieten möglich, werden allerdings in der Regel nicht ausgewiesen.

In Landschaftsschutzgebieten sind alle Handlungen verboten, die den Charakter des Gebietes verändern oder dem besonderen Schutzzweck zuwiderlaufen. Es ist in diesem Zusammenhang allerdings zu beachten, dass mit der Novellierung des Bundesnaturschutzgesetzes (BNatSchG) vom 03.04.2002 aber auch hier neue Entwicklungen aufgezeigt werden. Sofern sportliche Betätigungen in der freien Natur natur- und landschaftsverträglich durchgeführt werden, gelten sie als Erholung im Sinne des BNatSchG. Und für die Erholung sind ausreichend geeignete Flächen zu pflegen, zu gestalten und zugänglich zu halten. Die derzeit im Landschaftsplan für die Landschaftsschutzgebiete beschriebenen Freistellungen sowie die Verbotstatbestände erlauben eine skisportbezogene infrastrukturelle Entwicklung, wenn die Inhalte des Genehmigungsverfahrens unter naturschutzfachlicher Aufsicht eingehalten werden.

- Im Untersuchungsgebiet befinden sich die sehr großräumigen Landschaftsschutzgebiete LS 4716-086, Winterberger Hochfläche, und LS 4715-088T2, Rothaargebirge. Die LSG wurden aus den oben genannten allgemeinen Schutzgründen als schützenswert ausgewiesen. Im Einzelnen ist es in den LSG gemäß Landschaftsplan verboten, bauliche Anlagen zu errichten, auch wenn sie keiner Baugenehmigung bzw. Bauanzeige bedürfen, Frei- oder Rohrleitungen zu errichten sowie Wasserflächen oder Wasserläufe anzulegen oder zu verändern. Auf Antrag kann die Untere Landschaftsbehörde allerdings eine Freistellung von diesen Verboten aussprechen, wenn der Nachweis erbracht wird, dass die geplanten Maßnahmen den Charakter des Schutzgebietes nicht verändern und das Objekt nach Standort und Gestaltung der Landschaft angepasst wird.

5.1.2.5 Wasserschutzgebiete

Nach dem Wasserhaushaltsgesetz können Wasserschutzgebiete immer dann ausgewiesen werden, wenn dies das Wohl der Eingemeinheit fordert. Ein öffentliches Interesse liegt vor, wenn Gewässer im Interesse aller der derzeit bestehenden oder zukünftigen öffentlichen Wasserversorgung dienen oder um das schädliche Abfließen von Niederschlagswasser sowie das Abschwemmen und den Eintrag von Bodenbestandteilen, Dünge- oder Pflanzenbehandlungsmitteln in Gewässer zu verhüten.

Zu diesem Zweck können in den Wasserschutzgebieten bestimmte Handlungen verboten oder für nur beschränkt zulässig erklärt werden und die Eigentümer und Nutzungsberechtigten von Grundstücken zur Duldung bestimmter Maßnahmen verpflichtet werden. Nach Auskunft des Staatlichen Umweltamtes NRW erfolgt dabei folgende dreiteilige Zonierung ([HTTP://WWW:STUA-K.NRW.DE](http://www.stua-k.nrw.de) 2002):

Die **Schutzzone I** soll den Schutz der unmittelbaren Umgebung der Fassungsanlagen vor Verunreinigungen und sonstigen Beeinträchtigungen gewährleisten. In dieser Zone ist höchste Sauberkeit zu gewährleisten.

Die Ausdehnung der Zone I soll von jedem Brunnen allseitig mindestens 10 m betragen.

Die Zone I wird in den Schutzgebietskarten *rot* dargestellt..

Die **Schutzzone II** soll den Schutz vor Verunreinigungen und sonstigen Beeinträchtigungen gewährleisten, die von verschiedenen menschlichen Tätigkeiten und Einrichtungen ausgehen und wegen ihrer Nähe zu den Fassungsanlagen besonders gefährdend sind. Hiermit sind besonders bakteriologische Gefahren gemeint.

Die Zone II reicht von der Grenze der Zone I bis zu einer Linie, von der aus das Grundwasser etwa 50 Tage bis zum Eintreffen in der Fassungsanlage benötigt ("50-Tage-Linie"). Dieser 50-Tage-Abstand geht auf die Erkenntnis zurück, dass eine Verweildauer des Grundwassers von 50 Tagen ausreicht, um die meisten der im Grundwasser enthaltenen pathogenen Bakterien absterben zu lassen. Koliforme Keime, die als Indikator für fäkale Verschmutzungen gelten, dürfen nach der Trinkwasserverordnung (TVO) in 100 ml Trinkwasser nicht enthalten sein.

Die Zone II wird in den Karten **grün** dargestellt.

Die **Schutzzone III** reicht von der Grenze der Zone II bis zur Grenze des Einzugsgebietes. Reicht die Zone III, gemessen von der Wasserfassungsanlage, weiter als 2 km, wird sie in der Regel in eine Zone III A (bis 2 km von der Wasserfassung) und eine Zone III B (über 2 km hinaus) unterteilt.

Die Zone III soll den Schutz vor weitreichenden Beeinträchtigungen, insbesondere vor nicht oder schwer abbaubaren chemischen und radioaktiven Verunreinigungen, gewährleisten.

Die Zone III bzw. III A wird in den Schutzgebietskarten **gelb**, die Zone III B **braun** dargestellt.

Grundsätzlich bedarf die private Wasserentnahme aus Vorflutern der behördlichen Genehmigung und gegebenenfalls einer spezifischen Erhebung der Wasserschüttung des Fließgewässers. In WSG ist die Entnahme von Wasser aus natürlichen Fließgewässern in den Niedrigwasserperioden der Herbstmonate und des Monats Januar nur dann erlaubnisfähig, wenn die Ziele der Schutzgebietsausweisung, insbesondere die benötigte Wasserschüttung der Quelle, nicht beeinflusst werden.

Die Anlage von Wasserspeichern in WSG erscheint potentiell möglich, ist aber entsprechend der Abgrenzung zur Umgebung und der Raumordnungslage unterschiedlichen Genehmigungsverfahren (Wasserhaushaltsgesetz, Baugesetz, Landschaftsgesetz) zu unterziehen. Zurzeit ist das Ausbringen von Wasser in Form von technisch erzeugtem Schnee für NRW explizit nicht in der Wasserschutzgebietsverordnung geregelt. Eine entsprechende Erweiterung der Verordnung wird allerdings angestrebt. Durch eine spezielle Beschneiungsverordnung soll in Zukunft auch der Umgang mit chemischen Schneefestigern und biologischen Schneihilfen geregelt werden.

Neben diesen allgemeinen Schutzbestimmungen können für die einzelnen Wasserschutzgebiete auch spezielle Schutzziele festgelegt werden. Solche speziellen Schutzziele sind für den Untersuchungsraum nicht bekannt. Im Einzelnen befinden sich jeweils in Zone 2 der Wasserschutzgebiete 4916 01, 4916 10 sowie in den Zonen 2 und 3 von Gebiet 4916 04 auch wintersportliche Anlagen.

Wasserschutzgebiete

- § Brunnen
- Zone I
- Zone II
- Zone III

Skigebiete Wintersportkerngebiet

- Lifanlage
- Pistenfläche



5.2 Skigebiete im Wintersportkerngebiet

5.2.1 Das Skiliftkarussell Winterberg



Skisportliche Infrastruktur

Im Skigebiet Winterberg sind derzeit 17 Schlepplifte, 2 Sesselbahnen, 2 Rodellifte sowie 3 transportable Liftanlagen vorhanden. Abgesehen von den drei transportablen Übungsliften am Herrloh sind die Liftanlagen von 10 Betreibern im Liftverbund „Skiliftkarussell Winterberg“ zusammengeschlossen (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Die Beförderungsanlagen bedienen 18 unterschiedliche Pisten mit einer Pistenfläche von insgesamt 27,8 ha. Von diesen Pisten werden bereits 4 Pisten mit einer Fläche von 5,4 ha technisch beschneit (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Der Anteil der technisch beschneiten Fläche liegt damit bei 19% an der Gesamtpistenfläche.

Im Liftkarussell Winterberg verfügen die folgenden Lifte / Abfahrten über eine Flutlichtanlage: Poppenberg I, Flutlichhang sowie Nordhang.

Nordhang, Bremberg, Büre und Poppenberg zählen zu den nordexponierten Pistenflächen, die Brembergkopflifte bedienen ost- oder südexponierte Pisten und Parallel- und Fluchlichthang sind ebenfalls ostexponiert. Die Talstation liegen zwischen 595 m und 753 m ü. NN, bei einem durchschnittlichen Wert von 684 m ü. NN. Die höchsten Bergstationen befinden sich am Brembergkopf und am Nordhang mit ca. 810 m ü. NN. Ansonsten wird an den anderen Beförderungsanlagen zwischen 700 m und 800 m ü. NN (im Schnitt bei 750 m ü. NN) ausgestiegen. Die Länge der meist liftparallelen Skiabfahrten liegt durchschnittlich bei 390 m und variiert zwischen 220 m an den Herrloh-Übungslifte und 790 m am Brembergkopflift 1. Abgesehen vom Slalomhang mit einer mittleren Neigung von 38% (berechnet auf Grundlage des digitalen Geländemodells) sind die Skipisten im Skigebiet Winterberg moderat geneigt. Die Pisten werden daher mit leichtem bis mittleren Schwierigkeitsgrad eingeordnet.

Mit Ausnahme des neuen Sesselliftes an der Schanze und der Sesselbahn Büre-Herrloh stehen im Liftkarussell Winterberg nur Schlepplifte als Aufstieghilfe zur Verfügung. Das Alter der Anlagen beträgt im Mittel 24 Jahren. Während die Sesselbahnen neu gebaut wurden, sind die ältesten Beförderungsanlage bereits 36 Jahre alt.

Die theoretische Beförderungskapazität der Liftanlagen schwankt zwischen 600 und 1.400 Personen je Stunde. Dies ergibt theoretisch eine maximale Beförderungskapazität im gesamten Gebiet von ca. 10.000 Personen je Stunde. (Zahlenangaben in Tabelle 2).

Auffällig ist im Skiliftkarussell Winterberg die oft provisorische Verknüpfung der einzelnen Anlagen des Karussells. In Teilen können lediglich vorhandene Forst- und Wirtschaftswege genutzt werden, die dem Anspruch einer Piste weder in ihrer Dimensionierung noch in der Neigung gerecht werden, wie zum Beispiel zwischen Bremberg und Büre. Einige dieser Verbindungen enden außerdem unterhalb der angesteuerten Beförderungsanlagen, so dass teilweise ein Höhenunterschied von mehreren Metern zur Benutzung der nächsten Anlage durch einen unkomfortablen Aufstieg überwunden werden muss.

Das Skigebiet Winterberg liegt beiderseits der B236 und der Großteil der Parkplätze ist ebenfalls über diese Anbindung zu erreichen. Sie liegen an der Bobbahn, an den Talstationen der Lifte Rauer Busch, Brembergkopf 1, Poppenberg, Steilhang und Herrloh 1-3. Ferner befinden sich Parkmöglichkeiten entlang der Erschließungsstrasse des Gewerbegebietes Winterberg und entlang der Hauptstrasse in Winterberg.

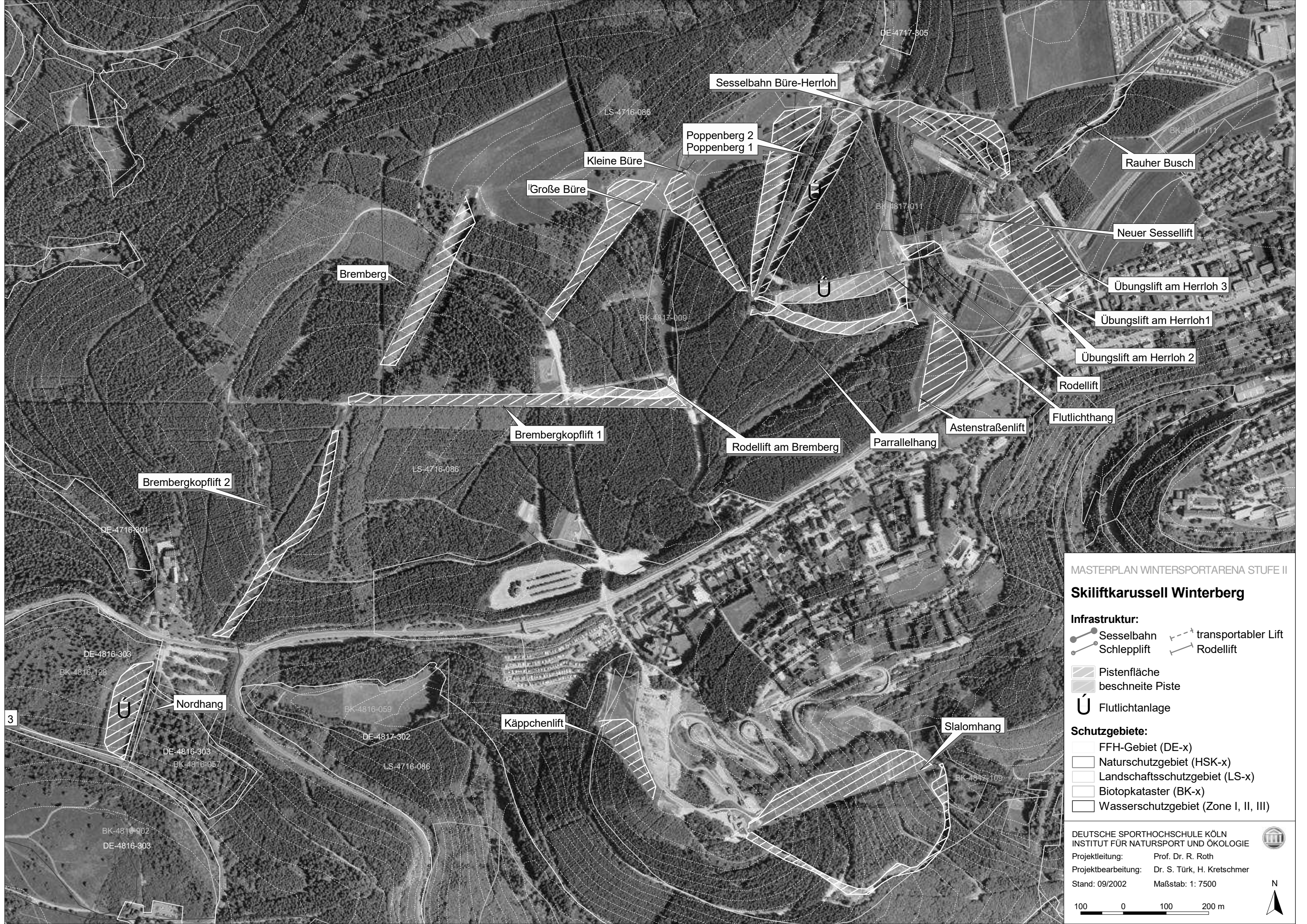
Tabelle 2: Status Quo der skisportlichen Infrastruktur im Skigebiet Winterberg einschließlich der Lifte am Herrloh

	Astenstrassenlift	Parallelhang	Flutlichhang	Poppenberg 1	Poppenberg 2	Sessellift Büre-Herrnloh	Kleine Büre	Große Büre	Bremberglift	Brembergkopflift 1	Brembergkopflift 2
Liftname											
Lift-Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Liftart	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Sessellift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift
Beschneigung	-	-	ja	ja	-	ja	-	-	-	-	-
Flutlicht	-	-	ja	ja	-	-	-	-	-	-	-
Liftlänge [m]	220	410	305	475	490	335	310	395	410	785	560
Personen je Stunde	600	700	750	1000	1000	1400	600	900	900	k. A.	k. A.
Liftalter [a]	k. A.	30	35	36	22	1	32	32	30	15	12
Lage Talstation ü. NN	665	664	655	645	645	643	670	675	733	725	751
Lage Bergstation ü. NN	709	744	740	743	743	731	744	759	802	808	807
Höhendifferenz [m]	44	80	85	98	98	88	74	84	69	83	56
Mittleres Gefälle [%]	23	19	23	20	24	24	22	19	16	11	10
Pistenfläche [ha]	1,3	1,1	1,4	1,7	2,3	2,1	1,4	1,6	1,8	1,9	1,3
Pistenlänge [m]	240	400	310	500	500	370	320	400	445	790	600

	Rauer Busch	Nordhang	Stalohang	Käppchenlift	Rodellift am Herrloh	Übungslift Herrenloh 1	Übungslift Herrenloh 2	Übungslift Herrenloh 3	Rodellift Bremberg	Neuer Sessellift
Liftname										
Lift-Nr.	12	13	14	15	16	17	18	19	-	-
Liftart	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Rodellift	transp. Lift	transp. Lift	transp. Lift	Rodellift	Sessellift
Beschneigung	ja	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flutlicht	-	ja	-	-	-	-	-	-	-	-
Liftlänge [m]	475	240	465	225	75	210	210	210	200	210
Personen je Stunde	900	k. A.	700	550	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Liftalter [a]	10	k. A.	34	26	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Lage Talstation ü. NN	670	753	595	735	668	700	700	700	725	655
Lage Bergstation ü. NN	730	809	768	770	697	723	723	723	758	725
Höhendifferenz [m]	60	56	173	35	29	23	23	23	33	70
Mittleres Gefälle [%]	11	23	38	18	41		13		14	-
Pistenfläche [ha]	0,8	1,3	2,5	0,9	0,3		2,7		0,4	-
Pistenlänge [m]	490	250	480	230	90	220	220	220	240	-

Schutzgebiete für Natur und Landschaft

- Der Nordhang im Skiliftkarussell Winterberg liegt vollständig im FFH-Gebiet „Kahler Asten“ (DE-4717-305). Ansonsten liegen in diesem Liftverbund keine skisportlichen Anlagen in FFH-Gebieten. Im Hinblick auf Fragen des Umgebungsschutzes könnten unter Umständen das FFH-Gebiet „Bergwiesen bei Winterberg“ (DE-4717-305) nördlich der Talstation der Sesselbahn Büre-Herrloh bei einer Wasserentnahme aus dem Fließgewässer sowie grundsätzlich auch das FFH-Gebiet „Schluchtwald Angstbecke und Gümmlighauser Mark“ (DE-4817-302) südlich des Skigebiets Kappe / Winterberg relevant sein.
- Im Skiliftkarussell Winterberg sind keine Naturschutzgebiete direkt durch eine Überschneidung mit der alpinen Wintersportnutzung betroffen. Das nächstgelegene Naturschutzgebiet ist das NSG „Kahler Asten“, welches oberhalb der Bergstation des Nordhangs beginnt.
- Die Talstation bzw. untersten Pistenabschnitte der Liftanlagen Brembergkopflift 1, des dortigen Rodelliftes, Kleine Büre sowie der Poppenberglifte liegen im Bereich des Biotops 4817-009. Von der Ausweisung des Biotops Nr. 4817-011 sind wiederum die untersten Abschnitte der folgenden Abfahrten bzw. Liftanlagen betroffen: Flutlichhang, Rodellift, Neuer Sessellift sowie der Sessellift Büre-Herrloh. Die Pistenfläche der Herrloh-Lifte liegt vollständig im Bereich des Biotops Nr. 4817-110. Das Biotop Nr. 4817-108 betrifft schließlich die Pistenfläche am Käppchenlift auf einem Großteil der Fläche, das Biotop Nr. 4817-109 den Bereich der Talstation des Slalomhanges.
- Im Skiliftkarussell Winterberg überschneiden die Wasserschutzgebiete nahezu flächendeckend alle ausgewiesenen alpinen Sportstätten. Die durch die Wintersportnutzung betroffenen Flächen sind die Zonen 2 der Wasserschutzgebiete 4916 01 und 4916 10. Die Pisten Brembergkopf II (65%), Astenstrassenlift (93%), Poppenberg I (61%), Poppenberg II (88%) und Herrloh (25%) liegen nicht zu 100% in diesen Wasserschutzgebieten. Rauher Busch und Büre-Herrloh sowie das Skigebiet Kappe/Bobbahn sind nicht von einer Gebietsausweisung betroffen.
- Im Skiliftkarussell Winterberg liegen nahezu alle Pistenflächen mit ihrer gesamten Ausdehnung im Landschaftsschutzgebiet LS 4716-086. Ausnahmen hiervon bildet zum einen die Abfahrt Rauer Busch, die im Bereich des Campingplatzes auf 140 m außerhalb des LSG verläuft. Das Skigebiet Kappe/Bobbahn liegt überwiegend außerhalb des LSG und tangiert das Gebiet kleinflächig im Bereich der Talstation des Käppchenliftes und der Waldabfahrt.



MASTERPLAN WINTERSPORTARENA STUFE II

Skiliftkarussell Winterberg

Infrastruktur:

- Sesselbahn
- Schlepplift
- transportabler Lift
- Rodellift

Pistenfläche
beschnittene Piste

Ü Flutlichanlage

Schutzgebiete:

- FFH-Gebiet (DE-x)
- Naturschutzgebiet (HSK-x)
- Landschaftsschutzgebiet (LS-x)
- Biotopkataster (BK-x)
- Wasserschutzgebiet (Zone I, II, III)

DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPORT UND ÖKOLOGIE

Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 7500

100 0 100 200 m

N

5.2.2 Liftkarussell Altastenberg



Skisportliche Infrastruktur

Im Skigebiet Altastenberg sind 7 Schleppliftnanlagen und ein Rodellift vorhanden. Obwohl die Liftnanlagen verschiedenen Betreibern gehören, sind sie im Liftverbund Altastenberg zusammengeschlossen. Abgesehen vom Schwedenhang, der auf dem Gebiet der Gemeinde Schmallenberg liegt, liegen die Liftnanlagen des Skiliftkarussells Altastenberg auf der Gemarkung Winterberg.

Die gesamte Pistenfläche der insgesamt 9 Pisten beträgt 17,1 ha. Derzeit können 3 Pisten mit einer Fläche von insgesamt 5,0 ha technisch beschneit werden (vgl. Abbildung 21), was einem prozentualen Anteil von 29% entspricht. Die drei Pisten am Westfalahang I sowie der Steilhang sind nordexponierte Pisten, Westfalahang II sowie Sonnen- und Brüchetalhang weisen westliche Expositionen auf, der Kapellenhang ist überwiegend nordwestlich und der Schwedenhang südlich exponiert.

Sonnenhang, Brüchetalhang und Schwedenhang verfügen weiterhin über eine Flutlichtanlage.

Die Talstationen liegen durchschnittlich in einer Höhe von 700 m ü. NN, wobei die des Westfalahang I mit ca. 636 m ü. NN deutlich niedriger, und die von Kapellen- und Schwedenhang mit ca. 720 m ü. NN deutlich darüber liegen. Die Bergstationen befinden sich zwischen 750 und 780 m ü. NN. Die durchschnittliche Abfahrtslänge liegt bei ca. 350 m, die kürzeste Abfahrt der einzelnen Pisten verfügt am Sonnenhang über 210 m, die längste am Lift Westfalahang I über 540 m. Die Pisten besitzen ein mittleres Gefälle von 23%. Besonders hervorzuheben sind dabei der Steilhang und die FIS-Hang mit einem mittleren Gefälle von 33% bzw. 32%. Wird weiterhin das maximale Gefälle und damit der Schwierigkeitsgrad der Pisten berücksichtigt, so sind im Skiliftkarussell Altastenberg blaue, rote und schwarze Abfahrten zu finden.

Die maximale Transportkapazität der sieben Schlepplifte liegt zwischen minimal 550 Personen pro Stunde am Schwedenhang und 1.300 Personen pro Stunde am Westfalahang I. Insgesamt erscheint eine maximale Beförderungskapazität aller Lifte mit ca. 7.000 Personen je Stunde möglich. Das Alter der Beförderungsanlagen beträgt 13 im jüngsten und 34 Jahre im ältesten Fall, was einem durchschnittlichen Alter von 26 Jahren entspricht (vgl. Angaben in Tabelle 3).

Bei der Untersuchung der bestehenden Infrastruktur fällt auf, dass eine sinnvolle Verknüpfung der derzeit bestehenden Anlagen im Sinne eines echten Karussellkonzeptes nur be-

dingt möglich bzw. unkomfortabel ist. Eine Rückkehr zu den verschiedenen Einstiegspunkten in das Skigebiet Altastenberg ist nicht möglich.

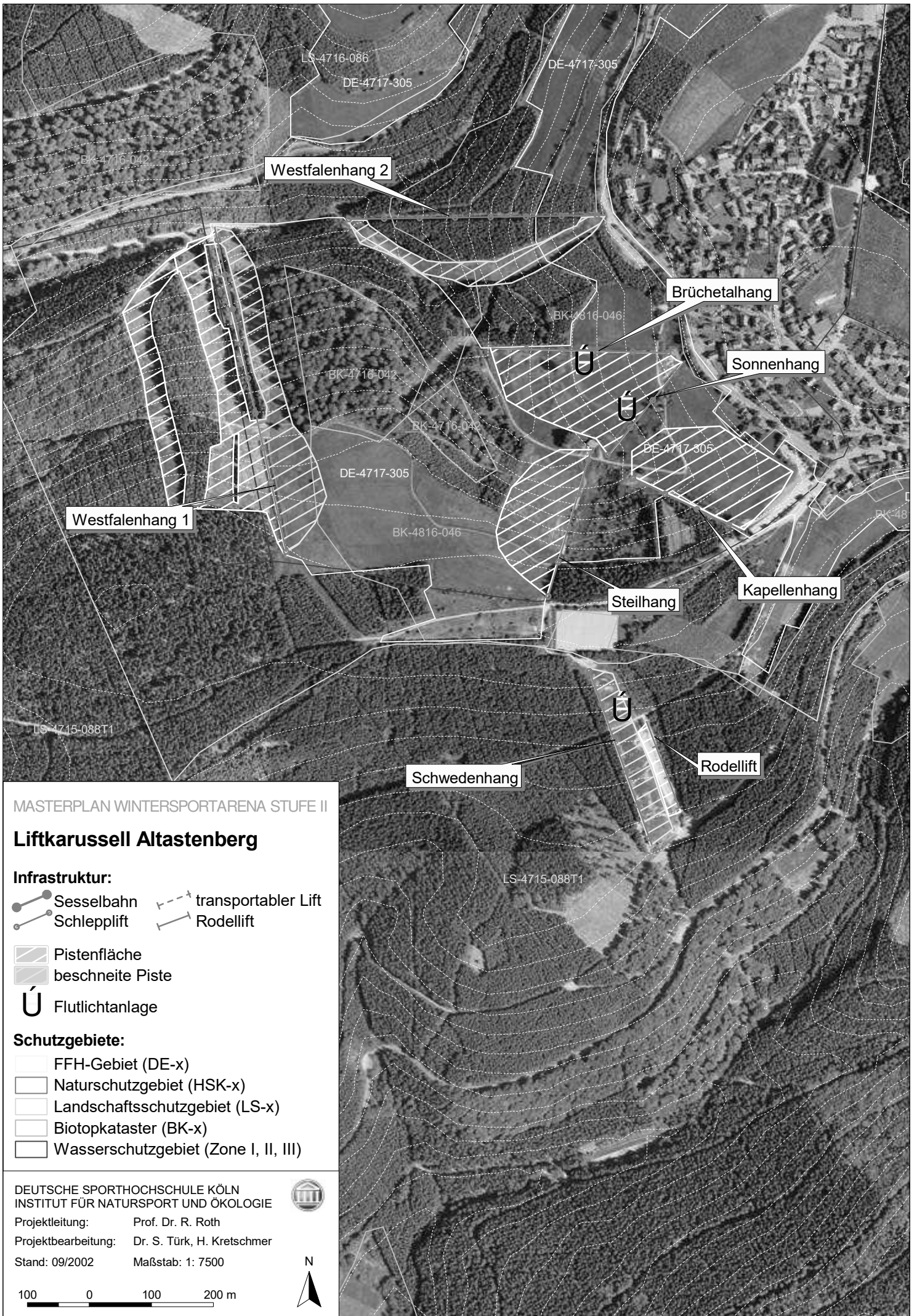
Das Skigebiet Altastenberg liegt unterhalb der K 18. Parkplatzflächen befinden sich an der Bergstation des Liftes Sonnenhang und in der Ortslage Altastenberg. Eine weitere Parkplatzfläche liegt an der Talstation des Liftes Westfalehang I und ist über eine Stichstrasse von der K 18 aus zu erreichen.

Tabelle 3: Status Quo der skisportlichen Infrastruktur im Skiliftkarussell Altastenberg

Liftname	Westfalehang 1	Westfalehang 2	Steilhang	Sonnenhang	Brüchetalhang	Kapellenhang	Schwedenhang	Rodellift
Liftart	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Rodellift
Beschneigung	ja, 2,5 ha	ja	-	-	-	-	ja	-
Flutlicht	-	-	-	ja	ja	-	ja	-
Liftlänge in [m]	535	410	245	195	285	195	300	150
Personen je Stunde	1300	1000	800	800	1200	k.A.	550	k.A.
Liftalter [a]	23	24	34	32	13	k.A.	30	k.A.
Lage Talstation ü. NN	636	650	710	715	680	725	721	727
Lage Bergstation ü. NN	768	753	778	755	755	775	778	753
Höhendifferenz [m]	132	103	68	40	75	50	57	26
Mittleres Gefälle [%]	24,4 - 31,6	24,2	32,9	21,6	24,7	21,5	17,9	19,0
Pistenfläche [ha]	6,5	1,3	2,0	1,1	2,1	2,6	1,1	0,3
Pistenlänge [m]	540	450	270	210	300	250	290	155

Schutzgebiete für Natur und Landschaft

- Im Liftkarussell Altastenberg liegen die Anlagen Kapellenhang, Steilhang, Westfalehang 1 und Sonnenhang vollständig im FFH-Gebiet 4717-305. Der FIS-Hang und der Schwedenhang berühren das FFH-Gebiet nicht, der Westfalehang 2 nur im oberen Hangabschnitt und im Bereich der Talstation.
- NSG-Ausweisungen kommen im Skigebiet nicht vor.
- Im Liftkarussell Altastenberg liegt der Steilhang, der Kapellenhang, der Brüchetalhang sowie der obere Abschnitt des Westfalehangs im Bereich der Biotopfläche Nr. 4816-046.
- Im Liftkarussell Altastenberg liegen mit Ausnahme des Schwedenhangs alle Pisten vollständig in den Wasserschutzgebieten 4916 04. FIS-Hang und Westfalehang I liegen in Zone 2, die restlichen Flächen in Zone 3.
- Im Liftkarussell Altastenberg überlagert das Landschaftsschutzgebiet LS 4715-088T1 den Schwedenhang mit seiner gesamten Pistenfläche. Weitere Überschneidungen mit Landschaftsschutzgebieten sind in diesem Liftverbund nicht vorhanden.





MASTERPLAN WINTERSPORTARENA STUFE II

Liftkarussell Altastenberg






Infrastruktur:

-  Sesselbahn
-  Schlepplift
-  transportabler Lift
-  Rodellift

-  Pistenfläche
-  beschnittene Piste

 Flutlichtanlage

Schutzgebiete:

-  FFH-Gebiet (DE-x)
-  Naturschutzgebiet (HSK-x)
-  Landschaftsschutzgebiet (LS-x)
-  Biotopkataster (BK-x)
-  Wasserschutzgebiet (Zone I, II, III)

DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPORT UND ÖKOLOGIE



Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
 Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
 Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 7500



5.2.3 Skigebiet Bödefeld-Hunau



Skisportliche Infrastruktur

Das Skigebiet Bödefeld-Hunau in Schmallenberg verfügt über drei Schlepplifтанlagen, einen transportablen Übungslift sowie einen Rodellift (Abbildung 22). Mit diesen Liften erschließen sich dem Skifahrer rund 8,7 ha Abfahrtsfläche auf einer durch kleinere Waldinseln unterbrochenen nordexponierte Piste. Der untere Teil der Piste, erreichbar mit dem Hunau-Lift 3, kann auf einer Fläche von ca. 2,5 ha technisch beschneit werden. Der Anteil der beschneiten Fläche liegt damit bei 29%. Eine Flutlichtanlage ist im Skigebiet Bödefeld-Hunau nicht vorhanden.

Die Talstationen der Hunau-Lifte 1 und 3 liegen bei 604 m ü. NN. Der Hunau-Lift 1 reicht bis in eine Höhe von ca. 800 m ü. NN und bietet mit ca. 1350 m die mit Abstand längste Abfahrt des Wintersportkerngebietes (vgl. Tabelle 4). Der Hunau-Lift 3 hat seinen Ausstieg bereits in 720 m ü. NN. Der Hunau-Lift 2 befindet sich in einem blind endenden Seitenarm der Hauptpiste und steigt von 695 m auf 800 m ü. NN. Die beiden kürzeren Schlepplifтанlagen erschließen jeweils eine Abfahrtslänge von 680 m bzw. 730 m Länge. Das mittlere Gefälle der alpinen Pistenfläche liegt bei 17,1%, die Pisten sind aufgrund steilerer Teilstrecken als mittelschwer bzw. rot eingestuft. Der transportable Übungslift und der Rodellift befinden sich auf einer abgetrennten Parzelle östlich neben dem unteren Abschnitt der alpinen Piste.

Das Alter der Schlepplifte beträgt 20, 30 bzw. 31 Jahre, wobei der von der Seite einsteigende Hunau-Lift 2 der jüngste ist. Die Kapazität aller drei Lifte wird mit jeweils 1100 Personen pro Stunde angegeben.

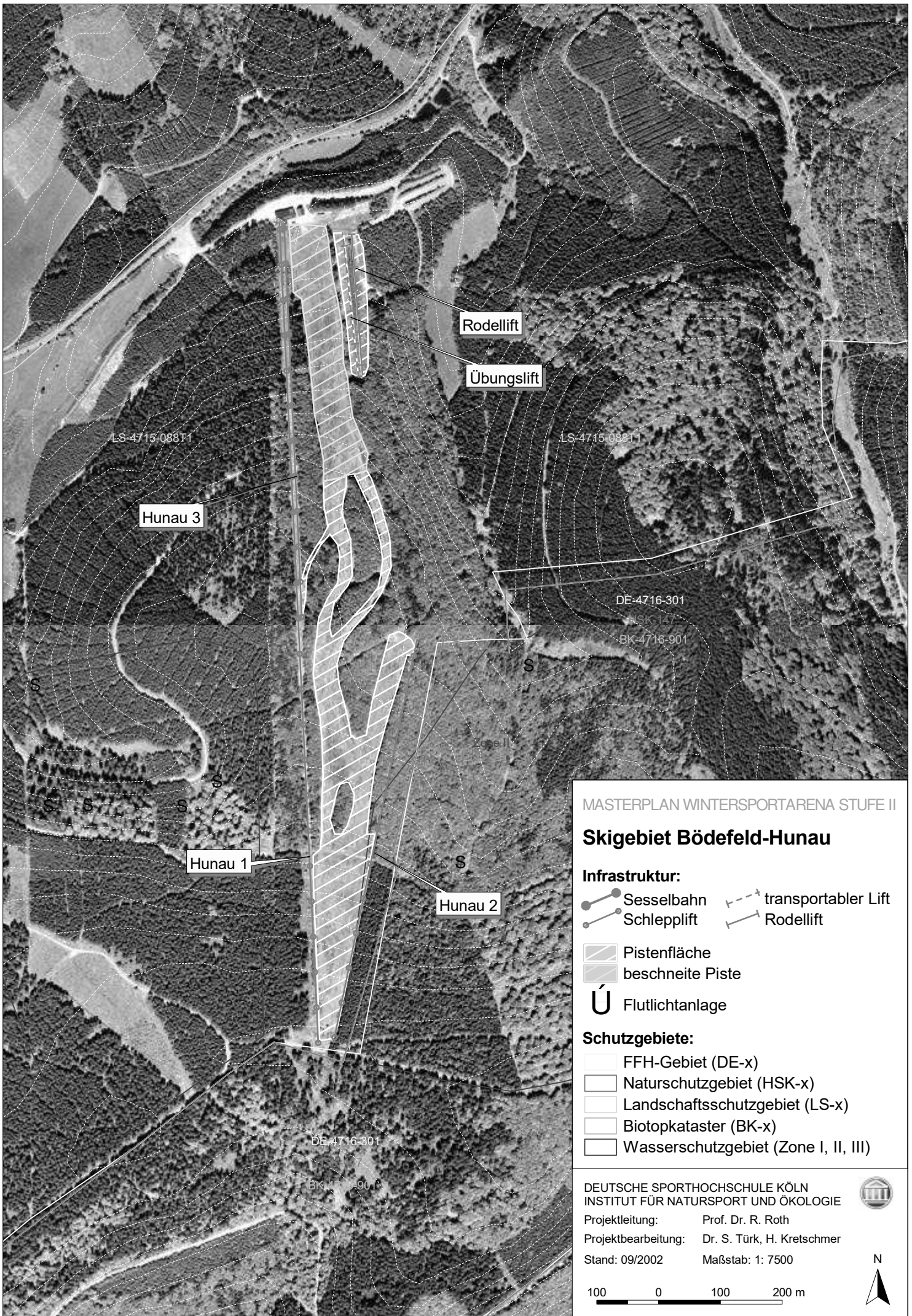
Das Skigebiet Bödefeld-Hunau ist über die K 19 erschlossen. Der einzige Parkplatz befindet sich an der Talstation des Gebietes.

Tabelle 4: Status Quo der skisportlichen Infrastruktur im Skigebiet Bödefeld-Hunau

	Hunau 1	Hunau 2	Hunau 3	Übungslift	Rodellift
Liftname					
Liftart	Schleplift	Schleplift	Schleplift	transp. Lift	Rodellift
Beschneung	ja, ca. 2,5 ha			-	-
Flutlicht	-	-	-	-	-
Liftlänge [m]	1325	655	630	230	230
Kapazität [Pers./h]	1100	1100	1100	300	k.A.
Liftalter [a]	31	30	20	20	
Höhe Talstation [m ü. NN]	604	695	604	612	612
Höhe Bergstation [m ü. NN]	800	800	716	655	655
Höhendifferenz [m]	196	105	112	43	43
Mittleres Gefälle [%]	17,4			12,8	12,8
Pistenfläche [ha]	8,1			0,3	0,3
Pistenlänge [m]	1350	680	650	235	235

Schutzgebiete für Natur und Landschaft

- Im Skigebiet Bödefeld-Hunau verläuft die Grenze eines Teilbereiches des FFH-Gebietes 4716-301 unmittelbar östlich der Liftanlage Hunau 2 bzw. südlich der Bergstation der Liftanlage Hunau I. Diese Grenze stellt gleichzeitig die Grenze zum Naturschutzgebiet HSK-147 und zum Biotop 4716-901 dar. Weitere Biotope oder NSG Ausweisungen liegen nicht vor.
- Östlich und westlich des Skigebietes verlaufen die Grenzen zweier Wasserschutzgebiete, wobei die Liftanlage Hunau 2 die Schutzgebietszone II des östlich gelegenen Wasserschutzgebietes tangiert.
- Das Skigebiet Bödefeld-Hunau liegt vollständig im Landschaftsschutzgebiet LS 4715-088T1.



MASTERPLAN WINTERSPORTARENA STUFE II

Skigebiet Bodefild-Hunau

Infrastruktur:

- Sesselbahn
- Schlepplift
- transportabler Lift
- Rodellift

- Pistenfläche
- beschnittene Piste

Flutlichtanlage

Schutzgebiete:

- FFH-Gebiet (DE-x)
- Naturschutzgebiet (HSK-x)
- Landschaftsschutzgebiet (LS-x)
- Biotopkataster (BK-x)
- Wasserschutzgebiet (Zone I, II, III)

DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPORT UND ÖKOLOGIE

Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
 Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
 Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 7500



5.2.4 Skigebiet Postwiese / Neuastenberg



Skisportliche Infrastruktur

Im Skigebiet Postwiese werden von der Liftgesellschaft 8 Schlepliftanlagen und ein Rodelifft betrieben. Diese Lifte erschließen aus unterschiedlichen Richtungen und Höhenlagen einen nach Süden exponierten offenen Hang. Das zusammenhängende Skigebiet hat eine Fläche von 24,2 ha und wird durch die Beförderungsanlagen in die Bereiche Tenne, Westhang, Obere und Untere Postwiese, Osthang sowie Schanzenhang unterteilt (Abbildung 23).

Insbesondere die Obere Postwiese aber auch der oberste Abschnitt des Osthangs und des Westhangs werden technisch beschneit, was eine beschneite Fläche von ca. 3,3 ha ergibt. Der prozentuale Anteil an der Gesamtpistenfläche liegt damit bei ca. 14%. Dieser Wert ist aber aufgrund der großen Gesamtpistenfläche, die auch weniger intensiv genutzte Flächen mit einschließt, nur bedingt mit den Angaben der anderen Skigebiete vergleichbar. Für den Ausbau bzw. die Erweiterung der Beschneiungsanlage auf den Bereich des Westhangs, die Obere Postwiese und verschiedene Abfahrten des Osthanges mit einer Gesamtfläche von ca. 6,8 ha einschließlich des Ausbaus einer vorhandenen Teichanlage liegt die Genehmigung vor. Die Piste an der Oberen Postwiese verfügt weiterhin über eine Flutlichtanlage.

Die Talstationen der Unteren Postwiese sowie der beiden Osthanglift liegen bei 605 m ü. NN, die der anderen Lifte zwischen 650 und 670 m ü. NN (vgl. Tabelle 5). Sechs der Bergstationen erreichen ca. 726 m ü. NN Höhe, die Tannelifte machen einen Ausstieg knapp unter 700 m ü. NN erforderlich und der Lift der Unteren Postwiese bleibt bei 670 m ü. NN stehen. Die parallel laufenden Osthanglifte sind mit ca. 600 m die längsten Beförderungsachsen, die anderen Schlepliftanlagen liegen zwischen 240 m und 460 m Länge. Sie bedienen Abfahrtsstrecken, deren Länge zwischen 210 und ca. 850 m schwankt.

Das mittlere Gefälle der obersten Hangpartien beträgt zwischen 10% und 20%, die unteren Abschnitte sind deutlich stärker geneigt und erreichen am Schanzenhang, an der Abfahrt Tenne II, an der Unteren Postwiese und an verschiedenen Stellen des Osthangs Werte bis 40% bzw. überschreiten diese. Damit bietet die Postwiese Pistenkategorien von leichtem über mittleren bis schweren Schwierigkeitsgrad an.

Alle Beförderungsanlagen der Postwiese sind Schleplifte mit einem mittleren Alter von ca. 30 Jahren. Der Tannelift II ist mit 17 Jahren der jüngste Lift des Skigebietes, die Postwiesenslifte sind bald 40 Jahre alt. Die maximale Beförderungskapazität liegt für das gesamte Post-

wiesenskigebiet bei über 6.000 Personen pro Stunde. Sie schwankt je nach Lift zwischen 300 und 1.200 Personen pro Stunde.

Charakteristisch für das Skigebiet Postwiese ist, dass der Einstieg in das Skigebiet im Bereich der Bergstationen erfolgt. Diese liegen in der Regel in unmittelbarer Nähe zur Ortschaft Neuastenberg. Dort sind auch die Parkplätze und die Gastronomie zu finden. Im Vergleich zu vielen anderen Skigebieten im Rothaargebirge zeichnet sich das Gebiet dadurch aus, dass die zahlreichen Liftanlagen so angelegt sind, dass ein Wechsel zwischen den Anlagen komfortabel möglich ist. Ermöglicht wird dies auch durch den offenen Landschaftscharakter bzw. die Tatsache, dass die Pisten nicht als Schneisen in zusammenhängenden Waldgebieten angelegt sind.

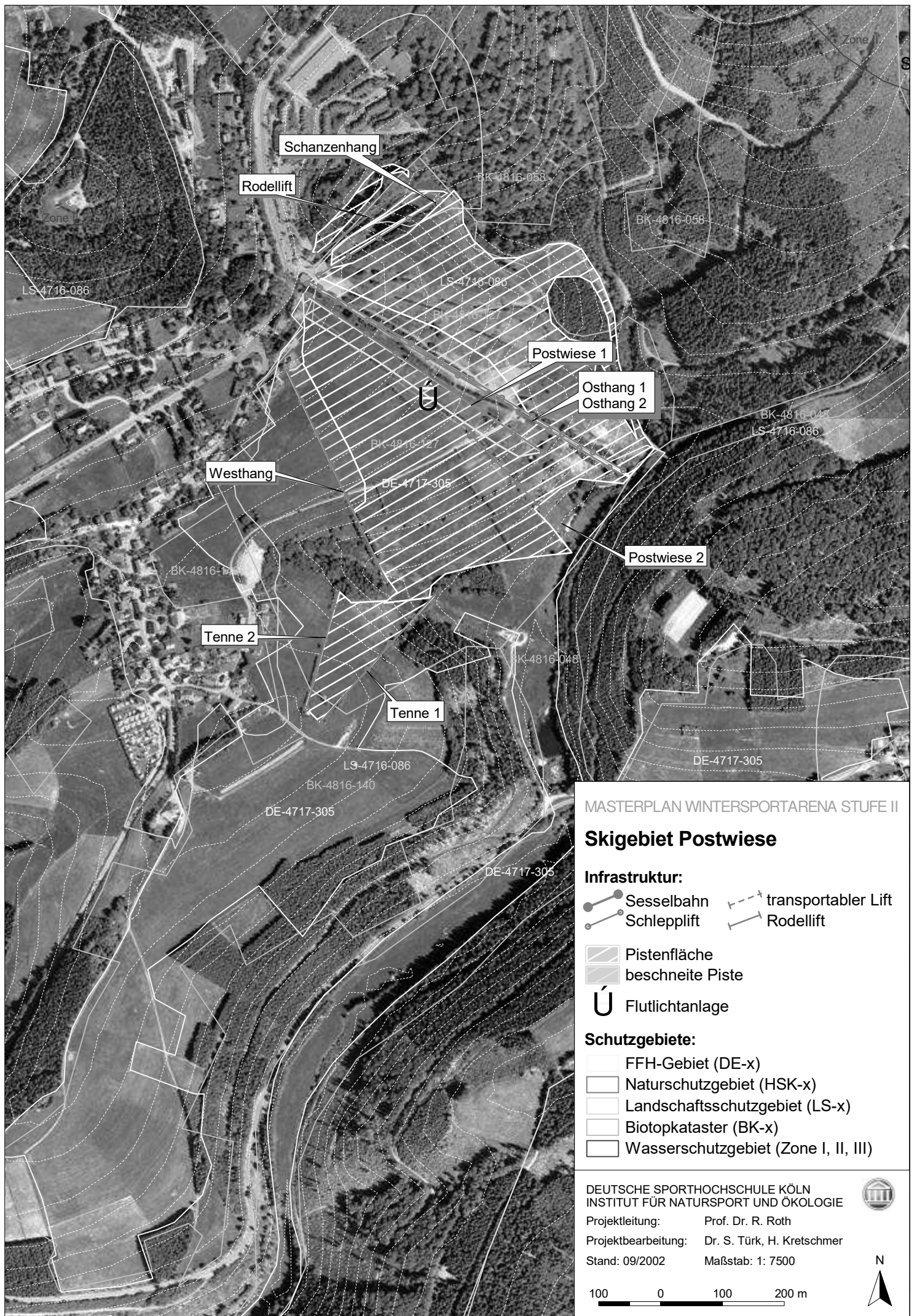
Oberhalb der Postwiese verläuft durch Neuastenberg die B 236, durch welche die Anbindung des Skigebiets gewährleistet ist. Entlang dieser Route befinden sich etliche Parkmöglichkeiten. Großparkplätze sind in diesem Gebiet nicht zu finden.

Tabelle 5: Status Quo der skisportlichen Infrastruktur im Skigebiet Postwiese

Liftname	Obere Postwiese	Untere Postwiese	Osthang I	Osthang II	Westhang	Tenne-Lift I	Tenne-Lift II	Schanzenhang	Rodelbahn
Liftart	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Schlepplift	Rodellift
Beschneigung	ja	-	im oberen Bereich			-	-	-	-
Flutlicht	ja	-	-	-	-	-	-	-	-
Liftlänge [m]	460	240	595	595	380	275	200	250	175
Kapazität [Pers./h]	700	700	1200	1200	800	600	400	600	350
Liftalter [a]	37	37	22	32	32	34	17	30	k.A.
Höhe Talstation [m ü. NN]	655	600	605	605	630	617	662	656	667
Höhe Bergstation [m ü. NN]	726	675	726	726	722	687	689	726	726
Höhendifferenz [m]	71	75	121	121	92	70	27	70	59
Mittleres Gefälle [%]	17,6	29,0	24,7		22,8	30,8	21,0	31,4	30,3
Pistenfläche [ha]	2,1	1,5	9,6		3,4	1,1	0,6	0,5	0,4
Pistenlänge [m]	460	250	600 - 850		400	300	210	270	200

Schutzgebiete für Natur und Landschaft

- Der südwestliche Teil des Skigebiets (Tenne, Westhang, Postwiesenlifte) liegt vollständig im FFH-Gebiet 4717-305, wobei die Grenze im Bereich der Osthanglifte verläuft.
- Schützenswerte Biotope sind flächig auf allen Pisten unter BK-4816-127 sowie zusätzlich im Bereich der Bergstationen der Tenne 1 und 2 mit dem Gebiet BK-4816-140 und im Bereich der Schneiwasserentnahme mit BK-4816-048 ausgewiesen.
- NSG und Wasserschutzgebiete sind nicht vorhanden.
- Im Skigebiet Postwiese werden durch das Landschaftsschutzgebiet LS 4716-086 alle Pisten und Liftanlagen auf ihrer gesamten Fläche überdeckt.



MASTERPLAN WINTERSPORTARENA STUFE II

Skigebiet Postwiese

Infrastruktur:

- Sesselbahn
- Schlepplift
- transportabler Lift
- Rodellift

- Pistenfläche
- beschnittene Piste
- Flutlichtanlage

Schutzgebiete:

- FFH-Gebiet (DE-x)
- Naturschutzgebiet (HSK-x)
- Landschaftsschutzgebiet (LS-x)
- Biotopkataster (BK-x)
- Wasserschutzgebiet (Zone I, II, III)

DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPORT UND ÖKOLOGIE

Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
 Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
 Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 7500



5.2.5 Skigebiet Sahnehang / Kahler Asten



Skisportliche Infrastruktur

Am Kahlen Asten befindet sich in nordwestlicher Exposition das Skigebiet Sahnehang. Dieses Skigebiet besteht aus einer Piste, die durch einen Schlepplift und einen transportablen Lift erschlossen wird. Die Piste kann bereits zum heutigen Zeitpunkt bei Bedarf durch den Einsatz mobiler Schneeerzeuger technisch beschneit werden. Am Unterhang befindet sich unmittelbar östlich neben der Piste ein 190 m langer Rodellift mit dazugehörendem Hang. Im Skigebiet ist eine Flutlichtanlage installiert (Abbildung 24).

Die Talstationen am Sahnehang liegen in einer Höhe von ca. 770 m ü. NN, der Ausstieg am Schlepplift erfolgt in einer Höhe von ca. 824 m ü. NN. Es handelt sich damit um die höchstgelegene Bergstation des Wintersportkerngebietes. Der transportable Lift reicht bis in eine Höhe von 795 m ü. NN. Die Pistenlänge variiert demnach zwischen 200 m am Sahnehang II und 490 m am Sahnehang I. Die Piste ist im oberen Bereich etwas steiler, wodurch ein mittleres Gefälle von 14% erreicht wird. Unter Berücksichtigung des maximalen Gefälles, das auf Grundlage der aus dem digitalen Höhenmodell berechneten Werte auch in den steilsten Bereichen Werte von 25% nicht übersteigt, handelt es sich um eine leichte Abfahrt.

Der Schlepplift am Sahnehang ist 35 Jahre, der transportable Lift 19 Jahre als. Die Beförderungskapazität liegt beim Schlepplift bei 900 Personen pro Stunde (Zahlenangaben in Tabelle 6).

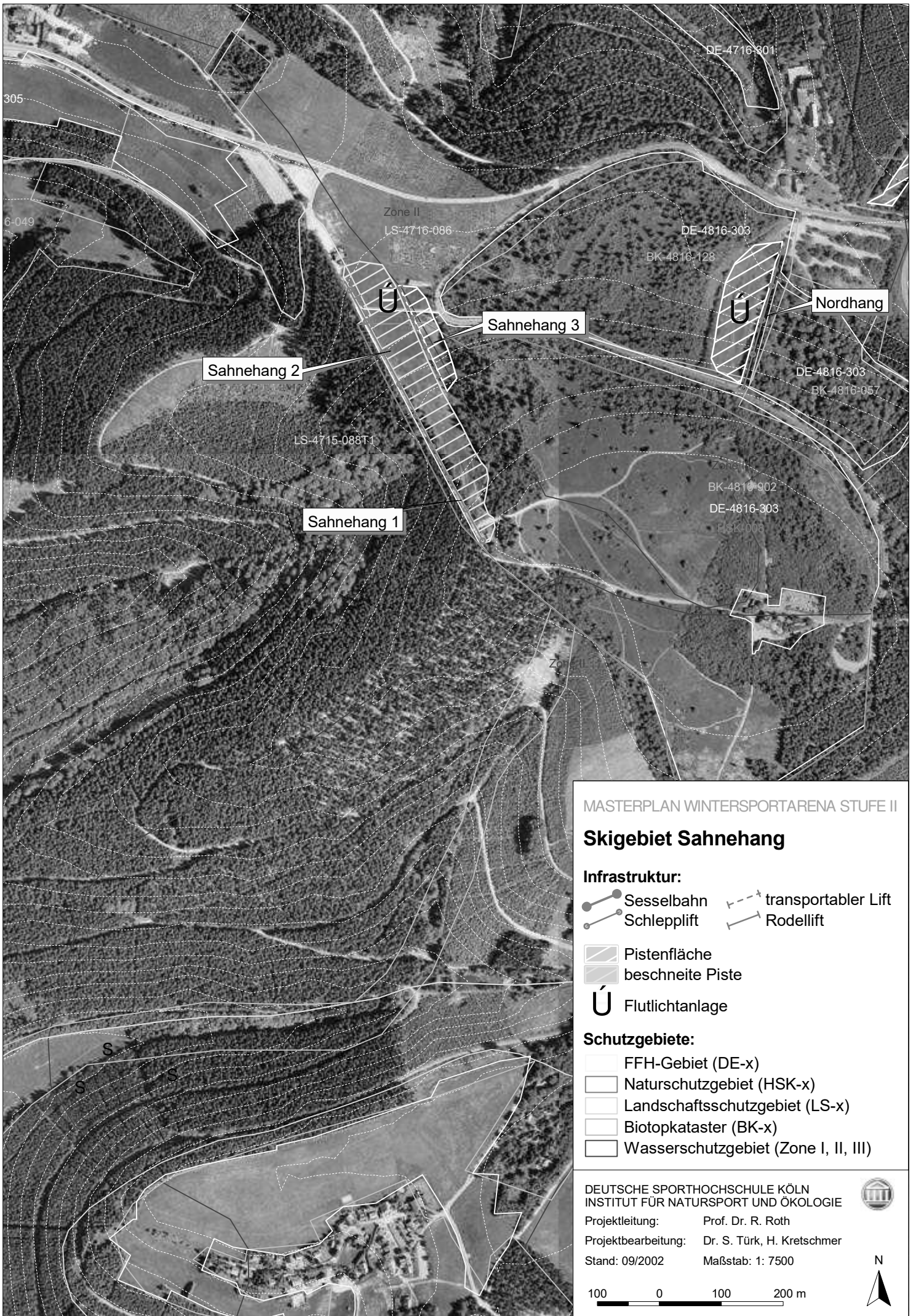
Neben dem Funktions- und Gastronomiegebäude an der Talstation des Sahnehangs befindet sich eine große ebene Freifläche direkt an der K 18 nach Altastenberg, die als Parkplatz genutzt wird.

Tabelle 6: Status Quo der skisportlichen Infrastruktur im Skigebiet Sahnehang

Liftname	Sahnehang 1	Sahnehang 2	Sahnehang 3
Liftart	Schlepplift	transp. Lift	Rodellift
Beschneigung	ja	ja	-
Flutlicht	ja	ja	-
Liftlänge [m]	475	190	190
Kapazität [Pers./h]	900	k.A.	k.A.
Liftalter [a]	35	19	1
Höhe Talstation [m ü. NN]	770	770	775
Höhe Bergstation [m ü. NN]	824	795	800
Höhendifferenz [m]	54	25	25
Mittleres Gefälle [%]	14,0		13,9
Pistenfläche [ha]	2,7		0,5
Pistenlänge [m]	490	200	200

Schutzgebiete für Natur und Landschaft

- Im Skigebiet Sahnehang/Kahler Asten liegen lediglich die untersten ca. 50 m der Liftanlagen bzw. Pisten außerhalb des NSG HSK-008, das hier gleichzeitig auch FFH-Gebiet (DE-4816-303) und im Biotopkataster enthalten ist (BK-4816-902).
- Die außerhalb des Naturschutzgebietes liegenden Flächen unterliegen dem Schutzstatus des Landschaftsschutzgebietes, wobei entlang der Liftanlage die Grenze zwischen dem LS-4715-088T1 und LS-4716-086 verläuft.
- Im Skigebiet Sahnehang/Kahler Asten liegt der Rodelhang mit seiner gesamten Fläche in der Zone 2 des Wasserschutzgebiets 4916 10.



MASTERPLAN WINTERSPORTARENA STUFE II

Skigebiet Sahnehang

Infrastruktur:

- Sesselbahn
- transportabler Lift
- Schlepplift
- Rodellift

- Pistenfläche
- beschneite Piste

Fluchtanlage

Schutzgebiete:

- FFH-Gebiet (DE-x)
- Naturschutzgebiet (HSK-x)
- Landschaftsschutzgebiet (LS-x)
- Biotopkataster (BK-x)
- Wasserschutzgebiet (Zone I, II, III)

DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPO RT UND ÖKOLOGIE



Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
 Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
 Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 7500



5.2.6 Skigebiet Langewiese



Skisportliche Infrastruktur

Das Skigebiet Langewiese wird zurzeit nicht mehr aktiv betrieben. Die früher genutzte Pistenfläche von 4,7 ha ist südöstlich exponiert und wird durch die beiden Schleppliftanlagen begrenzt. Einrichtungen zur technischen Beschneigung sind keine vorhanden. Die Liftanlage Langewiese II verfügte über eine Flutlichtanlage (vgl. Abbildung 25).

Die in Ortsnähe zu findenden Bergstationen liegen in einer Höhe von ca. 690 m ü. NN, die Talstationen in 591 m bzw. 651 m ü. NN. Am Lift Langewiese I waren damit ca. 350 m Abfahrtslänge mit einem durchschnittlichen Gefälle von 27,8% möglich. Das Gelände am Lift Langewiese II ist deutlich flacher geneigt, wodurch diese Abfahrtsfläche als leichte Abfahrt mit einer Länge von ca. 220 m einzustufen ist.

Die derzeit nicht montierten Schlepplifte waren über 30 Jahre alt und hatten eine Kapazität von 1.000 bis 1.200 Personen pro Stunde (Tabelle 7).

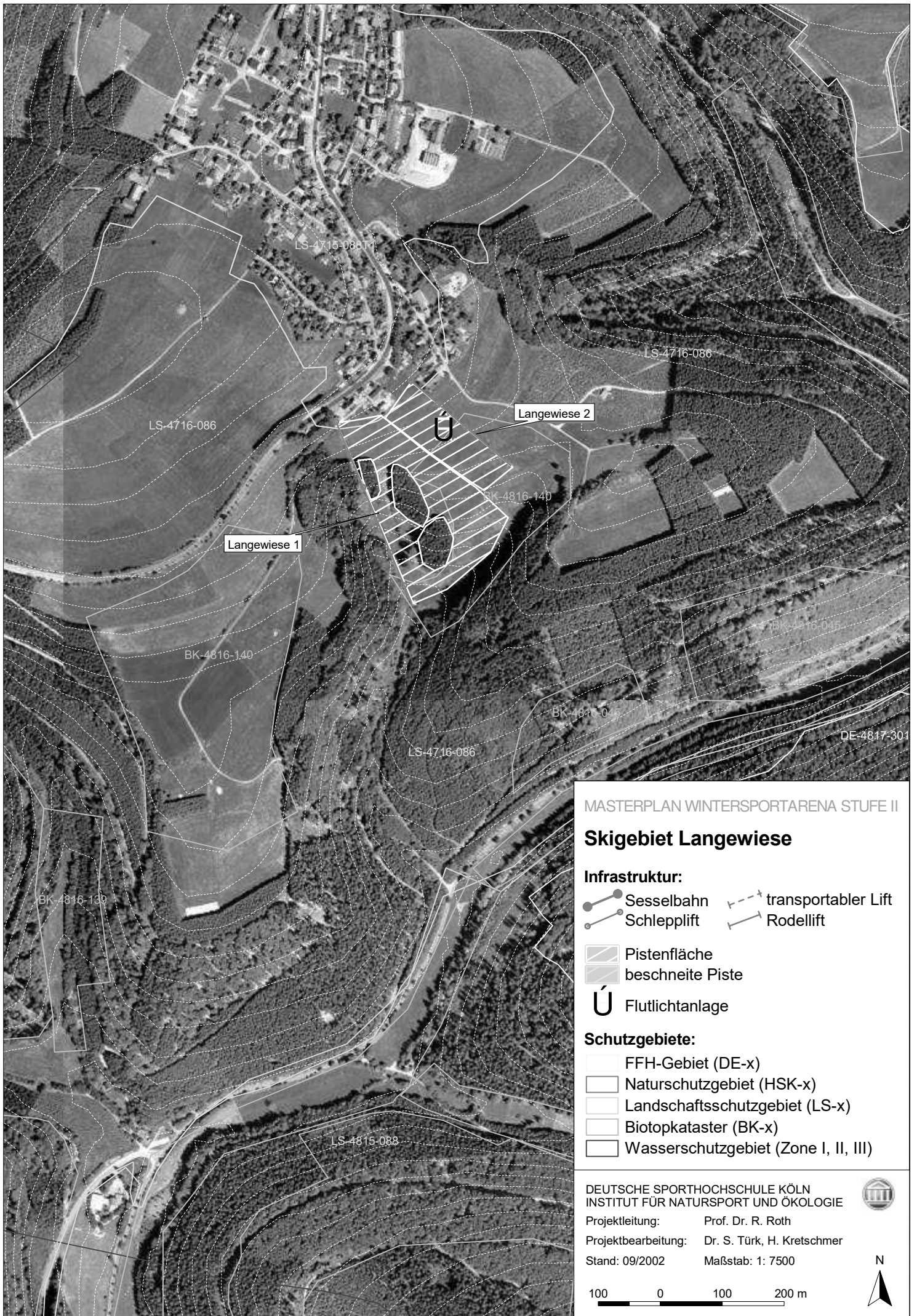
Der Einstieg in dieses Skigebiet erfolgt ähnlich der Postwiese in Neuastenberg durch eine Abfahrt vom Ort zur Talstation. Parkplätze und Gastronomie befinden sich nicht im Talbereich, sondern in der oberhalb der Bergstation gelegenen Ortschaft Langewiese entlang der B 236.

Tabelle 7: Status Quo der skisportlichen Infrastruktur im Skigebiet Langewiese

Liftname	Langewiese 1	Langewiese 2
Liftart	Schlepplift	Schlepplift
Beschneigung	-	-
Flutlicht	-	ja
Liftlänge [m]	315	210
Kapazität [Pers./h]	1000	1200
Liftalter [a]	35	30
Höhe Talstation [m ü. NN]	591	651
Höhe Bergstation [m ü. NN]	690	688
Höhendifferenz [m]	99	37
Mittleres Gefälle [%]	27,8	19,5
Pistenfläche [ha]	3,3	1,4
Pistenlänge [m]	350	220

Schutzgebiete für Natur und Landschaft

- Naturschutzgebiete und FFH-Gebiete sind auch in der näheren Umgebung des Skigebietes nicht vorhanden.
- Das Biotop BK-4816-140 erstreckt sich über den unteren Hangabschnitt der Liftanlage Langwiese 2 bis hinunter zur Talstation der Liftanlage 1.
- Im Skigebiet Langwiese liegen alle potentiellen Pisten zu 100% der Pistenfläche im Landschaftsschutzgebiet 4716-086 bzw. der oberste Abschnitt im Landschaftsschutzgebiet LS-4715-088T1.
- Wasserschutzgebiete sind auch in der näheren Umgebung des Skigebietes Langwiese nicht vorhanden.





MASTERPLAN WINTERSPORTARENA STUFE II

Skigebiet Langewiese






Infrastruktur:

-  Sesselbahn
-  Schlepplift
-  transportabler Lift
-  Rodellift

-  Pistenfläche
-  beschneite Piste

 Fluchtanlage

Schutzgebiete:

-  FFH-Gebiet (DE-x)
-  Naturschutzgebiet (HSK-x)
-  Landschaftsschutzgebiet (LS-x)
-  Biotopkataster (BK-x)
-  Wasserschutzgebiet (Zone I, II, III)

DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPORT UND ÖKOLOGIE

Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
 Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
 Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 7500



5.2.7 Skigebiet Homberg-Ziegenhelle



(Bilder: snowworld-zueschen 2002)

Skisportliche Infrastruktur

Im Skigebiet Homberg-Ziegenhelle sind 4 Schleppliftnanlagen, zwei transportable Übungslifte sowie ein Rodellift vorhanden. Kernstück des Skigebietes bildet der Haupthang, der durch die drei Homberglifte bedient wird. Über einen Sattel im Bereich der Bergstationen dieser Liftanlagen wird die Talstation des Ziegenhellenliftes erreicht. Die beiden Übungslifte liegen im Bereich der Freiflächen am Gegenhang zum Haupthang. Dort sind auch Service-Einrichtungen und die Parkplätze vorhanden. Der Rodelhang verläuft parallel zur Hauptpiste und ist am Oberhang durch einen Waldstreifen von dieser getrennt. Die Zufahrt zum Skigebiet erfolgt über die L 721 bzw. eine eigene Zufahrtsstraße von Züschchen aus (Abbildung 26). Im Skigebiet findet keine technische Beschneidung statt. Auch Flutlichtanlagen sind keine vorhanden.

Die gesamte Pistefläche beträgt ca. 12,6 ha. Der Haupthang und die Steilpiste am Ziegenhellenlift sind nördlich exponiert. Das Gelände an den Übungsliften ist südöstlich bis östlich exponiert. Der Rodelhang ist nördlich bis nordwestlich exponiert. Die Hauptpiste ist mit einer Breite zwischen ca. 50 m im Bereich der Bergstationen und ca. 180 m an den Talstationen als Waldschneise verhältnismäßig breit.

Der zentrale Bereich des Skigebietes mit den Talstationen der Homberglifte und der Übungslifte liegt in einer Höhe von ca. 625 m ü. NN. Die Hauptpiste reicht bis in eine Höhe von ca. 710 m ü. NN, wodurch von den dortigen drei Liftanlagen ein Höhenunterschied zwischen 80 m und 90 m überwunden wird. Der Ziegenhellenlift reicht von einer Höhe von ca. 705 m ü. NN bis zum höchsten Punkt des Skigebietes in einer Höhe von ca. 775 m ü. NN.

Der Haupthang mit einer Abfahrtslänge von ca. 540 m weist ein durchschnittliches Gefälle von ca. 17,4% auf. Er ist aber aufgrund steilerer Passagen als mittelschwere Abfahrt einzustufen. Das durchschnittliche Gefälle des Steilhangs, der eine Abfahrtslänge von ca. 360 m aufweist, liegt bei ca. 21%. Die steileren Passagen am Oberhang liegen mit maximalen Werten bis ca. 35% deutlich über diesem Durchschnittswert, es handelt sich aber auf Grundlage dieser Analyse ebenso um eine mittelschwere Piste. Das maximale Gefälle am Übungshang liegt bei ca. 16%, sodass diese Pistenfläche mit einem durchschnittlichen Gefälle von ca. 12% als leichte Piste eingestuft werden kann.

Die Beförderungskapazität der drei Liftanlagen an der Hauptpiste liegt zusammen bei ca. 2400 Pers./h. Grundbedingung dieser hohen Beförderungskapazität ist die verhältnismäßig große Breite der Hauptabfahrt. Der Ziegenhellenlift weist eine Beförderungskapazität von ca. 600 Pers./h auf (Zahlenangaben in Tabelle 8).

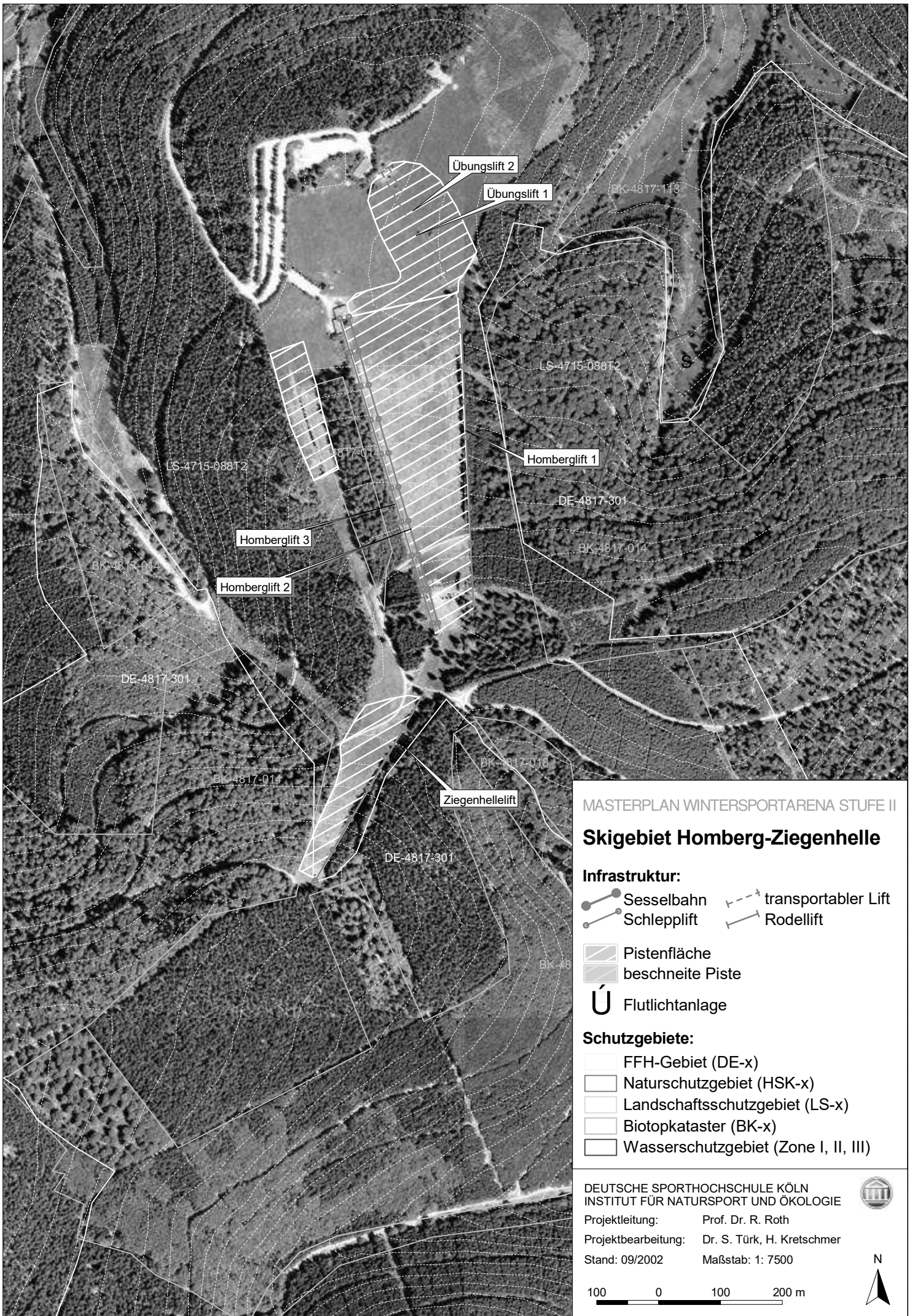
Ein Grund für die überwiegend geringen Beförderungskapazitäten liegt sicherlich auch beim Alter der Liftanlagen. Entsprechend den Verhältnissen im Wintersportkerngebiet ist auch im Skigebiet Homberg-Ziegenhelle das durchschnittliche Liftalter mit 28 Jahren sehr hoch.

Tabelle 8: Status Quo der skisportlichen Infrastruktur im Skigebiet Homberg-Ziegenhelle

Liftname	Homberglift 1	Homberglift 2	Homberglift 3	Ziegenhellenlift	Übungslift I	Übungslift II	Rodelhang
Liftart	Schleplift	Schleplift	Schleplift	Schleplift	transp. Lift	transp. Lift	Rodellift
Beschneigung	-	-	-	-	-	-	-
Flutlicht	-	-	-	-	-	-	-
Liftlänge [m]	505	525	530	340	195	195	210
Kapazität [Pers./h]	800	600	1025	600	480	480	k.A.
Liftalter [a]	34	30	24	32	24	22	k.A.
Höhe Talstation [m ü. NN]	620	630	630	705	620	620	635
Höhe Bergstation [m ü. NN]	710	710	710	775	635	635	673
Höhendifferenz [m]	90	80	80	70	15	15	38
Mittleres Gefälle [%]	18,0	15,0	15,0	21,0	8,0	8,0	18,0
Pistenfläche [ha]		6,8		1,8	2,9		1,1
Pistenlänge [m]	530	540	540	360	220	220	230

Schutzgebiete für Natur und Landschaft

- Verschiedene Waldflächen in der Umgebung des Skigebietes sind Bestandteil des FFH-Gebietes „Hallenberger Wald“ (DE-4817-301). Die Schutzgebietsgrenze reicht am Unterhang der Hauptpiste von Osten her und vor allem im Bereich des Steilhangs bis unmittelbar an die skisportlich genutzten Flächen heran.
- Naturschutzgebiete sind auch in der näheren Umgebung des Skigebietes nicht vorhanden.
- Das gesamte Skigebiet liegt im Landschaftsschutzgebiet LS 4715-088T2, Rothaargebirge.
- Die skisportlich genutzten Freiflächen sind nicht im Biotopkataster NRW aufgeführt. Allerdings sind verschiedene Teilflächen angrenzender Waldbestände insbesondere auch der von Buchenbeständen dominierte Waldstreifen zwischen der Hauptpiste und dem Rodelhang als schützenswerte Biotope aufgeführt (BK-4817-014, -018 und -023).
- In einer Entfernung von ca. 160 m östlich der Bergstation des Hombergliftes I liegt bzw. beginnt das einzige Wasserschutzgebiet (4916-39) im Bereich des Skigebiets Homberg-Ziegenhelle.



MASTERPLAN WINTERSPORTARENA STUFE II

Skigebiet Homberg-Ziegenhelle

Infrastruktur:

- Sesselbahn
- Schlepplift
- transportabler Lift
- Rodolift

- Pistenfläche
- beschneite Piste

Flutlichtanlage

Schutzgebiete:

- FFH-Gebiet (DE-x)
- Naturschutzgebiet (HSK-x)
- Landschaftsschutzgebiet (LS-x)
- Biotopkataster (BK-x)
- Wasserschutzgebiet (Zone I, II, III)

DEUTSCHE SPORHOCHSCHULE KÖLN
INSTITUT FÜR NATURSPORT UND ÖKOLOGIE

Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth
 Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kretschmer
 Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 7500



6 Bestandsanalyse und Einzelstandortprüfung Skilanglauf

6.1 Skilanglaufgebiete im Wintersportkerngebiet

Die in der Tabelle 9 aufgeführten Skilanglaufgebiete bzw. die dort genannten Loipen der Gebiete zählen entsprechend der räumlichen Entwicklungskonzeption des Masterplans Stufe I zum Wintersportkerngebiet.

Es handelt sich dabei um insgesamt ca. 44 Loipen mit einer Gesamtstreckenlänge von ca. 237 km in 13 Skilanglaufgebieten. Zu beachten ist dabei, dass die Rothaarloipe durch verschiedene Skilanglaufgebiete führt. Aufgrund der Höhenlage und der damit verbundenen klimatischen Situation sind weiterhin nicht in allen Loipen aus den genannten Skilanglaufgebieten in dieser Auswahl berücksichtigt.

In der Regel handelt es sich bei den Strecken im Gebiet um klassische Rundloipen, die lediglich an andere Loipen angrenzen oder durch Zubringerloipen miteinander verbunden sind. So sind auch häufig mehrere Schleifen unter einem Namen benannt. In einigen Gebieten sind aber auch annähernd sogenannte Leitersysteme verwirklicht, wo durch Verbindungsstrecken sehr variable Strecken gelaufen werden können. Der Überwiegende Teil der Loipen wird nach Angaben der Betreiber klassisch gespurt, zum Teil sind aber auch kombinierte Loipen und reine Skatingloipen vorhanden.

Unter anderem im Hinblick auf die Nutzung durch den Leistungssport sind die folgenden Skilanglaufgebiete bzw. Infrastruktureinrichtungen hervorzuheben.

Die Loipen des Langlauf- und Biathlonstadions **Bremberg** liegen in einer Höhe zwischen 600 m ü. NN und 800 m ü. NN. Sie verlaufen überwiegend auf bestehenden Forstwegen und werden durch die Mitglieder des Skivereins Winterberg gepflegt. Hauptbestandteil der Anlage ist eine 6 km-Runde, die an die Loipen Rauer Busch und Kuhlenberg angebunden ist. Die Runde lässt sich jeweils um 500 m verringern, die kleinste Runde beträgt 500 m. Die Anlage verfügt im Bereich des Bremberges über einen Schießstand für Luftgewehre mit 16 Bahnen und über eine Wachshütte.

Das Skilanglaufgebiet **Westfeld-Ohlenbach** verfügt über eine große Auswahl an Loipen, die sie über mehrere Täler bzw. Bergrücken erstrecken. Die Höhenlage der Loipen liegt zwischen 500 m ü. NN in der Nähe der Ortschaft Westfeld und reicht bis in eine Höhe von ca. 770 m in Bereich des Kahlen Asten hinauf. Der erste Abschnitt der Lennetalloipe südlich der Ortschaft ist auf einer Länge von 2 km als Flutlichtloipe ausgebaut. Dieser Streckenabschnitt kann mit drei mobilen Propellermaschinen auch technisch beschneit werden. Die Wasserentnahme erfolgt aus dem Fließgewässer. Es werden Teilstrecken direkt beschneit bzw. über Depotbeschneidung bestückt.

Das Skilanglaufgebiet **Langewiese** bzw. Skistadion Grenzweg verfügt ebenfalls über eine Vielzahl von Loipen. Die Loipen konzentrieren sich auf den südöstlich des Kahlen Asten gelagerten Höhenrücken, westlich von Neuastenberg und im Bereich von Langewiese und liegen in einer Höhenlage zwischen 600 m ü. NN und 750 m ü. NN. Neben einer Vielzahl von

Breitensportloipen ist auch eine Behindertenloipe sowie eine Therapieloipe vorhanden. Die Übungsloipe kann auf einer Länge von ca. 3 km beleuchtet werden.

Unter dem Skilanglaufgebiet **Neuastenberg** sind an dieser Stelle verschiedene Teilbereiche zusammengefasst. Es handelt sich dabei zum einen um die Biathlonanlage südwestlich von Neuastenberg, um die Loipen im Bereich Helleplatz-Wetzstein-Bärenberg sowie um die Loipen im Bereich der Lenneplätze.

Tabelle 9: Skilanglaufgebiete und deren Loipen im Wintersportkerngebiet

Gebiet	Anzahl	Nettolänge (km)	Loipennamen	Länge (km)	Rundloipe	Leitersystem	Classic	Skating	DSV-Sytem	Flutlicht	
Altastenberg	3	10,6	Übungsloipe Brandtenberg	6	1		1		1		
			Rundspuren	15		1	1				
			Großes Bildchen	8	1		1		1		
Bödefeld	1	14,2	Hunauspur	14	1		1		1		
Hallenberg	2	9,5	Haferacker	5	1		1		1		
			Bächeborn	10	1		1		1		
Langewiese	10	22,3	Grenzweg	3		1	1		1		
			Gerkenstein	5		1	1		1		
			Knäppchen	7		1	1		1		
			Damm	11		1	1		1		
			Hoheleye	15		1	1		1		
			Saukopf	7	1		1		1		
			Skating	2	1				1	1	
			Behinderten	2	1		1		1		1
			Therapie	1	1		1		1		1
Übungsloipe	2	1		1		1		1	1		
Neuastenberg	6	25,9	Helleplatz-Mollseifen	4	1		1				
			Wetzstein	3	1		1				
			Bärenberg	5	1		1				
			Haumecke	8	1		1				
			Lenneplätze	3		1	1				
			Biathlon-Stadion	10		1					
Niedersfeld	1	13,0	Hochheide	6		1	1	1			
Nordenau	2	22,5	Nesselbach	16		1			1		
			Heerhagen	12	1		1		1		
Siedlinghausen	1	6,0	Bildchen-Eberg-Langer Rücken	10		1					
Westfeld-Ohlenbach	9	45,1	Hömberg	4	1		1		1		
			Hoher Knochen	7	1		1	1	1		
			Lennetal	9	1		1	1	1		
			Heidfeld	5	1		1		1		
			Ohlenbachtal	4	1		1		1		
			Wesenberg	6	1		1		1		
			Waldhaus	6	1		1		1		
			Flutlicht	3	1		1		1	1	1
			Höhenrundweg	4	1		1		1		1
Willingen	5	21,0	Strycktal 1	3		1	1		1		
			Strycktal 2	6		1	1		1		
			Strycktal 3	5		1	1		1		
			Alter-Hagen	15	1		1		1		
			Hegekopf	3	1				1	1	
Winterberg-Bremberg	3	14,3	Bremberg 1-3	21		1	1	1	1		
Wunderthausen	3	10,3	Pastorenwiese	15	1		1	1	1		
Züschén	2	15,5	Homberg-Ziegenhelle 1	8	1		1	1	1		
			Homberg-Ziegenhelle 2	15	1		1	1	1		

6.2 Sportliches Anforderungsprofil der Loipen

6.2.1 Definitionen und Begriffe

Eine Loipe sollte nicht nur ein Weg sein, der im Winter bei entsprechender Schneelage genutzt wird. Sportliche, gesundheitsbezogene, sportmedizinische und sicherheitstechnische Gesichtspunkte stellen zum Teil weitreichende Anforderungen an die Loipentrasse. Im folgenden sollen ausgewählte Loipen im Wintersportkerngebiet einer detaillierten sportlichen Analyse unterzogen werden, um die Prinzipien der sportspezifischen Beurteilung von Loipen darzustellen. Damit können die Aufwertungspotenziale für den nordischen Skisport im Wintersportkerngebiet aufgezeigt werden.

Neben der Länge der Loipe und dem Schwierigkeitsgrad, der gemäß ÖNORM S 4615 aus der Längsneigung einzelner Abschnitte resultiert, existieren eine Vielzahl von sportspezifischen Parameter für die Beurteilung von Loipen (Tabelle 10). In Abbildung 27 werden diese Definitionen anhand einer Beispielloipe veranschaulicht. Die Definitionen bzw. Parameter stammen aus der Internationalen Wettkampfordnung IWO des Internationalen Skiverbandes FIS und werden für die Homologierung von Strecken, d.h. für die Zulassung einer Strecke für internationale Wettkämpfe, herangezogen.

Tabelle 10: Definition der sportspezifischen Parameter und Begriffe zur Beurteilung einer Loipe

Parameter	Abbk.	Definition, Erläuterung
Länge	L	Länge der horizontalen Projektion einer Loipe [km]
Anstieg		Ansteigender Streckenabschnitt mit einer Höhendifferenz von mindestens 10 m, der entsprechend der Definition der IWO durch kupiertes Gelände auf einer Länge von maximal 200 m unterbrochen sein kann.
Abfahrt		Abfallender Streckenabschnitt mit einer Höhendifferenz von mindestens 10 m, der entsprechend der Definition der IWO durch kupiertes Gelände auf einer Länge von maximal 200 m unterbrochen sein kann.
Kupiertes Gelände		Streckenabschnitt, der sich durch einen häufigen Wechsel zwischen positiven und negativen Steigungen auszeichnet, und in dessen Verlauf eine Höhendifferenz von 10 m nicht überschritten wird.
Höhenunterschied	HD	Höhendifferenz zwischen dem höchsten und niedrigsten Punkt [m]
Höchstanstieg	MC	Anstieg mit der größten Höhendifferenz [m] im Streckenprofil. Dieser Anstieg kann durch kupiertes Gelände auf einer Länge von maximal 200 m unterbrochen sein. Höhe (MCH), Länge (MCL) und Neigungsprozent (MC%) des Höchstanstieges und der Tiefsabfahrt (MDH, MDL, MD%) sind mitbestimmend für die Schwierigkeit einer Loipe.
Gesamtanstieg	TC	Summe (Höhenmeter) aller Anstiege, d.h. der Streckenabschnitte mit positiver Steigung. Es werden auch die Abschnitte berücksichtigt, die in Zusammenhang mit der Umgebung als kupiertes Gelände betrachtet werden. Der Gesamtanstieg gilt als Maß für die konditionelle Belastung eines Läufers.

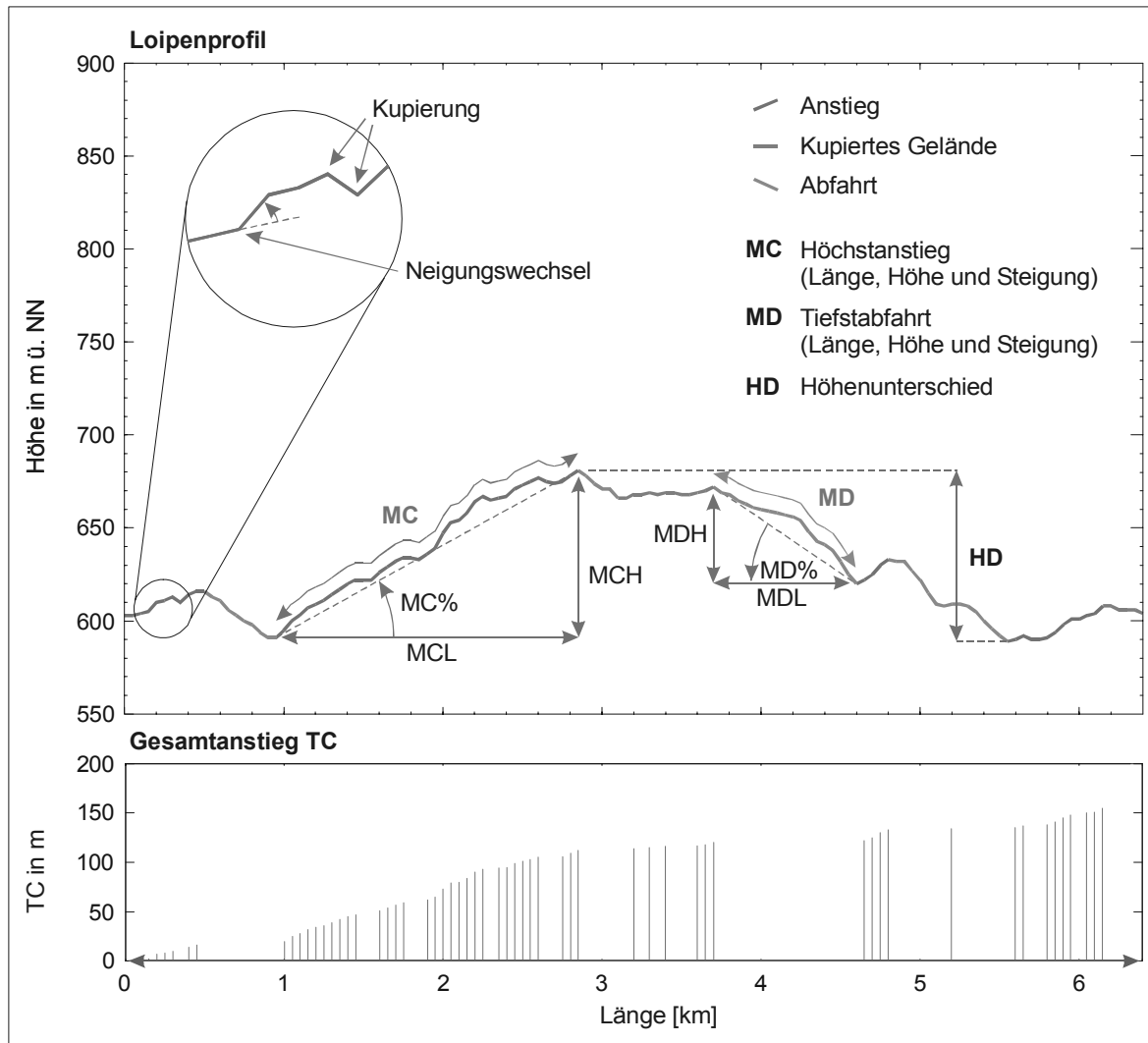


Abbildung 27: Definitionen der sportspezifischen Parameter zur Beurteilung einer Loipe

6.2.2 Loipenauswertungsprogramm LOPRO

Für die automatisierte Analyse von Loipen wird das Auswertungsprogramm LOPRO verwendet. Im geographische Informationssystem wird jede Loipe in äquidistante Segmente von 50 m eingeteilt. Als Eingangsdatensatz für LOPRO wird die Höhelage der jeweiligen End bzw. Startpunkte der Segmente über das digitale Geländemodell im GIS errechnet. Die Ergebnisse von LOPRO werden graphisch auf einem Loipenblatt (vgl. Anhang) dargestellt. Kernstück bei der Berechnung der Parameter bildet ein Algorithmus zur Bestimmung der Streckenabschnitte, die als Anstieg, als Abfahrt oder als kupertes Gelände betrachtet werden können.

Von Seiten der IWO existieren für diese Abschnitte, die optimalerweise jeweils ein Drittel der Strecke ausmachen sollten, Vorgaben. So müssen beispielsweise Anstiege eine Höhendifferenz von über 10 Höhenmetern sowie eine mittlere Steigung über 9% aufweisen, sie können aber von kupertem Gelände von bis zu 200 m Länge unterbrochen sein. Die genaue Erfüllung der Kriterien wird im Rahmen einer Homologierung für Wettkampfstrecken vor Ort auf Grundlage einer differenzierten Vermessung überprüft.

LOPRO bietet die Möglichkeit Abschnitte von Anstiegen, Abfahrten und kupiertem Gelände mit einem identischen Parametersatz zu bestimmen. Es ist somit auf Grundlage der Analyse im GIS möglich, Aussagen darüber zu treffen, inwieweit die generelle Forderung eingehalten wird, ob eine Loipe zu einem Drittel aus Anstiegen, zu einem Drittel aus Abfahrten und einem Drittel aus kupiertem Gelände besteht. Durch die einheitliche graphische Darstellung sind verschiedene Loipen direkt miteinander vergleichbar.

Eine einzelne Station mit positiver Steigung kann zu einem Anstieg gerechnet werden, wenn sie zum Beispiel mit mehreren umliegenden Stationen mit positiver Steigung einen Höhenunterschied von über 10 m erzeugt, oder Teil einer Abfahrt sein, weil sämtliche umliegenden Stationen negative Steigungen aufweisen oder auch Teil eines Abschnittes von kupiertem Gelände sein, da im unmittelbaren Umfeld nie ein Höhenunterschied von 10 m erreicht wird. Gerade im Übergangsbereich zwischen Anstiegen (bzw. Abfahrten) und kupiertem Gelände, berücksichtigt der Algorithmus in LOPRO eine Vielzahl von internen Parametern, die anhand der graphischen Darstellung der Ergebnisse optimiert wurden.

LOPRO kennzeichnet Streckenabschnitte als Anstieg, wenn sie eine (positive) Höhendifferenz von über 10 m aufweisen. Diese Streckenabschnitte dürfen von höchstens vier Stationen in Folge (200 m Länge) unterbrochen sein, die keine oder negative Steigung aufweisen (kupiertes Gelände innerhalb eines Anstieges, vgl. IWO), es können aber innerhalb eines Anstieges beliebig viele solcher Unterbrechungen vorhanden sein. Die Bestimmung der Bereiche mit Abfahrten erfolgt komplementär zu der bei den Anstiegen. Loipen, die über eine Hin- und Rückspur verlaufen, besitzen daher in den Anstiegsbereichen der Hinspur Abfahrten auf der Rückspur. Als kupiertes Gelände werden Streckenabschnitte gekennzeichnet, bei denen die Höhendifferenz geringer als oder gleich 10 Höhenmeter ist.

Direkt aus dem Höhendaten werden die skisportlichen Parameter berechnet. Auf dem Loipenblatt werden das Höhenprofil, die Länge der Loipe, der Gesamtanstieg TC (Wert in m, bezogen auf die Loipenlänge in m/km sowie als Balkengrafik), der Höhenunterschied HD (Wert in m sowie kilometerbezogen), die Kupierungs-Zahl (Werte und als Grafik) und die Anzahl der Neigungswechsel (Werte) sowie die absoluten und relativen Anteile der Anstiege, der Abfahrten und des kupierten Geländes dargestellt.

Ein wesentlicher Punkt bei der Darstellung des Höhenprofils der Loipe ist die Einhaltung eines konstanten Überhöhungsfaktors (Länge in km/Höhe in m ü. NN) unabhängig von der Loipenlänge bzw. des HD der Loipe. Auf Grund der recht unterschiedlichen Loipenlängen sind drei Überhöhungsfaktoren, für Loipen bis 11 km, bis 21 km und bis 31 km wählbar. Damit sind die Profile von Loipen mit einer ähnlichen Länge auch direkt optisch miteinander vergleichbar. Die zuvor ermittelten Abschnitte mit Anstiegen, Abfahrten und kupiertem Gelände sind farblich im Höhenprofil gekennzeichnet.

6.2.3 Ergebnisse der Analyse

Mit dem Auswertungsprogramm LOPRO wurden insgesamt 23 ausgewählte Loipen in 12 Skilanglaufgebieten bzw. von 12 Betreibern analysiert (vgl. Tabelle 11). Die analysierten Strecken entsprechen in der Regel den Loipen, wie sie im Gebiet ausgeschildert sind. Falls

nur das Loipennetz ohne genauere Spezifikation der Streckenverläufe vorlag oder mehrere Schleifen mit einem Namen benannt sind, wurde ein bestimmter Streckenverlauf ausgewählt. Der Name dieser Loipen ist in Tabelle 11 mit einer Angabe der Lauflänge versehen. Weiterhin sind die minimalen, durchschnittlichen und maximalen Werte der analysierten Loipen sowie die Richtwerte für Freizeitloipen und Leistungssportloipen dargestellt.

Im Anhang sind die Loipenblätter, als graphisches Ergebnis von LOPRO, für die Loipen Steinert / Girkhausen, Bremberg / Winterberg, Strycktalloipe / Willingen sowie Hirschbergloipe / Westfeld-Ohlenbach vorhanden. Diese Loipen wurden ausgewählt, um die Analyseergebnisse anhand von Beispielen darzustellen.

Die Situation der vorhandenen Skilanglaufloipen im Hinblick auf das sportliche Anforderungsprofil stellt sich wie folgt dar.

Unabhängig von der hier getroffenen Auswahl sind die angebotenen Loipenlängen im Wintersportkerngebiet als ausgewogen zu bezeichnen. Bedingt durch die topographische Situation der Region kommen auch bei längeren Strecken in der Regel Abkürzungsmöglichkeiten vor.

Auffallend bei der Analyse der Loipen sind die zum überwiegenden Teil hohen sportlichen bzw. konditionellen Anforderungen der Streckenverläufe. Der Gesamtanstieg TC als Maß für die konditionelle Belastung des Läufers liegt zwischen 65 m und 390 m bei einem durchschnittlichen Wert von 186 m. Bezogen auf die Loipenlänge entspricht dies Werten zwischen 17 m/km und 40 m/km. Der durchschnittliche Wert liegt bei 26 m/km. Freizeitloipen sollten einen Gesamtanstieg zwischen 10 m/km bis 25 m/km aufweisen, womit 50 % der analysierten Loipen über dem maximalen Richtwert für Freizeitloipen liegen.

Einen Höchstwert von 40 m/km, was an den maximalen Wert bei internationalen Wettkämpfen von 42 m/km heranreicht, weist die Hirschbergloipe auf. Deren Profil erscheint auf den ersten Blick, beispielsweise im Vergleich zur Strycktalloipe (vgl. Loipenblätter im Anhang), nicht allzu anstrengend. Durch die zahlreichen „Bergetappen“ summiert sich aber der Gesamtanstieg TC auf insgesamt 271 m nach 6800 m Loipenlänge. Dieser Wert wird selbst bei der im Prinzip permanent ansteigenden Strycktalloipe mit einem TC-Wert von ca. 200 m nach 6,8 km nicht erreicht.

Ähnliche Verhältnisse zeigen sich bei der Betrachtung der Höhendifferenz HD. Die Werte reichen von 39 m bis 194 m mit einem durchschnittlichen Wert von 102 m. Bezogen auf die Loipenlänge ergeben sich Werte zwischen 6 m/km und 25 m/km bei einem durchschnittlichen Wert von 15 m/km. Freizeitloipen sollten eine Höhendifferenz von 15 m/km nicht überschreiten, sodass fast 50 % der analysierten Loipen über dem maximalen Wert für Freizeitloipen liegen.

Im Gegensatz zum Gesamtanstieg beinhaltet dieser Parameter neben dem Leistungsaspekt auch eine Aussage über den Abwechslungsreichtum einer Loipe. Die Strycktalloipe weist den maximalen Absolutwert der analysierten Loipen von 194 m auf. Bei der Loipe handelt es sich vom Prinzip her um eine Zubringerloipe, mit der von Willingen aus das Hochplateau mit seinen Loipen erreicht wird, und somit um eine unter sportlichen Gesichtspunkten unattraktive Loipe.

Die Analyse der Anteile von Anstiegen, kupertem Gelände und Abfahrten zeigt, dass bei einem Großteil der Loipen Anstiege und Abfahrten das Profil dominieren, d.h. kupte Strecken mit einem Wechsel zwischen positiven und negativen Steigungen, ohne dass dabei eine Höhendifferenz von 10 m überschritten wird (vgl. Kapitel 6.2.1), spielen eine untergeordnete Rolle. Diese Dominanz von Anstiegen und Abfahrten ohne das Vorhandensein von flacheren Teilstücken führt neben anderen Faktoren zu den sportlich bzw. konditionell hohen Ansprüchen der analysierten Loipen.

Für internationale Wettkampfstrecken wird gefordert, dass diese drei Streckenabschnitte in einem ausgewogenen Verhältnis vorhanden sind, d.h. optimalerweise eine Strecke aus einem Drittel Anstiegen, einem Drittel kupertem Gelände sowie einem Drittel Abfahrten bestehen. Diese aus Sicht des Leistungssport geforderten Verhältnisse sind grundsätzlich auch für Freizeitloipen wünschenswert, da sie attraktive Streckenabschnitte darstellen. Allerdings ist die Herstellung derartiger Loipen für den Leistungssport oft mit umfangreichen Geländeeingriffen verbunden bzw. die einfache Realisierung nur in offenem Gelände möglich.

Es zeigt sich aber, dass bei Berücksichtigung der allgemeinen Topographie auch im vorliegenden Fall gute Loipen „geschaffen“ werden können.

Tabelle 11: Analyse ausgewählter Loipen mit dem Loipenauswertungsprogramm LOPRO (*: die Loipe liegt am Rande des Wintersportkerngebietes)

Gebiet	Loipe	Länge [m]	TC [m]	TC/L [m/km]	HD [m]	HD/L [m/km]	Anstieg [%]	Kupiert [%]	Abfahrt [%]
Girkhausen *	Steinert *	8550	193	22,6	60	7,0	48	8	44
Grafschaft Schanze *	Rothaargebirge *	9350	156	16,7	59	6,3	51	14	35
Hallenberg	Bächeborn	5000	126	25,2	75	15,0	47	0	53
Hallenberg	Haferacker	4500	105	23,3	70	15,6	57	0	43
Langewiese	Gerkenstein	4350	117	26,9	107	24,6	39	18	43
Langewiese	Hoheleye	4850	152	31,3	105	21,6	55	4	41
Langewiese	Saukopf	5800	180	31,0	57	9,8	45	14	41
Neuastenberg	10 km Loipe	9050	189	20,9	93	10,3	44	13	43
Neuastenberg	5 km Loipe	4650	115	24,7	69	14,8	59	1	40
Niedersfeld	Hochheide 9 km	8850	197	22,3	108	12,2	60	4	36
Nordenau	Nesselbach	9850	301	30,6	152	15,4	40	12	48
Westfeld-Ohlenbach *	Ennest-Hebel *	7750	211	27,2	92	11,9	32	37	31
Westfeld-Ohlenbach	Heidfeld	3150	65	20,5	39	12,4	21	48	31
Westfeld-Ohlenbach *	Hirschberg *	6800	272	40,0	105	15,4	45	12	43
Westfeld-Ohlenbach	Hömberg	3600	82	22,8	54	15,0	38	25	37
Westfeld-Ohlenbach	Lennetal	8250	222	26,9	158	19,2	41	14	45
Westfeld-Ohlenbach	Waldhaus	5850	130	22,2	116	19,8	45	15	40
Willingen	Strycktalloipe	9250	221	23,9	194	21,0	52	6	42
Winterberg	Bremberg	13500	390	28,9	187	13,9	42	8	50
Winterberg	Bremberg 8,5 km	8550	219	25,6	114	13,3	46	4	50
Wunderthausen	Wunderthausen	9000	191	21,2	103	11,4	46	21	33
Züschchen	10 km Loipe	10850	323	29,8	139	12,8	41	6	53
Züschchen	5 km Loipe	5050	131	25,9	80	15,8	35	12	53
	Minimaler Wert	3150	65	17	39	6	21	0	31
	Mittelwert	7235	186	26	102	15	45	13	42
	Maximaler Wert	13500	390	40	194	25	60	48	53
	Richtwert Freizeitloipen			10 - 25		< 15	33	33	33
	Richtwert Leistungssportloipen			25 - 42		13 - 20	33	33	33

7 Grundlagen

7.1 Technische Beschneigung

Moderne Beschneiungsanlagen bestehen aus einer Vielzahl von Komponenten: Wasserentnahmestelle / -bevorratung, Wasserkühlung, Pumpstation, Stromversorgungseinheit / Generator, Steuerungsanlage, Rohrsystem für Strom, Wasser und z.T. Druckluft, entsprechende Anschlussstellen/Hydranten und schließlich die eigentlichen Schneeerzeuger. In den meisten Fällen gehört auch noch eine Klimamessstation sowie ein entsprechend dimensioniertes Materiallager für die Sommerlagerung der Anlage zum System der Beschneiungsanlagen. Im folgenden Kapitel werden die für die Entwicklungskonzeption notwendigen Beurteilungsgrundlagen moderner Beschneigungstechnik erarbeitet.

7.1.1 Schneeentstehung

Gefrieren Wassertropfen bei einer Temperatur um -4°C in der Atmosphäre zu Eiskristallen, entsteht natürlicher Schnee. Die Bildung von Eiskristallen ist bei diesen Temperaturen allerdings an das Vorhandensein von Kristallisationskernen gebunden, um die herum sich das Wasser anlagert. Fehlen solche Kerne, so kann Wasser bis zu einer Temperatur von bis zu -39°C im flüssigen Aggregatzustand bleiben. Im Normalfall befinden sich aber in der Luft ausreichend Kristallisationskerne, welche die Bildung von Eiskristallen initiieren können. Durch die Anlagerung und das Gefrieren von kleinsten Wasserdampftröpfchen kommt es anschließend zu einem Wachstum des Kristalls. Entsprechende Lufttemperatur und Luftfeuchte als äußere Bedingungen vorausgesetzt, kann auf diesem Weg bei entsprechender Zeitdauer der klassische hexagonale Schneekristall entstehen.

Auch der sogenannte technisch produzierte Schnee macht sich zunächst allein dieses physikalische Prinzip der Auskristallisierung von Wasser bei Temperaturen unter 0°C in Verbindung mit Kristallisationskernen zu nutze. Das Entstehungsprinzip unterscheidet sich somit nicht wesentlich von der oben skizzierten Entstehung natürlichen Schnees. Die verschiedenen Rahmenbedingungen zwischen natürlichem und technisch produziertem Schnee bedingen allerdings einige sehr deutliche Unterschiede, die im Folgenden erläutert werden.

Gerätebedingt beträgt die Fallhöhe des über die technischen Schneeerzeuger zerstäubten Wassers zwischen 7 und 20 m. Die feinen Tropfen haben somit nur eine im Vergleich zur Naturschneebildung extrem kurze Phase für die Eiskristallisation. Die Geräte nutzen daher Möglichkeiten aus, die den physikalischen Prozess der Kristallisation beschleunigen. Von entscheidender Bedeutung sind dabei zwei Voraussetzungen.

Zum ersten ist eine starke Abkühlung des genutzten Wassers in Verbindung mit bestimmten klimatischen Außenbedingungen notwendig, bevor es in Feinstropfen vernebelt wird. Im Allgemeinen werden über verschiedene Kühlsysteme Wassertemperaturen von $0,5^{\circ}\text{C}$ bis maximal 2°C angestrebt. Die Verneblung des Wassers für eine effektive Schneeerzeugung benötigt eine wasserdampfgesättigte Umgebungsluft. Nur bei einer relativen Luftfeuchte von signifikant unter 100% wird eine Verdampfungsreaktion eines gewissen Wasseranteils ausgelöst, bei der die sogenannte Verdampfungskälte als Folge eines energetischen Pro-

zesses entsteht. Das Wasser kühlt noch stärker aus, so dass in diesem Zustand bereits kleinste Kristallisationskerne für die Eisbildung ausreichen. So benötigt ein qualitativ hochwertiger Schnee, der durch einen geringen Anteil an freiem Wasser je m³ Schnee charakterisiert ist, zumindest im Grenztemperaturbereich, d.h. insbesondere bei Lufttemperaturen zwischen -4°C und -2°C , eine relative Luftfeuchte von unter 80%, da ansonsten der notwendige Verdunstungsprozess nur unzureichend stattfindet. Grundsätzlich steht dem fallenden Eiskristall nur eine geringe Höhe, und damit eine extrem kurze Zeit für ein Wachstum durch Wasseranlagerung zur Verfügung.

Zum zweiten ist eine Umgebungslufttemperatur von mindestens -3°C notwendig, um technischen Schnee wirtschaftlich sinnvoll zu erzeugen. Nur bei einer entsprechenden Kälte ist in Verbindung mit der relativ geringen Fallhöhe die Entstehung eines Eiskristalls von ausreichender Größe möglich.

Als Temperaturmaß für die technische Beschneigung wird die Feuchtkugeltemperatur ($^{\circ}\text{C}$) herangezogen. Sie hängt von der Lufttemperatur und dem Wassergehalt der Luft ab. Bei einer relativen Luftfeuchtigkeit von 100% entspricht die Feuchtkugeltemperatur der Lufttemperatur ($^{\circ}\text{C}$). Bei geringeren Wassergehalten der Luft liegt die Feuchtkugeltemperatur unter der Lufttemperatur. Die Unterschiede zwischen den beiden Temperaturen sind bei hohen Temperaturen größer als bei geringen. Zu beachten ist, dass bei trockener Luft die Feuchtkugeltemperatur unter 0°C , die Lufttemperatur dagegen auch über 0°C liegen kann.

Generell spricht man von guten Bedingungen für eine technische Beschneigung bei Feuchtkugeltemperaturen unter -4°C . Bei höheren Temperaturen verringert sich die Effektivität der Beschneigung, wodurch sich auch der Wassergehalt des produzierten Schnees erhöht. Die Hersteller verfolgen das Ziel, ihre Anlagen technisch so weiterzuentwickeln, dass möglichst auch im Temperaturbereich zwischen -3°C bis -2°C eine wirtschaftliche Schneeerzeugung möglich ist. Aus den Erfahrungen der letzten Jahre ist dies gerade für die Mittelgebirge notwendig, da in diesen Regionen anhaltende Kälteperioden mit Temperaturen unter -4°C selten sind und gerade im Hinblick auf die Herstellung von technischem Schnee zu bestimmten Terminen (z.B. Veranstaltungen oder Ferienzeiten) nicht garantiert werden können.

Die geringe Fallhöhe des technisch erzeugten Schnees und der damit verbundene kurze Zeitraum der Kristallisation führen zu einer Bildung von im Vergleich zum Naturschnee relativ kleinen Schneekristallen. Der erzeugte Schnee lagert kompakter, er besitzt eine größere Dichte und ein höheres spezifisches Gewicht. Durch diese physikalischen Eigenschaften zeigt er auch ein anderes Abtauverhalten. Im Vergleich zum Naturschnee, der einen signifikant höheren Anteil eingeschlossener Luft aufweist, taut er deutlich langsamer ab. Im alpinen Raum können diese Verzögerungen bis zu 25 Tage betragen. In den Mittelgebirgen sind diese Verzögerungen aufgrund der geringeren Höhenlage deutlich kürzer.

7.1.2 Beschneigungssysteme / Schneeerzeuger

Derzeit sind zur flächigen Pistenbeschneigung unter Freilandbedingungen vor allem zwei Schneeerzeugungssysteme verbreitet. Es handelt sich dabei zum einen um die Ventilator- bzw. Propellermaschinen und zum anderen um die Druckluftkanonen in Form von Lanzen. Diesen beiden Systemen ist gemeinsam, dass sie die geringen Temperaturen der Umgebungsluft zur Schneeproduktion nutzen.

Daneben ist die Abkühlung bzw. die Schneeerzeugung prinzipiell auch durch andere technische Lösungen, z.B. durch Zufuhr von elektrischer Energie oder unter Verwendung eines Kältemittels, möglich. Da der Einsatz dieser Systeme im Rahmen des Projektes intensiv diskutiert wurde, sollen diese anschließend vorgestellt werden, auch wenn diese derzeit nicht operationell zur Herstellung von technischem Schnee in Skigebieten zum Einsatz kommen.

7.1.2.1 Propellersysteme

Charakteristisches Merkmal dieser Schneeerzeuger ist der Einsatz eines Ventilators, Turbine bzw. Propellers, mit dessen Hilfe der erzeugte Schnee bzw. das mit Düsen erzeugte Wasser-/Luftgemisch auf die Piste transportiert wird. Die benötigte Druckluft wird von einem kleinen, im Schneeerzeuger integrierten Kompressor geliefert. Die häufig verwendete, aber irreführende Bezeichnung dieser Schneeerzeuger ist „Niederdruckanlage“. In Wahrheit ist der Luftdruck aber ähnlich hoch wie bei einer Druckluftkanone bzw. Lanze (vgl. Kapitel 7.1.2.2), nur wird eine vergleichsweise geringe Menge benötigt.

Mit speziellen Düsen, die je nach Hersteller unterschiedlich bezeichnet werden (Nukleatoren, Atomizerdüsen etc.), werden unter Verwendung von Druckluft und Wasser Gefrierkerne erzeugt. Auf Grundlage dieser Kristallisationskerne bilden sich dann aus dem Wasser der Wasserdüsen die Schneekristalle, die durch den Ventilator auf die Piste verblasen werden.

In Abhängigkeit der Feuchtkugeltemperatur der Umgebungsluft wird bei modernen Geräten über die Anzahl der eingesetzten Wasserdüsen die Menge und Qualität des produzierten Schnees gesteuert.

Die produzierte Schneemenge hängt zum einen vom Gerät (Hersteller, Dimensionierung) aber vor allem von der Feuchtkugeltemperatur der Umgebungsluft und der Temperatur des Beschneigungswassers ab. Im Vergleich zu den Lanzensystemen handelt es sich aber grundsätzlich um größere Produktionseinheiten. Als allgemeiner Richtwert für den Wasserdurchsatz einer Propellermaschine kann für eine Feuchtkugeltemperatur von ca. -4°C ein Wert von ca. 5 l/s angenommen werden. Dies entspricht einer Schneerate von ca. 40 m^3/h .

Bei geringeren Temperaturen kann der Wasserdurchsatz bei entsprechend ausgelegten Maschinen durch die Zuschaltung weiterer Wasserdüsen gesteigert und damit die Schneeproduktion erhöht werden, sodass beispielsweise bei einer Feuchtkugeltemperatur von -10°C von einer Schneeproduktion von maximal bis zu 80 m^3/h je Schneeerzeuger auszugehen ist. Der spezifische Energieverbrauch von Propelleranlagen ist mit ca. 2 kWh pro m^3 Schnee anzusetzen.

Da die Druckluft durch den Kompressor im Schneeerzeuger hergestellt wird, benötigen Propelleranlagen am Standort einen elektrischen Stromanschluss sowie einen Wasseran-

schluss. Automatische - d.h. zentral über einen Rechner gesteuerte - Anlagen benötigen weiterhin einen Anschluss für die Datenübertragung.

Ein Nachteil der Propellermaschinen ist ihr hohes Gewicht mit bis zu 700 kg je Erzeugereinheit. Selbst bei den sogenannten mobilen, auf Rollen oder Schlitten montierten Einheiten ist damit ein Wechsel des Einsatzortes nur mit entsprechendem Gerät und unter Personalaufwand möglich. Weiterhin bietet sich für bestimmte Pistensituationen die Installation des Schneeerzeugers auf Türmen oder auf schwenkbaren Vorrichtungen an.

Der Einsatz von Propellermaschinen in Versorgungsnetzen von Beschneiungsanlagen, die für Lanzensysteme konzipiert sind (vgl. Kapitel 7.1.2.2), ist an das Vorhandensein einer ausreichend dimensionierten Stromversorgung gebunden, die für das Lanzensystem nicht zwingend notwendig ist.



Abbildung 28: Propelleranlage im Betrieb

7.1.2.2 Lanzensysteme

Lanzensysteme stellen eine Weiterentwicklung der Druckluftkanonen dar. Die für die Herstellung des Schnees notwendige Verweilzeit in der kalten Umgebungsluft erfolgt durch die Lanzen mit einer Höhe von bis zu 12 m. Im Vergleich dazu erfolgt dies bei der eigentlichen Druckluftkanone, die eine Länge von ca. 2 m besitzen und am Erdboden installiert sind, durch den Druckluftstrom, bei der Propelleranlage durch den Propeller bzw. die Turbine. Druckluftkanonen besitzen im Vergleich zu Lanzen aber auch zu Propeller-Anlagen deutlich einen deutlich höheren Energieverbrauch und eine höhere Schallemission.

Am oberen Ende der Lanze erzeugt eine je nach Hersteller unterschiedliche Düsenkombination das Wasser-/Druckluftgemisch. Zur Regelung der Wassermengen in Abhängigkeit der atmosphärischen Bedingungen erlauben neue Modelle nicht nur die Installation unterschiedlicher Düsen vor dem Betrieb sondern auch die automatische Zuschaltung zusätzlicher Düsen.

Bei Beschneigungsanlagen mit Lanzen wird die Druckluft in der Regel durch einen zentralen Kompressor produziert, sodass neben der Wasserleitung und einer Steuerungsleitung anstatt eines elektrischen Anschlusses wie im Falle der Propelleranlagen eine Druckluftleitung notwendig ist. Die Lanzensysteme besitzen im Vergleich zu den Druckluftkanonen den Vorteil, dass sie erheblich weniger Druckluft benötigen, womit die Betriebskosten durch die verhältnismäßig kostenintensive Herstellung der Druckluft deutlich geringer sind.

Wie bei den Propelleranlagen hängt auch hier die produzierte Schneemenge neben dem Gerätetyp vor allem von den atmosphärischen Bedingungen und der Wassertemperatur ab. Lanzensysteme stellen aber im Vergleich zu leistungsstarken Propelleranlagen grundsätzlich kleinere Produktionseinheiten dar. Die produzierte Schneemenge hängt weiterhin stark vom zur Verfügung stehenden Luft- und Wasserdruck ab, sodass die Angaben verschiedener Hersteller häufig nicht unmittelbar miteinander vergleichbar sind. Unabhängig von Spitzenwerten mit maximalem Luft- und Wasserdruck bei optimalen atmosphärischen Bedingungen kann für den eigentlichen Betrieb im Netz ein Wasserdurchsatz von 2 l/s pro Lanze (Druckluft: 600 l/min bei 6 bar) bei Feuchtkugeltemperaturen um -4°C angenommen werden. Das Verhältnis der produzierten Schneemenge zum Wasserdurchsatz ist grundsätzlich mit denen von Propelleranlagen vergleichbar und kann mit einem Faktor von ca. 2,2 angenommen werden, sodass ein Wasserdurchsatz von 2 l/s einer Schneirate von ca. 16 m³/h entspricht. Bei einer Erhöhung der Luftmenge bzw. des Luftdrucks auf ca. 1 m³/min bzw. 10 bar, kann der Wasserdurchsatz bei diesen atmosphärischen Bedingungen auf 3,3 l/s erhöht werden, was einer Schneirate von ca. 25 m³/h entspricht. Der spezifische Energieverbrauch von Lanzenanlagen ist mit ca. 2 kWh pro m³ Schnee anzusetzen.

Aufgrund der einfachen Bauart sind Lanzen auch von Hand zu transportieren bzw. an den Zapfstellen zu montieren. Insbesondere im steilen bzw. schwer zugänglichen Gelände kann sich daher der Einsatz von Lanzen anbieten.

Der Einsatz von Lanzensystemen in Versorgungsnetzen von Beschneigungsanlagen, die für Propelleranlagen konzipiert sind und daher keine zentrale Druckluftversorgung besitzen, kann durch den Einsatz von Kompressoren am Lanzenstandort erfolgen. Bestimmte Hersteller bieten Lanzen, die mit Kompressoren bestückt sind an. Dadurch entstehen sogenannte Mischsysteme, in denen sowohl Propellermaschinen als auch Lanzen betrieben werden können.



Abbildung 29: Beschneigungslanze im Betrieb

7.1.2.3 Weitere Systeme zur Schneeerzeugung

Neben den oben vorgestellten, derzeit in Skigebieten gebräuchlichen Systemen der Schneeerzeugung, für deren Betrieb eine ausreichend geringe Temperatur der Umgebungsluft Voraussetzung ist, gibt es für den Eventbereich auf kleinen Flächen im Freiland und für Skihallen bereits Erfahrungen mit Beschneiungssystemen, die nach anderen Prinzipien der Schneeerzeugung arbeiten. Da der Einsatz solcher Systeme im Rahmen des Projektes intensiv diskutiert wurde, sollen diese anschließend vorgestellt werden, auch wenn diese derzeit nicht operationell zur Herstellung von technischem Schnee in Skigebieten zum Einsatz kommen bzw. die führenden Hersteller von (herkömmlichen) Beschneiungsanlagen in Europa keine derartigen Systeme anbieten.

Scherbeneisanlagen

Zentrales Element von Scherbeneisanlagen, wie sie derzeit (vor allem in Japan) eingesetzt werden, ist die eigentliche Eismaschine, die vom Prinzip her wie ein Kühlaggregat funktioniert allerdings im Gegensatz zu diesen mit dem erklärten Ziel der Eisproduktion. In der Eismaschine verdampft in einem abgeschlossenen Kreislauf flüssiges Freon (oder Ammoniak) und entzieht die Verdampfungswärme aus den Kühlrippen. Auf die Kühlrippen wird ständig Wasser gesprüht, das in der Folge gefriert. Ist eine bestimmte Eisdicke erreicht, wird geerntet. Das heißt, die Zufuhr des Kühlmittels wird gestoppt und durch heißes Gas das angefrorene Eis abgetaut. Das Eis schmilzt nur an der Kontaktfläche mit den Kühlrippen und fällt in einen Eisbehälter. Die Verteilung des so gewonnenen Eises, das je nach Verwendungszweck noch durch Brechwerke zerkleinert wird, erfolgt in der Regel über Rohrleitungen mittels Gebläse.

Eine niederländische Firma bietet komplette Eiskristallisationsmaschinen für die Herstellung von Eis bzw. Schnees unter dem Namen "HotSnow" an. Durch den Einsatz des Kühlmittels unter Verwendung von elektrischer Energie sind derartige Systeme unabhängig von der Umgebungstemperatur, sodass auch bei Temperaturen von bis zu 35 C Schnee produziert werden kann. Der Einsatzbereich ist sogar auf Temperaturen über -5°C begrenzt, sodass bei Temperaturen unter dem Gefrierpunkt die Einheit in ein Zelt gestellt werden muss bzw. die Produktion in eine Halle verlegt werden muss.

Die derzeit leistungsfähigste Anlage bzw. Produktionseinheit dieser Firma (HotSnow 70) hat die Ausmaße eines LKW-Anhängers mit einem Gewicht von 6,5 t. Die Kapazität dieser Einheit liegt unter optimalen Bedingungen bei ca. 3 m^3 Schnee pro Stunde, bei einem Wasserdurchsatz von ca. 0,4 l/s. Für die Verteilung des Schnees ist ein Schlauch von 50 m Länge Standard. Der spezifische Energieverbrauch ist nach Herstellerangaben mit ca. 26 kWh pro m^3 Schnee anzusetzen und liegt damit deutlich über dem Wert von Beschneiungsanlagen, welche die geringen Temperaturen der Umgebungsluft zur Kristallisation verwenden.



Abbildung 30: Hotsnow-Anlage auf LKW

Kryogener Schnee

In Kryokanonen wird wie bei der Druckluftkanone in einer Mischkammer Wasser mit Druckluft vermischt. Zusätzlich wird nun auch ein kryogenes Mittel eingesprüht. Die Gefrierwärme der Wassertropfen muss nicht mehr an die Umgebungsluft abgeführt werden, sondern wird - im Idealfall – zur Gänze vom kryogenen Mittel absorbiert. Als Kältemittel wird flüssige Luft bzw. flüssiger Stickstoff eingesetzt. Mit dieser Methode kann Schnee auch bei Temperaturen weit über dem Gefrierpunkt erzeugt werden. Wie bei den Scherbeneisanlagen müssen aber auch hier sofortige Schmelzverluste in Kauf genommen werden.

In der Literatur wird als Wasserdurchsatz derartiger Kanonen ein Wert von 1-2 l/s angegeben. Aufgrund der geringen Temperaturen ist die produzierte Schneedichte verhältnismäßig gering, sodass bei diesem Wasserdurchsatz eine Schneerate von 10-20 m³/h erreicht wird.

7.1.2.4 Vergleichende Gegenüberstellung der Systeme

Aufgrund der Diskussion in den projektbegleitenden Arbeitsgruppen bzw. Treffen wurden neben den „herkömmlichen“ Beschneigungssystemen in Form der Propelleranlagen und Lanzensysteme auch zwei technische Möglichkeiten der Schneeerzeugung unter Verwendung von elektrischer Energie bzw. Kältemittel vorgestellt.

Aufgrund der Gegenüberstellung der wesentlichen Betriebsparameter (vgl. Tabelle 12) sollen die Einsatzmöglichkeiten der neuen Systeme beurteilt werden. Zusammenfassend stellt sich dies im Bezug auf die **Scherbeneisanlagen** (HotSnow) wie folgt dar.

- Die Leistungsfähigkeit derzeit verfügbarer Eiskristallisationsmaschinen liegt ein Vielfaches unter der von herkömmlichen Schneeerzeugern (vgl. Schneerate in Tabelle 12). Die Beschneigung eines gesamten Skigebietes mit mehreren Hektar Pistenfläche wäre nur in unrealistischen Zeiträumen bzw. durch einen extrem hohen Maschineneinsatz zu bewerkstelligen.
- Die Produktion von technischem Schnee ist aus wirtschaftlichen und ökologischen Gesichtspunkten nur bei Temperaturen unter dem Gefrierpunkt sinnvoll. In diesem Fall spricht aber alles für den Einsatz „herkömmlicher“ Beschneigungstechnik. Durch die nicht zu unterbindenden Schmelzprozesse bei Temperaturen über dem Gefrierpunkt kommt es auf den Pistenflächen zu einem hohen freien Wassergehalt der Schneedecke und in Folge von Frost zu Vereisung der Schneedecke und des Oberbodens. Dadurch kann es zu Sauerstoffmangel und in Folge dessen zu Fäulnis und Schimmelbildung kommen, wie

dies bei „schlecht“ beschneiten bzw. präparierten Skipisten der Fall ist. Aufgrund der naturschutzfachlich hochwertigen Vegetationsgesellschaften auf vielen Pisten des Wintersportkerngebiets (vgl. Kapitel 5.1.2) ist dies unbedingt zu vermeiden, d.h. es sollte möglichst trockener Schnee bei Temperaturen unter dem Gefrierpunkt und bei gefrorenem Oberboden erzeugt werden.

- Der mittels Eiskristallisationsmaschinen erzeugte technische Schnee müsste nach seiner Herstellung auf die Skipisten verteilt werden. Aufgrund der Massen wäre dies nur mit LKWs zu bewerkstelligen. Aufgrund der z.T. sehr hohen naturschutzfachlichen Wertigkeit der Vegetationsgesellschaften (§62 Biotope und Natura 2000 Lebensräume, vgl. Kapitel 5.1.2) ist eine Befahrung abseits bestehender Wege bei Temperaturen um bzw. über dem Gefrierpunkt und entsprechenden Feuchtigkeitsgehalten des Oberbodens aus ökologischer Sicht nicht vertretbar.
- Durch Eiskristallisationsmaschinen bei Temperaturen über dem Gefrierpunkt erzeugter Schnee besitzt in der Regel eine sehr körnige Struktur, die sich nur bedingt zum Skifahren eignet. Eine Ergänzung mit natürlichem Schnee oder technischem Schnee herkömmlicher Beschneiungsanlagen wäre daher im Hinblick auf den Fahrkomfort unabdingbar.
- Aufgrund des sehr hohen Energieaufwandes ist ein wirtschaftlicher Betrieb eines derartigen Systems zur technischen Beschneigung von Skigebieten mehr als fraglich.

Zur Beurteilung der Schneekanonen unter Verwendung eines **Kältemittels** (Kryokanone) sollen im Folgenden anhand allgemeiner Angaben die Produktionskosten des Schnee überschlägig berechnet werden.

Im Idealfall kann man mit 1 kg flüssigem Stickstoff etwa 1 kg Wasser von 18°C gefrieren. Eine Piste mit einer Gesamtfläche von ca. 1 ha (300 m Länge x 30 m Breite) und einer technischen Schneehöhe von 0,25 m beinhaltet ca. 1000 m³ bzw. 1.000.000 kg Wasser. Nach telefonischen Auskunft eines bekannten Herstellers von Flüssiggasen liegen die Kosten von flüssigem Stickstoff je nach Menge und vor allem Lieferart (Transport) zwischen 0,13 € und 0,56 € pro Kubikmeter Gas, wobei 1 Kubikmeter Gas ca. 1,17 kg wiegt. Die reinen Gaskosten für die Beschneigung einer ca. 1 ha großen Piste mit 25 cm Schnee bei einer Wassertemperatur von 18 C sind daher zwischen 130.000 € und 500.000 € zu veranschlagen. Auch wenn es aufgrund technischer Entwicklungen (z.B. alleinige Verwendung des Kältemittels bei der Produktion von Kristallisationskernen, o.ä.) zu einer Reduktion des Kältemittelverbrauchs kommen könnte, zeigt sich anhand dieser Beispielrechnung, dass derartige Systeme zur Herstellung von technischem Schnee aufgrund der extrem hohen Kosten des Kältemittels nicht rentabel sind. Weiterhin gelten im Hinblick auf die Verteilung des erzeugten Schnees auf die Pistenflächen die gleichen Argumente wie im Falle der Schneeerzeugung mittels Scherbeneisanlagen (s.o.).

Tabelle 12: Gegenüberstellung der wesentlichen Parameter der vorgestellten Beschneiungssysteme bzw. deren Erzeugungseinheiten, vgl. dazu Angaben im Text (* derzeit Leistungsfähigste Anlage nach Herstellerangaben www.snowteam.nl, ** nach Fuhrmann 1996, *** Leitung des Kältemittels auf die Piste nicht praktikabel)

	Propellermaschine	Lanze	HotSnow 70 *	Kryokanone
Schneipunkt bzw. benötigte Temperatur	< -4°C	< -4°C	- 5°C bis + 35°C	-
Wasserdurchsatz	ca. 5 l/s	ca. 2 l/s	ca. 0,37 l/s	1-2 l/s **
Schneirate	ca. 40 m³/h	ca. 15 m³/h	ca. 3 m³/h	10 – 20 m³/h **
Schneetransport	Erzeugung auf Pistenfläche		50 m Schlauch / Transport LKW	Transport LKW ***
Energieverbrauch pro m³ Schnee (ohne Transport)	2 kWh/m³	2 kWh/m³	26 kWh/m³	Sehr hoch bzw. sehr hohe Kosten Kältemittel ***

7.1.3 Beschneiungsanlage

7.1.3.1 Infrastruktureinrichtungen

Im folgenden sollten die wesentlichen Infrastrukturelemente von Beschneiungsanlagen zusammenfassend dargestellt werden. Die Fragen der Wassergewinnung und Bevorratung werden in Kapitel 7.1.5 gesondert betrachtet.

Betriebsgebäude

Die Anlagentechnik befindet sich in der Regel in einem eigenen Betriebsgebäude, das gegebenenfalls im Talstationsgebäude einer Liftanlage integriert sein kann. Dort sind die Hauptpumpe installiert, die das Wasser vom Bevorratungsbecken oder einem Vorbecken mit Kühlung erhalten. Bei Lanzenanlagen befindet sich hier außerdem die Kompressorstation zur Erzeugung der Druckluft. Diese Komponente ist mit einem Nachkühler ausgestattet ist, mit Hilfe dessen die Druckluft auf ca. 4°C abgekühlt wird, damit eine optimale Schneequalität gewährleistet werden kann. Bei automatisch betriebenen Anlagen ist weiterhin die Steuerungseinheit in Form eines PCs mit entsprechender Software der Herstellungsfirma vorhanden. Das Betriebsgebäude muss über eine ausreichende Stromversorgung für Pumpen und gegebenenfalls Kompressoren sowie Kühltürme verfügen.

Kühltürme

Die Temperatur des Beschneiungswassers ist neben der Anlagentechnik und den atmosphärischen Bedingungen entscheidend für die Qualität des produzierten Schnees. Falls das Beschneiungswasser in einer offenen Teichanlage gespeichert wird, besteht die Möglichkeit z.B. über eine Belüftung des Beckens eine Zirkulation des Wassers im Becken hervorzurufen, wodurch an der Wasseroberfläche eine Abkühlung über die Atmosphäre stattfindet.

Sollte dies nicht möglich sein, ist der Einsatz von Kühltürmen sinnvoll. Diese sind in der Lage bzw. müssen entsprechend des Wasserdurchsatzes und der Temperatur des Wassers so

dimensioniert sein, dass ab einer Außentemperatur von -3°C das zufließende Wasser auf eine Temperatur von ca. 2°C abgekühlt wird.

Die Funktionsweise lässt sich wie folgt darstellen: Das Wasser gelangt im oberen Bereich in den Kühlturm und wird durch ein mit Düsen ausgestattetes Verteilerrohr gleichmäßig verteilt. Das Wasser strömt in eine Wabenvorrichtung und fließt durch dieses Labyrinth. Von unten wird Umgebungsluft durch Ventilatoren entlang dieser Waben geführt. Im direkten Kontakt zwischen Luft und Waben bzw. Wasser kommt es zur Abkühlung des Wassers. Kühltürme sind ca. 2 – 3 m breit und vergleichbar hoch.

Feldleitungen

Über die Feldleitungen werden die Schneeerzeuger entlang der Abfahrtsflächen mit den benötigten Medien versorgt. Im Falle von Propellermaschinen benötigen die Aggregate neben Wasser, elektrischen Strom sowie gegebenenfalls eine Steuerungsleitung in einem Leerrohr bei automatischer Steuerung. Bei Lanzenanlagen wird anstatt des elektrischen Stroms Druckluft benötigt (vgl. Kapitel 7.1.2). Weiterhin wird ein Erdungsband sowie ein Kabelwarnband benötigt. Häufig werden im Zuge des Baus der Versorgungsleitungen für Beschneigungsanlagen auch Leerrohre verlegt, die zu einem späteren Zeitpunkt für Datenleitungen von Zeitmessanlagen, Ticketsystemen oder Liftsteuerungen verwendet werden können, ohne das Erdarbeiten notwendig werden.

Sämtliche Leitungen müssen frostfrei verlegt werden, d.h. für den Bereich der Mittelgebirge in einer Tiefe von ca. 0,8 bis 1,0 m. Bei größeren Höhenunterschieden im Leitungsnetz sind gegebenenfalls Zwischenpumpstationen notwendig.

Zapfstellen

Entlang des Leitungsnetzes werden Zapfstellen installiert, an welche die eigentlichen Schneeerzeuger beim Betrieb der Anlage angeschlossen werden. Die Anzahl bzw. der Abstand zwischen den Zapfstellen hängt neben der angestrebten Beschneigungsintensität vor allem vom Anlagentyp ab. Aufgrund der unterschiedlichen Schneirate von Propellermaschinen und Lanzen (vgl. Kapitel 7.1.2) werden für eine Vollflächenbeschneigung unterschiedliche Abstände gewählt. Im Falle von Propelleranlagen beträgt dieser Abstand zwischen den Zapfstellen durchschnittlich ca. 80 m, bei Lanzensystemen durchschnittlich ca. 50 m. Dies stellen aber Durchschnittswerte dar, da je nach Pistenverhältnissen (Ausaperung, Beanspruchung, Pistenoberfläche etc.) die Zapfstellen entsprechend den Beschneigungsanforderungen positioniert werden.

Die Zapfstellen selbst sind je nach Beschneigungssystem und Hersteller unterschiedlich. Grundsätzlich ist ein fest installierter Schacht im Boden vorhanden, in dem die Versorgungsanschlüsse zugänglich sind. Bei Lanzensystemen ist weiterhin ein Fundament mit entsprechender Vorrichtung vorhanden, in welche die Lanze für den Betrieb montiert wird. Es wird zwischen Unterflurzapfstellen, bei denen außerhalb der Beschneigungsaison lediglich der Schachtdeckel in Höhe des Erdbodens vorhanden ist, und Oberflurzapfstellen unterschieden, bei denen auch außerhalb des Betriebes Teile der Infrastruktur (Versorgungsleitungen bzw. Anschlüsse, Halterungen für Schneeerzeuger) über den Erdboden hinausragen.

Im Hinblick auf die Beeinträchtigungen des Landschaftsbildes sind Unterflurzapfstellen zu bevorzugen, da die Zapfstellen bzw. Schachtdeckel außerhalb der Beschneigungsaison lediglich aus dem unmittelbaren Nahbereich zu sehen sind. Allerdings kann die Bedienung dieser Zapfstellen durch eine hohe Schneedecke erschwert sein. Bestimmte Hersteller bieten auch Zapfstellen an, bei denen die Anschlüsse ausfahrbar sind, sodass diese außerhalb der Betriebszeit im Schacht vollständig versenkt werden können.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass zumindest bei größeren Anlagen (> 5 ha beschneite Fläche) die Anzahl der Schneeerzeuger im Volllastbetrieb geringer ist, als die Zahl der vorhandenen Zapfstellen, d.h. es werden nur an ausgewählten Zapfstellen Schneeerzeuger angeschlossen und die Gesamtfläche daher abschnittsweise technisch beschneit. Der Grund hierfür liegt zum einen bei den hohen Anschaffungskosten insbesondere der Propellermaschinen aber vor allem auch an der im Hinblick auf die Kostensituation begrenzten Pumpen- und Kompressorleistung der Anlage.

7.1.3.2 Kosten

Neben der technischen Machbarkeit und den daraus resultierenden relativ schwer abschätzbaren Betriebskosten für einen bestimmten Erzeugertyp werden auch die spezifischen Baukosten ein wesentliches Argument bei der Entscheidung für oder gegen Beschneigungseinheiten darstellen.

Die Kosten einer Beschneiungsanlage setzen sich zum einen aus den dafür notwendigen Komponenten, d.h. Wasserbevorratung, Betriebsgebäude mit Pumpen- und Kompressorstation sowie gegebenenfalls automatischer Steuerungseinheit, Feldleitung mit Zapfstellen und nicht zuletzt den Schneeerzeugern selbst zusammen. Neben den Kosten der Infrastruktur fallen Planungshonorare und Bauausführungskosten an sowie die Energie- und Personalkosten bei Betrieb und Wartung.

Die Kosten für die Anlagentechnik hängt vor allem von der Größe bzw. Dimensionierung der Anlage ab. Über die Leitungslänge, die Anzahl der Zapfstellen und Schneeerzeuger, die Pumpen- und Kompressorleistung sowie die gegebenenfalls erwünschte automatische Steuerung werden die Kosten beeinflusst. Daher ist die Angabe von einfachen Faustregeln schwierig. Dies gilt vor allem auch für die Bevorratung, da hier die Größe, die technische Ausführung (Teichanlage, Kaverne) und örtlichen Gegebenheiten entscheidend die Baukosten beeinflussen.

Die Kostensituation soll daher anhand einer projektierten Beschneiungsanlage an einem Mittelgebirgsstandort exemplarisch dargestellt werden. Es handelt sich dabei um eine Kostenschätzung die auf den folgenden Vorgaben basiert. Mit 6 Propeller-Schneeerzeuger sollen zwei Pisten auf einer Gesamtfläche von ca. 10 ha entlang einer ca. 2 km langen Feldleitung technisch beschneit werden. Für die Grundbeschneigung mit einer Schneehöhe von ca. 40 cm ist bei einer Einschneizeit von ca. 200 h die Pumpenleistung auf 25 l/s dimensioniert. Für die Anlage soll eine Trafostation neu installiert werden, die auch für die Versorgung eines Schleppliftes eingesetzt werden kann. Die Kosten für die Wasserbevorratung und die Kosten für ein Betriebsstationsgebäude bleiben hier unberücksichtigt.

Eine Kostenschätzung für eine derartige Anlage ist beispielhaft in Abbildung 31 dargestellt. Dabei wird neben einzelnen Posten bzw. Komponenten nach bauseitigen Leistungen einschließlich der Montagekosten sowie der Anlagentechnik (Beschneigungsanlagenhersteller) differenziert. Zu den Kosten für die Anlagentechnik in Höhe von 700.000 € kommen die Bau- und Montagekosten in Höhe von ca. 550.000 €, was einen Gesamtbetrag von 1.250.000 € ergibt. Die Hauptkosten bei der Anlagentechnik entfallen auf die 6 Schneeerzeuger mit ca. 245.000 € bzw. ca. 35% der Technikkosten, auf die Leitungen mit ca. 175.000 € (25%) sowie auf die in diesem Fall notwendige Installation einer Trafostation mit 85.000 € (12%). Ein Hauptteil der Bau- und Montagekosten entfällt auf den Bau der Feldleitungen (220.000 €, 40% der Bau- und Montagekosten) und der Pumpenanlage (180.000 €, 33%). Werden die Gesamtsummen der Posten betrachtet, so zeigt sich dass die Feldleitungen zusammen mit den Schneeerzeugern ca. 50% der Gesamtkosten einer Beschneigungsanlage ausmachen. Die zweite Hälfte setzt sich vor allem aus den Kosten für die Pumpstation und die Stromversorgung bzw. Anlagensteuerung zusammen.

Im Hinblick auf den Bau einer Lanzenanlage ist zu sagen, dass hierfür zusätzlich eine Kompressoranlage zu installieren wäre, deren Gesamtkosten sich auf ca. 100.000 € zu veranschlagen wären. Durch die im Vergleich zu den Propellermaschinen deutlich günstigeren Lanzen würde dies bei ansonsten vergleichbaren Kosten letztendlich keine deutliche Erhöhung der Gesamtkosten hervorrufen.

Bezieht man die hier veranschlagten Gesamtkosten auf die geplante Leitungslänge von ca. 2000 m, dann ergibt sich ein Betrag von ca. 62.000 € pro 100 m Leitungs- bzw. Pistenlänge. Dies denkt sich unter Berücksichtigung der Tatsache, dass diese Kalkulation keine Wasservorratung berücksichtigt, mit Angaben aus der Literatur, wo Erstellungskosten in Höhe von 60.000 € bis 75 000 € je 100 m Pistenlänge beschrieben sind.

Aufgrund der von Skigebiet zu Skigebiet unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen müssen die Kosten aber für jeden Hang auf Basis der jeweilig notwendigen detaillierten Planung aller Infrastruktureinrichtungen berechnet werden. Abhängig sind sie zunächst von der zu beschneienenden Flächengröße, und damit von der Leitungslänge und der Anzahl der benötigten Hydranten bzw. Versorgungsstellen sowie natürlich vom gewählten Erzeugersystem. Wichtige Kostenfaktoren sind darüber hinaus auch die Art und Weise der Bauausführung, die oft durch Auflagen (Geländeform, Naturschutz usw.) bestimmt werden.

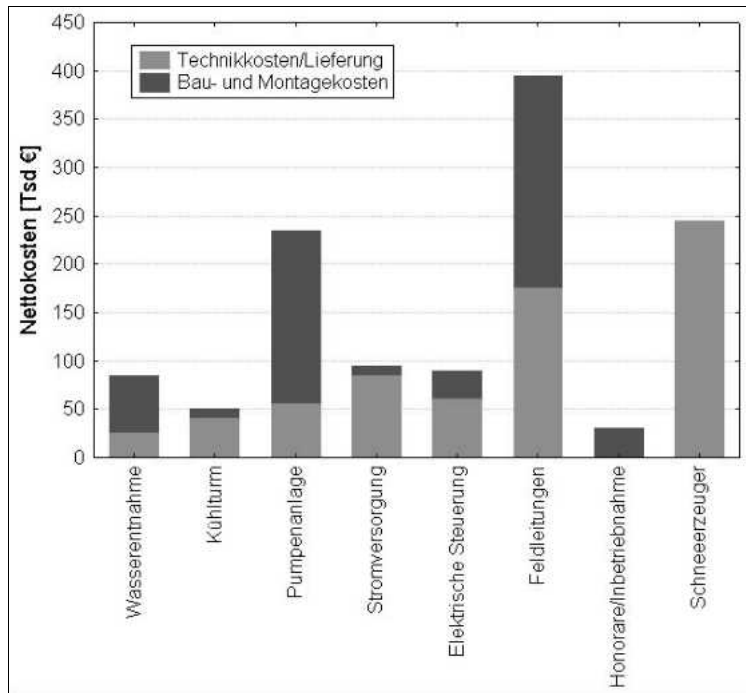


Abbildung 31: Kostenschätzung einer projektierten Beschneiungsanlage an einem Mittelgebirgsstandort (vgl. Text)

7.1.4 Betrieb der Anlage

7.1.4.1 Beschneiungszeiträume

In der Praxis hat sich heute in vielen Skigebieten mit Beschneiungsanlage eine sogenannte zweiphasige Beschneiungssaison etabliert. Diese besteht aus der Grund- sowie den Nach- oder Ausbesserungsbeschneiungen. Mit Stabilisierung der winterlichen Außenbedingungen setzt die sogenannte Grundbeschneiung ein. Unter den Verhältnissen des Sauerlands wird diese Anfang bis Mitte Dezember erfolgen müssen, um den Weihnachtsbetrieb sichern zu können. Mit dieser Grundbeschneiung wird allein in Abhängigkeit der entsprechenden Feuchtkugelttemperatur eine etwa 20 – 40 cm mächtige Schneedecke auf die Pisten aufgebracht. Dies kann grundsätzlich unabhängig davon erfolgen, ob bereits Naturschneeaufgaben vorhanden sind oder nicht. Die Grundbeschneiung hat den primären Zweck, den in dem Folgezeitraum erwarteten natürlichen Schneefälle eine bereits optimal präparierte Basis zu bieten. Naturschnee hat eine nachweislich höhere Lagedauer, wenn er unter diesen Voraussetzungen präpariert werden kann, was gerade für Grenzlagenstandorte von entscheidender Bedeutung ist. Da solche Standorte aber auch durch zwischenzeitliche Wärmeeinbrüche, Regenfälle und die Pistenauslastung durch Skibetrieb von vorzeitigen Ausaperungen betroffen sind, müssen bei Bedarf weitere Maßnahmen ergriffen werden. Diesen wird durch die jeweils am Bedarf orientierte Nachbesserungsbeschneiung Rechnung getragen.

Im Hinblick auf die Situation im Spätwinter ist anzumerken, dass in den Skigebieten der Mittelgebirge die Frage der Schneesicherheit in ganz besonderem Maße für die Weihnachtszeit bzw. Jahreswechsel sowie die Ferienzeit während des Karnevals relevant ist. Im Spätwinter sinken unabhängig von den Schneeverhältnissen die Besucherzahlen, sodass im Gegensatz

zum Alpenraum eine Beschneigung im März in der Regel wirtschaftlich nicht mehr interessant ist.

7.1.4.2 Leistungsfähigkeit der Anlage

Die Schneileistung der Schneeerzeuger hängt vom zur Verfügung stehenden Wasserdruck bzw. im Falle von Lanzenanlagen auch vom Luftdruck ab. Für die Dimensionierung der Pumpenanlage müssen die Höhendifferenz zwischen Pumpstation und der höchstgelegenen Zapfstelle, der gewünschte Druck an der höchsten Zapfstelle sowie die Reibungsverluste berücksichtigt werden. Weiterhin ist Wasserleistung der Pumpe relevant. Diese bemisst sich vor allem an der angestrebten Schneizeit für die Grundbeschneigung, d.h. der Zeit, in der die zur Beschneigung vorgesehenen Pistenflächen mit einer bestimmten Schneehöhe (20 cm - 40 cm) beschneit werden sollen. Für die Mittelgebirge werden hier Werte zwischen 70 h und 100 h angenommen. Die entsprechend der Pistenfläche und Mächtigkeit der technischen Schneedecke benötigte Wassermenge ergibt unter Berücksichtigung dieser Zeit die anzustrebende Wasserleistung der Pumpenanlage. Aus der so berechneten Wasserleistung resultiert letztendlich in Abhängigkeit der Leistungsfähigkeit der Schneeerzeuger und unabhängig vom Beschneigungssystem die Anzahl der Einheiten, die für das Erreichen der gewählten Schneizeit notwendig sind.

Zur Orientierung sollen die folgenden Werte dienen. Die Pumpenleistungen ausgewählter Beschneigungsanlagen in den Mittelgebirgen und dem deutschen Alpenraum, welche Abfahrtsflächen - darunter auch Weltcuppisten - zwischen 4 ha und 8 ha beschneien, liegt zwischen 30 l/s und 40 l/s. Die geplante Beschneigungsanlage an der Postwiese wird eine Pumpenleistung von ca. 45 l/s aufweisen und weist damit im Hinblick auf die klimatische Situation des Standortes besondere Leitungswerte auf.

7.1.4.3 Wasserbedarf

Der Wasserbedarf der technischen Schneedecke berechnet sich aus der angestrebten technischen Schneehöhe, der beschneiten Fläche sowie einem Faktor von ca. 2,2 für das Verhältnis Wasser- zu Schneemenge. Somit ergibt sich beispielsweise für die Fläche von einem Hektar bei einer technischen Schneehöhe von 30 cm ein Wasserbedarf von ca. 1350 m³. pro ha Pistenfläche. Dies entspricht einer Menge von 135 l/m².

Setzt man diese Wassermenge einer technischen Schneehöhe von ca. 30 cm mit der Pumpenleistung (s.o.) in Beziehung, so zeigt sich, dass Anlagen mit einer Pumpenleistung von ca. 40 l/s in der Lage sind eine Fläche von einem Hektar in ca. 9 h, d.h. einer Nacht, zu beschneien.

Die bei der Grundbeschneigung notwendige Schneehöhe hängt von den Pistenverhältnissen (Beschaffenheit der Bodenoberfläche, Steilheit des Geländes etc.) ab. In der Regel kann aber ein Wert von ca. 30 cm angenommen werden, der für die Eröffnung des Skibetriebes ausreichen ist. Nachbeschneigungen werden notwendig, wenn die Schneedecke durch Schmelzprozesse oder starke Beanspruchungen durch Skifahrer stark reduziert wurde. In Abhängigkeit der natürlichen Schneesverhältnisse können daher Nachbeschneigungen bzw. Ergänzungsbeschneigungen notwendig sein. In schneearmen Wintern ist daher davon auszugehen, dass ein bis maximal zwei (flächige) Nachbeschneigungen stattfinden, sodass die Ge-

samtwassermenge deutlich über der Wassermenge der Grundbeschneigung liegt. Allerdings zeigt sich, dass schon aufgrund der klimatologischen Verhältnisse in schneearmen Wintern, die Möglichkeiten der technischen Beschneigung begrenzt sind. Geht man von technischen Schneehöhen zwischen 60 cm und 80 cm in der Saison aus, so ergibt sich ein Wasserbedarf zwischen 2700 m³ und 3600 m³ pro Hektar beschneiter Fläche. Dies entspricht einem Wert zwischen 270 l/m² und 360 l/m².

7.1.4.4 Energieverbrauch

Der Energieverbrauch in Relation zur produzierten Schneemenge ist sehr stark von den atmosphärischen Bedingungen und der Temperatur des Beschneigungswassers abhängig.

Die Leistung der einer Anlage setzt sich zusammen aus dem Leistungsbedarf der Pumpen (Hauptpumpe, einschließlich Vorpumpen und Pumpen bei der Wasserentnahme etc.), der Schneeerzeuger im Falle von Propelleranlagen bzw. der Kompressorstation bei Lanzenanlagen sowie der Kühlanlage. Bei gleicher Dimensionierung unterscheiden sich der Leistungsbedarf einer Propelleranlage nur unwesentlich von dem einer Lanzenanlage.

Als Gesamtanschlussleistung hängt somit direkt mit der Dimensionierung der Anlage ab, wobei beispielsweise eine Anlage mit einer Pumpenleistung von 25 l/s, die für den Einsatz von 6 Propelleranlagen konzipiert ist, eine Gesamtanschlussleistung von ca. 370 kW aufweist. Leistungsfähigere Anlagen mit einer größeren Pumpenleistung (45 l/s) und leistungsfähigen Propellermaschinen können eine Gesamtanschlussleistung von 700 kW erreichen. Unter Berücksichtigung dieser Leistungswerte ergibt sich ein Energieverbrauch von ca. 5500 kWh / ha bei der Grundbeschneigung mit einer technischen Schneehöhe von 30 cm. Durch Nachbeschneigungen erhöht sich dieser Wert entsprechend der technischen Schneehöhe.

7.1.5 Wasserversorgung

Alle Beschneigungssysteme sind auf eine ausreichende Wasserversorgung angewiesen. Für die Sicherung der Wasserversorgung sind theoretisch verschiedene Entnahmeszenarien möglich. In der Praxis erfolgt die Deckung des Wasserbedarfs häufig aus natürlichen Vorflutern, sofern diese Fließgewässer eine ausreichende Abflussmenge haben. Oftmals wird dabei nicht die direkte Entnahme praktiziert, sondern eine indirekte über durch das Fließgewässer gespeisten natürlichen oder künstlich angelegten Wasserspeicher. Hier kommen Teiche, Seen oder Zisternen in Frage. Denkbar, aber in der mitteleuropäischen Praxis nur in sehr seltenen Fällen vorhanden, ist auch eine Entnahme über Brunnen aus unterirdischen Grundwasservorkommen oder auch aus dem Trinkwasserversorgungsnetz, z.B. durch die Nutzung von Überschusswasser.

Die Entscheidung für ein bestimmtes Entnahmeverfahren wird primär davon abhängig gemacht, ob die gewünschte Quelle für das potentielle Beschneigungsszenario auch eine Wasserbedarfsdeckung garantieren kann. Wichtigstes Diskussionskriterium ist dabei immer die Frage nach der aus ökologischer Sicht zu fordernden Mindestwassermenge. In naturnahen Fließgewässern muss gewährleistet sein, dass unterhalb der Entnahmestelle die Wasser-

schüttung so hoch bleibt, dass die ökologischen Funktionen und Strukturen im Gewässer nicht nachteilig beeinflusst sind. Abflussmessungen erscheinen diesbezüglich unbedingt notwendig.

Als Orientierungswert für die Mindestwassermenge, die bei der Wasserentnahme im Fließgewässer verbleiben muss, wird häufig die mittlere Niedrigwasserabflussspende MN_q bzw. der mittlere Niedrigwasserabfluss MNQ und zwar des wasserwirtschaftlichen Winterhalbjahres (November bis April) herangezogen. Für die Einzugsgebiete im Wintersportkerngebiet kann für eine ökologische Erstbewertung ein MN_q -Wert von $8 \text{ l/s} \cdot \text{km}^2$ angenommen werden, der mit der Einzugsgebietsgröße $[\text{km}^2]$ an der Entnahmestelle zu multiplizieren ist. Örtliche Gegebenheiten hinsichtlich der Hydrogeologie und der naturschutzfachlichen Ausstattung des Gewässers sind in jedem Fall zu berücksichtigen.

In stehenden Gewässern mit anderer Sommernutzung, wie Feuerlösch- oder Fischteichen, muss gewährleistet sein, dass durch die Zweckentfremdung als Schneiwasserreservoir die eigentliche Funktion nicht gefährdet wird. Hier spielen primär die Fragen der Wiederbefüllungsdauer und –zeiträume oftmals eine wichtige Rolle. Für die Erstbefüllung sollten grundsätzlich solche Zeiträume gewählt werden, in den der Zulauf witterungsbedingt hohe Abflüsse aufweist.

Künstliche Wasserspeicher, die als Zisternen oder Betonbecken allein für die Bevorratung von Beschneigungswasser errichtet werden, richten sich im Befüllungsablauf an das Verfahren der stehenden Gewässer. Sie haben allerdings aus beschneigungstechnischer Sicht den Vorteil, dass sie vor ihrem Bau entsprechend der Anlagen dimensioniert werden können. Oftmals sind solche Anlagen auch hinsichtlich Pflege und Wartung einfacher zu handhaben. Allerdings sind insbesondere die offenen Beckenanlagen gleichbedeutend mit langfristig erkennbaren Eingriffen in Natur und Landschaft. Allerdings sind die Baukosten im Vergleich zu Teichanlagen deutlich höher und eine Kühlung des Wassers über die Atmosphäre ist nicht möglich.

Entsprechend der Planungen für die Modernisierung und Einrichtung von technischen Schneeerzeugern wird es notwendig sein, auch die Wasserversorgung für die winterliche Beschneigungsszenarien zu sichern. Hierfür sind in jedem Fall Planungen für eine ausreichende Wasserbevorratung durchzuführen, da die winterliche Wasserknappheit der Region weder eine laufende Entnahme aus den meisten natürlichen Vorflutern erlaubt, noch die aus dem örtlichen Trinkwassernetz.

7.2 Pistenpflege / Snowmanagement

Die klassische mechanische Pistenpflege gilt als wesentlicher Beitrag zur ausreichend langen Erhaltung einer vorhandenen Schneedecke. Ihre wesentliche Aufgabe besteht in der Verdichtung des gefallenen Schnees sowie in der Glättung der Pistenoberfläche für den Skibetrieb. Ziel dieser Maßnahmen ist es seit Jahrzehnten, entsprechend dem jeweiligen Stand der Technik, dem Skifahrer eine seinen Bedürfnissen entsprechende Piste möglichst rasch anbieten zu können. Hier hat eine parallele Entwicklung und Anpassung von Pistenpflege und Skimaterial bzw. –lauftechnik stattgefunden. Bis heute gilt eine Piste dann als optimal, wenn sie griffig, mit gleichmäßiger Oberfläche, ohne Eisschichten an der Oberfläche und sicher ohne unliebsame Überraschungen präpariert ist. Das Hauptziel der Pistenpräparation muss daher darin liegen, Pisten so anzubieten, dass die Schneesportler mit der Piste zufrieden sind und die Sicherheit für die Sportler gewährleistet ist.

Der Schwerpunkt der modernen Skipistenpräparation wird zukünftig allerdings insbesondere in den Mittelgebirgen darin liegen, den hier mit hohem finanziellen Aufwand produzierten technischen Schnee so behutsam zu behandeln, dass er auch ohne den Einsatz chemischer Schneefestiger so lang wie möglich unter schneewidrigen äußeren Bedingungen auf der Piste liegen bleibt. Hierzu sind zunächst neue und an die jeweilige Lage orientierte Kenntnisse über die spezifische Schneephysik unbedingt notwendig. So ist auch im Blick auf eine weitere Bearbeitung zwischen Neu-, Maschinen- und Altschnee zu unterscheiden.

So enthält technisch erzeugter Schnee im Inneren der gefrorenen Kristalle kurz nach der Entstehung in der Regel noch flüssiges Wasser. Bevor eine Verteilung bzw. weitere Verarbeitung vorgenommen wird, sollten die Kristalle daher noch fertig gefrieren. Je nach meteorologischen Verhältnissen dauert dies bis zu zwei Tagen. Die Präparation sollte erst 1 bis 3 Tage nach der Produktion durchgeführt werden. Eine Kontrolle bietet hier eine Temperaturmessung in der Tiefe des produzierten, aber noch nicht verdichteten Schnees. Die Temperatur muss hier unter 0°C liegen.

Der Einsatz von Geräten bedeutet immer eine Metamorphose der gewachsenen Schneedecke. Fachmännisch durchgeführt kann der mit der Wärmeentwicklung entstehende Wasserdampf ungehindert abdampfen, unfachmännisch durchgeführt kommt es zu Vereisungen und ungewollten Ausaperungen. Grundsätzlich darf die gewachsene kristalline Struktur des Schnees nicht durch unnötige Verdichtung und beispielsweise ausschließliche Bearbeitung mit Schneefräsen zerstört werden.

Dies heißt aber auch, dass entsprechende Schulungen für die Pistenpräparation durchzuführen sind. Die Erfahrung der Fahrer aus früheren Jahren ist wichtig, aber sie darf den neuen Bedingungen nicht zuwider laufen. So wird es für das Sauerland nicht zwingend darauf ankommen, in Akkordzeiten bis zu 10 ha Pistenfläche je Stunde zu präparieren, wie es mit der neusten Gerätegeneration möglich ist. Vielmehr wird es darauf ankommen, für die besonderen Schneeverhältnisse der Mittelgebirgslagen die entsprechenden Maschinen bzw. Geräteaufsätze vor Ort zur Verfügung zu haben. Erst dann wird eine effektive und den Schneebedingungen entsprechende Pistenpräparation möglich. Entsprechende Fort- und Weiterbildung der Fahrer sind notwendig, um eine an die Region und deren Schneebedingungen an-

gepasste Bedienungsfähigkeit aufzubauen. Die Schulungen dienen auch dazu, optimale und standortangepasste Arbeitstechniken und Gerätekombinationen zu finden.

Bei der Beschaffung der benötigten Geräte muss schließlich Sorge getragen werden, dass die Schneepflegemaschinen in jedem Fall einen sehr vielseitigen Einsatz in ihrem jeweiligen Arbeitsfeld erlauben. Das Fahrzeug muss in seiner Leistungsklasse auf Länge und Topographie der zu präparierenden Flächen sowie die Einsatzhäufigkeit abgestimmt sein. Entsprechende Geräte, die für den Einsatz unter den vorgegebenen Mittelgebirgsbedingungen geeignet sind, sind auf dem Markt vorhanden. Bei der Anschaffung sollte in Betracht gezogen werden, ob für den alpinen Einsatz zu beschaffende Maschinen auch mit Anbaugeräten ausgestattet werden können, die einen Einsatz bei der Loipenpräparation im Skilanglauf ermöglichen.

7.3 Beförderungsanlagen

7.3.1 Sesselbahnen

Sesselbahnen sind in der Regel Einseil-Umlaufbahnen. Es werden aufgrund der Verbindung der Fahrgeräte (Sessel) mit dem Zug- bzw. Förderseil die folgenden beiden - an dieser Stelle relevanten - Typen unterschieden:

- Bei festen Verbindungen sind die Fahrgeräte betrieblich nicht lösbar mit dem Zug- bzw. Förderseil verbunden. Bei kontinuierlichem Umlaufbetrieb geschieht das Ein- und Aussteigen bei Seilgeschwindigkeit, wodurch die Fahrgeschwindigkeit auf ein bestimmtes Maß begrenzt werden muss. Derartige Sesselbahnen (-lifte) werden mit auch „fixgeklemmt“ bezeichnet.
- Bei Sesselbahnen mit betrieblich lösbaren Klemmen werden die Fahrzeuge vom Zug- bzw. Förderseil in den Stationen abgekuppelt. Das Ein- und Aussteigen der Fahrgäste in die bzw. aus den Fahrzeugen erfolgt – unabhängig von der Seilgeschwindigkeit – bei verminderter Stationsfahrgeschwindigkeit. Vorteilhaft ist die kontinuierlich hohe Seilgeschwindigkeit, woraus kürzere Fahrzeiten resultieren, sowie - bei vergleichbarer Transportkapazität - weniger Fahrgeräte, was kleinere Seildurchmesser und kleiner Drehmomente an der Antriebsseilscheibe im Vergleich zu einer fixgeklemmten Sesselbahn mit sich führt. Derartige Sesselbahnen werden auch als „kuppelbar“ bezeichnet.

Sowohl bei den festgeklemmten als auch bei den kuppelbaren Sesselbahnen gibt es unterschiedlich dimensionierte Fahrgeräte. Bei den festgeklemmten sind heute je nach beabsichtigter Betriebsart und Kapazität 2er und 4er Sessel verbreitet aber auch 6er Sessel möglich, d.h. zum Transport von 2, 4 bzw. 6 Personen pro Fahrgerät. Allerdings ist hier die Einstiegszeit verhältnismäßig kurz, sodass sich beispielsweise 6er Sessel für den Sommerbetrieb nicht eignen bzw. eine nur schlechte Auslastung erreichen. Für festgeklemmte Anlagen kann unter Umständen der Einsatz eines Förderbandes beim Einstieg interessant sein, wodurch der Einstieg erleichtert und damit die Auslastung erhöht wird.

Bei den kuppelbaren Anlagen handelt es sich in der Regel um (2er), 4er oder 6er Sessel, es werden aber auch schon 8er Sessel-Bahnen angeboten und betrieben. Bei den kuppelbaren

Bahnen besteht die Möglichkeit über den Sitzplätzen Hauben anzubringen, wodurch ein gewisser Schutz vor Witterungseinflüssen erreicht wird.

Die Fahrgeschwindigkeit der fixgeklemmten Anlagen liegt bei ca. 2,5 m/s. Die kuppelbaren Anlagen erreichen Geschwindigkeiten von ca. 5,0 m/s, wodurch sie die Fahrzeit im Vergleich zu den festgeklemmten Anlagen halbiert. Die Transportkapazitäten reichen von ca. 1000 bis 1200 Pers./h bei fixen 2er Sesselbahnen, über 2000 bis 2600 Pers./h bei kuppelbaren 4er Sesselbahnen bis hin zu 2800 bis 3200 Pers./h bei kuppelbaren 6er Sesselbahnen.

Als reine Liftkosten bzw. Anlagenkosten können beispielsweise für einen festgeklemmten 2er Sessellift (1200 Pers./h, 200 m Länge, 200 m Höhenunterschied und 2,5 m/s Fahrgeschwindigkeit) ca. 1.200.000 € veranschlagt werden. Kuppelbare Sesselbahnen sind aufgrund der aufwändigeren Technik deutlich kostenintensiver. Dies gilt neben den Investitionskosten vor allem auch für den Betrieb der Anlage.

7.3.2 Schleplifte

Schlepliftanlagen sind nach Anlagen mit Doppelbügel oder Schleppteller zu unterscheiden. Moderne Anlagen erreichen durch vergleichsweise kleine Bügelabstände und Fahrgeschwindigkeiten von bis zu 3 m/s auch in steilerem Gelände Beförderungskapazitäten von bis zu 1200 Pers./h.

Als reine Liftkosten bzw. Anlagenkosten können beispielsweise für einen Schleplift (1200 Pers./h, 200 m Länge, 200 m Höhenunterschied und 2,5 m/s Fahrgeschwindigkeit) ca. 300.000 € bis 350.000 € veranschlagt werden.

7.3.3 Weitere Anlagen

Der Begriff „Zauberteppich“ steht für ein Förderband, das im alpinen Skisport als Aufstiegs- hilfe für Skifahrer, Snowboarder, Skibobs und Fußgänger dienen kann, da die Förderbänder dicht geschlossen und bis zu 60 cm breit sind. In Abhängigkeit von der Neigung und der Geländeform sind verschiedene technische Installationen möglich: für schwierigeres Gelände eine Kunststoff-Gliederkette, maximaler Steigungswinkel 25% und Antrieb über Zahnräder, für einfacheres Gelände ein Endlosband, Steigungswinkel max. 20% und Antrieb über Trommeln. Da die Bänder direkt auf dem Untergrund installiert werden können, entfallen bauliche Maßnahmen, die im Sommer aufwendig entfernt werden müssen. Beide Techniken eignen sich theoretisch für einen beliebig langen Ausbau. Ab einer Länge von 6 m werden die Anlagen in 3 m Schritten erweitert. Das zur Zeit längste Förderband für Personen wurde im letzten Jahr in Südkorea mit einer Länge von 201 m in Betrieb genommen. Die Transport- geschwindigkeit der Förderbänder ist stufenlos verstellbar und erreicht Geschwindigkeiten von 0,1-0,6 m/sek. Sie werden besonders im Anfänger- und Kinderbereich eingesetzt. Im österreichischen Skigebiet Serfaus wird mit Hilfe mehrerer Förderbänder ein komplettes Kin- derskiland betrieben.

7.3.4 Vergleich der relevanten Beförderungsanlagen

Die folgende Tabelle 13 liefert allgemeine Informationen über die Vor- und Nachteile der einzelnen Seilbahnsysteme und kann eine Entscheidungshilfe bei der Auswahl des für konkrete Anforderungen geeignetsten Seilbahntyps sein.

Tabelle 13: Übersicht über die wesentlichen Kriterien bei der Entscheidung der Seilbahnart

	Schlepplift	Sesselbahn								
		fix			kuppelbar					
		2er	4er	6er	Hauben					
					ohne		mit			
4er	6er	4er	6er							
Anschaffungskosten										
Anschaffungskosten sollen niedrig sein	4	3					3	3	2	2
Betriebskosten sollen niedrig sein	3	4				3				
Gesamtkosten sollen niedrig sein	4	3					3	3	2	2
Allgemein										
Pistenquerung notwendig	1	4				4				
für windexponiertes Gelände	3-4		1	2	3		3	4	1	3
Benutzer										
für Skifahrer	4	3				4				
für Snowboarder	3		2	1	1		4	3	4	3
für Fußgänger	0		3	2	1	2				
für Skifahrer und Fußgänger	0		2	1	1	2				
Betriebsarten										
Beförderung in beiden Richtungen erforderlich	0		3	2	1		3	2	3	2
nur für den Winterbetrieb	4	4				4				
nur für den Sommerbetrieb	0		3	1	1		2	1	2	1
für Sommer und Winterbetrieb	0		4	2	2	2				
mittlere Steigung										
< 30%	4	4				4				
30% - 60%	3	4				4				
> 60%	1	4				4				
Kapazität										
< 1440 Pers./h	3		3	4	4		4	2	4	2
1440 - 2880 Pers./h	0		0	2	4		3	4	3	4
> 2880 Pers./h	0		0	0	4		2	4	0	3
Höhenunterschied										
< 100 m	4	4				4				
100 m - 500 m	2	4				4				
> 500 m	1	3				4				
Personalanforderungen										
Anforderungen an Personal sollen niedriger sein	3	3				2				
"wenig gutes" Personal vorhanden	3	4				1				
Wartungsfreundlichkeit besonders wichtig	2	4				2				
niedrige Personenzahl besonders wichtig	4	3				2				
Komfort										
Wetterschutz erforderlich	0	1					0	0	3	3
hoher Fahrkomfort ist wichtig	1	2				3				

0 – ungünstig
 1
 2
 3
 ↓
 4 – sehr günstig

8 Leitbild / Leitlinien

8.1 Allgemeines Leitbild

Die Region Sauerland – Siegerland – Wittgenstein verfügt über eine sehr zahlreiche wintersporttouristische Infrastruktur, die ein tragendes Element in der ganzjährigen Sporttourismuskonzeption der Region Sauerland – Siegerland – Wittgenstein ist. Es kommt für die zukünftige Entwicklung darauf an, die Qualität dieses sporttouristischen Angebots durch geeignete Maßnahmen zu verbessern. Das Angebot muss den gestiegenen Qualitätsansprüchen angepasst werden und sich in Zukunft an deren Entwicklung orientieren. Die verschiedenen Anbieter müssen sich in ihren Leistungen gegenseitig ergänzen. Letztendlich muss die Qualität der angebotenen Dienstleistungen zum erneuten Besuch animieren.

Neue großflächige Erschließungen werden dabei aufgrund des bereits bestehenden hohen Erschließungsprozentes im gesamten Untersuchungsgebiet abgelehnt, um die Qualität von Natur und Erholung nicht zu gefährden. Die wichtige Bedeutung der naturnahen und hochwertigen Landschaft für den Natursport steht hier eindeutig im Vordergrund. Die Modernisierung der Infrastrukturausstattung ist ebenso wie die Ausübung wintersportlicher Aktivitäten so zu organisieren, dass die Beeinträchtigung der Schutzgüter Fauna, Flora, Boden, Wasser, Klima und Landschaftsbild minimiert wird. Ein großes Interesse besteht auch in einer Reduzierung der Belastung durch den sportbedingten Individualverkehr. Für den Wintersporttouristen sind geeignete Konzepte zu entwickeln.

Die zukünftige Entwicklung muss im Sinne der AGENDA 21 wirtschaftlich, sozial und ökologisch verträglich gestaltet werden. Diese Vorhaben wird nur möglich sein, wenn sich neben der Lenkungsgruppe des Masterplans vor Ort im Wintersportkerngebiet ein Betreiberverein oder eine ähnliche öffentliche Struktur bildet, die die anfallenden Aufgaben der Organisation und Lenkung übernimmt. Über diese Struktur wird das hinsichtlich der Förderungen wichtige Bindeglied zwischen Ministerium und Betreibern geschaffen.

8.2 Leitlinien

Alpiner Wintersport:

- Planung und Bau von Beschneiungsanlagen in geeigneten Skigebieten des Kerngebietes zur Gewährleistung der notwendigen Schneesicherheit sowie des Wintersportimages im Untersuchungsgebiet
- Aufbau einer Wintersportarena durch Gebietsvernetzung mit einem einheitlichen, regional gültigen Ticketsystem als Aufwertungsmaßnahme für den alpinen Sportraum
- Modernisierung der stark veralteten Anlagen zur Steigerung von Komfort, Sicherheit und Beförderungskapazität
- Verbesserung von Pistenqualität, Geräteverleih, Schulungs- und Unterhaltungsangebot zur Aufwertung des sportspezifischen Dienstleistungsangebots

Nordischer Wintersport mit Schwerpunkt Langlauf:

- Aufbau einer NORDIC SPORTS ARENA mit Möglichkeiten des Ganzjahresbetriebs und einer Vielfalt an ausdauerorientierten Natursportarten für den Breiten- und Leistungssport
- Verbesserte Raumnutzung in den schneesichersten Höhenlagen. Optimierung der Loipenstruktur und Vernetzung durch den Einsatz von Leitersystemen an Stelle von Rundloipen
- Trassenausweisung in Räumen mit großer Landschaftsvielfalt zur Steigerung der Loipenattraktivität
- Verstärkte Präparation von Skatingloipen, um den aktuellen sportlichen Technikanforderungen zu entsprechen
- Einrichtung von Servicestationen und Optimierung der Loipenpflege zur Verbesserung sportspezifischer Dienstleistungen.
- Einheitliche und detaillierte Informations- und Beschilderungssysteme zur Verbesserung der Besucherinformation und Besucherlenkung

Tourismusmanagement:

- Verbesserung der Bus- und Bahnverbindungen von und zu den touristischen Quellgebieten
- Umfassende Maßnahmen zur Verbesserung allgemeiner Dienstleistungen im Bereich Service und Kundenfreundlichkeit (z.B. Shuttleservice und Gästebetreuung)
- Aufbau eines Qualitätsmanagements, welches sich an den Gästewünschen orientiert
- Einrichtung einer permanenten Qualitätskontrolle und Umsetzung der daraus resultierenden Verbesserungen innerhalb der touristischen Dienstleistungskette

9 Positionierung

Will man den Produktlebenszyklus der Wintersportangebote im Sauerland verlängern, dann müssen die Angebote stärker auf touristische Zielgruppen und Marktsegmente ausgerichtet werden. Diese Positionierung ist eine auf den Markt und die anvisierten Zielgruppen bezogene Ausrichtung des Angebotes, die in der Kommunikation in den Vordergrund gestellt wird.

Eine Marke wird definiert durch die Gefühle, die der Konsument mit den durch diese Marke angebotenen Produkten oder Dienstleistungen verbindet, nicht durch ihr Logo oder ihren Slogan. Bei einer starken Marke assoziieren auch diejenigen Verbraucher (positive) Gefühle, die das zugehörige Produkt oder die Dienstleistung noch gar nicht selbst konsumiert haben.

Die Markenidentität wird von jeder Angebotskomponente beeinflusst, mit der der Gast in Berührung kommt. Daher müssen Anzeigen, Fotografie, Layout und Grafik sowie andere Formen der Kommunikation die gewünschte Markenidentität unterstützen. Die wichtigste Komponente beim Aufbau einer Markenidentität sind jedoch die angebotenen Dienstleistungen selbst.

War in der Bearbeitungsphase auch gegenüber der Öffentlichkeit überwiegend von der „Wintersportarena Sauerland“ die Rede, so schlagen wir vor, als Markennamen zukünftig

„Schneearena Rothaargebirge“

zu etablieren. Gründe dafür sind:

- Das Wintersportkerngebiet und das Wintersportgebiet erstrecken sich über das Rothaargebirge und seine nördlichen Ausläufer und umfassen neben Teilbereichen des Sauerlandes auch Bereiche im Siegerland, in Wittgenstein und im Upland.

„Schnee“ spricht im Gegensatz zu „Wintersport“ auch weniger sportlich orientierte Zielgruppen (Winterfrischler, Spaziergänger, Wellnessurlauber) an und umschreibt das eigentliche Faszinierende des Produktes treffender.

- Das Wort Rothaargebirge enthält die neben dem Schnee zweite Kernkomponente eines alpinen Wintersportangebotes: das Gebirge. Dieser Begriff dürfte die umsatzstärkere Gruppe der alpinen Wintersportler eher ansprechen.
- Die erfolgreiche Positionierung des „Rothaarsteigs“ – der ja auch Sauerländer Höhenweg hätte heißen können.
- Durch die Bike-Arena ist auch der Begriff „Arena“ in der Region etabliert.

Natürlich bleibt das Sauerland nach wie vor die Dachmarke, ähnlich wie beim Rothaarsteig. Die „Schneearena Rothaargebirge“ ist demzufolge ein Produkt der Freizeitlandschaft Sauerland.

Die folgende Tabelle zeigt auf, wie positive Merkmale der gegenwärtigen Markenidentität verstärkt und wahrgenommene negative Merkmale gekontert werden könnten.

Tabelle 14: Gegenwärtige und gewünschte Markenidentität¹

Bereich	Gegenwärtige Markenidentität	Gewünschte Markenidentität	Bemerkung
Schneebedingungen	Unsicher	Sehr verlässlicher Schnee. Hohe Investitionen in moderne Technologie resultieren in verlässlichen Schneebedingungen während der gesamten Saison ☺.	Eine Kampagne, die die Umweltverträglichkeit der neuen Beschneiungsanlagen darstellt, sollte die Investitionen begleiten.
Lifte	Veraltete Technik, lange Wartezeiten	Investitionen in die Liftanlagen und bessere Organisation sorgen für akzeptable Wartezeiten. ☺	Jeder neue oder modernisierte Lift sollte umfassend publik gemacht werden. Ein besseres Management der Liftschlangen sollte die negativen Auswirkungen auf die Stimmung der Gäste reduzieren.
Pisten	Kurze Pisten, flaches Gelände	Perfektes Gelände für Familien, Anfänger und Kinder. Idealer Platz, um Skifahren zu lernen oder seine Fähigkeiten zu verbessern ☺. Großartiger Terrainpark ☺. Vorbildliche Pistenpflege ☺. Steilhänge an der Kappe und in Altastenberg	Die Ausrichtung auf Familien ist ein Schlüssel für eine zukünftig erfolgreiche Entwicklung. Dies spiegelt sich in einer Reihe von Maßnahmenvorschlägen wider.
Lage	Nah und relativ gut erreichbar	Nah und gut erreichbar. Darüber hinaus ist das Sauerland eine der Wiegen des Wintersports in Deutschland. Hier fährt man auf historischen Spuren Ski.	Die Betonung der Nähe hilft, zusätzliches Geschäft unter der Woche und am Abend zu generieren. ☺ Wichtig ist, in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass nicht nur Wintersportmöglichkeiten sondern auch gute Restaurants, Events und andere Angebote den Reiz der Region ausmachen.
Gastronomie	Langweilig, außer Bratwurst und Pommes nichts geboten.	Höfliche Bedienung, attraktives Ambiente und gute Atmosphäre. Gutes Preis- / Leistungsverhältnis, zügiger Service.	Erfordert umfangreiche Verbesserungen und Schulung des Personals ☺
Verleih	Altes Material	Modernes – und gut gepflegtes – Material. Alle Trendsportgeräte können ausgetestet werden.	Partnerschaften mit dem Sportfachhandel oder Einkaufsgemeinschaften können hier helfen und in guten Einkaufspreisen resultieren. ☺
Skischule	Qualität schwankt in Abhängigkeit von der Skischule	Top Qualität, fortschrittliche Lehrmethoden für Ski und Snowboard.	Allianzen mit Skischulen aus dem Alpenraum können helfen ☺.
Region	“Das Sauerland”	Bezaubernde, saubere Dörfer, ein erholsamer Kontrast zu den Städten.	Die Region ist tatsächlich schön. Das muss bei jeder Gelegenheit betont werden.

ift - Darstellung

¹ Das Symbol ☺ verweist nachfolgend darauf, dass das entsprechende Thema an einer anderen Stelle des Dokuments - i.d.R. in einem eigenen Kapitel - vertiefend dargestellt ist.

9.1 Markenimage und Markenwerte

Die mit dem Markenimage verbundenen Assoziationen können auch als Markenwerte bezeichnet werden. Jeder Aspekt des Erlebens der Schneearena Rothaargebirge – sei es durch die Gäste, die Einheimischen oder durch die Darstellung in der Werbung – sollte die folgenden Werte widerspiegeln und alle Angebote oder Äußerungen sollten sorgsam darauf geprüft werden, dass sie dies tun.

Tabelle 15: Markenwerte der Schneearena Rothaargebirge

Skifahren in der Schneearena Rothaargebirge verbindet man mit:	Skifahren in der Schneearena Rothaargebirge verbindet man NICHT mit:
Guter Schneequalität – unabhängig vom Wetter	Schlechten Schneebedingungen
Höflichem, gut gelauntem und freundlichem Personal	Indifferentem, ungepflegtem oder unaufmerksamen Personal
Gutem Preis- / Leistungsverhältnis	Geringer Qualität der Dienstleistungen, überhöhten Preisen, veraltetem Leihmaterial
Sauberkeit, guter Organisation, gepflegten Anlagen und einem guten Servicelevel	Unordnung, Müll, Anzeichen mangelnder oder sorgloser Unterhaltung der Anlagen
Familie, Kindern und Freunden	Rowdytum, Rücksichtslosigkeit
Vielfalt	Langeweile, nichts außer Skifahren
Einsatz für die Umwelt	Mangelnder Sorge um die Umwelt und verantwortungslosem Umgang mit knappen Ressourcen
Kooperationsbereitschaft, Fortschrittlichkeit und kundenorientiertem Denken um den Gästen eine gute Zeit zu gewährleisten	Streitsucht, Verleumdung und Schikanieren der Wettbewerber
Verpflichtung gegenüber der Kommune und ihren Werten	Kurzsichtigkeit der Liftbetreiber oder sonstiger Geschäftsleute

9.1.1 Positionierungsansatz für die Schneearena Rothaargebirge

Zukünftige Kernkompetenzen:

- Das nächstgelegene, am bequemsten und einfachsten zu erreichende Skigebiet
- Schnee auf den man sich verlassen kann, unabhängig vom Wetter
- Speziell auf Anfänger und Kinder abgestimmte Angebote.

Zukünftige Unterstützer:

- Bedeutende Wintersportdestination in der sämtliche Wintersportarten möglich sind, ausgetestet und trainiert werden können: Skifahren, Snowboard, Langlauf, Biathlon, Skispringen, Bob- und Rodelsport, Eislaufen, Schlittenfahren etc.
- Eine Wiege des Wintersports in Deutschland

- Mehr als 40 (bzw. 140 im gesamten Sauerland) Liftanlagen sorgen dafür, dass man mehr Zeit auf den Pisten als am Lift verbringt.
- Insgesamt 280 ha Pisten sorgen für reichlich Abwechslung
- Restaurants, Bars und Discos – zahlreiche Möglichkeiten gut zu Essen oder ausdauernd zu feiern
- 1.200 Beherbergungsbetriebe – große Auswahl an Unterkünften, von einfachen Hütten und Herbergen bis zu Tophotels mit vier Sternen.
- Hunderte Shops und Freizeitangebote – eine Menge Abwechslung
- Neue Qualitätsstandards sorgen für exzellenten Service
- Besondere Ereignisse (Weltcup-Skispringen, Bob- und Rodelevents)
- Sportregion das ganze Jahr über: Wandern, Bike, Wassersport.

Es wird empfohlen, Werbekampagnen auf Basis der geschilderten Werte und Kernaussagen zu entwerfen, die vor der Durchführung unter Verwendung von Fokus-Gruppen abgetestet werden. Bei einer Fokusgruppendifkussion bringt eine kleine Gruppe von Menschen in intensiver Diskussion ihre Erfahrungen zum gestellten Thema ein. Als Methode sind Fokusgruppen explorativ, das heißt, sie erforschen Phänomene bzw. Perspektiven in der Absicht, bislang unbekannte Einsichten zu gewähren.

Jedes Skigebiet der Schneearena sollte diese grundlegenden Werte verinnerlichen und innerhalb dieser Richtlinien die eigene Situation widerspiegelnde Werte und Alleinstellungsmerkmale festlegen. Nähere Aussagen dazu im folgenden Kapitel.

9.2 Positionierung der Skigebiete im Kerngebiet

Mit Hilfe der Positionierung soll eine Abgrenzung der verschiedenen Skigebiete im Kerngebiet erreicht werden, die es erlaubt, die in Frage kommenden Märkte arbeitsteilig anzusprechen. Dabei gibt es selbstverständlich eine Reihe von Zielgruppen, die für alle Anbieter relevant sind. Durch die Positionierung wird herausgestellt, für welche Zielgruppen das jeweilige Angebot besonders gut geeignet ist.

Die nachfolgenden Leitideen zur Positionierung wurden auf Basis des Stärken-/Schwächenprofils der einzelnen Skigebiete im Kerngebiet entwickelt. Vorhandene Potentiale dienen also zur Herleitung der möglichen zukünftigen Positionierung. Bevor diese Positionierungen aktiv kommuniziert werden können, sind größtenteils noch erhebliche Anstrengungen im Bereich der Produktentwicklung erforderlich. Hinweise dazu sind aufgeführt und leiten bereits über in konkret umzusetzende Projekte im Bereich Produktentwicklung (siehe Entwicklungskonzeption, Kapitel 14). Hinweise zu den erforderlichen Kommunikationsmaßnahmen finden sich im Kapitel Marketing/Vertrieb (siehe Kapitel 16).

Darüber hinaus sollten die vorgeschlagenen Positionierungen im Rahmen von Fokusgruppen abgetestet werden. Im Rahmen der Fokusgruppendifkussionen sollten drei bis vier Positionierungsalternativen ebenfalls zur Diskussion gestellt werden. Nachfolgend werden Vorschläge zur Positionierung der einzelnen Skigebiete im Kerngebiet gegeben. Erläuterungen dazu finden sich in der Arbeitsmappe:

Winterberg: Liftkarussell Bremberg

Claim: „Gipfel der Vielfalt“

Neuastenberg: Skigebiet Postwiese

Claim: „Rider's Paradise“ bzw. „Die Sonnenseite“

Altastenberg: Liftkarussell

Claim: „Diamant des Rothaargebirges“

Züschchen: Skigebiet Homberg-Ziegenhelle

Claim: „Der freundliche Skiberg für die ganze Familie“

Schmallenberg: Skigebiet Hunau

Claim: „Der Klassiker für kurze Wege und lange Pisten“

Altastenberg: Sportpark Sahnehang

Claim: „Der Schneeberg“

Winterberg: Skigebiet Kappe

Claim: „Der Sportberg“

Langewiese: Skigebiet Bierloch

Claim: „Das All-Inclusive Gebiet“

9.3 Zukünftiger Zielgruppenmix

Die nachfolgende Abbildung zeigt in übersichtlicher Form, wie sich die zukünftige Positionierung der Skigebiete des Kerngebietes auf die anzusprechenden Zielgruppen auswirken würde.

Abbildung 32: Zukünftiger Zielgruppenmix in den Skigebieten des Kerngebietes

Zielgruppe	Winterberg	Altastenberg	Neuastenberg	Züschchen	Bödefeld	Sahnehang	Kappe	Bierloch
Nicht-Skiläufer	● ● ●		● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ●	
Anfänger	● ● ●	●	●	● ● ●	●	● ● ●	● ●	
Snowboarder	● ● ●	●	● ● ●	●	● ● ●			● ●
Langläufer	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	●	●		● ●
Skiclubs	●	● ● ●	● ● ●	● ●			● ●	● ● ●
Firmen	●	● ● ●	●					
Studenten	● ● ●	● ●	● ● ●	●	●		● ●	
Schüler	● ●	●	● ●	●	● ●	● ● ●		
Einheimische	● ●	●	●	●	●		● ●	●
Sauerländer	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ●
Niederländer	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ●
Familien mit kleinen Kindern	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●		● ●
Großeltern mit Kindern	● ●	● ●	●	● ● ●	● ● ●	● ● ●		● ●

- ● ● Kernzielgruppe
- ● weitere wichtige Zielgruppe
- ergänzende Zielgruppe

10 Rahmenbedingungen der Infrastrukturentwicklung

10.1 Organisationsstruktur

Für die Umsetzung der geplanten Entwicklungsmaßnahmen wird es aufgrund der Vielfalt an Betreiberstrukturen und unterschiedlichen Besitzverhältnissen in den einzelnen Skigebieten des Wintersportkerngebietes erforderlich sein, eine zentrale Einrichtung zur Steuerung und Koordination der zukünftigen Infrastrukturentwicklung zu instrumentalisieren. Zweckmäßig dürfte in diesem Zusammenhang die Gründung eines Vereins für den Betrieb und die Förderung des Wintersports mit öffentlichem und allein gemeinnützigem Charakter sein. Zur Realisierung der anfallenden Aufgaben wird es allerdings notwendig sein, dass die Beteiligungsanteile des Vereins zu mehr als 50% in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft liegen. Zunächst wird der Verein folgende unterschiedlichen Zuständigkeiten übernehmen müssen:

Die Sicherstellung der für die Wasserversorgung benötigten Infrastruktureinrichtungen wird eine der wichtigsten Aufgaben am Anfang der Wintersportförderung sein. Der Verein wird Lösungen finden müssen, die eine ausreichende Wasserverfügbarkeit auf der Pistenfläche ermöglichen. Neben der Anlage von geeigneten Wasserspeichern wird hier ebenso der Bau von Einrichtungen, die für eine Verteilung des Wassers auf der Pisten sorgen (Verrohrung, Pumpwerke, Hydranten) notwendig sein. Maßnahmen, die eine für den Standort optimale Beschneigung ermöglichen, sind durch den Verein zu unterstützen. Bei all diesen Vorhaben hat der Verein dafür Sorge zu tragen, dass eine nachhaltige Sicherung der Belange des Natur- und Landschaftsschutzes gewährleistet bleibt.

Der Verein wird das entscheidende Bindeglied zwischen den Vorhabensträgern (Kommunen, Betreiber usw.) und den zuständigen, am Verfahren beteiligten Behörden sein. So wird eine weitere wesentliche Aufgabe die Unterstützung bei der Abwicklung aller notwendigen Verfahren sein. Wichtig ist in diesem Zusammenhang insbesondere der Kontakt zu und die Zusammenarbeit mit staatlichen Institutionen, die für nutzbare finanzielle Förderprogramme verantwortlich sind.

Schließlich muss der Verein eine zentrale Aufgabe mit der Betreuung des regionalen Marketingkonzeptes übernehmen. Es wird darauf ankommen, den Betreibern der bislang für sich selbst wirtschaftenden Skigebiete die wichtigen Aufgaben eines gemeinsamen Betriebskonzeptes und die Bedeutung für den notwendigen einheitlichen außenwirksamen Auftritt zu verdeutlichen und sie bei der zwingend erforderlichen Umsetzung tatkräftig zu unterstützen.

Neben der finanziellen Förderung müssen Mitgliedsbeiträge und Umlagen zur Kostendeckung des Vereins herangezogen werden. Hierzu ist eine entsprechende Beitragsordnung aufzustellen, die die Ansprüche und Leistungen der Mitglieder adäquat berücksichtigt. Die Einzelheiten des notwendigen Vereinssatzung sowie die juristischen und steuerfachlichen Fragen müssen hinsichtlich ihrer Aufgaben und Umsetzbarkeit durch die entsprechenden Fachstellen geprüft werden.

10.2 Genehmigungen / externe Fachgutachten

Mit den meisten Maßnahmen, die mit der Infrastrukturentwicklung für den Skisport im Untersuchungsgebiet angestrebt werden, sind Eingriffe in Natur und Landschaft verbunden. Wie in Kapitel 5 deutlich dargestellt wurde, sind dabei unterschiedliche Schutzkategorien und – zonierungen betroffen, für die die gesetzliche Eingriffsregelung Geltung hat. Insbesondere bei den geplanten Beschneiungsanlagen mit ihren Wasserbevorratungen sind daher sehr sorgfältige Prüfungen notwendig. Über die entsprechenden Bauantragsverfahren werden die notwendigen behördlichen Schritte veranlasst, die je nach Einstufung unterschiedliche, durch den Gesetzgeber vorgeschriebene Prüfverfahren mit sich bringen. In der Regel wird also eine Entwicklungskonzeption mit dem Bauantrag an die Untere Baubehörde ihren behördlichen Entscheidungsweg beginnen. Diese Behörde ist dann auch dafür zuständig, dass alle anderen zuständigen Fachbehörden entsprechend eingeschaltet werden. Wichtigster Partner der Baubehörde ist hierbei die Untere Landschaftsbehörde. Grundsätzlich entscheiden die Fachbehörden, in wie weit im Rahmen des Genehmigungsverfahrens für den Bauantrag noch weiteres Fachwissen zum Beispiel in Form von externen Fachgutachten einzuholen ist. Die Untere Baubehörde entscheidet in Zusammenarbeit mit der Unteren Landschaftsbehörde auch darüber, ob das Bauvorhaben einen Eingriffstatbestand darstellt (§ 6 Landschaftsgesetz NRW). Eingriffstatbestände können sich auch im Sinne des Umweltverträglichkeitsprüfungsgesetzes darstellen. Gemäß der UVP-Änderungsrichtlinie vom 27.07.2001 sind Bauten zur skisportbezogenen Infrastruktur (z.B. Lifтанlagen, Beschneiungsanlagen usw.) nicht mehr in der Anlage „Liste der UVP-pflichtigen Vorhaben“ aufgeführt. Grundsätzlich ist somit keine UVP mehr durchzuführen. Erscheinen der zuständigen Baubehörde die Merkmale der Vorhaben, der Standort der Vorhaben oder die Merkmale der möglichen Auswirkungen allerdings eklatant, so darf sie eine UVP durchführen.

Der Erfolg von Bauanträgen ist also maßgeblich damit verknüpft, wie sorgfältig der Antragsteller bei der Zusammenstellung seiner Antragsunterlagen vorgeht. Genaue und detaillierte Planunterlagen sind zwingend notwendig und können insbesondere hinsichtlich der naturschutzfachlichen Fragestellungen häufig nur durch externe Fachgutachter entsprechend umfangreich und aussagekräftig beantwortet werden. Fehlt die fachliche Kompetenz werden angestrebte Projekte mit großer Sicherheit nicht umzusetzen sein.

Eingriffe in NATURA 2000 – Flächen (FFH- und Vogelschutzgebiete) Antrag an Untere Landschaftsbehörde

- Prüfung der Schutzziele
- FFH – Verträglichkeitsprüfung (durch externes Fachgutachten)
- Verbot oder behördliche Genehmigung durch Befreiung
- Auflagenfixierung (z.B. Raum-Zeitnutzungskriterien)

Eingriffe in LSG und NSG

- Antrag an Untere Landschaftsbehörde

- Prüfung der jeweiligen Rechtsverordnung
- Verbot oder behördliche Genehmigung durch Befreiung gemäß § 69 Landschaftsgesetz NRW
- Auflagenfixierung (z.B. Landschaftspflegerischer Begleitplan durch externes Fachgutachten)

Eingriffe in §62 Biotop

- Antrag an Untere Landschaftsbehörde
- Prüfung der Schutzziele
- Verbot oder behördliche Genehmigung durch Befreiung gemäß § 62 (2) Landschaftsgesetz NRW
- Auflagenfixierung (z.B. Landschaftspflegerischer Begleitplan durch externes Fachgutachten mit Festlegung von Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen)

Eingriffe in Wasserschutzgebiete/Wasserhaushaltsrechte Antrag an Untere Wasserbehörde

- Prüfung der jeweiligen Rechtsverordnung
- Erhebung der Wasserschüttung (ggf. externes hydrologisches Fachgutachten)
- Verbot oder Erlaubnis zur Benutzung eines Gewässers
- Auflagenfixierung (z.B. Führung wasserhaushaltsrechtlicher Betriebstagebücher)

Eingriffstatbestände im Sinne des UVPG

- Antrag an Untere Baubehörde
- Prüfung der jeweiligen Rechtsverordnung
- Prüfung der Schutzgüter und Variantenstudium (UVS durch externes Fachgutachten)
- Planfeststellung
- Auflagenfixierung (z.B. Festlegung von Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen)

10.3 Beschneigung

Die wichtigste Aufgabe hinsichtlich der Umsetzung der Infrastrukturentwicklung liegt in einem zügigen Ausbau bzw. Neubau von Beschneigungsanlagen im Wintersport-Kerngebiet, um auf diesem Weg in den nächsten Jahren die erforderliche Schneesicherheit zu garantieren. Zu diesen Infrastrukturverbesserungen zählen zunächst die Errichtung notwendiger Pumpenstationen, die Verlegung der Rohrleitungen für Wasser- und Stromversorgung sowie der Bau der Hydranten wie die Anschaffung von geeigneten Schneeerzeugern.

Die Umsetzung der dabei anstehenden Infrastrukturmaßnahmen wird sich an folgenden Rahmenbedingungen orientieren müssen:

- **Systembestimmung**

Die Entscheidung für oder gegen eines der oben genannten Beschneigungssysteme (vgl.: Kapitel 7.1.2) hängt von einer Vielzahl individueller Parameter ab. Faktoren wie Lage, Exposition, Höhe oder Oberflächenstruktur der Piste beeinflussen die Entscheidung. Insbesondere in den Höhenlagen des Wintersportkerngebietes haben auch gerade die klimatologischen Faktoren eine entscheidende Bedeutung.

Die Qualität des erzeugten Schnees unterscheidet sich unter diesen Grenzbedingungen nicht nur von Verfahren zu Verfahren, sondern auch innerhalb eines Verfahrens von Maschinentyp zu Maschinentyp bzw. zwischen den unterschiedlichen Herstellern. Im Sauerland gibt es diesbezüglich seitens der Betreiber Erfahrungen mit unterschiedlichen Verfahren, und innerhalb der Verfahren mit unterschiedlichen Herstellern. Die Entscheidung für oder gegen bestimmte Verfahren/Hersteller wird in erster Linie von den Möglichkeiten der zeitnahen technischen Umsetzbarkeit abhängen.

Grundsätzlich erscheint aufgrund der Erfahrungswerte bezüglich der allgemeinen äußeren Rahmenbedingungen (Klima, Lage, Pistenstruktur, ökologische Kriterien usw.) eine technische Schneeerzeugung mit Hilfe von Propelleranlagen am geeignetsten, da diese objektiv einen für die Verhältnisse gut geeigneten Schnee auf die Pisten legen können. Gegebenenfalls sollten auch Mischsysteme, also eine Kombination mit Lanzensystemen, in Betracht gezogen werden. Andere Verfahren, insbesondere die Erzeugung von Kryoschnee oder Scherbeneis, erscheinen theoretisch zwar ebenfalls für eine Schneebedeckung der Pistenflächen sorgen zu können, werden aber aufgrund der äußeren Rahmenbedingungen und der Ausbringung auf die Pisten große Schwierigkeiten bei den notwendigen Genehmigungsverfahren haben.

- **Konzentration**

Das Ziel der Infrastrukturentwicklung liegt in der Sicherung eines ausreichenden schneesicheren Grundangebots an Abfahrtpisten. Insbesondere die Pisten, die bereits in den letzten Jahren stark frequentiert wurden, müssen aufgrund ihres Bekanntheitsgrades möglichst umgehend für eine Beschneigung ausgebaut werden. In der Regel haben diese Abfahrten einen für die Region vergleichsweise hohen Ausbaustandard und sind aufgrund teilweise bestehender Beschneigungsanlagen bedingt schneesicher. Bei dem weite-

ren schrittweise Ausbau der Beschneigungseinrichtungen auf den Skipisten des Wintersportkerngebietes muss dann beachtet werden, dass nicht jeder Quadratmeter Pistenfläche des gesamten Kerngebietes beschneit werden kann. Aus ökonomischer und ökologischer Sicht erscheint dies völlig unabgebracht. Stattdessen muss eine Konzentration auf die bedeutsamen Abfahrten und wesentlichen Skigebietsflächen erfolgen.

- **Leistungsstarke Anlagenauslegung**

Die meisten der Standorte des Wintersportkerngebietes müssen hinsichtlich der natürlichen Schneesicherheit als Grenzstandorte eingestuft werden. Für die Gewährleistung der betrieblich erforderlichen und gewünschten Schneesicherheit von 60 bis 80 Tagen ist es daher notwendig, auf ein flexibles und oftmals nur in kurzen Zeiträumen einsetzbares Schneesystem zurückgreifen zu können. Die tatsächliche Größe und Ausstattung der Anlage wird außer von Rahmenbedingungen wie Klima, Lage, Pistenstruktur, ökologische Kriterien usw. letztendlich entscheidend von den für eine Beschneigung geeigneten Zeitfenstern abhängen. Eine entsprechend angepasste Dimensionierung ist in jedem Fall von Anfang an zu planen, wobei die skisportbezogenen Ausstattungswünsche, die finanzielle Machbarkeit und die ökologischen Rahmenbedingungen in Übereinstimmung gebracht werden müssen. Hierbei werden auch Entscheidungen über die jeweilige Ausstattung der Beschneigungsanlage zu treffen sein. Betreiber, Architekten, Ökologen und Fachbehörden werden durch ihre Anforderungen für jedes Skigebiet aufs Neue angepasste Umsetzungskonzepte von den Herstellern von Beschneigungsaggregaten einfordern müssen.

Im einzelnen müssen dabei Fragen geklärt werden, die sich mit :

- Pumpenleistung
- Anzahl Schneeerzeuger
- Automatische Steuerung
- Kompatibilität der Anlagentypen

auseinandersetzen.

- **Einzelfallprüfung der Genehmigungsfähigkeit**

Der Bau von Beschneigungsanlagen ist immer mit Eingriffen in den Natur- und Landschaftshaushalt verbunden und deren Auswirkungen sind in jedem Fall sorgfältig abzuschätzen. Allgemeine Aussage über die Verträglichkeit von solchen Anlagen sind nur bedingt möglich. Hinsichtlich der Ausweisung von lokalen und regionalen Schutzziele sind die zu planenden Standorte zu unterschiedlich (vgl. Kapitel 5.1.2). Gemäß der in Kapitel 10.2 im Detail bereits dargestellten Prüfverfahren, wird daher jedes Vorhaben im Einzelfall gesondert zu analysieren sein. Externe Fachgutachten werden dabei helfen, die für die behördlichen Genehmigungswege notwendigen Fragen zu klären.

10.4 Wasserversorgung

Die technische Erzeugung von Schnee ist an das Vorhandensein von adäquaten Wassermengen gebunden. Die Pisten des Kerngebietes liegen allesamt in den höchsten Lagen des Sauerlandes, und damit vor allem im Bereich von Quellen mit relativ geringer Wasserschüttung und nicht im Bereich stark wasserführender Fließgewässer. Damit verbunden ist die Tatsache, dass ein Großteil der Pistenfläche bzw. der benötigten natürlichen Gewässer im Bereich von Wasserschutzgebieten liegt. Es ist abzusehen, dass in der Diskussion um die Wasserversorgung der technischen Schneeerzeuger eine sehr wichtige, wenn nicht sogar die entscheidende Genehmigungsfrage der anstehenden amtlichen Prüfverfahren, zu sehen ist. Die Möglichkeit einer zentralen Wasserspeicherung für die Skigebiete scheint aufgrund der speziellen Situation nicht praktikabel, vielmehr sind mehrere verschiedene geeignete Standorte zu finden.

- Wasserbevorratung

Eine direkte Wasserentnahme aus vorhandenen Fließgewässern während der aktiven Beschneigung wird aufgrund deren Größe nicht möglich sein. Das gesamte Beschneigungskonzept wird nicht erfolgreich funktionieren können, wenn nicht eine der zu erzeugenden Schneemenge entsprechende Wasserbevorratung erfolgen kann. Damit stellt sich sofort die Frage, welche Form der Bevorratung angestrebt werden soll. Grundsätzlich ist sowohl die offene Teichanlagen als auch die unterirdische Kaverne vorstellbar. Die Vor- und Nachteile der Anlagen (Wassertemperatur, Mehrfachnutzung begrenzter Flächen usw.) sind im jeweiligen Fall vor Ort gegeneinander abzuwägen.

- Dimensionierung

Die Größe der Wasserspeicher ist zunächst davon abhängig, welche Fläche mit dem Wasser der Anlage beschneit werden muss. Eine weitere Determinante ist die Verfügbarkeit von Wasser zur Befüllung des Vorratsbeckens. Schließlich spielt auch der Wasserdurchsatz der Beschneigungsaggregate eine wichtige Rolle, um die Dimensionen einer Bevorratung sorgfältig zu planen.

- Landschaftsanpassung

Egal welcher Anlagentyp für die Wasserbevorratung gewählt wird, es ist von großer Bedeutung, dass die Speicher eine optimale Integration in das Landschaftsbild und in die Landschaftsfunktion bekommen. Dies erscheint bei der kleinräumigen Struktur des Kerngebietes vorrangig möglich, wenn die entsprechenden Anlagen nicht zu überdimensionierten Großteichen oder Seen werden. Es wird angestrebt, kleinere Speicher in unmittelbarer Nähe zur zu beschneienenden Piste einzurichten, die sich dann über das gesamte Gebiet verteilen und ggf. über den Speichercharakter hinaus auch ökologische Funktionen übernehmen können.

10.5 Pistenpflege / Snowmanagement

Die Schneepflege und damit die Pistenqualität werden von Seiten der Gutachter als ein sehr wichtiger Entwicklungspunkt angesehen. Es wird für notwendig erachtet, zeitgleich mit der Entwicklung der technischen Schneeerzeugung auf den Pisten auch in diesem Bereich zu investieren.

- Von der Schneesverdichtung zur Schneepflege

Die Pisten- und Loipenqualität wird auch in Zukunft entscheidend davon abhängen, wie sorgfältig die Pisten präpariert werden. Ziel der Schneepflege ist immer die Verhinderung frühzeitiger Ausaperungen. Ebenso wie der natürliche Schnee erfordert dabei auch qualitativ hochwertig erzeugter Schnee ein gutes Snowmanagement.

Hierfür sind zum einen entsprechend leistungsfähige und moderne Maschinen notwendig, die derzeit nur vereinzelt im Wintersport-Kerngebiet zu finden sind. Die Pflegegeräte benötigen zur Bearbeitung von Neuschnee zum Teil nur Glättebrett, ansonsten auch Fräse und im Loipenbereich auch die Spurplatten. Altschneebearbeitung dagegen macht Kombinationsgeräte notwendig, die sich beispielsweise aus Renovator, Nachlaufanlage/Fräse und Glättebrett zusammensetzen. Auch hier kommt im Loipenbetrieb dann noch der Einsatz der Spurplatten hinzu.

- Hohe Komforterwartung der Gäste

Es ist davon auszugehen, dass der Imageaufbau eines als schneesicher und attraktiv geltenden Kerngebietes beim Kunden eine entsprechende Komforterwartung und Vergleiche zu anderen schneesicheren Gebieten erzeugen wird. Die Kundenbelange werden sich in gut befahrbaren Pisten mit guten Schneesverhältnissen widerspiegeln. Wenn diese Wünsche unerfüllt bleiben, wird das gesamte Entwicklungskonzept sehr schnell ins Stocken geraten.

- Effektives Snowmanagement

Ein optimiertes Snowmanagement gewährleistet, dass im Wintersportkerngebiet in der Wintersaison immer eine ausreichende Fläche den Schneebedingungen entsprechend gut präpariert ist und den Kunden zur Verfügung gestellt werden kann. Effektiv heißt in diesem Zusammenhang auch, dass insbesondere die Pisten mit einer hohen Nachfrage und guten Schneebedingungen wesentliche Imageträger sind, und dies nur durch eine entsprechend sachgerechte Schneepflege erzielt wird.

- Gebietsübergreifender Einsatz von Fahrzeugen/Gerätepool

Das Konzept Snowmanagement sieht vor, dass die neu anzuschaffenden Maschinen an einer bzw. wenigen zentralen Standorten stationiert und gewartet werden. Die Verteilung auf die zu präparierenden Pisten wird zentral und nach einem festgelegten Plan gesteuert und richtet sich nach den Möglichkeiten und Ergebnissen der durch technische Schneeerzeugung gesicherten Pisten. Ein Gerätetransport zu verschiedenen Einsatzorten wird gewährleistet.

10.6 Vernetzung des Skigebietes

10.6.1 Ticketsystem

Die einzelnen relativ kleinen Skigebiete des Wintersport-Kerngebietes sollen durch die Einführung des Ticketverbundes zu einem großen und deutlich attraktiveren Skigebiet zusammenwachsen. Durch verschiedene Umfragen mit Gästen und Skigebietsbetreibern ist deutlich geworden, dass hierdurch ein bislang als Negativimage anzusehendes Standortproblem beseitigt werden kann. Auf dem Weg zu einer Steigerung der Attraktivität und Bedeutung des Kerngebietes stellt die einen wichtigen und notwendigen Schritt dar. Die Schaffung eines einheitlichen Ticketsystems bietet die Chance, die vorhandenen Angebote besser zu vermarkten, weil das Produkt für Besucher und Vertriebspartner aufgewertet und eine elektronische Buchbarkeit ermöglicht wird. Das gemeinsame Ticketsystem bildet den ersten und wichtigsten Schritt zu einer weitergehenden organisatorischen Verschmelzung der Skigebiete, die die Möglichkeit böte, Effizienz und Wirtschaftlichkeit durch gemeinsames Marketing zu erhöhen.

- Elektronische Keycards

Ein notwendiges Qualitäts- und Komfortmerkmal eines modernen Skigebietes ist der elektronische Skipass. Das Suchen, Herausnehmen und Vorzeigen des Liftpasses entfällt, der Einstieg in den Lift erfolgt rasch und unkompliziert. Das Liftpersonal kann sich auf zusätzliche kundenkomfortorientierte Aufgaben konzentrieren, und damit weiter zur Attraktivität des Skigebietes beitragen. Mit den elektronischen Ticketsystemen unmittelbar verbunden ist eine Ausstattung mit Verkaufsterminal und Ticketprinter, Kundendisplay und Software, Kartenlesegeräte an den Liftzugängen, Kommunikationshardware und –software und die sogenannte Back Office Hard- und Software.

- Vom Skigebiet zum Skiareal

Die nicht akzeptable Situation des Warten und Anstehen an Liftkassen wird entzerrt. Die vergleichsweise kleinen Skigebiete steigern ihre Attraktivität, da Wartezeiten und Abfahrtszeiten wieder in einer besseren Relation zueinander stehen. Gleichzeitig erübrigt sich für den Kunden der Kauf verschiedener Liftpässe, und dennoch ist ein weitläufigeres Skiareal als bislang nutzbar.

10.6.2 Bus-Pendelverkehr

Die räumliche Nähe um den Kahlen Asten bietet mit eventueller Ausnahme der Skigebiete Bödefeld-Hunau und Züschen für die Skiareale im Kerngebiet sehr gute Voraussetzungen für einen Pistenverbund, der auch über das oben genannte Ticketsystem hinausgeht. Angestrebt werden soll hier bereits für die nächste Skisaison ein Shuttlebuservice, der deutlich über das bisher vorhandene Angebot hinaus geht.

- Skibus

Dem Wintersporttouristen muss die Möglichkeit geboten werden, auch nach individueller Anreise in eines der Skigebiete im Kerngebiet alle anderen Skigebiete mit relativ hohem

Komfort ohne Nutzung seines Privatkraftfahrzeugs aufsuchen zu können. Dieser Zubringerservice muss ganztägig, also von Öffnung des ersten Liftes bis zum Abschalten der Lifte, eingerichtet sein. Die Nutzung des Skibusses muss für Inhaber einer Liftkarte des einheitlichen Ticketsystems im Ticket integriert sein und sollte keiner Beschränkung in der Anzahl der Fahrten unterliegen. Im günstigen Fall sollte der Busnutzer in der Lage sein, bereits im Bus seinen Liftpass lösen zu können.

- Haltestellennetz

Für die Auswahl an Haltestellen sind zwei Faktoren entscheidend. Zum einen darf die Fahrzeit im Bus für den Skitouristen nicht zu lang werden, zum anderen darf aber auch der Weg zur Haltestelle nicht lange dauern. Unter Berücksichtigung dieser Punkte muss die Einrichtung der Busverbindungen geplant werden. Große Hotelanlagen, bekannte Zentren in den Ortschaften sowie die zentralen Parkplätze in und außerhalb der Ortslagen sind dabei auf dem Weg von Skigebiet zu Skigebiet bereits zwingend vorgegeben, um sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste ausreichend zu bedienen. Weitere Haltestellen können sich nach Bedarf ergeben. Hier muss ein flexibles Fahrmanagement möglich sein. Aufgrund der räumlichen Nähe der Skigebiete zu einander sind auch unter Berücksichtigung mehrerer Zwischenzustiege von einem Gebiet ins benachbarte Fahrzeiten zu erwarten, die nicht deutlich über 15 bis 20 min liegen werden. Der Bus stellt damit eine attraktive Alternative zum eigenen PKW dar, insbesondere wenn man den Zeitbedarf für Parkplatzsuche einrechnet.

- Taktzeiten

Grundsätzlich werden unterschiedliche Fahrpläne zwischen wochentags und wochenends einzurichten sein. Dabei sollte sich die Frequenz der Zustiegsmöglichkeiten in einen der Shuttlebusse am tatsächlichen Besucheraufkommen orientieren. Eine Taktfrequenz unter 30 min wird allerdings auch bei hohem Besucheraufkommen für nicht notwendig erachtet, da hierfür wohl keine begründete Kosten-Nutzen-Kalkulation zu erstellen ist. Wichtig erscheint, dass ein einfaches System bei der Wahl der Abfahrtszeiten genutzt wird (alle 30 oder 60 min), welches es dem Gast einfach macht, seine Abfahrt bzw. einen Standortswechsel vorzunehmen.

10.7 Modernisierung Liftanlagen

Auch der Bereich der Aufstiegshilfen stellt ein wichtiges Entwicklungskriterium auf dem Weg dar, eines der bedeutendsten Skigebiete der deutschen Mittelgebirge zu werden. Von Seiten der Gutachter wie auch der Skigebietsbetreiber muss hier eine an den Komfortwünschen der Kunden orientierte Weiterentwicklung angestrebt werden. Allerdings unterscheiden sich Gutachter und Betreiber deutlich im Ranking der Bedeutung dieser Maßnahme., weisen die Gutachter darauf hin, dass zunächst die Gewährleistung der Schneesicherheit mit allen zur Verfügung stehenden Mittel in Angriff genommen werden muss. Derzeit sind auch die älteren Beförderungsanlagen betriebsbereit und erfüllen ihren an die Pistenkapazität angepassten Zweck. Demnach werden auch auf zukünftig beschneite Pisten alpine Abfahrer ihren Sport ausüben können.

- Ersatz für veraltete Anlagen / Komfortsteigerung

Der größte Teil der Pistenanstiege wird durch Schlepplifte unterstützt, die im Durchschnitt zwischen 25 und 30 Jahre alt sind. Solche Anlagen können bei entsprechend aufwändiger Wartung zwar noch ihren Dienst erfüllen. Die Beförderung zur Bergstation hat allerdings nicht viel mit dem Komfort gemeinsam, den ein modernes schneesicheres Skigebiet inne haben muss. D.h. aber auch, dass zunächst die Schneesicherheit gewährleistet sein muss, bevor Investitionen in den Bereich des Aufstiegskomforts getätigt werden sollen.

- Tellerlift – der oftmals bessere Schlepplift

Einige der Betreiber wollen sich lieber heute als morgen von ihrem veralteten Schlepplift zugunsten eines modernen 6-Sesselliftes verabschieden. Die vergleichsweise kurzen Aufstiegswege und die relativ geringen Pistenkapazitäten lassen aber auch moderne Schlepplifte als sinnvolle und vor allem deutlich kostengünstigere Lösungen erscheinen. Mit der entsprechenden Aufstiegseinheit, insbesondere als Tellerlift ermöglichen sie für die unterschiedlichen Sportgeräte einen adäquaten und raschen Aufstieg, der durchaus auch die Komfortwünsche erfüllen kann.

- Magic carpets

Im Untersuchungsgebiet wäre der Einsatz von Förderbändern an den Hängen sinnvoll, die insbesondere von Anfängern oder Kindern aufgesucht werden. Die Hänge an den Übungsliften Herrloh mit einer mittleren Neigung von ca. 11% sowie die obere Postwiese mit einer mittleren Neigung von 13% stellen Bedingungen, die einen Einsatz der Förderbänder zweckmäßig erscheinen lassen.

- Sommernutzung Sessel/Kabinenbahn

An einigen Standorten ist aus touristischer Sicht auch eine Intensivierung der Sommernutzung sehr wünschenswert. Sessel- oder Kabinenbahnen können eine solche Forderung unterstützen, da sie geeignet sind, auch im Sommer sehr komfortabel Personen auf die höheren Gipfellagen zu befördern. Im Kerngebiet sollte dies allerdings nur an einigen ausgewählten, touristisch sehr interessanten Punkten erfolgen. Ein grundsätzlicher Er-

satz von Schlepliftanlagen zugunsten von Sessel- oder Kabinenbahnen macht keinen Sinn.

- Im Einzelfall durch UVP zu prüfen (Variantenstudium)

Die Umbaumaßnahmen und Modernisierungen sind hinsichtlich ihrer Eingriffsstärke zu prüfen. Als sehr praktikabel, wenn auch nicht mehr zwingend vorgeschrieben, hat sich in den letzten Jahren hier die Umweltverträglichkeitsprüfung herauskristallisiert. Mit Hilfe dieses Prüfverfahrens ist es insbesondere möglich, verschiedene Varianten für Typ und Trassenführung gegeneinander zu testen.

- Neuerschließungen

In der Diskussion vor Ort werden eine Reihe von unterschiedlichen Neuerschließungen genannt. Hierbei handelt es zum einen um den Bau von Aufstiegshilfen in Verbindung mit der Planung neuer Pisten bzw. als Ersatz für stillzulegende ältere Liftgruppen. Zum anderen ist aber auch daran gedacht, Beförderungsanlagen als komfortable Verbindungsalternativen zwischen zwei Skigebieten zu errichten. Im Sinne eines Zukunftsszenarios der langfristigen Entwicklung erscheinen solche Planungen als durchaus wichtig, zum jetzigen Zeitpunkt muss allerdings angestrebt werden, alle verfügbaren Fördermittel vorrangig in die Schneesicherung zu investieren.

10.8 Pistenbau

Grundsätzlich unterliegt die Einrichtung und der Bau von Pisten als zentraler Bestandteil von alpinen Wintersportanlagen überregionalen, regionalen und einzelbetrieblich orientierten Zielvorstellungen.

- **Neubau von Pisten**

Ein Neubau von Pisten erscheint im Untersuchungsgebiet mittelfristig nicht notwendig. Die Bestandsaufnahme des vorhandenen Pistenangebots zeigt, dass das Angebot an Skiabfahrten nach Zahl, Länge und Fassungsvermögen der durchschnittlichen Nachfrage in diesem Mittelgebirgsstandort dann gerecht wird, wenn sich die einzelnen Skigebiete gemäß der regionalen Konzeption zu einem Wintersportkerngebiet entwickeln. Das derzeit bestehende Angebot an Pistenflächen im Wintersportkerngebiet muss demnach nicht erweitert werden. Langfristig ist allerdings zu überlegen, ob nicht anstelle schmaler und unzureichender Verbindungspassagen zum Aufbau eines echten Liftverbunds Szenarien entwickelt werden, die durch den Neubau von Pisten bei paralleler Aufgabe bestehender, nicht oder nur schwer integrierbarer Abfahrten ein zusammenhängendes Skigebiet entstehen lassen.

- **Skiwege als Verbindungspassagen**

Insbesondere an derzeit schon als Verbindungspassagen zwischen zwei Pisten ausgewiesenen Wegen müssen aus zur Gewährleistung der Kapazitätsschwelle notwendige Verbreiterungen, und damit Maßnahmen des Pistenbaus und der –gestaltung, auch kurzfristig angestrebt werden. Die als winterliche Pistenverbindung zweckentfremdeten Forstwege stellen immer nur eine Notlösung dar, da ein echter Pistenverbund aufgrund unterschiedlicher Aspekte (Besitzstrukturen, ökologische Belange usw.) zum heutigen Zeitpunkt nicht realisierbar erscheint.

- **Notwendiger Ausbau der Verbindungswege**

Die nutzbare Fläche der Forstwege, die als Skiwege bzw. –pfade im Winter eine Pistenverbindung ermöglichen, ist allerdings schon aus Sicherheitsgründen zu niedrig. Grundsätzlich sollten Skiwege eine Mindestbreite von 6 m nutzbarer Fläche nicht unterschreiten, wenn das Gelände nicht stärker als 8% geneigt ist. Bei höheren Neigungen (bis 14%) ist eine Mindestbreite von 8 bis 10 m anzustreben. Die Mindestbreiten sind notwendig, um insbesondere dem Anfänger – und damit einer wichtigen Zielgruppe der Sauerländer Skigebieten – eine ermüdungsfreie Fahrt in kurzen Schwüngen ohne Schneepflugfahrt zu ermöglichen. Wenn solche Wege als ständige Verbindungsstrassen ausgewiesen werden, muss außerdem beachtet werden, dass eine Mindestbreite von 6 m auch aus Gründen der sicheren Präparation notwendig ist. Eine am forstlichen Wegebau orientierte Verbreiterung erscheint hier als mögliche Lösung.

- **Oberflächengestaltung von Abfahrten**

An verschiedenen Standorten ist es aus sportbezogenen und präparationstechnischen Gesichtspunkten erforderlich, die Oberfläche der Pisten neu zu gestalten. Die Oberflächen der Pisten müssen gleichmäßig geglättet sein und dürfen insbesondere in schwieri-

gen oder kritischen Passagen keine Hindernisse aufweisen. Zu solchen Hindernissen zählen Felsblöcke, aber auch einzelne Bäume u.ä. Baumstubben sind grundsätzlich bodennah abzufräsen, damit bereits bei niedrigen Schneehöhen eine ausreichende Pistenpräparation erfolgen kann. Grundsätzlich muss bei der Gestaltung immer ein Kompromiss zwischen weitgehend möglicher naturbelassener Oberfläche und sicherer, durchgehend mechanisch präparierbarer Piste gefunden werden. Weitergehende Geländekorrekturen sind zusätzlich dort vorstellbar, wo der Abbrems- und Anhalteraum im Bereich der Talstation zu klein und damit zu unsicher ist. Solche Korrekturen sind allerdings meist mit stärkeren Eingriffen in Vegetation und Boden verbunden und sind daher grundsätzlich nur punktuell und nach sehr sorgfältiger Planung durchzuführen.

10.9 Funpark

Im alpinen Wintersport (Ski und Snowboard) wird unter der Bezeichnung Funpark die Anordnung einzelner Elemente, welche der Reihe nach durchfahren werden können zusammengefasst. Die einzelnen Elemente werden Tools genannt. Als Tools eignen sich z. B. *Halfpipe*, *Funbox*, *Straight Jump* oder Steilwandkurve. Die Einrichtung von Funparks führte an vielen Orten zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung ohne das bestehende Pistenangebot erweitern zu müssen.

- Elemente statt Park

Die große Akzeptanz bei den Wintersportlern und deren vermehrte Nachfrage nach Funparks führte in den letzten Jahren zur Etablierung solcher Einrichtungen in großen Skigebieten der Alpen. Auch in den Wintersportgebieten der Mittelgebirge kann bereits der Bau von einzelnen Tools zur Attraktivitätssteigerung beitragen. Der Bau eines kompletten Funparks wird sich auf Grund der beschränkten Platzverhältnisse schwierig gestalten. Die Auswahl und Dimensionierung der genutzten Elemente muss sich an der Zielgruppe des jeweiligen Skigebietes orientieren, da der Bau und die Präparation der Tools einen nicht unerheblichen Aufwand bedeutet. Eine Überforderung der Nutzer durch einen zu hohen Schwierigkeitsgrad würde der Attraktivitätssteigerung zuwider laufen. Eine Klassifizierung der Tools wird in Anlehnung an die Pistenkategorien in Blau, Rot und Schwarz empfohlen. Grundsätzlich lässt sich der Bau von Tools in folgende Phasen einteilen.

1. Schneesammeln
2. Schnee verfestigen
3. Ausfräsen
4. Finish

- *Straight Jump*

Der Straight Jump ist das beliebteste Element der Wintersportler. Er gliedert sich in eine Beschleunigungszone, eine flache Ebene, die Schanze (Kicker), die Landezone und eine Endzone. Um die größtmögliche Sicherheit des Jumps zu gewährleisten ist die maximale Größe abhängig von der verfügbaren Landefläche und dem möglichen Auslauf. Dabei sollte die Länge der Landezone mindestens das Doppelte der Schanzenlänge betragen. Die Breite der Landezone darf nicht unter dem dreifachen Wert der Schanzenbreite liegen. Die Neigung der Landezone sollte einen möglichst großen Winkel aufweisen, um eine sichere und kontrollierte Landung zu gewährleisten.

Die Präparation des Straight Jumps wird mit der Landezone begonnen, da sie die Größe des gesamten Elements vorgibt. Um die benötigte Schneemenge so gering wie möglich zu halten, sollten natürliche Geländeelemente, wie z. B. Wege, Wellen usw. bei der Konstruktion genutzt werden. Nach der Präparation der Landezone mit dem Räumschild wird die Schanze in Abhängigkeit der Dimension der Landezone konstruiert. Dabei werden immer Schichten mit einer Dicke von maximal 30 cm verdichtet. Ist die notwendige Höhe und Neigung des Kickers erreicht, wird er mit speziellen Fräsen oder von Hand ausgearbeitet. Ein perfektes Finish kann nur von Hand und durch eine erfahrene Person erreicht werden.

Die Pflege umfasst das Ausbessern von Löchern und Unebenheiten, den Ausgleich von Verlusten durch Tauwetter und das Aufbrechen und Entfernen von Vereisungen im Landebereich. Die Intensität der Pflege ist in erster Linie von der Nutzungsfrequenz und der Witterung abhängig, da sie die Abnutzung des Elementes maßgeblich beeinflussen. Um einen optimalen Zustand der Anlage sicherzustellen sollte sie mindestens einmal am Tag bearbeitet werden. Bei ungünstigen Bedingungen ist eine mehrfache Pflege am Tag notwendig.

- *Halfpipe*

Nach den Vorgaben der FIS muss eine wettkampftaugliche *Halfpipe* über folgende Mindestanforderungen verfügen:

Neigung: 16°

Höhe: 3,5 m

Breite: 14,0 m

Länge: 100,0 m

Transition: 4,0 m

Vertical: 0,3 m (mit mindestens 85°)

Abweichend von dieser Norm gilt für die Dimensionierung einer *Halfpipe*, dass ihre Breite mit der Neigung zunehmen sollte. Bei einer geringeren Neigung sollen die Seitenwände eine geringere Höhe aufweisen. Der Bau einer *Halfpipe* kann auf profiliertem oder unprofilierem Boden stattfinden. Für eine *Halfpipe* mit Profil im Unterbau werden rund 8.000 m³ Schnee benötigt. Ohne ein entsprechendes Profil im Untergrund erhöht sich die benötigte Schneemenge um rund 1/3. Um eine gleichmäßige Sonneneinstrahlung beider Wände zu gewährleisten soll die Ausrichtung der Anlage in Nord-Süd-Richtung verlaufen.

Zu Beginn wird eine Unterlageschicht geschaffen. Dazu wird Schnee mit dem Räumchild von den Seiten entlang der Falllinie hereingeschoben und in Schichten von maximal 30 cm Mächtigkeit verfestigt. Ebenso werden die Seitenwände in Schichten zu je 30 cm verdichtet bis die gewünschte Höhe der *Halfpipe* erreicht ist. Im Anschluss wird die Grobform der *Halfpipe* mit Pistenraupe und Pipefräse herausgearbeitet. Um eine möglichst ideale Form zu erhalten wird der Schnee zum Abschluss mit speziellen Fräsen geglättet und weiter verdichtet. Stehen solche Geräte nicht zur Verfügung kann das Finish auch manuell mit Schaufeln geschehen. Wie bei allen Tools ist die Intensität der Pflege stark von der Nutzungsfrequenz und den Witterungsverhältnissen abhängig.

10.10 Loipen

Bei der Überplanung der Skilanglaufgebiete im Wintersportkerngebiet sollten aus sportbezogener Sicht die folgenden Aspekte berücksichtigt werden:

- Loipenlänge

Die Loipenlänge ist ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl der Loipe. Die im Skilanglaufgebiet vorhandene Gesamtlängen sollte der Besucherzahl angepasst sein. Auch für Freizeitloipen sind Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Strecken vorteilhaft. Dies ist im Wintersportkerngebiet zumindest in Teilbereichen stark verbesserungswürdig. Die optimale Loipenlänge liegt zwischen 2 und 7,5 km. Loipen über 10 km besitzen häufig den Charakter von Skiwanderwegen. Für Wettkämpfe wird häufig ein Vielfaches von 2,5, 3,3 oder 5,0 km gelaufen. Biathlonloipen sind Kombinationen von 2 bis 2,5 km langen Strecken.

- Schwierigkeitsgrad

Die Längsneigung in Anstiegen und Abfahrten ergibt den Schwierigkeitsgrad von Loipen. Mit Ausnahme kurzer Teilstrecken in offenem Gelände sollte die Längsneigung wie folgt liegen:

Leichte Loipen (blau markiert): unter 10%

Mittelschwierige Loipe (rot markiert): unter 15%

Schwere Loipen (schwarz markiert): über 15%.

In Skilanglaufgebieten ist auf ein ausgewogenes Angebot von Loipen unterschiedlichen Schwierigkeitsgrades erstrebenswert. Neben diesem eher sicherheitstechnischen Aspekt spielen auch Faktoren wie der Höhenunterschied oder der Gesamtanstieg (s.u.) bei der Beurteilung der (sportlichen) Schwierigkeit einer Loipe eine Rolle.

- Gesamtanstieg TC und Höhenunterschied HD

Der Gesamtanstieg gilt als Maß für die Schwere einer Strecke. Freizeitloipen sollten einen Wert zwischen 10 und 25 m/km Loipenlänge ausweisen. Richtwerte für Leistungssportloipen sind Werte zwischen 25 und 42 m/km.

Der Höhenunterschied kann mitentscheidend für die sportliche Schwierigkeit einer Loipe sein, insbesondere wenn die Loipe durch einen einzigen Anstieg dominiert wird, wie dies bei verschiedenen Loipen im Wintersportkerngebiet der Fall ist.

Freizeitloipen sollten einen Höhenunterschied von 15 m/km nicht überschreiten. Aus diesem Grund scheiden Verbindungsloipen zwischen den Talböden und den Anhöhen des Wintersportkerngebietes als sportlich attraktive Loipen in der Regel aus. Diese besitzen als Zubringerloipen der höhergelegenen Gebiete den Charakter von Skiwanderwegen. Für Wettkampfloipen liegen die oberen Limite bei 100 m, 150 m bzw. 200 m für die Loipenlängen von 5 km, 10 km bzw. 15 km.

- Kupierung

Anzahl der Kupierungen und Neigungswechsel bestimmen den Abwechslungsreichtum einer Strecke. Häufige Wechsel zwischen Anstiegen und Abfahrten (Kupierung) kommen

dem Läufer physisch und sicherheitstechnisch entgegen.

- **Technik**

Der Anteil der Skatingstrecken ist zumindest in einzelnen Skigebieten des Wintersportkerngebietes gering. Zumindest in den wichtigen Skilanglaufzentren sollten Skatingstrecken vorhanden sein. Bei Kombinationsangeboten von klassischer Technik und Skatingstrecken muss eine ausreichende Trassenbreite vorhanden sein.

- **Ausbau und Präparation der Loipe**

Beim Ausbau der Trasse bzw. der Spur sind die zum Einsatz kommenden Präpariergeräte, sicherheitstechnische Aspekte und Besucherzahlen bzw. Veranstaltungen zu berücksichtigen. Die Trassenbreite sollte in der Regel zwischen 3 und 4 m liegen. Bei der klassischen Technik sollten in der Regel Doppelspuren angelegt werden, die einen Spurbstand von 1 m bis 1,5 m besitzen. Die präparierte Breite für die freie Technik sollte 4 m betragen. Bei Konzentrationspunkten und für Wettkämpfe sind zum Teil deutlich breitere Trassen erforderlich. Die Kurvenradien gespurter Loipen sollten 50 m nicht unterschreiten.

Das Lichttraumprofil darf in Waldgebieten wegen des Schneeeinfalls nicht zu schmal ausgelegt sein. Für Trassenaufhiebe gilt, je nach Alter des angrenzenden Waldbestandes, ein Anhaltswert von 6 bis 8 m. Hierbei ist zu bedenken, dass in jungen Wäldern später Nachhiebe notwendig werden. Deshalb sollte man sich nach Möglichkeit an der Obergrenze orientieren, um so eine natürliche Waldrandentwicklung zu ermöglichen. Pflege und Präparation von Langlaufloipen

Generell lässt sich bei der Präparation in Pisten für den klassischen Langlauf und für die Skatingtechnik unterscheiden. Die Präparation einer Skatingstrecke unterscheidet sich nicht wesentlich von der einer alpinen Skipiste. Wichtigstes Ziel dabei ist die Schaffung einer homogenen und widerstandsfähigen Schneeoberfläche. Diese wird durch das Planieren und Fräsen der Strecke mit der Pistenraupe erreicht. Der Einsatz einer Schneefräse führt zu einer gleichmäßigen Körnung des Schnees und damit zu einer besseren Sinterung (Härtung). Für die Präparation der klassischen Loipe wird in diese Oberfläche die Spur mit dem Spurbrett eingezogen. Dabei empfiehlt es sich den Einsatz des Spurbrettes mit dem Einsatz der Schneefräse zu kombinieren, da es so zu einer größeren Verdichtung der Spur kommt. Auch die Präparationsgeschwindigkeit beeinflusst die Dichte der Spur. Je stärker der Anpressdruck und je langsamer die Präparation, desto fester und dauerhafter wird die Spur. Eine Geschwindigkeit von 8 km/h sollte dabei nicht überschritten werden.

- **Beschilderung:**

Bei der Beschilderung muss das richtige Maß gefunden werden zwischen einer Überbeschilderung, die den Läufer aus der eigenen Verantwortung entlassen könnte, und einer zu sparsamen Beschilderung, die dem Sicherheitsbedürfnis des Läufers nicht nachkommt.

Sowohl aus rein informativen aber auch sicherheitstechnischen und rechtlichen Gründen müssen Loipen einheitlich beschildert sein. Hierbei unterscheidet man folgende Teilbe-

reiche: Hinweisschilder an Straßen gemäß StVO, Streckenschilder und Zusatzschilder. Die Ausschilderung richtet sich in Deutschland nach den DIN-Normen 32913 („Graphische Symbole und Schilder zur Information der Skilangläufer“) und 32914 („Schilder für Bergbahnen, Pisten und Loipen“). Streckenschilder dienen der Markierung von Loipen und der Angabe des Schwierigkeitsgrades. Die Schwierigkeitsgrade sind durch die Farben blau, rot und schwarz anzugeben. Die gebotene Laufrichtung ist durch Richtungspfeile (weiß) im oberen Feld des Schildes (Farbfeld) gekennzeichnet. Im mittleren Feld des Schildes soll durch eine Zahl (weiß) im Farbfeld angegeben werden, wie viele Kilometer vom jeweiligen Standort bis zum Ende der Strecke noch zu laufen sind.

Loipen können durch schwarze Kennziffern im Richtungspfeil und/oder durch Benennung im oberen Teil des mittleren Feldes des Schildes (Farbfeld) unterschieden werden, wobei auch eine Kombination von Ziffern und Text möglich ist. Wird die Bezeichnung durch eine Kennziffer gewählt, soll diese die Gesamtlänge der Loipe angeben. Gibt es mehrere Loipen gleicher Länge, müssen diese durch zusätzliche Benennung unterschieden werden (vgl. hierzu auch Abbildung 33 bis Abbildung 36).

Die Ausführung der Schilder erfolgt in 2 mm Hart-PVC mit abgerundeten Ecken und Bohrlöchern. Die Schilder sind, von Ausnahmen abgesehen, in Fahrtrichtung rechts der Trasse anzubringen und so zu installieren, dass sie nach der Saison entfernt werden können.

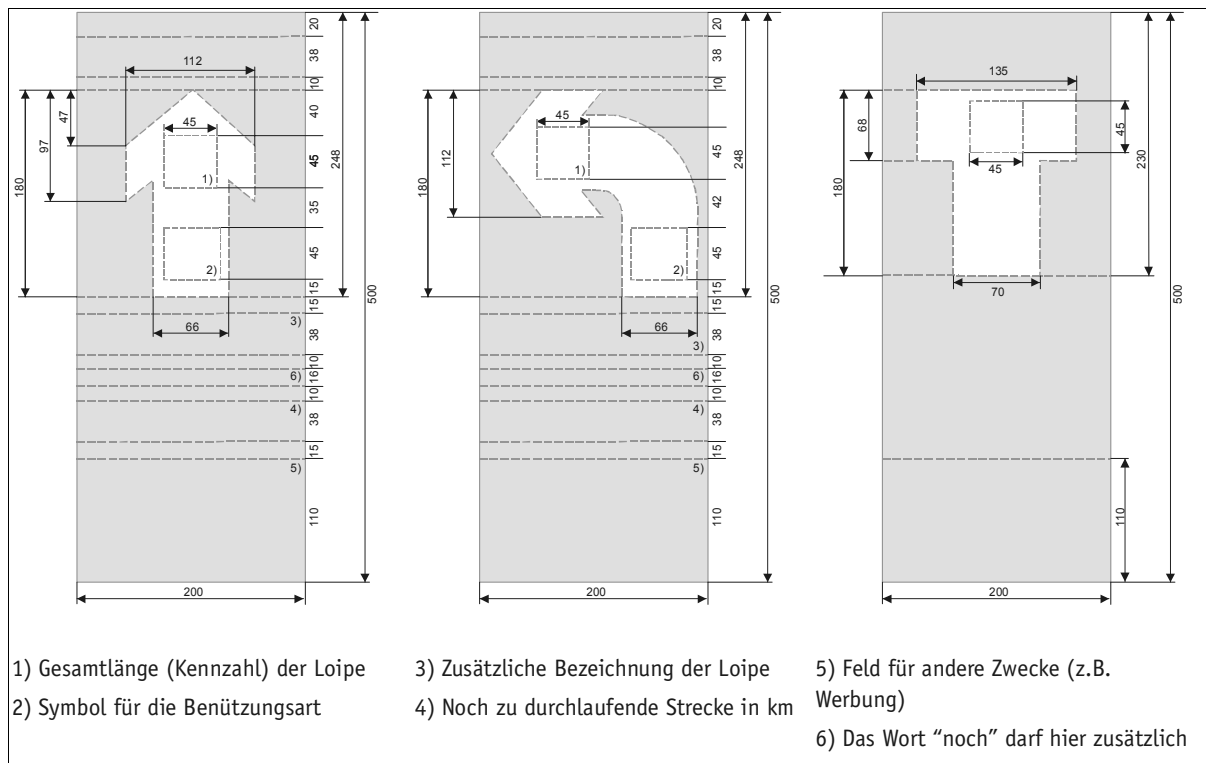


Abbildung 33: Vermassung der Loipenmarkierungsschilder (gemäß DIN 32914 bzw. ÖNORM S 4615)



Schild bedeutet:

5 km lange, leichte Loipe für Klassische Technik, mit Zusatzbenennung "Ost", Richtungsänderung nach links, "noch 2 km" bis Loipenende

Abbildung 34: Loipenmarkierungsschild mit Richtungspfeil, Kennziffer und Benennung



Schild bedeutet:

7,5 km lange, mittelschwierige Loipe für Klassische Technik, Laufrichtung geradeaus, "noch 12 km" bis Loipenende

Abbildung 35: Loipenmarkierungsschild mit Richtungspfeil und Kennziffer ohne Benennung

Loipenanfang:



Schild bedeutet:

Markierungsschild, das den Anfang der Loipe anzeigt. schwierige 15 km Loipe für Freie Technik, Laufrichtung geradeaus

Loipenende:



Schild bedeutet:

"Loipenende" der schwierigen 15 km Loipe für Freie Technik

Abbildung 36: Loipenmarkierungsschild mit Richtungspfeil bzw. Symbol für Loipenende und Kennziffer, ohne Benennung bzw. mit Angabe „Anfang“

11 Ideenpool: Entwicklungskonzeption Ski Alpin

Die Planung und Einrichtung von neuen Infrastruktureinrichtungen sowie der mögliche Ausbau der vorhandenen Anlagen für den alpinen Skisport stellt ein wesentliches Ziel der Entwicklungskonzeption Masterplan Stufe II dar. Grundsätzlich wurde bei den Überlegungen zu dieser Konzeption davon ausgegangen, dass alle im Wintersport-Kerngebiet liegenden Skigebiete von Bedeutung sind. Wie im Kapitel Bestandsanalyse beschrieben, besitzt jedes der Skigebiete seine individuellen Stärken und Schwächen. Die Kombination im Kerngebiet macht die eigentliche Stärke für den angestrebten Leuchtturmeffekt aus. Durch den Bau und Betrieb technischer Schneeerzeuger wird in Verbindung mit notwendigen Entwicklungen bei Pistenpflege und Aufstiegshilfen für die Pisten des Wintersport-Kerngebiets die Gewährleistung der Schneesicherheit im Sinne der Ansprüche der Wintersporttouristen angestrebt.

Von den Gutachtern wurde ein Ideenpool aufgestellt. Er stellt ein mögliches Entwicklungsszenario dar, das auf Basis der Kenntnisse aus der Bestandsanalyse und der Erfahrungen der Gutachter aus Vergleichsräumen ausgearbeitet wurde. Für die räumliche Entwicklung erscheinen die verschiedenen, aus sportbezogener Sicht notwendigen Infrastrukturmaßnahmen als eine wünschenswerte Entwicklung. Die zeitliche Abfolge der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen dürfte sich in erster Linie gemäß der Investitionsmöglichkeiten der Betreiber bestimmen.

Die konkrete Umsetzbarkeit der gesammelten Ideen konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht überprüft werden. Dies wird gemäß der Vorgaben der zuständigen Behörden im Einzelfall und eventuell erst in Zusammenarbeit mit externen Fachgutachtern für den jeweiligen Ort zu klären sein. Zum Teil sind allerdings bereits erste entsprechend genehmigungsrechtliche Schritte eingeleitet. Im Rahmen dieses Masterplans kann nur darauf hingewiesen werden, mit welchen sportbezogenen bzw. naturschutzfachlichen Einwänden gerechnet werden muss.

11.1 Beschneigung / Wasserbevorratung

11.1.1 Winterberg

Wichtig erscheint die Beschneigungsanlage der Übungslifte des Herrlohhanges, **Herrloh I und II**. Es handelt sich dabei zwar um einen der wenigen südexponierten Hänge im Skikarussell, allerdings ist dieser Hang von sehr hoher Bedeutung für das große Potential an Skianfängern. Außerdem liegt der Hang unmittelbar an der B 236 direkt unterhalb der St. Georg Schanze, und ist mit seinem Anschluss an die Winterberger Gastronomie und Hotellerie eine erste Anlaufstation für die ins Gebiet kommenden Wintersportler. Die psychologische Wirkung eines befahrenen und gut frequentierten Übungshanges sollte in diesem Zusammenhang nicht unterschätzt werden. Für Herrloh II liegen bereits konkrete Planungsunterlagen für eine Beschneigungsanlage vor.

Poppenberg, Büre-Herrloh und **Rauher Busch** stehen mit einem Ausbau der bestehenden Anlagen für die technische Schneeerzeugung ebenfalls zur Disposition. Für diese Gebiete wurden von den jeweiligen Betreibern bereits erste Planungsunterlagen zusammengestellt.

Für **Büre-Herrloh** und **Rauher Busch** (Liftanlagen 6 und 12 des Liftkarussells) muss zunächst die Wasserbevorratung durch einen Teichausbau gesichert werden. Anschließend kann dann eine leistungsfähige Beschneigung auf beiden Abfahrten ausgebaut werden. Für beide Vorhaben liegen den Betreibern bereits Planungsunterlagen vor. Für die Skilifte **Poppenberg** sind für einen Ausbau der Beschneigungsanlage sowie des dazugehörenden Wasserspeichers nach Auskunft der Betreiber bereits durch die Stadt Winterberg die notwendigen Genehmigungen erteilt.

Die Lifte **Parallelhang** und **Flutlichthang** sind ebenfalls für den Ausbau der Beschneigungsanlage vorgesehen. Hierzu muss allerdings zunächst ein entsprechend dimensioniertes Speicherbecken gebaut werden. Anschließend kann der Ausbau der technischen Infrastruktur für die eigentliche Beschneigung der beiden Hänge erfolgen. Die Maßnahmen sind planungstechnisch erfasst, Genehmigungen liegen noch keine vor.

Für den Aufbau eines echten Skiliftverbundes im Skikarussell Winterberg ist der Neubau einer Beschneigungsanlage am **Brembergkopflift I** von hohem Interesse. Die zugehörige Piste hat eine große Bedeutung für das Skigebiet und verfügt über eine hohe Publikumsattraktivität.

Die Piste am **Tellerlift Bremberg** ist für eine technische Schneeerzeugung vorzubereiten. Mit dieser Maßnahme kann durch die Beschneigung von ca. 3 ha Pistenfläche eine wesentliche Lücke im Verbund der einzelnen Pisten untereinander geschlossen werden. Die westlichsten Pisten bekommen dadurch einen direkten Anschluss an die Büre-Lifte.

Für eine umfassende Schneesicherheit auf dem Skikarussell Winterberg bietet sich schließlich der Neubau einer adäquaten Beschneigung im Bereich einer zu schaffenden Verbindung über das **Tal zwischen Bremberg und Poppenberg** an. Damit würde von jedem Einstieg eine Nutzung des gesamten Skikarussells mit anschließender Rückkehr über Skipisten zum Einstiegsort möglich.

Für diese Projekte muss in jedem Fall eine großzügige Absicherung der Wasserbevorratung umgesetzt werden. Ob die geplanten offenen Teiche, zwei mit jeweils 2.000 m³ und einer mit 3.000 m³, ausreichend dimensioniert sind, muss bezweifelt werden. Ihr Volumen dürfte für die in einer Wintersaison notwendigen Beschneigungsphasen nur dann ausreichen, wenn eine vollständige Wiederbefüllung zwischen den Beschneigungsterminen möglich ist. Dies ist im Einzelfall im Zuge einer wasserhaushaltsrechtlichen Prüfung zu untersuchen. Auch im Hinblick auf den weiteren für die Beschneigung im Skikarussell benötigten Wasserbedarf wird empfohlen, sich beispielsweise mit dem Bau von ein bis zwei Wasserkaverne bzw. Großspeicherbecken mit einem Volumen von 12-15.000 m³ auseinander zu setzen. Als ein möglicher Standort erscheint eventuell eine unterirdische Anlage im Bereich der Parkplätze Poppenberg, was allerdings ingenieurtechnisch noch zu prüfen wäre. Ein anderer Standort wäre im Bereich der Brembergabfahrten zu suchen, um die Versorgung der Beschneigungsanlagen rund um den Bremberg abzusichern. Grundsätzlich wird die Wasserbefüllung in Zeiten hoher Wasserführung aus den geeigneten Vorflutern empfohlen. Die auf diesem Weg gespeicherte Wassermenge kann die saisonale Grundbeschneigung der in Frage kommenden Skigebiete gewährleisten.

Es muss bezüglich der vorgestellten Planungen beachtet werden, dass wesentliche Flächen dieses Planungsraumes im Skikarussell Winterberg von naturschutzfachlicher Seite mit bestimmten Schutzziele überlagert sind. Die Skigebiete werden zwar nicht durch Auflagen hinsichtlich FFH- bzw. Naturschutzgebiete berührt, allerdings sind große Teilflächen durch die Ausweisung von schützenswerten Biotopen einer genaueren Prüfung zu unterziehen. Auch hierfür müssen die notwendigen Befreiungen eingeholt werden und entsprechende Minimierungskonzepte entwickelt werden. Eine wesentliche Aufgabe der weiteren detaillierten Fachplanung wird der Umgang mit dem nahezu flächendeckend ausgewiesenen Wasserschutzzonen im Gebiet des Skikarussells Winterberg sein. Hier müssen in Absprache mit der unteren Wasserbehörde Fragen zur Größe von Bevorratungsbecken und zur Möglichkeit der Ausbringung von technisch erzeugtem Schnee abgeklärt werden. Diese Fragen sind im Einzelfall zu prüfen, eine pauschale Beurteilung ist nicht möglich. Grundsätzlich ist allerdings eine technische Schneeerzeugung durchaus mit den Zielen des Wasserschutzes in Einklang zu bringen.

11.1.2 Altastenberg

Am **Schwedenhang** erscheint für eine zukunftsgerichtete Entwicklung zunächst der Ausbau der bereits bestehenden Energieversorgung vorrangig. Planungsunterlagen und eine bereits erteilte Genehmigung liegen hierfür vor. Diese Maßnahmen sind erforderliche Voraussetzung für die in den Folgejahren anzustrebenden weiteren Aktivitäten an diesem Skihang, insbesondere der Erweiterung der bereits bestehenden Beschneigung. Entsprechende Planungen sind noch zu erstellen, um diesbezüglich notwendige Genehmigungen einzuholen.

Für die **Westfalenhänge I und II** sind der Neu- bzw. Ausbau der Beschneigung von hoher Bedeutung. Die geplanten Maßnahmen sind nach Auskunft der Betreiber genehmigt. Dieses Projekt dient dazu, die attraktiven Pisten dieses Skigebietes, und damit ca. 3,6 ha Fläche für einen schneesicheren Betrieb zu sichern.

Für das **Brüchetal** ist ebenfalls der Aufbau der Beschneigungsanlage auf ca. 2,4 ha Pistenfläche anzustreben. Dieser Hang ist die von der Ortschaft Altastenberg direkt nutzbare Skipiste und damit ein Zentrum des alpinen Skisports vom Skikarussell. Erste Planungen für eine möglichst zeitnahe Umsetzung sind vom Betreiber bereits gemacht. Eine Genehmigung für die notwendigen Baumaßnahmen ist noch nicht erteilt.

Im **Skikarussell Altastenberg** ist der Bau einer offenen Teichanlage mit einem Volumen vom 8.000 m³ anzustreben. Von diesem Teich aus können die Westfalenhänge und der Brüchetalhang für die Beschneigung zentral mit Wasser versorgt. Die konkreten Planungen sind in Verbindung mit dem Ausbau der Beschneigungsanlagen der drei beteiligten Betreiber durchzuführen. Die Wahl eines geeigneten Ortes in der Nähe eines entsprechend wasserführenden Vorfluters erscheint als notwendige Voraussetzung. Eine zentrale Wasserversorgung bedeutet allerdings auch, dass entsprechend leistungsfähige Pumpen eingesetzt werden müssen, da mindestens eine Piste immer nur durch einen Überbergtransport mit dem Wasser versorgt werden kann. Technisch sind solche Lösungen in jedem Fall durch die in der Beschneigungstechnologie führenden Firmen realisierbar. Alternativ ist die Lösung zweier separater Teiche, je einer für die Westfalenhänge und für den Bereich des Brüchetals, durchzuplanen.

Bei wesentlichen Teilen dieser Planungen wird man sich sehr intensiv mit naturschutzfachlichen Rückfragen auseinander setzen müssen. So liegen weite Flächen, die für eine skiinfrastrukturelle Entwicklung ausgewählt sind, im FFH-Gebiet bzw. sind als schützenswertes Biotop ausgewiesen. Es wird darauf ankommen, durch entsprechend sorgfältige und umfangreiche Verträglichkeitsstudien bestehende Bedenken auszuräumen bzw. notwendige geeignete Alternativen aufzuzeigen. Eine negative Beeinflussung der Schutzziele wird nicht hinnehmbar sein. Insbesondere die Lösung einer zentralen Wasserversorgung wird in enger Absprache mit den zuständigen Behörden zu finden sein, um nicht an den Belangen des Wasserschutzes im Gebiet des Liftkarussells zu scheitern. Die Skipiste am Schwedenhang unterliegt zwar den wenigsten Auflagen durch die unterschiedlichen Ausweisungen der Schutzgebiet, aber auch hier stellt das Landschaftsschutzgebiet Anforderungen, die hinsichtlich der Umsetzung angestrebter Infrastrukturentwicklungen Prüfungen erforderlich machen werden.

11.1.3 Bödefeld Hunau

An der **Hunau** existieren für den Ausbau der bestehenden Beschneiungsanlagen auf einer Gesamtfläche von 5,2 ha detaillierte Planungsunterlagen, die für eine notwendige Bauantragsstellung unmittelbar bereitgestellt werden können. Das Skigebiet in Bödefeld-Hunau stellt ein von Lage und Struktur, u.a. die längste Abfahrt des Wintersport-Kerngebietes, sehr wichtiges Skigebiet dar, für das die notwendige Schneesicherheit erzielt werden muss. Die Betreiber des Skigebietes Bödefeld-Hunau planen für die Gewährleistung ihres Beschneungskonzeptes keinen weiteren Ausbau der Wasserbevorratung. Hier erscheint der im Vorfeld beschriebene Ausbau des Wasserleitungssystem vorrangig.

In diesem Skigebiet wird aus ökologischer Sicht besonders zu prüfen sein, in wie weit der für FFH-Gebiete geforderte Umgebungsschutz durch die notwendigen Baumaßnahmen gestört werden kann. Dementsprechende Auflagen sind in jedem Fall zu beachten.

11.1.4 Neuastenberg – Postwiese

An der **Postwiese** wird ein Ausbau der bestehenden Beschneiungsanlage angestrebt. In diesem Zusammenhang soll auch die bisher zur Wasserbevorratung genutzte Teichanlage, die im Talbereich in der Nähe der L 721 als Feuerlöschteich angelegt wurde, deutlich erweitert werden. Mit der Erweiterung wird ein offener Teich mit einem Volumen von ca. 11.000 m³ im Nebenschluss des Gewässers entstehen, der über eine Entnahmemenge von 5.500 m³ für die Schneeerzeugung verfügt. 4.000 m³ müssen für die Sicherstellung der Löschwasserversorgung sowie 1.500 m³ als ökologische Restwassermenge ständig im Teich verbleiben. Der Teich wird über einen Zulauf aus dem Odebornbach ständig gespeist. Die Bevorratung wird über ein Entnahmebauwerk geregelt, wodurch gewährleistet ist, dass unterhalb der Entnahmestelle im Fließgewässer die ökologisch notwendige Mindestwassermenge in jedem Fall verbleibt. Entsprechende Bauanträge wurden gestellt und nach eingehender Prüfung, insbesondere wasserhausrechtlicher Art, genehmigt. Die Anlage wird derzeit gebaut.

West- und Osthang der Postwiese sollen auf einer Fläche von 6,8 ha technisch beschneit werden. Für dieses Bauvorhaben wurde nach Einreichen der entsprechenden Planungsun-

terlagen durch die Betreibergesellschaft ein Bauantrag gestellt. Der überwiegende Teil der offenen Flächen des Skigebietes Postwiese besitzt eine sehr hohe naturschutzfachliche Bedeutung, geprägt von einer großen Empfindlichkeit gegenüber mechanischen Beeinträchtigungen (vgl. Kap. 5.1.2 und 5.2.4). Die geplanten Baumaßnahmen wurden hinsichtlich der notwendigen Vermeidung und Minimierung der Eingriffe in den Naturhaushalt und das Landschaftsbild durch ein Geologisch-Hydrologisches Fachgutachten, eine FFH-Verträglichkeitsstudie, eine Landschaftspflegerische Begleitplanung sowie eine Floristische Fachbegutachtung von externen Planungsbüros beurteilt und optimiert. Die dort entwickelten Maßnahmen werden der naturschutzfachlichen Bedeutung dieses Gebietes in vollem Umfang gerecht. Besonders hervorzuheben sind hierbei die Reduktionsmaßnahme bei der geplanten Erweiterung der Teichanlage sowie die Verlegung von Rohrleitungen für die Beschneuerung aus vegetationsökologisch besonders sensiblen Bereichen.

Die notwendige Baugenehmigung wurde mittlerweile erteilt. Damit ist das Skigebiet Postwiese nach Kenntnisstand der Gutachter und der beteiligten Fachbehörden das einzige Skigebiet, das über alle notwendigen ordnungsgemäßen Unterlagen, insbesondere naturschutzfachliche und wasserhaushaltsrechtliche Prüfungen, für eine Beantragung von öffentlichen Fördermitteln verfügt.

Bereits in den letzten Jahren hat das Skigebiet Postwiese von einer Teilbeschneuerung einer Piste profitiert und sich dadurch einen Namen als relativ schneesicher machen können. Die Erfahrungen aus den bisherigen Beschneigungsphasen zeigen, dass trotz der Südlage der technisch erzeugte Schnee bei entsprechender Präparation zur Sicherung des Skibetriebs effektiv beitragen kann. Hinsichtlich der vorgelegten technischen und ökologischen Konzeption erfüllt dieses Projekt die genannten Leitbilder.

Theoretisch kann nach Abschluss dieser Arbeiten auch noch die Erweiterung im Bereich Westhang und Tenneabfahrt auf einer Fläche von 2,1 ha erfolgen. Zu diesem Vorhaben liegen zwar bereits konkrete Anträge seitens der Betreiber vor, im Zuge der Harmonisierung einer gleichmäßigen Entwicklungskonzeption im Untersuchungsgebiet sollte dieses Vorhaben zunächst zurückgestellt bleiben.

11.1.5 Sahnehang/Kahler Asten

Für den Sahnehang am Kahlen Asten muss die Modernisierung und der Ausbau der Beschneigungsanlage mit einem noch zu entwickelnden Wasserversorgungskonzept angestrebt werden. Allerdings liegen zu diesem für die Region sehr interessanten Entwicklungsschritt mit der höchstgelegenen Skipiste des Sauerlandes noch keine konkreten Planungsunterlagen vor. Eine Bau- und Finanzierungsplanung sollte aufgestellt werden.

Dieser Standort ist allerdings aufgrund seiner speziellen Lage hinsichtlich einer Entwicklungskonzeption besonderen naturschutzfachlichen Auflagen unterworfen. Aufgrund der Flächenüberschneidung mit FFH- und NSG/LSG-Ausweisung wird hier eine sehr sorgfältige Planung unter Einbeziehung der zuständigen Behörden und Externer Fachgutachter notwendig sein.

11.1.6 Langewiese

Im Skigebiet Langewiese, das seit mehreren Jahren nicht mehr aktiv betrieben wird, ist die Errichtung einer Beschneiungsanlage eine wichtige Voraussetzung für die Wiederinbetriebnahme. Probleme könnte dieser Standort allerdings wegen seiner Exposition, Südhanglage, bekommen. Hier muss sich zeigen, ob ein ähnliches Konzept wie an der Postwiese den Standortsnachteil ausgleichen kann.

Naturschutzfachlich muss im Rahmen einer Wiederinbetriebnahme die Ausweisung einer schützenswerten Biotopfläche im Talstationsbereich beachtet werden. Die Auflagen des Landschaftsschutzes sind ebenfalls zu beachten. Grundsätzlich erscheint das Skigebiet diesbezüglich allerdings entwicklungsfähig, da weder NSG-, FFH- oder WSG-Ausweisungen zu finden sind.

11.1.7 Zusammenfassende Darstellung

Im gesamten Wintersport-Kerngebiet wird sich im Laufe der kommenden Jahre die zu beschneide Fläche von derzeit maximal möglichen 16,5 ha mittelfristig in den nächsten fünf Jahren auf über 41 ha ausdehnen können (Abbildung 37).

Mit dem Bau der im Ideenpool vorgestellten Wasserbevorratung erhöht sich die Kapazität an Speichervolumen parallel dazu von ca. 10.000 m³ auf maximal 50.000 m³ (Abbildung 38). Rechnerisch reicht diese Wassermenge aus, um insgesamt 110.000 m³ Schnee technisch zu erzeugen. Damit kann im Sinne einer Grundlagenbeschneigung eine Pistenfläche von ca. 40 ha mit einer Schneeaufgabe von 20 bis 30 cm belegt werden. Eine zusätzliche Beschneigung besonders beanspruchter bzw. ausapender Pistenpassagen wird demnach nur möglich sein, wenn Wasser zur Wiederbefüllung der Bevorratungsspeicher auch in der Wintersaison aus den Vorflutern entzogen werden darf. Hierzu sind allerdings entsprechende wasserhausrechtsrechtliche Genehmigungen einzuholen, damit es gewährleistet bleibt, dass die genutzten Gebirgsbäche ökologisch nicht beeinträchtigt werden. Eine Alternative stellt allein die Ausweitung der derzeit geplant Speicherkapazitäten dar.

Projekte Beschneigung

Skigebiete Wintersportkerngebiet

— Lifanlage

■ Pistenfläche



Bödefeld-Hunau

Ausbau auf 5,2 ha

Winterberg

Ausbau: 5,3 ha:
 - Rauher Busch,
 - Büre-Herrloh,
 - Poppenberg,
 - Flutlichthang
 Neubau: 3,7 ha
 - Herrloh Verb. Flutlichth.

Neubau: 2,7 ha
 - Poppenberg-Bremberg,
 - Brembergkopflift I
 Neubau: 3,0 ha
 - Bremberg-Parkplatz
 Neubau: 5,4 ha
 - Bremberg/Tal-Poppenb.

Altastenberg

- Westfaltenhang I: 1,5 ha
 - Westfaltenhang II: 2,1 ha
 - Schwedenhang
 - Brüchetal + Verbindung: 2,4 ha

Sahnehang

Erweiterung Pumpen-anlage auf 120 m³/h

Langewiese

Neubau Anlage

Postwiese

- Obere Postwiese
 - Westhang
 - Osthang
 - Winterberger Forst

Homberg-Ziegenhelle

- Haupthang 500 m
 - Übungshang 200 m



DEUTSCHE SPORTHOCHE SCHULE KÖLN
 INSTITUT FÜR NATURS PORT UND ÖKOLOGIE

Projektleitung: Prof. Dr. R. Roth

Projektbearbeitung: Dr. S. Türk, H. Kreitschmer

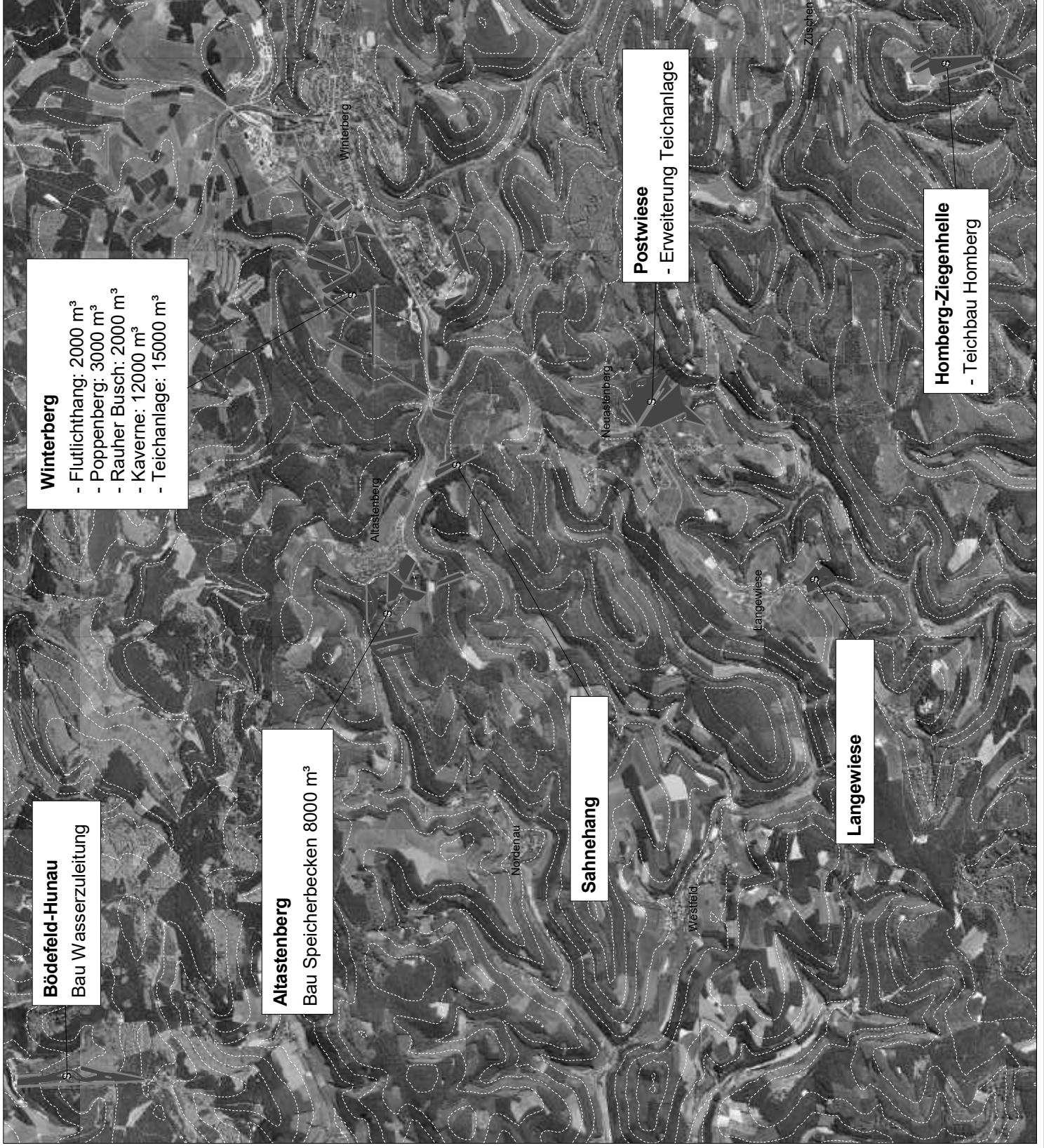
Stand: 09/2002 Maßstab: 1: 55000



Projekte Wasserversorgung

Skigebiete Wintersportkerngebiet

- Liftanlage
- Pistenfläche



11.2 Pistenpflege / Snowmanagement

Grundsätzlich wollen sich die Betreiber aufgrund der engen finanziellen Situation erst dann zur Anschaffung neuer Pflegegeräte entscheiden, wenn die Frage der Beschneigung für ihre Pisten geregelt ist. Bei der Realisierung der Entwicklungskonzeption ist allerdings grundsätzlich dafür Sorge zu leisten, dass beschneite Pisten immer ausreichend präpariert werden können. Alles andere wäre dem erklärten Ziel der Entwicklung zu einem leistungsfähigen und modernen Skigebiet zu werden absolut kontraproduktiv.

11.2.1 Neuastenberg – Postwiese

Für das Skigebiet Postwiese wird bereits parallel mit dem Ausbau der Beschneigung auch die Anschaffung einer Pistenraupe angestrebt. Auch am Poppenberg in Winterberg und am Schwedenhang in Altastenberg sind Anschaffungen zeitnah zur Entwicklung im Bereich Beschneigung geplant. In der Regel ist an die Anschaffung entsprechend dimensionierter Pistenpflegegeräte mit Schneefräse zur weiteren Verbesserung der Schneequalität gedacht. Die Betreiber haben hierzu bereits konkrete Vorstellungen geäußert.

11.2.2 Langewiese

Auch das Skigebiet Langewiese erachtet die Anschaffung eines Pistenpflegegerätes als notwendig an, muss vorher allerdings natürlich erst einmal wieder den Betrieb grundsätzlich aufnehmen.

11.3 Vernetzung des Gebietes

11.3.1 Ticketsystem

Grundsätzlich müssen möglichst rasch alle Skigebiete im Kerngebiet mit elektronischen Ticketsystemen ausgestattet werden.

Winterberg

So ist für die Gebiete Herrloh I und II die Integration in das im Skikarussell Winterberg bestehende Ticketsystem eine kurzfristig umzusetzende Maßnahme. Die Skigebiete liegen bereits in direktem Kontakt zum Skikarussell Winterberg und bieten eine Einstiegsmöglichkeit in dieses Skigebiet. Das einheitliche Ticketsystem erscheint hier vorrangig erforderlich.

Neuastenberg – Postwiese

Das Skigebiet Postwiese wird den Aufbau eines Ticketsystem SKI-DATA, wie es im Skikarussell Winterberg bereits erfolgreich betrieben wird, konkretisieren. Die Entwicklung und Einbindung in ein einheitliches Ticketsystem ist als wichtige kundenorientierte Lösung unbedingt anzustreben.

Altastenberg

Im Liftkarussell Altastenberg muss ebenfalls im Rahmen des einheitlichen und kundenorientierten Außenauftritts der Aufbau eines mit den anderen Skigebieten abgesprochenen Ticket-Systems initiiert werden. Derzeit wird dies von den Betreibern allerdings noch nicht als prioritär eingestuft. Die angekündigten, mit einer öffentlichen Förderung verbundenen Vorgaben dürften hier allerdings zu einem Umdenken führen.

Langewiese

Mit Wiederaufnahme des Skigebietes in Langewiese soll auch dieses Skigebiet dem Standard der anderen Gebiete angepasst werden. Hierzu gehört in jedem Fall auch die Integration in das einheitliche Ticketsystem, das gemäß der regionalen Konzeption für das Wintersportkerngebiet aufzubauen ist.

Bödefeld – Hunau / Züschen

Auch für die Skigebiete Bödefeld-Hunau sowie Züschen sollten sich, trotz ihrer größeren räumlichen Entfernung zu den oben genannten Skigebieten, letztendlich dem gemeinsamen Liftpasssystem anschließen. Das Skigebiet Hunau verfügt mit dem SYSTEMS-System zwar bereits über ein elektronisches Ticketsystem, allerdings kann dieses System nicht mehr bzw. nur eingeschränkt in das SKIDATA-System integriert werden. Die Vorteile des einheitlichen Markenauftritts sollen auch für den Kunden bei der Produktnutzung überall ersichtlich sein, auch wenn, wie im Fall dieser beiden Skigebiete, die Umsetzung des einheitlichen Systems nicht zwingend erforderlich sein muss.

11.3.2 Bus-Pendelverkehr

Derzeit bietet sich für eine Verbindung der Skiareale des Kerngebietes nur die Einrichtung eines Skibus-Pendelverkehrs an. Der Skibus dient dabei nicht als morgendlicher Zubringer, der abends wieder die Gäste einsammelt, sondern ist eine ganztägige Einrichtung, die dem Wintersportler einen Wechsel in ein anderes Skigebiet auch mehrmals am Tag ermöglicht.

Aufgrund der räumlichen Nähe sollen durch einen Pendelverkehr die Skigebiete Winterberg, Altastenberg, Neuastenberg und Langewiese sowie die Nordic Arena Girkhausen-Steinert miteinander verbunden werden. Wichtige Haltestellen sind Winterberg/Bahnhof, Winterberg/Innenstadt, Hotel Brabander (Winterberg-Herrlohlifte), Winterberg-Kappe, Loipenzentrum Bremberg/Parkplatz, Brembergkopflift 2 bzw. Kahler Asten / Sahnehang, Altastenberg-Brüchetal, Altastenberg-Westfalehang 1, Neuastenberg-Postwiese/Dorint, Langewiese und Albrechtsplatz (Nordic Arena). Mit den Ein-/Ausstiegszeiten muss für eine Tour von Winterberg/Bahnhof bis Langewiese bei einer durchgehenden Verbindung auf oben vorgeschlagener Route eine Fahrzeit von mind. 60 min kalkuliert werden, um von Winterberg zur Steinert zu kommen. Diese Fahrzeit ist effektiv zu lang. Es sollte daher angestrebt werden, zwei Linien einzurichten, deren Fahrzeiten auf einen Treffpunkt am Bremberg-Parkplatz abgestimmt werden. Eine Linie verbindet Winterberg/Zentrum und die Winterberger Lifte mit Altastenberg und die zweite Linie pendelt zwischen dem zentral gelegenen Bremberg-Parkplatz über Neuastenberg bis zur Nordic Arena an der Steinert. Die Fahrzeiten würden sich so jeweils auf maximal 25 bis 30 min reduzieren lassen. Durch den Pendel-Verkehr sind somit theoretisch stündlich Wechsel der Skigebiete möglich.

Durch den Einsatz von zentral von Winterberg/Bremberg aus abfahrenden Zusatz-Skibussen können außerdem die Skigebiete Homberg-Ziegenhelle und Bödefeld-Hunau sowie das Loipenzentrum Westfeld einmal stündlich mit dem Skibus-Pendelverkehr verbunden werden.

11.3.3 Parkplatz

Die Parkraumsituation in den Skigebieten des Kerngebietes gilt allgemein als unzureichend. Verantwortlich für diese Einschätzung sind allerdings die meist chaotischen Abläufe bei der Parkplatzsuche an sogenannten Spitzentagen (z.B. schneereichen Wochenenden), von denen aber nicht ohne weiteres auf die Alltagssituation geschlossen werden sollte. In einigen Skigebieten entsprechen die vorhandenen Parkräume durchaus der Nachfrage auf Basis der derzeit in der Regel noch als Einzelanlage bewirtschafteten Betriebsstrukturen.

Die derzeit in verschiedenen Orten zu findenden Parkplatzausweisungen entlang der Straßen, unter anderem auch entlang der B 236/480 führt allerdings häufig zu Rückstaus. Zu deren Vermeidung sollten entsprechend geeignete neue Konzepte gefunden werden. Die Ausweisung weiterer geeigneter Parkplatzflächen erscheint in jedem Fall notwendig, insbesondere wenn man auch an Spitzentagen einen notwendigen Grundkomfort gewährleisten will. Die Findung solcher Flächen muss in enger Absprache mit den zuständigen Behörden und unter Beachtung insbesondere der naturschutzfachliche Belange erfolgen.

Von der Stadt Winterberg wird für das **Skikarussell Winterberg** im Rahmen der Bebauungsplanung der Ausbau des Parkplatzes *Scheil Ost* für das Jahr 2003 angestrebt. Entsprechende Planungsunterlagen hierzu sind vorhanden.

Auch das bestehende Parkplatzsystem für die **Westfalenhänge** des **Liftkarussells Altastenberg** soll überdacht werden, und in einem Parkraumkonzept mit entsprechender Parkleitungen integriert werden. Diese Maßnahme ist allerdings bislang nur als Wunsch geäußert worden, konkrete Umsetzungskonzepte existieren noch nicht.

Die Parkplatzsituation in den Skigebieten **Neuastenberg – Postwiese** und **Langewiese** ist derzeit insbesondere an Spitzentagen unzureichend. Zur Lösung sind bislang nur Wünsche und erste Standortvorschläge für neue Parkplätze geäußert worden, die allerdings noch nicht konkretisiert wurden.

11.4 Ergänzende Angebote skisportlicher Infrastruktur

Im **Skikarussell Winterberg** wird den Aufbau einer Flutlichtanlage auch für den **Parallelhang** angestrebt. In diesem Zusammenhang wird auch die Erneuerung der Flutlichthanghütte als notwendig erachtet.

Im Skigebiet **Sahnehang** soll das Servicegebäude modernisiert und ausgebaut werden. Eine detaillierte Planung für die vorgeschlagene Maßnahme liegt allerdings bis heute noch nicht vor. Von der Betreiberseite ist aber ein mögliches Finanzierungskonzept entwickelt worden.

Im Skigebiet **Langewiese** ist mit der Wiederinbetriebnahme auch der Neuaufbau der Skihütte und eine Aufbereitung des Abfahrtgeländes anzustreben. Die Modernisierung und Wiederaufnahme von Skiverleih und Skischule müssen realisiert werden. Für die gesamten Planungen liegen nach Aussage der Betreiber entsprechende Finanzierungspläne, aber noch keine detaillierten Planungsunterlagen vor.

11.5 Liftbau

11.5.1 Winterberg

Wichtig erscheint zunächst eine verbesserte Aufstiegsunterstützung an den **Herrloher Übungsliften**. Statt der transportablen Übungslifte ist der Einsatz von Förderbändern, sogenannter „Magic carpets“, für die relativ kurze Hangstrecke möglich.

Am **Poppenberg** sollte mittelfristig angestrebt werden, eine 6 Sesselbahn zu installieren und dafür die Poppenberglifte 1 und 2 sowie die Lifte Flutlichhang und Parallelhang aufzugeben. Die Anbindung an die unterschiedlichen Pisten bleibt aufgrund der Schneesicherheit des Skikarussells bestehen, und die teils wirren Ausstiegsverhältnisse auf dem Poppenbergkopf könnten tragfähig beseitigt werden.

Der Sessellift an der **Schanze** sollte in diesem Zusammenhang ebenfalls für den Skibetrieb nutzbar gemacht werden und in das Skikarussell integriert werden.

Auch ein Austausch der jetzigen Lifte **Bremberg** und **Große Büre** durch den Bau einer entsprechend dimensionierten Sesselbahn ist ein langfristig angestrebtes Ziel.

Eine Modernisierung des jetzigen Schleppliftes **Rauher Busch** zu einer 4-Sesselbahn wird ebenfalls angestrebt.

All diese Maßnahmen werden als mittel- bis langfristig (Umsetzungsbeginn in den nächsten zehn Jahren) notwendig erachtet, eine genaue Terminierung steht allerdings noch nicht fest. Auch konkretere Planungsunterlagen existieren noch nicht. In jedem Fall sollte bei einer Umsetzung auch das Kassensystem und die Zutrittskontrollen überprüft werden, um sie gegebenenfalls zu verbessern oder komplett zu erneuern.

In Verbindung mit dem Bau eines Skiservicecenters (SSC), das im folgenden noch eingehend beschrieben wird, muss ein weiteres Szenario berücksichtigt werden. Der vorgeschlagenen Standort im Bereich der Bremberg-Parkplätze und die Struktur des Centers erscheinen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten nur mit dem Bau der **Astenbahn** (vgl. Kapitel 14.4 rentabel). Allerdings handelt es sich dabei dann um ein Verbindungsszenario, und nicht um eine direkte Beförderungseinrichtung für den Pistenbetrieb.

11.5.2 Altastenberg

Am **Schwedehang** wird zur Modernisierung des Antriebs an der jetzigen Liftstation eine Umrüstung vom bestehenden Dieselantrieb auf Elektroantrieb angestrebt.

Auch im **Brüchetal** werden Modernisierungsmaßnahmen anstehen. Hier liegen allerdings noch keine konkreten Vorstellungen vor. Denkbar ist ein neues Szenario durch den Aufbau eines modernen Brüchetalliftes anstelle der jetzigen Lifte Brüchetalhang und Sonnenhang.

11.5.3 Bödefeld Hunau

Im Skigebiet Bödefeld – Hunau wird der Ersatz des Schleppliftes **Hunau I** durch einen leistungsfähigeren 4er Sessellift angestrebt. Entsprechend detaillierte Planungen sind vorhanden und um die notwendigen Genehmigungen wird derzeit ersucht.

11.5.4 Postwiese

Angestrebt wird der Ersatz der Unteren Postwiese und der beiden Osthanglifte (u.U. auch des Westhanges) durch den Bau einer 6er Sesselbahn im Bereich der Osthanglifte. Durch eine derartige Liftanlage auf dieser Achse könnte sowohl der Osthang als auch der Bereich der Postwiese komfortabel bedient werden. Planungsunterlagen für dieses Projekt liegen derzeit noch keine vor.

11.5.5 Langewiese

Die Wiederinbetriebnahme dieses Skigebietes ist damit verbunden, dass gemäß der zu erwartenden Auslastung ein entsprechender Liftbetrieb ermöglicht wird. Es handelt sich um ein kleines Skigebiet, in dem bis zur Stilllegung der Beförderung der Skifahrer dienten.

11.5.6 Regionale Verbindungen

Im Rahmen der Entwicklung eines **Regionalen Verbindungsszenarios** existieren zum Teil seit einigen Jahren Planungsunterlagen für weitere verschiedene Baumaßnahmen hinsichtlich der Personenbeförderung. Nach Abschluss der Schneesicherung im Wintersportkerngebiet, frühestens also ab 2005, könnten erfolgreiche benachbarte Skiregionen durch entsprechende Lifte miteinander verbunden werden. Im Raum stehen hierbei z.B. Überlegungen zu Verbindungen Bremberg mit Altastenberg, Bremberg mit Kahler Asten, oder Bremberg mit Renau. Geplant ist auch innerhalb des Skikarussells Winterbergs an eine Verbindung Poppenberg mit Bremberg über einen Sessellift sowie an den Ausbau der Zufahrtsstrasse zur Büre.

11.5.7 Zusammenfassende Darstellung

Für das Liftkarussell Winterberg liegen den Gutachtern einige Vorschläge der Betreiber hinsichtlich einer angestrebten Erneuerung von Beförderungsanlagen. Investitionen in Aufstiegshilfen sollten grundsätzlich jedoch so lange zurückgehalten werden, bis das vorher beschriebene Beschneiungsszenario vollständig realisiert ist. Für diesen Fall wird dann folgende Entwicklung vorgeschlagen, die allerdings nicht mit den Plänen der Betreiber übereinstimmt:

Projekte Lifthanlagen

Skigebiete Wintersportkerngebiet

— Lifthanlage

■ Pistenfläche



11.6 Pistenbau

Im **Liftkarussell Altastenberg** erscheinen am **Schwedenhang** leichte Pistenbaumaßnahmen zur Optimierung der Oberfläche notwendig.

Im Skigebiet **Hunau** liegen Planungsansätze hinsichtlich einer attraktiven Pistengestaltung für Snowboarder durch die Integration eines Snowboard-Funparks sowie die Modernisierung des Gastronomiebereichs vor.

12 Ideenpool: Entwicklungskonzeption Skilanglauf

Entsprechend der Analyse des sportlichen Anforderungsprofils der Loipen (vgl. Kapitel 6.2) besteht für einen Großteil der Loipen Handlungsbedarf. Unabhängig von den im weiteren genannten konkreten Entwicklungskonzeptionen sind die Loipen bzw. Skilanglaufgebiete im Wintersportkerngebiet entsprechend der in Kapitel 10.10 ausführlich dargestellten Rahmenbedingungen unter sportlichen und touristischen Gesichtspunkten aufzuwerten.

Als Projektempfehlung der Gutachter wird der Ausbau des Wintersportkerngebiets als nordisches Zentrum mit einer Angebotsvielfalt von ausdauerorientierten Natursportarten vorgeschlagen. Auf Grundlage des natürlichen Standortpotenzials sind die bereits vorhandenen Strukturen entsprechend ihrer jeweiligen Stärken gezielt auszubauen und ergänzend dazu neue Strukturen zu schaffen. Dabei bieten sich die folgenden drei Standorte bzw. Schwerpunktbereiche an.

12.1 Langlaufzentrum Westfeld-Ohlenbach

Das Langlaufzentrum Westfeld möchte sich durch eine Erweiterung der bestehenden Anlage als Austragungsort für nordische Skiwettkämpfe dauerhaft etablieren. Westfeld verfügt aufgrund der sehr erfolgreichen Durchführung von nationalen Wettkämpfen im Langlauf (z.B. Sprintdisziplinen) bereits heute über einen sehr guten überregionalen Ruf. Mit dem Ausbau soll die zur Verfügung stehende Strecke so homologiert werden, dass sie neben nationalen auch internationalen Wettkampfbestimmungen gerecht wird.

Als vorbereitende Maßnahme für die folgenden Bauabschnitte wurde im November 2001 die Pumpanlage der bestehenden Beschneiungsanlage erweitert, um den erhöhten zukünftigen Leistungsbedarf decken zu können. Im ersten Bauabschnitt der geplanten Vorhaben soll die bereits bestehende Weltcup-Sprintstrecke ausgebaut und so homologiert werden, dass sie den Wettkampfbestimmungen der FIS für den Weltcup-sprint entspricht. Um diese zu gewährleisten sind lediglich geringe bauliche Maßnahmen an ausgesuchten Teilen der etablierten Strecke vorzunehmen. Die bestehende Strecke verfügt über eine leistungsfähige Beschneiungsanlage, die eine vollständige Beschneiung sicherstellen kann. In weiteren Abschnitten soll die Strecke sukzessive zu einer weltcup-tauglichen 5 km-Rennstrecke ausgebaut werden. Mit dieser Erweiterung ist auch ein Ausbau der bereits bestehenden Anlage zur technischen Schneeerzeugung und der Flutlichtanlage verbunden.

Der Standort Westfeld ist aufgrund seiner Tallage und den damit verbundenen besonderen klimatischen Bedingungen darauf angewiesen, die erforderliche Schneesicherheit über technische Schneeerzeugung zu gewährleisten. Aufgrund der für diesen Teil des Lennetals charakteristischen Temperaturverhältnisse an niederschlagsfreien Wintertagen, wobei insbesondere der Einfluss von Kaltluftströmungen in Strahlungsnächten auffällt, verfügt der Standort um ein grundsätzliches Beschneigungspotential. Allerdings ist der Aufbau und die Sicherung einer ausreichenden Schneedecke durch natürlichen Schneefall in Verbindung mit der möglichen technisch erzeugten Schneemenge entscheidend von den klimatischen Ver-

hältnissen während winterlicher Niederschlagsereignissen abhängig. Aufgrund der Tallage ist diesbezüglich mit kritischen Tauphasen zu rechnen.

Grundsätzlich hat der Standort aber bereits wiederholt gezeigt, dass auch unter Berücksichtigung kritischer Tauperioden dann eine ausreichende Schneesicherheit vorhanden ist, wenn vorrangig die Sicherung fest terminierter Wettkampftermine ermöglicht werden soll. Für eine solche Nutzung ist das Langlaufzentrum Westfeld auch aufgrund seiner Bekanntheit im Wettkampfsport geeignet.

Zur Gewährleistung solcher Wettkämpfe sind die Schneeerzeugung und -pflege vorrangig. Sie erlauben eine intensive Nutzung der Loipen im Vorfeld nicht. Eine Verbindung mit Wettkampfnutzung spricht somit zunächst gegen eine grundsätzliche Öffnung für den Breitensport. Auch im Zusammenhang damit, dass eine über die gesamte Wintersaison gehende Schneesicherheit auf keinen Fall auf Basis von Naturschnee und wahrscheinlich nicht bzw. nur mit nicht rentierbaren Kostenaufwendungen für technische Schneeerzeugung zu realisieren ist, muss ein grundsätzliches Angebot für den Breitensport kritisch hinterfragt werden. Der wünschenswerte Einstieg in die angeschlossenen und bis auf über 770 m ü.NN ansteigenden Loipen über das Langlaufzentrum Westfeld wird nur schwer zu sichern sein.

Eine Intensivierung der technischen Schneeerzeugung ist allerdings mit einer sehr sorgfältigen fachbehördlichen Klärung der Beeinflussung des derzeit bestehenden Wasserschutzgebietes, welches die gesamte durch das Langlaufzentrum genutzte Fläche überlagert, sowie der Auswirkungen auf die in unmittelbarer räumliche Nähe gelegene Quelfassung verbunden. Die Nutzung des Fließgewässers für die technische Schneeerzeugung bzw. die Wiedereinbringung von Schmelzwasser in die Wasserschutzzone muss fachlich untersucht und entsprechend geregelt werden.

Der Standort Westfeld wird mit den Erweiterungen der bestehenden Anlage, die in den letzten Jahren für nationale Wettkämpfe genutzt werden konnte, einen weiteren Bedeutungsgewinn erlangen. Sofern, wie angestrebt, große Teile der erweiterten Strecke asphaltiert werden, wird in den Sommermonaten eine Nutzung als Skirollerstrecke möglich, die auch für sportliche Veranstaltungen zur Verfügung steht. Dabei sollte grundsätzlich angestrebt werden, dass die Anlage aufgrund ihrer Beschaffenheit im Hinblick auf eine Ganzjahresnutzung neben dem Wettkampfsport auch den Bereichen Breitensport, Schul-/Jugend sport, Behindertensport und Tourismus dienen kann.

Auf Grund der räumlichen Nähe zum Bundes- und Landesleistungsstützpunktes am Olympiastützpunkt Westfalen, Außenstelle Winterberg ist seitens des Westdeutschen Skiverbandes derzeit nicht an die Errichtung eines weiteren Stützpunktes in Westfeld gedacht. Eine wechselseitige Nutzung der nahegelegenen Sportstätten für Trainings- und Wettkampfwzwecke sollte allerdings mittelfristig angestrebt werden.

12.2 Nordisches Zentrum Bremberg

Die Betreiber des Loipenzentrums Bremberg planen den Ausbau und die Erweiterung der bestehenden Trasse, um eine Trassenbreite von 8 m am Boden zu gewährleisten. Eine Gesamtbreite von 15 m (Kronenabstand) soll einen möglichst guten Schneeeinfall gewährleisten. Dadurch soll im Nordischen Zentrum die aufgrund der Höhenlage bekannte relative natürliche Schneesicherheit auch für den Loipenbetrieb besser ausgenutzt werden. Die Verbreiterung der Trasse ermöglicht dann einen parallelen Betrieb von Skatingbahn und klassischer Loipenspur.

Eine 2,5 km Runde und der Bereich des Schießstandes sind für den Ausbau einer technische Beschneiung geplant. Hierdurch soll eine ausreichende Schneesicherheit in der gesamten Wintersaison gewährleistet werden, die sowohl den Erfordernissen für den Breiten-, als insbesondere auch für den Leistungssport gerecht werden kann. Dies erscheint den Betreibern erforderlich, da der Standort zum Bundes- und Landesleistungsstützpunktes am Olympiastützpunkt Westfalen, Außenstelle Winterberg, zählt.

Des weiteren ist der Bau eines Funktionsgebäudes im zentralen Start-/Zielbereich geplant, in den neben technischem Gerät auch Umkleidekabinen und sanitäre Anlagen untergebracht werden sollen. Um eine ganzjährige Nutzung zu gewährleisten, soll außerdem eine 4 km lange Schleife der Anlage auf einer Breite von 3,5 m asphaltiert werden. So würde die Strecke in den Sommermonaten für Skiroller und Inlineskater nutzbar.

Grundsätzlich erscheinen solche Ausbauvorhaben sinnvoll, um den Standort weiter zu entwickeln. Allerdings sind verschiedene Aspekte vor einer Umsetzung zu bedenken:

- Das geplante Entwicklungsszenario ist nur dann realisierbar, wenn für den Bereich Bremberg neue effektive Lenkungskonzepte für die derzeit dort anzutreffende Vielnutzung erfolgreich umgesetzt werden. Derzeit findet der Wettkampfsportler vor Ort nur unzureichende bzw. z.T. untragbare Trainingsmöglichkeiten vor, da die Loipen nicht nur parallel durch Breiten- und Freizeitsportler sondern auch durch Winterwanderer, traversistierende Alpinskifahrer usw. genutzt werden. Bisherige Konzepte haben bislang vor allem aufgrund der unmittelbaren Nähe des Großparkplatzes als einem zentralen Sammelpunkt der unterschiedlichen Skisportdisziplinen nicht den notwendigen Erfolg gebracht.
- Darüber hinaus muss diese Planung auch im Zusammenhang mit der Möglichkeit der Entwicklung eines zentralen Skiservice-Centers am Bremberg überdacht werden, damit Doppelerschließungen vermieden werden.
- Schließlich sollte insbesondere aufgrund der räumlichen Nähe zu anderen nordischen Standorten eine Mitnutzung dort bereits vorhandener Trainings- und Wettkampfstätten (z.B. Skirollerstrecke in Neuastenberg, beschneite Skisprintstrecke in Westfeld, Nordic Arena) angestrebt und damit eine optimierte Ausnutzung unter Berücksichtigung der jeweiligen Standortstärken erzielt werden.

12.3 Nordic Arena

Aufgrund der Tatsache, dass Sporttouristen heutzutage nicht nur eine einzige Sportart ausüben, sondern eine ganze Reihe an Sportarten beispielsweise im Urlaub betreiben wollen, muss die Produktpalette für eine „Nordic Arena“ entsprechend breit angelegt sein.

Die folgenden Schneesportarten könnten hier angeboten werden:

- Skilanglauf

Das Streckenangebot sollte sowohl hinsichtlich des Schwierigkeitsgrades, der Lauflänge und der Lauftechnik (Klassisch – Skating) ausgewogen sein.

Die sportspezifischen Parameter der Strecken müssen auf die Benutzergruppen abgestimmt sein, d.h. die in Kapitel 10.10 dargestellten Werte für den Höhenunterschied und den Gesamtanstieg für Freizeitloipen und Leistungssportloipen sind zu berücksichtigen.

Die Beschilderung und der Ausbau der Trassen sowie die Präparation der Loipe sollten vorbildlich sein.

- Nordic Cruising

Neue Skilanglaufski, die besonders für den Einsatz abseits präparierter Trassen konzipiert sind. Entsprechende Lenkungsräume müssten unter Berücksichtigung naturschutzfachlicher und jagdlicher Interessen ausgewiesen werden.

- Schneeschuhlaufen

In dafür ausgewiesenen Bereichen bzw. Strecken kann diese Trendsportart eine Ergänzung der Angebotspalette darstellen.

- Nordic Winter Walking und Winterwandern

Diese beiden Sportarten, für die präparierte Trassen notwendig sind, erweitern die Angebotspalette des nordischen Zentrums und stellen im Hinblick auf die angesprochene Benutzergruppe ein wichtiges Ergänzungsangebot dar.

- etc.

Eine Biathlonanlage (Bogen, Luftgewehr, Infrarot) in Verbindung mit einer asphaltierten und beleuchteten Skirollerstrecke könnte sowohl im Winter bzw. für die Schneesportangebote als auch im Sommer das eigentliche Zentrum darstellen. Die Nutzung des Schiesstandes ist dabei grundsätzlich auch außerhalb der Wintersaison möglich.

Das zu schaffende nordische Zentrum sollte konsequenterweise für einen Ganzjahresbetrieb konzipiert, d.h. nicht von einer Schneedecke abhängig sein. Die folgenden Sportarten bieten sich in diesem Zusammenhang an:

- Skiroller und Nordic blading

Diese beiden Sportarten verwenden die im Winter für Biathlon genutzte Skirollerstrecke. Durch die Beleuchtung können diese Angebote auch in den Abendstunden genutzt werden.

- Nordic Walking
Spezielle Streckenangebote für diese Sportart sind anzubieten.
- MTB-Trails
Spezielles Ergänzungsangebot, mit die Geschicklichkeit in schwierigem Terrain getestet und geübt werden kann.
- etc.

Ein derartiges Zentrum kann nur sinnvoll geschaffen und wirtschaftlich betrieben werden, wenn verschiedene Standortfaktoren erfüllt sind:

- Zu den naturräumlichen Standortvoraussetzungen zählt zum einen eine möglichst hohe natürliche Schneedeckendauer. Die Ausrichtung auf den Breitensport ermöglicht aufgrund der mangelnden Finanzierbarkeit keine umfassende technische Beschneigung der Strecken. In diesem Zusammenhang sind auch bewaldete Standorte zu bevorzugen, wobei allerdings im Hinblick auf das Naturerlebnis ein Wechsel zwischen Wald- und Freiflächen zu bevorzugen wäre.
- Unter Berücksichtigung dieser klimatischen Rahmenvorgaben eignen sich im Untersuchungsraum zur Schaffung von sportlich geeigneten Profilen sowohl der Loipen als auch der verschiedenen anderen Strecken (Skisollerstrecke, Nordic-Walking, Winterwandern etc.) insbesondere die Bergrücken, d.h. die Ausläufer des Kahler Asten. Loipeneinstiege in Tallagen besitzen in diesem Zusammenhang den Nachteil, dass weitreichende Strecken immer mit einem Anstieg zu Beginn verbunden sind.
- Die parallele Nutzung einer Strecke durch verschiedene Sportarten ist häufig mit Konflikten verbunden. Für das nordische Zentrum bzw. die dazugehörenden Strecken ist ein weitläufiges Gelände, durch welches die verschiedenen Strecken geführt werden könnten, notwendig.
- Eine Verkehrsanbindung möglichst in Verbindung mit vorhandenen Parkplätzen ist anzustreben. Der im Rahmen dieser Studie vorgeschlagene Buspendelverkehr müsste diesen Standort anfahren.
- Daneben müssen intakte Vereinsstrukturen und touristische Leistungsträger vorhanden sein, die dieses Konzept umsetzen bzw. tragen.
- Eine Erstreckung eines Zentrums über verschiedene Landkreise und/oder Gemeinden ist im Sinne des Masterplans sicherlich erstrebenswert.

Neben den schon etablierten Wettkampfstandorten im nordischen Skisport, in denen teilweise schon Infrastruktur vorhanden ist, erscheint unter den oben genannten Gesichtspunkten insbesondere auch des Ausbau eines entsprechenden Standortes im Bereich Girkhausen – Langwiese erstrebenswert.

Bei konsequenter Umsetzung des Projektes könnte dieses skizzierte nordische Zentrum die Bedeutung eines Modellprojektes für den Breitensport und Leistungssport mit überregionaler Bedeutung erlangen und damit ein Imageträger des Masterplans im Sinne der damit verfolgten Ziele werden.

13 Ideenpool: Sonstige lokale Entwicklungskonzeptionen

13.1 Lokale Entwicklung Skiservice

13.1.1 Ausrüstungsverleih

Die Zielsetzung ist, das Sauerland zukünftig auch in Kooperation mit alpinen Skiregionen zu vermarkten. Im Sauerland sollen, in unmittelbarer Nähe bevölkerungsreicher Quellgebiete, neue Kundenkreise an den Skisport herangeführt werden, die dann potentielle Kunden für alpine Regionen darstellen. Grundlage für die Verwirklichung eines solchen Konzeptes ist die Ausrichtung des Angebotes auf die Bedürfnisse von Anfängern bzw. Ungeübten und Gelegenheitsschneesportlern. Diese verfügen in der Regel nicht über das für die Ausübung der verschiedenen Wintersportarten erforderliche Material (bzw. nicht über geeignetes, zeitgemäßes Material), müssen es also ausleihen. Gegenwärtig geht der Trend auch bei anderen Zielgruppen stark in Richtung Ausleihe statt Kauf von Ausrüstung. Führende Sportartikelhändler gehen davon aus, dass der Verleih den Verkauf in einigen Jahren auch im Facheinzelhandel fast vollständig substituieren könnte. Diesen Trend gilt es, über geeignete Kooperationsformen mit dem Einzelhandel in den Quellgebieten zu berücksichtigen.

Im Rahmen der vertiefenden Bestandsanalyse wurden folgende Kernprobleme herausgearbeitet:

- Die Skiverleihunternehmen im Kerngebiet sind für die Übernahme von Funktionen im oben geschilderten Sinne quantitativ und qualitativ nicht ausreichend ausgestattet.
- Das Angebot an Leihmaterial wird von den Besuchern zwar mit guten Noten bewertet. Allerdings genügt das Alter der Ausrüstungen in den meisten Fällen nicht mehr allgemeinen gültigen Sicherheitsstandards.
- Hygienische Mindeststandards bei der Pflege der angebotenen Leihstiefel (Trocknung, Desinfektion) werden nur in Ausnahmefällen erfüllt.
- Die Maschinen zur Pflege der Leihski und –boards sind teils nicht mehr zeitgemäß und eher dazu angetan, die Laufeigenschaften zu zerstören statt zu verbessern.
- Die Organisation (Gästefluss) der Skiverleihe ist in vielen Fällen verbesserungsfähig. Räumliche Enge ist fast die Regel.
- Es fehlt an ergänzenden Serviceangeboten zur Miete der Sportgeräte, wie z.B. Bekleidungsverleih, Umkleiden, Schließfächer oder Duschen.
- Die Skiverleihe sind räumlich nur in Ausnahmefällen mit anderen Serviceeinrichtungen integriert und zahlreiche Standorte liegen abseits der Pisten bzw. ausreichender Stellplatzflächen.
- Eine Vernetzung der Angebote von Verleihunternehmen und anderen Dienstleistern existiert praktisch nicht.
- Die Möglichkeit zur Buchung von Material über das Internet ist nur in Ansätzen vorhanden.

- Im Vergleich mit Skigebieten in den Alpen ist das Preisniveau beim Skiverleih moderat. Dafür ist die Qualität der Ausrüstungen und das Serviceniveau insgesamt wesentlich niedriger.

Nach den Ergebnissen der Besucherbefragung, die in der Phase I des Masterplans durchgeführt wurde, beträgt der Anteil der Skifahrer in den alpinen Skigebieten, die Alpinski ausleihen 38,9% und derjenigen Snowboarder, die Snowboards ausleihen 40,9%. Der Anteil der Skiwanderer oder Skilangläufer, die Material ausleihen 11,1%. Bei den Rodlern sind es 22,7%. Übertragen auf das angenommene zukünftige Besuchervolumen von rund 187.500 Skifahrer- und rund 62.500 Snowboardertagen bedeutet dies:

- rund 73.000 Verleihtage Ski alpin
- rund 25.500 Verleihtage Snowboard.


Die bisherige Zahl der Langläufer und Skiwanderer dürfte im Kerngebiet rund 40.000 betragen. Die Steigerung wird hier voraussichtlich nicht so hoch ausfallen, wie im Alpinbereich, da die Loipen weniger intensiv beschneit werden. Geht man von 50.000 Langläufern und Skiwanderern aus, ergeben sich zukünftig:

- rund 5.500 Verleihtage Skilanglauf.

Gegenwärtig werden im Kerngebiet ca. 6.000 Ausrüstungen im Alpinbereich zum Verleih angeboten.

Bei einem durchschnittlichen Umsatz pro Verleihvorgang von derzeit 10,6 €² ergibt sich ein potentieller Gesamtumsatz im Bereich Ausrüstungsverleih im Kerngebiet von rund 1 Mio. €. Bei einer deutlichen Steigerung der Qualität des angebotenen Leihmaterials dürften jedoch höhere Preise durchsetzbar sein, was sich unmittelbar auf die Umsätze auswirken würde.

Auf Grundlage dieser Vorüberlegungen sollten im Bereich Ausrüstungsverleih folgende konkrete Projekte umgesetzt werden:

- Sports Rental Centre an zentralem Standort
- Kooperation mit dem Sportfachhandel in den Quellgebieten
- Modernisierte Ausrüstungsverleihe an dezentralen Standorten
- Zentrale Servicestation
- Integration in Vernetzung
- Einführung Qualitätsgütesiegel (siehe Erhöhung Dienstleistungsqualität .



13.1.2 „Sports Rental Centre“ im SSC

Kurzbeschreibung

Einrichtung eines modernen, komfortablen Verleihbetriebes im Zentrum des Skigebietes als Teil des Skier Service Centre, der über direkten Lift- und Pistenzugang verfügt.

Begründung und Bedeutung des Projekts

² siehe Masterplan Teil I

Das „Sports Rental Centre“ wird gemeinsam mit dem Snow Fun Park  und dem Kinderland  der innovative Leuchtturm, dem für die Neupositionierung des Sauerlandes als Wintersportregion überragende Bedeutung zukommt. Der Ausrüstungsverleih trägt maßgeblich dazu bei, ob Gäste bereit sind, wiederzukommen oder nicht. Das Sports Rental Centre kann bei entsprechend professionellem Management und unter der Voraussetzung von 60-80 Betriebstagen als Profit Centre betrieben werden.

Zielsetzung dieser Projekte ist es, durch eine Vielfalt an Aktivitäten und modernen Sportarten das Portal für den Einstieg in den Schneesport zu erweitern, den Einstieg in den Schneesport zu erleichtern, neue Serviceleistungen anzubieten, mehr Komfort und mehr Erlebnisse zu schaffen und neue Werkzeuge für den Vertrieb bereitzustellen.



Projektbeschreibung

Nähere Angaben zum Projektinhalt finden sich in der Arbeitsmappe.

Das „Sports Rental Centre“ bietet an einer zentralen Stelle des Kerngebietes, optimalerweise im Service-Centre am Brembergparkplatz, eine breite Palette an Sportgeräten und Zubehör zum Verleih an. Dabei werden im Winter der alpine und nordische Bereich und im Sommer die Bereiche Mountain-Bike, Inline-Skating, Skiroller (Sommerbiathlon!) und Nordic Walking abgedeckt (wird zunächst nicht näher betrachtet).

Ein erfolgreicher und effizienter Verleihbetrieb zeichnet sich dadurch aus, dass die vier folgenden Elemente im Betrieb gebührend berücksichtigt werden:

- Orientierung für Neukunden
- Komfort
- Zufriedenheit und
- Vernetzung mit anderen Einrichtungen im Gebiet.


Neukunden darüber zu informieren, was sie im Skigebiet und im Sports Rental Centre erwartet, dient einerseits dazu, Hemmnisse abzubauen, andererseits wird dadurch auch Wertschätzung gegenüber den Kunden bzw. Gästen ausgedrückt. Zunächst muss das Sports Rental Centre leicht zu finden sein (siehe dazu auch Leitsysteme ). Darüber hinaus ist es wichtig, die Gäste beim Betreten des Centres darüber zu informieren, was für Material für sie zur Verfügung gehalten wird, wie sie sich gegen Wind und Wetter schützen können und wo sie sich wegen eines Skikurses hinwenden müssen. Dazu dient einerseits die neue Broschüre (siehe dazu auch Werbung ), die über die ersten Schritte beim Erlernen neuer Schneesportarten informiert, andererseits können dazu Videos eingesetzt werden, die kontinuierlich auf Bildschirmen im Sports Rental Centre gezeigt werden. Sie sollten zeigen, wie man Ski, Boards oder anderes Material trägt, anzieht und auszieht, wo man die Skischule findet (dadurch betreibt man gleichzeitig Verkaufsförderung) und wo sich die Toiletten befinden.

Es ist auch sinnvoll, auf die Notwendigkeit geeigneter Kleidung (Handschuhe, Mütze, warme Kleidung) hinzuweisen. Das ist ebenso absatzfördernd, wie die Erinnerung daran, dass auch Helme zum Verleih angeboten werden. Die Bildschirme sollten dort angebracht sein, wo die Gäste mögliche Wartezeiten verbringen.


Bei der Gästeflussplanung sollten mehrere oder parallele Linien vorgesehen werden. Damit können in Spitzenzeiten verschiedene Gästegruppen in unterschiedlichen Linien zielgruppengerecht bedient werden: Anfänger, Gäste, die einen Skikurs belegen wollen, Busgruppen, Snowboarder, Kinder etc. Die separaten Linien können aber auch nur dazu dienen, an Spitzentagen mehr Kapazität bereitzustellen zu können. An anderen Tagen wird eine Linie geschlossen, um Betriebskosten zu sparen.

Ein sehr wichtiger und im Sauerland bislang eher vernachlässigter Aspekt bei der Anlage eines Ausrüstungsverleihs ist das Verständnis dafür, wie viele Gäste sich durch jeden Schritt des gesamten Verleihprozesses bewegen und die Nutzung dieses Verständnisses für die Beseitigung von Flaschenhälsen. So kann die Wartezeit an den Kassen 20 Minuten betragen, während man zum Erhalt der Ski nur fünf Minuten wartet. Um hier zu einer Balance zu gelangen, ist es erforderlich, diese Werte fortwährend für jeden Bereich des Betriebes zu erheben, um zu entscheiden ob mehr Kassen, Schuhausgabe- oder Skieinstellungsstationen nötig sind.

Zur Vermeidung von Flaschenhälsen ist die Einrichtung eines Infobereichs in Kombination mit einem One-Stop Point of Sale vor dem eigentlichen Verleihbereich sinnvoll. An diesem Point of Sale bestellt und bezahlt der Gast sämtliche Leistungen (bis auf den Kauf von Artikeln). Eine geeignete Software ist Grundvoraussetzung für den reibungslosen Betrieb eines solchen Systems und sollte auch dazu genutzt werden:

- Kundendaten zu erfassen (einschließlich des geliehenen Materials), siehe dazu auch Database-Marketing 
- DIN-Einstellungen der Bindungen zu berechnen
- Bestandslisten zu führen
- Serviceintervalle zu verwalten und
- datenbankgestützte Analysen durchzuführen.

Das Verleihmaterial in gutem Zustand zu halten und in ebenso flexiblen wie effizienten Aufbewahrungssystemen zu lagern trägt ebenfalls zur Effizienz des gesamten Prozesses bei. Besonders wichtig ist es, dass sich alle Gäste – und ganz besonders Anfänger – in ihren Skischuhen wohl fühlen. Schlecht passende oder feuchte Schuhe, die durch fälschlicherweise getragene dicke, lose Socken oder in die Schuhe gestopfte Hosen noch unkomfortabler werden, garantieren fast, dass der erste Skitag eines Anfängers auch der letzte bleibt. Diese Probleme können durch Schuh Trocknungssysteme und durch die Platzierung eines Mitarbeiters im Schuhanpassungsbereich, der den Gästen assistiert, vermindert werden.

Den Übergang von der Straße auf die Piste kann man durch wenige Maßnahmen deutlich einfacher gestalten. Dazu sollten Schließfächer für persönliche Gegenstände, Haken für Rucksäcke und Regale für Straßenschuhe in der Schuhanpassungszone platziert werden. Auch Toiletten sollten von diesem Bereich aus leicht zugänglich sein. Ein zusätzlicher Service ist der Verleih von Skibekleidung (Jacken und Hosen), der durch Umkleidekabinen ergänzt wird. Die Umkleidekabinen sollten auch vom Loipenzentrum  aus zugänglich sein und mitgenutzt werden. Handschuhe, Mützen und Skibrillen sollten zwischen dem Schuhanpassungsbereich und dem Ausgang zum Kauf angeboten werden.

Auch ein Depot sollte eingerichtet werden, schließlich hat die Besucherbefragung ergeben, dass viele der aktuellen Besucher ausschließlich oder überwiegend im Sauerland Ski oder Snowboard fahren.

Das Sports Rental Centre sollte mit den anderen Einrichtungen (Parkplatz, Skischulbüro, Skischulübungsgelände etc.) möglichst optimal verknüpft werden. Dazu wird es im Service-Centre am Brembergparkplatz angesiedelt. Hier besteht im Winter Pisten- und Loipenzugang und im Sommer Anschluss an die Bike-Arena und den Rothaarsteig.


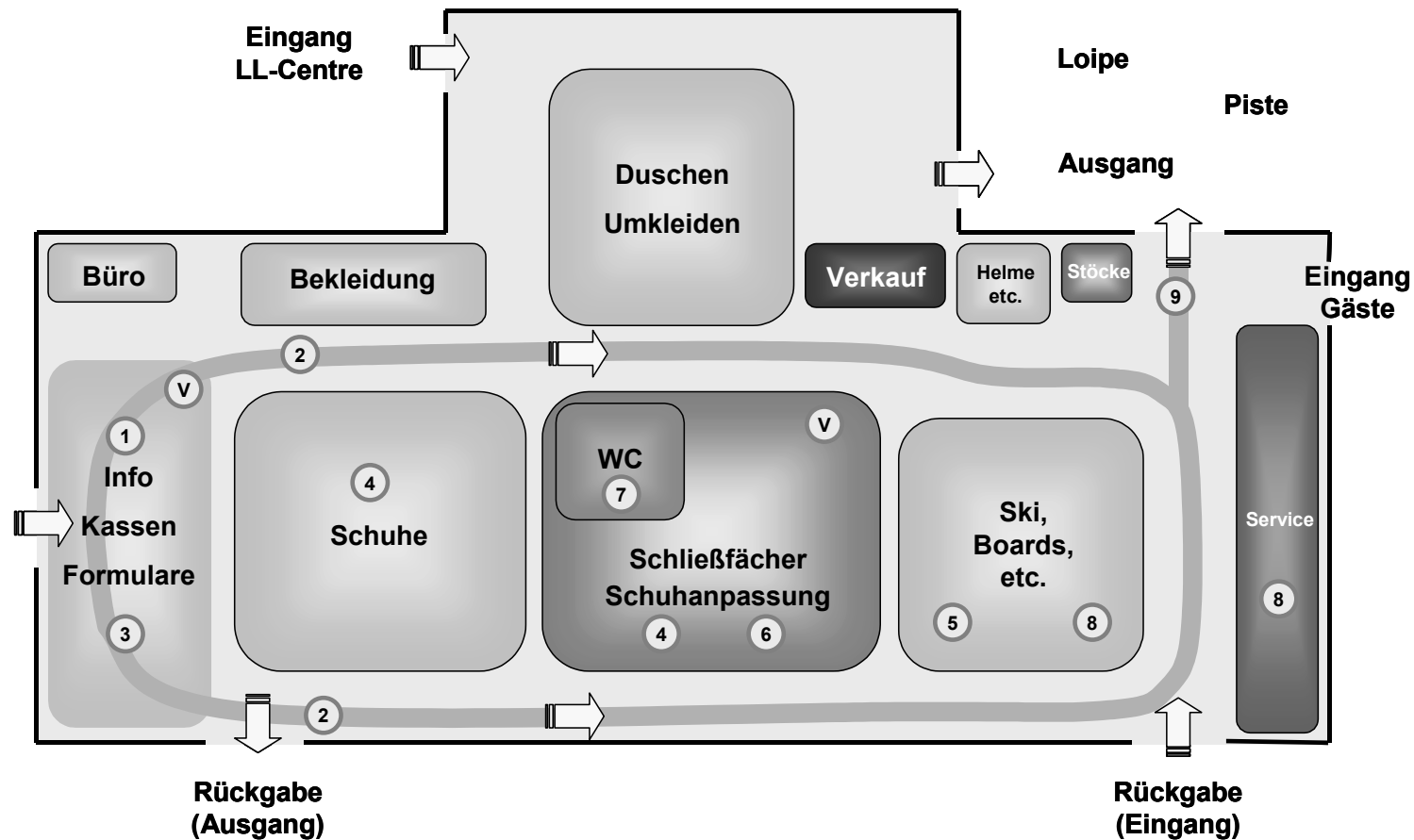
Entscheidend für den Erfolg der Einrichtung ist natürlich auch eine entsprechende Personalausstattung. Die Personalfrage stellt die Verleihbetriebe schon heute vor große Probleme. Lösungsansätze sind hier die Verstetigung des Geschäfts und damit der Beschäftigung über die Beschneigung, andererseits Kooperationen  und die Schaffung von Anreizen für die Mitarbeiter (freundlicheres Arbeitsumfeld, bessere Bezahlung, Wettbewerbe, Incentives).

Abbildung 40: Schematische Planung und Gästefluss Sports Rental Centre



- | | | |
|----------------------------|---------------------------|--|
| 1 Orientierungsbereich | 4 Schuhanpassung | 7 leicht zugängliche Toiletten |
| 2 Parallele Linien | 5 Materialdepot | 8 Service und Reparatur |
| 3 Vermeidung Flaschenhalse | 6 Schließfächer für Gäste | 9 Verbindung zu weiteren Einrichtungen |
| | | V günstige Standorte für Videoschirme |

Tabelle 16: Dimensionierung Sports Rental Centre

Bereich	Fläche	Ausstattung	Anzahl/Kapazität
Fläche gesamt	800 m ²		
Vermietung/Büro	350 m ²	Ski Snowboards Snowblades Skifox Rodel Snowcycles Tubes Airboards Anzüge Handschuhe	400 150 50 100 100 50 30 30 50 50
Depot	150 m ²	Ski Snowboards Schuhe	1.000 150 600
Verkauf	40 m ²	Brillen Handschuhe Mützen etc.	
Duschen/WC	100 m ²		
Service/Reparatur	60 m ²	für alle Wintersportgeräte	

Tabelle 17: Umsatzpotential des Sports Rental Centres

Geräte	Verleihvorgänge/Tag	Verleihtage	Nettopreis	Nettoumsatz
Rodel	75	80	6,00 €	36.000,00 €
Skifox	40	80	15,00 €	48.000,00 €
Tubes, Airboards, ...	40	80	10,00 €	32.000,00 €
Snowcycle	40	80	20,00 €	64.000,00 €
Ski, Snowboardausrüstungen	150 ³	80	20,00 €	240.000,00 €
Zwischensumme				420.000,00 €
Umsatz Depot	1.750 Depotplätze, 0,50 €/Tag, 20% Auslastung			14.000,00 €
Umsatz Reparatur/Service	4.000 Services à 20,00 €			80.000,00 €
Umsatz Verkaufsartikel				100.000,00 €
Gesamtumsatz				614.000,00 €


Erlöse aus dem Verkauf von gebrauchtem Leihmaterial sind dabei noch nicht berücksichtigt. Auf der genannten Fläche lassen sich maximal rund 1.000 Verleihvorgänge pro Tag zu bewältigen. Pro Mitarbeiter sind rechnerisch etwa 60 Verleihvorgänge pro Tag möglich. Daraus ergibt sich ein Mitarbeiterbedarf von ca. sechs Personen.

Kosten

Die Investitionskosten für das Sports Rental Centre betragen ca. 1,9 Mio. €.⁴ Darin enthalten ist die gesamte Ausstattung und das Gebäude. Nicht jedoch das Grundstück. Die jährlichen

³ Dies entspricht rund 25 bis 30% der Verleihvorgänge im Skigebiet Winterberg, bzw. 400 Verleihvorgängen an Wochentagen und rund 50 Verleihvorgängen an Wochentagen.

⁴ Dieser Angabe liegt ein Angebot der Firma CSA zu Grunde.

Abschreibungen belaufen sich auf ca. 317.000 €, die jährlichen Betriebskosten (inkl. Personal) auf rund 182.000 €. Daraus errechnet sich ein Gesamtaufwand pro Jahr von rund 499.000 €. Der Betriebsüberschuss beträgt somit potentiell rund 115.000 €. Davon sind allerdings auch die Abschreibungen für den Snow-Fun Park  zu decken.

Finanzierung

Die Finanzierung der Investition sollte zu rund 30% (etwa 600.000 €) aus Eigenkapital gedeckt werden. Die Firma CSA ist hier zu einer Beteiligung in entsprechender Höhe bereit. Ergänzendes Eigenkapital sollte von Verleihbetrieben aus der Region aufgebracht werden, die ggf. ihren angestammten Betrieb zu Gunsten des Sports Rental Centres aufgeben. Wenn die restliche Summe kreditfinanziert wird, ergibt sich eine mittlere jährliche Zinszahlung von etwa 40.000 €, die aus dem Betriebsüberschuss gedeckt werden könnte.

Timing

Das Projekt sollte in Angriff genommen werden, sobald die vorgeschlagenen Maßnahmen im Bereich Beschneigung umgesetzt worden sind und der Lift- und Pistenanschluss des Brembergparkplatzes an das Liftkarussell gewährleistet ist.

Betreibung

Das Sports Rental Centre könnte von einem örtlichen Skiverleiher betrieben werden.

Projektstand

Es liegen detaillierte Angebote zur Erstellung des Sports Rental Centre vor. Die Firma CSA ist zu einer finanziellen Beteiligung am Projekt interessiert.

Verbindungen zur Industrie bestehen auch über den WSV und das Salzburger Land.

Nächste Schritte


Abgesehen von den umzusetzenden Maßnahmen im Bereich Beschneigung, Pisten und Lifte ist zu klären, zu welchen Konditionen das Grundstück für das Skier Service Centre von der Stadt Winterberg zur Verfügung gestellt werden kann.

Entscheidend für die Umsetzung des Projektes ist, dass die Liftbetreiber und die örtlichen Sparteinzelhändler für das Projekt gewonnen werden.

Dazu sollte ein Workshop mit allen Beteiligten durchgeführt werden, an dem auch Vertreter der Industrie teilnehmen. Dies kann über den Initiativkreis Wintersport (MWMEV, NRW Tourismus, WSV, Salzburger Land etc.) gesteuert werden.

13.1.3 Kooperation mit dem Sportfachhandel in den Quellgebieten

Kurzbeschreibung

Ergänzend zu gemeinsamen Vertriebsmaßnahmen  bieten sich Kooperationen mit dem Sportfachhandel im Bereich des Ausrüstungsverleihs an. Dazu zählt insbesondere die Möglichkeit, Leihmaterial im Sportgeschäft auszusuchen, welches man dann auf der Piste direkt in Empfang nehmen kann.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Die Trends „Mieten statt kaufen“ und „Bequemlichkeit“ begründen dieses Projekt, denn ihnen kann dadurch entsprochen werden.

Projektbeschreibung

Mit diesem Projekt soll potentiellen Kunden die Möglichkeit gegeben werden, den Leihvorgang weitgehend bereits bei einem Sportgeschäft am Heimatort abzuwickeln. Der Kunde kann dort die Schuhe in Ruhe anprobieren, eine Auswahl hinsichtlich der Ski oder des Boards treffen, buchen und bezahlen. Bei seiner Ankunft im Skiverleih im Sauerland liegt das Material dann fertig eingestellt bereit und der Kunde kann es gegen Hinterlegung des üblichen Pfands (z.B. Personalausweis) in Empfang nehmen. Er muss keine Formulare mehr ausfüllen, nicht mehr bezahlen und nicht mehr wählen.

Dieser Service bringt nicht nur mehr Bequemlichkeit für den Kunden, er entlastet auch den Skiverleiher, da er dann, wenn der Kunde kommt (und - an einem Samstagmorgen - mit ihm hundert andere) nur sehr wenig Arbeit mit ihm hat. Die eigentliche Arbeit kann auf weniger stark frequentierte Zeiten gelegt werden. Im Gegensatz zum reinen Vorbestellen des Materials beim Verleiher, das im Sauerland kaum mehr angeboten wird, weil Bestellungen häufig nicht abgeholt wurden, bietet diese Vorgehensweise den Vorteil, dass der Kunde das Material bei der Bestellung bezahlt und keine Erstattung bekommt, wenn er es nicht in Anspruch nimmt.

Für die Arbeitserleichterung und Vertriebsleistung kann der Verleiher dem Sportfachhändler eine Provision zahlen. Dem Sportfachhändler sollte eine solche Kooperation aber unter dem Aspekt der Kundenbindung und nicht so sehr über die direkten Verdienstmöglichkeiten näher gebracht werden.

Dieser Service kann angeboten werden, wenn folgende Voraussetzungen gegeben sind:

- eine erhöhte Buchungssicherheit durch den Ausbau der Beschneiungsanlagen im vorgeschlagenen Umfang
- sowohl im neuen Sports Rental Centre als auch in den aufgewerteten Verleihbetrieben in den anderen Skigebieten des Kerngebietes muss möglichst einheitliches Material vorgehalten werden
- dieses Material (insbesondere die Schuhe) müssen auch die kooperierenden Sportfachhändler in verschiedenen Größen vorhalten

- Sportfachhändler und Verleihbetriebe müssen jeweils auf den aktuellen Bestand an verfügbarem Material zugreifen können, dies kann über ein elektronisches Buchungssystem geschehen
- Inkasso und Provisionszahlungen müssen geregelt sein.

Um den Aufwand für den Aufbau eines solchen Service möglichst gering zu halten, sollte mit einer Kette oder Kooperation (z.B. Intersport, Karstadt-Sport) im Bereich Sportfachhandel kooperiert werden.

Das Projekt sollte unbedingt durch die Projekte im Bereich Vertrieb flankiert werden.

Timing

Entscheidend ist, wann die Projekte im Bereich Beschneidung und Ausrüstungsverleih umgesetzt werden. Erst dann kann eine solche Kooperation angegangen werden. Beispiele aus den Alpen zeigen, dass solche Konzepte nur sehr schwer erfolgreich umzusetzen sind. Daher ist dieses Projekt eher langfristig zu sehen.

Kosten

Da davon ausgegangen wird, dass Internetanschlüsse bei den betroffenen Kooperationspartnern (Verleiher und Sportfachhändler) ohnehin vorhanden sind, reduzieren sich die Kosten auf die erforderliche Softwarelösung. Zum jetzigen Zeitpunkt ist allerdings nicht zu sagen, in welchem Rahmen sich die Kosten dafür in mehreren Jahren bewegen werden.

Finanzierung

Durch die Sportfachhändler und die Skiverleihbetriebe.

Betreibung

Durch die Sportfachhändler und die Skiverleihbetriebe.

13.1.4 Optimierung Verleihstationen im Kerngebiet

Kurzbeschreibung

Optimierung der betrieblichen Abläufe und qualitative Aufwertung von ausgewählten Verleihstationen im Kerngebiet.

Begründung und Bedeutung des Projekts


Mit dem Sports Rental Centre am Brembergparkplatz wird punktuell ein herausragendes Angebot geschaffen. Dieses Angebot gilt es durch Maßnahmen im gesamten Bereich des Kerngebietes zu flankieren um ein einheitliches Servicelevel im gesamten Kerngebiet zu schaffen.

Projektbeschreibung

Zur Optimierung des Ausrüstungsverleihs in den Skigebieten des Kerngebietes müssen insbesondere folgende Ziele erreicht werden:

- Verbesserung der Qualität des Materials

- Verringerung der Wartezeiten (ein Verleihvorgang dauert für den Kunden heute bis zu 1,5 Stunden, in professionell organisierten Skigebieten außerhalb des Sauerlandes 18 bis 19 Minuten, als Ziel werden z.B. von Intrawest fünf Minuten verfolgt)
- Verbesserung des Service.


Wartezeiten entstehen meist durch das begrenzte Raumangebot in den Verleihstellen. Um den begrenzten Platz in den bestehenden Verleihbetrieben besser auszunutzen,, empfiehlt es sich, die Lagerung von Ski, Boards und Stöcken in temporären Gebäuden direkt auf der Piste unterzubringen. Da auch der Skiservice zukünftig zentral abgewickelt werden könnte (siehe dazu Projekt zentrale Servicestation ) , stünde dann der gesamte Platz der eigentlichen Verleihbetriebe für die Ausgabe von Ski- bzw. Snowboardschuhen zur Verfügung. Damit kann eine wesentliche Komfortverbesserung erreicht werden, zumal die Gäste ihre Ski nicht mehr bis zur Piste tragen müssen. Bei einer Vernetzung mittels Software können die Ski bereits fertig eingestellt auf der Piste auf den Gast warten.

Die angestrebten Ziele könnten mit folgenden Maßnahmen erreicht werden:

- Errichtung temporärer Gebäude für die Lagerung der Schneesportgeräte mit entsprechenden Aufbewahrungssystemen, Einstelltischen und PC-Stationen.
- Verjüngung und qualitative Aufwertung des Bestandes an Leihmaterial (an der Hunau ist auch eine quantitative Aufwertung geboten).
- Ausstattung der bestehenden Räumlichkeiten der Verleihbetriebe mit modernen Aufbewahrungssystemen, Anprobepanken, Skischuhrocknern, Desinfektionsgeräten, Schließfächern und Kassenstationen.
- Anschaffung und Installation von kompatibler Verleihsoftware.

Diese Maßnahmen sollten vorrangig an jeweils einem Standort in den Skigebieten:

- Postwiese
- Liftkarussell Altastenberg
- Homberg-Ziegenhelle und
- Bödefeld-Hunau

umgesetzt werden. Das Liftkarussell in Winterberg und das Skigebiet Kappe werden durch das Sports Rental Centre  am Bremberg versorgt.

Optimal wäre es, wenn mehrere Verleiher (sofern vorhanden) an den genannten Standorten gemeinschaftlich diese Strukturverbesserung tragen würden. Eine reguläre Abrechnung ist mit softwarebasierten Systemen problemlos möglich. Sollte es nicht möglich sein, derartige Kooperationen auf den Weg zu bringen, bietet es sich an, den jeweils größten Verleihbetrieben die Vorreiterrolle anzutragen.

Die temporären Gebäude müssten demzufolge zwischen 135 und 830 Leihsets aufnehmen können. Dies könnte mit Grundflächen zwischen 36 und 54 m² erreicht werden. Die Skizzen auf den nachfolgenden Seiten zeigen, wie die Innenausstattung der Verleihstationen auf den Pisten aussehen könnte.

Die Gebäude sollten außerdem folgenden weiteren Anforderungen genügen:

- Grundfläche kleiner 75 m² (dann ist keine Bauabnahme erforderlich)
- Beheizbarkeit (wegen Komfort und Vermeidung Schneelastproblem)
- Einbruchssicherheit (die zumindest den Versicherungsanforderungen genügt)
- Mobilität (Möglichkeit des Abbaus nach der Skisaison).

Mit konventionellen Zeltbauten sind diese Anforderungen insbesondere wegen der Einbruchssicherheit an den genannten Standorten nicht zu erfüllen. Die praktikablere Lösung wären daher mobile Festbauten oder Zelte mit Festwandpaneelen, wie sie insbesondere im Event-Bereich im Einsatz sind. Durch die Dachkonstruktion halten sie der Schneelast ohne weiteres Stand.

Kosten

Die erforderlichen Investitionen betragen einschließlich der Anschaffung von neuem Leihmaterial (200 Sets in Neuastenberg und an der Hunau, 100 Stück in Altastenberg und Züschen), Skiwagen, Einstelltischen, Skistockständern, Werkzeugregal, Sportgerätereal, Bänken, PC's mit Software, Skischuhwagen, Skischuhtrockner, Desinfektionsgerät, Schließfächern und Kassenstationen zwischen 55.000 € und 99.000 €. Es ergeben sich jährlich Abschreibungen und Mietzahlungen in Höhe von 21.000 € bis 36.000 €, mit den Kosten für die Beheizung und sonstigen Aufwand rund 30.000 € bis 45.000 €, pro Betriebstag (80 Tage vorausgesetzt) also 375,00 € bis 562,50 €.

Vorausgesetzt, es bleiben nach Abzug der Personalkosten (ca. 2,00 € pro Verleihvorgang) und der Kosten für die Wartung des Materials (ca. 5,00 € pro Verleihvorgang) 10,00 € Nettoerlös pro Verleihvorgang übrig, dann sind zur Deckung der Investitionen rund 40 bis 60 Verleihvorgänge pro Tag erforderlich, ein durchaus erreichbarer Wert.

Nicht enthalten sind in der Kostenaufstellung die Fundament- und Anschlussarbeiten.

Finanzierung

Fundament und Anschlussarbeiten können von den Verleihunternehmen bzw. den Liftgesellschaften selbst erbracht werden. Die übrigen Investitionen sind ebenfalls klassische private Investitionen. Eine Förderung mit 15% erscheint jedoch sinnvoll.

Timing

Das Projekt sollte unmittelbar nach Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen im Bereich Beschneidung umgesetzt werden.

Betreibung

Die Betreuung bleibt unverändert bei den etablierten Verleihbetrieben.

Nächste Schritte

In einem Workshop mit allen Verleihbetrieben sollte dieser Projektvorschlag ebenso vorgestellt und diskutiert werden, wie die anderen Projekte im Bereich Verleih. Anschließend sollte mit konkret interessierten Betreibern an die Umsetzung gegangen werden.

13.1.5 Zentrale Servicestation im SSC

Kurzbeschreibung

Einrichtung einer zentralen Station für den Skiservice der Verleihbetriebe im Kerngebiet.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Im Bereich des Skiservice bestehen bei vielen der bestehenden Verleihbetriebe erhebliche Qualitätsdefizite. Dies liegt zum Teil an veralteten Maschinen für den Skiservice, an zu langen Serviceintervallen oder an mangelnder Fachkenntnis des Personals. Unsachgemäß präpariertes Leihmaterial wirkt sich unmittelbar negativ auf das Erlebnis des Kunden aus und kann insbesondere bei Anfängern dazu führen, dass sie den Sport nicht weiter betreiben. Daher gilt es, die Qualität des Leihmaterials deutlich anzuheben. Zwar haben sich einzelne Verleihbetriebe moderne Servicestraßen zugelegt, insbesondere in den Skigebieten von Neuastenberg, Altastenberg und an der Hunau bestehen hier jedoch Defizite. Die Betriebe in diesen Skigebieten sind zu klein, um eine moderne Servicestraße wirtschaftlich zu betreiben. Daher sollte eine zentrale Serviceeinrichtung geschaffen werden, die alle Skiverleiher in Anspruch nehmen können.

Projektbeschreibung

Die zentrale Serviceeinrichtung sollte im Skier Service Centre untergebracht werden. Der Service- und Reparaturbereich des Sports Rental Centre könnte diese Funktion übernehmen. Auf einer Fläche von rund 60 m² sollten:

- 1 Seitenkanten Schleif- und Poliermaschine
- 1 Snowboard Schleifmaschine
- 1 Werkbank mit Schubladenblock
- Reparaturpistole, Kolben-Kompressor, Schnellspanner und höhenverstellbare Skiauf-lagen
- 1 Tuning Centre für eine Bearbeitungsbreite von 50 bis 140 mm mit Doppelseitenkan-ten-Schleif- und Polieraggregat, Tuning-Aggregat, Steinschleif-Aggregaten, Trocknungs- und Wachs-Aggregaten, SPS-Steuerung für vollautomatischen Ablauf des Schleifprogramms etc.

untergebracht werden. Mit einer solchen Ausstattung ist es möglich, mit einem Mann Perso-nal etwa 35 Paar Ski pro Stunde zu präparieren. Bei einem Zweischichtbetrieb über 16 Stun-den ergibt sich eine tägliche Kapazität von rund 550 Paar Ski.

Geht man davon aus, dass Ski nach drei Verleihtagen präpariert werden, dann ergibt dies bei bisher rund 60.000 Verleihtagen im Kerngebiet einen Bedarf von rund 20.000 Services, bei bislang etwa 50 Saisontagen also etwa 400 am Tag. Die beschriebene Serviceeinrich-tung im Sports Rental Centre hat also eine ausreichende Kapazität.

Verleihbetriebe, die die zentrale Serviceeinrichtung nutzen wollen, müssten ihr Material dort hin transportieren und es auch wieder abholen. Diesem Mehraufwand steht ein weniger an

Aufwand durch den Wegfall der eigenen Serviceeinrichtung gegenüber. Abhängig davon, wie viele Verleihbetriebe sich beteiligen, könnte auch die Logistik durch die zentrale Serviceeinrichtung gesteuert werden.

Timing

Das Projekt sollte zeitgleich mit der Einrichtung des Sports Rental Centre umgesetzt werden.

Kosten

Die Investitionskosten und jährlichen Aufwände sind bereits beim Projekt Sports Rental Centre aufgeführt. Die Investitionen für Gebäude und Einrichtung betragen anteilig rund 113.500 €. Daraus ergeben sich jährliche Abschreibungen von rund 10.700 €. Dazu kommt die Miete für das Tuningcenter in Höhe von 60.000 € pro Jahr⁵, insgesamt also rund 70.700 €. Diese Kosten können nicht komplett der Funktion zentraler Serviceeinrichtung zugerechnet werden, da hier auch die eigenen Ski und Snowboards des Sports Rental Centres gewartet werden und zwar ergeben sich bei 12.000 Verleihtagen rund 4.000 Services.

Da mit einer ebenso hohen Zahl von „Fremdservices“ gerechnet wird (20% aller Services nach aktuellem Stand), bietet sich eine hälftige Anrechnung der Kosten an, es verbleiben für die Funktion zentrale Serviceeinrichtung also rund 35.350 €. Mit den Personalkosten von rund 1.500 € (4.000 Services / 35 Services pro Stunde x 12,50 € Stundenlohn) ergeben sich insgesamt rund 37.000 €. Bei einem Nettoerlös von 20,00 € je „Fremdservice“ ist ein wirtschaftlicher Betrieb mehr als gewährleistet.

Finanzierung

Siehe Sports Rental Centre .

Betreibung

Siehe Sports Rental Centre .

13.1.6 Integration in Vernetzung

Kurzbeschreibung

Integration von Verleihbetrieben in Vernetzungsprojekte in den Bereichen Angebotsgestaltung, Vertrieb und Kundenbindung.




Begründung und Bedeutung des Projekts

Die Integration der Verleihbetriebe in die elektronische Vernetzung der Skigebiete bietet für Kunden und Anbieter Vorteile. Die Kunden erhalten ein Mehr an Service und Bequemlichkeit, die Anbieter erschließen sich interessante Vertriebsmöglichkeiten. Insbesondere Paketangebote, die in Form von „Learn-to-ski“ Paketen eine wichtige Rolle spielen könnten, lassen sich wirklich effizient nur über eine elektronische Vernetzung gestalten und vertreiben – es bringt

⁵ In diesem Preis sind 10.000 Services inkludiert, dies entspricht 6,00 € je Service. Der Preis sinkt bei größeren Stückzahlen auf bis zu 5,00 € je Service.

nämlich nichts, wenn ein Kunde mit einem Coupon für die Skischuhe beim Verleih vorstellig wird und seine Größe dann nicht mehr vorrätig ist.

Projektbeschreibung

Die Möglichkeiten und Anforderungen im Zusammenhang mit einer elektronischen Vernetzung sind bereits in verschiedenen anderen Kapiteln (Sauerland Arena-Card , Online- und Databasemarketing , Pauschalen ) detailliert beschrieben worden.

Rein technisch betrachtet beschränkt sich die Vernetzung für den einzelnen Verleihbetrieb auf:

- Einrichtung eines ISDN-Telefonanschlusses
- PC-Workstation mit Internetanschluss
- Installation der erforderlichen Software
- ggf. Kreditkartenterminal.

Der Verleihbetrieb erschließt sich dadurch neue Vertriebsmöglichkeiten und die für das Marketing der Schneearena zuständige Stelle erhält die Möglichkeit, Angebote der Verleiher in ihre Pakete zu integrieren.

Timing

Voraussetzung ist die Realisierung einer Plattform (z.B. Internetseite, Arena-Card) für die elektronische Vernetzung.

Das Projekt kann und sollte auch losgelöst von einer Realisierung des Projektes Sauerland Arena-Card durchgeführt werden, um zumindest das Angebot von Pauschalangeboten einschließlich Ausrüstungsverleih zu ermöglichen.

Kosten

Für Hardware und Software sind etwa 17.000 € pro Verleihbetrieb anzusetzen. Über dieses System kann dann auch die Materiallogistik gesteuert werden. Für Update, Service und Betreuung sind Kosten von 1.500 € p.a. zu veranschlagen. Diese Kosten sind in den Maßnahmen im Rahmen des Projektes Optimierung der Verleihstationen (siehe Kapitel 13.1.4) bereits enthalten.

Finanzierung

Die entstehenden Kosten müssten durch die jeweiligen Betriebe aufgebracht werden.

Betreibung

Die Betreuung erfolgt durch die Verleihbetriebe sowie die anderen Betriebe und Organisationen, die sich mit ihren Leistungen und Angeboten vernetzen.


13.2 Lokale Entwicklung Dienstleistungsqualität

In Diskussionen mit Leistungsträgern im Sauerland ist immer wieder das Argument, „die Leute sind doch zufrieden, mit dem, was sie geboten bekommen“ zu hören. Das diejenigen, die mit dem Gebotenen nicht zufrieden sind und daher nicht mehr ins Sauerland kommen, eine interessante Zielgruppe darstellen könnten, wird dabei verkannt. Breite Nachfragesegmente im Wintersportbereich sind dem Sauerland bereits abhanden gekommen. Der Produktlebenszyklus der Wintersportangebote neigt sich dem Ende zu und benötigt eine Verjüngung. Eine Verlängerung des Produktlebenszyklus ist nur über entsprechende Differenzierungsstrategien der Dienstleistungsqualität zu erreichen.

Es gilt als wissenschaftlich fundiert, dass Qualität ein zutiefst subjektives Phänomen ist. Im allgemeinen wird Qualität so definiert:

Qualität = subjektiv erwartete Qualität / subjektive erlebte (oder erhaltene) Qualität

Das bedeutet, dass ein Kunde, der mehr erwartet, als er erhält, die Qualität negativ bewertet und umgekehrt. Erwartungen wiederum werden durch eine Reihe von allgemeinen und individuellen Faktoren bestimmt. Die stärkste Einflussgröße ist die vorherige persönliche Erfahrung. Ein wiederkehrender Wintersportgast weiß im allgemeinen ganz genau, welche Dienstleistungsqualität ihn erwartet. Die Chancen, dass sich Erwartung und Erfüllung deckt, sind beim Stammgast relativ hoch. Die aktuelle Zufriedenheit der vorhandenen Gäste in den Wintersportgebieten des Sauerlandes erklärt sich also einfach daraus, dass sie nichts anderes kennen (zu 60%) bzw. nichts anderes erwarten (zu fast 100%).

Qualität hat in Skigebieten viele Dimensionen, eine Fachverbandsstudie der österreichischen Seilbahnen zur Kundenzufriedenheit ergab, dass bei der Beurteilung der Qualität der Skigebiete die Qualität der Pistenpräparierung eine wichtige Rolle spielt. Sie beeinflusst die Zufriedenheit stärker als etwa die Faktoren Sicherheit oder Pistenvielfalt. Insbesondere letzteres ist für das Sauerland ein interessanter Aspekt. Dem Thema Pistenpflege  ist daher ein eigenes Kapitel gewidmet.

Nachfolgend weitere Maßnahmenvorschläge zur Erhöhung der Dienstleistungsqualität.

13.2.1 Qualitätsgütesiegel

Kurzbeschreibung

Einführung von abgestuften Qualitätsgütesiegeln für die Bereiche Liftanlagen und Pisten, Pistengastronomie, Ausrüstungsverleih und Skischulen.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Gegenwärtig weist die Servicequalität in der Region eine große Schwankungsbreite auf, sie reicht von sehr gut bis indiskutabel. Da in diesem Bereich auch mit geringen Investitionen nachhaltige Verbesserungen und vor allem eine Profilierung der Region gegenüber anderen Wintersportregionen möglich ist, sehen wir den Bereich Servicequalität als vordringliches

Handlungsfeld und die Einführung von Qualitätsgütesiegeln als geeignetes Mittel dort schnell etwas zu bewegen, an.

Projektbeschreibung

Ergänzend zu existierenden Bewertungsstandards im Beherbergungsbereich (Deutsche Hotellklassifizierung bzw. Ferienwohnungsklassifizierung) sollten für jeden wichtigen Servicebereich eigene, „Schneearena“-Standards entwickelt werden.

Dazu sollten:

- das für das Marketing der Schneearena zuständige Gremium ein Team (oder einen Dienstleister) benennen, von dem eine Bewertung jedes Servicebereiches durchzuführen ist.
- sich Betriebe, die direkt mit den Wintersportlern zu tun haben, an einem Marketingverbund beteiligen und sich zur Einhaltung gewisser Mindestanforderungen in punkto Qualität verpflichten.
- eine Plakette entworfen werden, die über die Mitgliedschaft und die Bewertung informiert und von jedem beteiligten Betrieb angebracht wird.
- nur die beteiligten Betriebe in den Werbematerialien der Region aufgeführt werden.

Die Bewertungen können durch ein Team aus Vertretern der Region und ihrem Umfeld oder durch einen externen Dienstleister durchgeführt werden. Ein solches Team könnte folgende Mitglieder umfassen

- ein Mitglied der Verwaltung, das hauptberuflich für die Kontrolle von Betrieben z.B. in der Gastronomie zuständig ist.
- zwei Personen von außerhalb des Kerngebietes, die über spezielle Erfahrungen im Bereich Bewertung verfügen (z.B. HOGA, TÜV).
- zwei Personen, die mit ihren Organisationen die Kunden vertreten (z.B. WSV, Redakteur einer Skizeitschrift)

Um einseitige Einflussnahme zu verhindern, sollte eine Bewertung von diesem Team nur vergeben werden können, wenn eine Mehrheit der Mitglieder zustimmt. Das Engagement eines externen Dienstleisters hätte den Vorteil, dass politische Erwägungen und persönliche Animositäten eine geringere Rolle spielen.

Idealerweise sollten die Bewertungen pro Saison zwei Mal durchgeführt werden: Einmal in der Hochsaison und einmal in der Nebensaison. Da es weitaus schwieriger sein kann, ein gutes Serviceniveau in weniger nachfragestarken Phasen aufrecht zu erhalten (Beispiel: geschlossene Skischulen während der Woche oder an schwachen Wochenenden), kommt dieser Bewertung eine besondere Bedeutung zu.

Selbstverständlich muss vor der Einführung lokaler Konsens hinsichtlich der Standards für die Programme im Bereich Qualitätssicherung erzielt werden. Es ist davon auszugehen, dass sich der Umsetzung solcher Programme zunächst das geballte Beharrungsvermögen der Region entgegenstemmen wird. Den Teilnehmern muss daher „verkauft“ werden, dass ein

Engagement in die aufgezeigte Richtung nicht nur die Servicequalität verbessert, sondern sich auch in:

- erweiterten Marketingmöglichkeiten
- höherer Kundenzufriedenheit und zu guter Letzt auch in
- besseren Geschäften

auszahlt.

Das Qualitätsgütesiegel sollte primär für die Bereiche:

- Liftbetriebe
- Verleih
- Skischulen
- Gastronomie und
- Beherbergung

eingeführt werden. Nachfolgend entsprechende Checklisten für die zu vergebenden Bewertungen.

Timing

Das Projekt sollte möglichst kurzfristig begonnen werden.

Kosten

Wegen der Vielzahl der Betriebe und dem damit verbundenen erheblichen zeitlichen Aufwand, dürften auch bei der Durchführung der Begutachtung durch ein Team von Personen aus der Region Kosten durch notwendige Aufwandsentschädigungen entstehen. Bei Beauftragung eines externen Dienstleisters sind Kosten von 250 € pro Saison und Betrieb zu erwarten. Für das Schild sind in jedem Fall rund 70 € zu veranschlagen.

Finanzierung

Die Finanzierung erfolgt durch die teilnehmenden Betriebe, die Steuerung der Maßnahme kann aus vorhandenen Budgets der touristischen Verbände gedeckt werden.

Betreibung

Verantwortlich ist die Marketingorganisation der Schneearena Rothaargebirge.

13.2.2 Optimierung der Skischulangebote

Bedeutung und Begründung des Projektes

Die Durchsetzung von Standards für die Skischulangebote ist für den langfristigen Erfolg als Wintersportregion von großer Bedeutung.

Das Gelände und die Lage zu den Ballungsgebieten prädestinieren das Sauerland dazu, sich als ideale Region für das Erlernen von Schneesportarten zu positionieren. Dazu passt jedoch nicht, dass einige Skischulen nicht den vorgegebenen Richtlinien entsprechen und

die Qualität der Angebote nicht immer optimal ist. Dazu zählen die Größe der Gruppen sowie die Lage und Ausstattung der Skischulgelände.


Hier sollte schnellstmöglich gehandelt werden, denn die gegenwärtige Situation ist sowohl aus Marketing- als auch aus rechtlicher Sicht bedenklich, besonders wenn im Zuge des Ausbaus der Beschneiungsanlagen auch Pauschalen angeboten werden, die Skischulleistungen einschließen.

Beschreibung des Projektes

Die Einführung von Qualitätsstandards und Verbesserungen für die Skischulangebote wird bei den Betreibern möglicherweise auf Widerstand stoßen. Daher gilt es, mit Vorreitern in diesem Bereich zu beginnen. Die verstärkte Präsenz dieser Betriebe in Werbe- und PR-Maßnahmen könnte ein Schlüssel dazu sein, auch andere Betriebe mitzuziehen.

Hinweise zur Einführung eines Qualitätsgütesiegels für Skischulen finden sich im vorhergehenden Kapitel, entsprechende Checklisten in der Arbeitsmappe.

Weiterhin könnten folgende Maßnahmen zur Optimierung beitragen:

- Schaffung einer Allianz mit einer oder mehrerer Skischulen aus alpinen Wintersportdestinationen. Die Skilehrer im Sauerland könnten die Partnerschulen für einen längeren Skiurlaub empfehlen, im Gegenzug unterstützen die alpinen Skischulen ihre Partner im Sauerland personell und mit ihrem Know-how. Diese Maßnahme würde durch den WSV maßgeblich unterstützt werden und könnte im Sinne des Kooperationsvertrages zwischen dem Land NRW und dem Salzburger Land mit Skischulen aus dem Salzburger Land durchgeführt werden.
- Räumliche Integration von Skischulanmeldung, Sammelplätzen und Skischulübungsgeländen sowie Verbesserung der Ausstattung der Skischulgelände.
- Ersatz des Gruppenprinzips im Kinderbereich durch ein Stationenprinzip, siehe dazu auch das Projekt Kinderskiland 
- Einrichtung einer „Erlebnis-Akademie“ (Arbeitstitel) um insbesondere Menschen jenseits des Kindesalters an den Ski- oder Snowboardsport heranzuführen. Dazu können im SSC einige kleine Gruppenräume eingerichtet werden. Anfänger (Personen, die niemals zuvor Ski- oder Snowboard gefahren sind) werden dort zu Beginn ihres Kurses in einer „Theoriestunde“ durch Videos und Erläuterungen ihres Lehrers zunächst einmal mit den Grundbegriffen des zu erlernenden Sports vertraut gemacht. Soweit nötig, kümmert sich der Lehrer auch um ihre Leihhausrüstung, zeigt, wie man mit Stiefeln, Bindungen und Ski umgeht. Erst dann geht es auf den Übungshang.
- Die Skischulen sollten darauf drängen, dass die Verleihgeschäfte der Region Material vorhalten, welches das Lernerlebnis befördert und nicht schmälert. Durch ungeeignetes Material kann die erste Übungsstunde leicht zur letzten werden.
- Insbesondere Anfängern in jedem Lebensalter sollte die größte Aufmerksamkeit gewidmet werden. Sie sind die wichtigste Klientel der Skischulen. Zwar dürfen Kinder und Anfänger in Deutschland auch durch geringer qualifizierte Skilehrer unterrichtet werden, es sollte aber besonders bei diesen Zielgruppen auf die Qualifikation des

Personals geachtet werden. Erwachsene und Kinder erfolgreich an den Schneesport heranführen ist für die Region langfristig sehr wichtig, denn jeder Anfänger ist die potentielle Quelle eines langfristigen Umsatzstroms. Die besten Skilehrer für Anfänger sind nicht notwendigerweise die technisch perfektsten. In einer Einführungsstunde kommt es darauf an, die technischen Aspekte des Unterrichtes in einer Art und Weise zu präsentieren, die einladend, unterhaltsam und belohnend für die Teilnehmer ist. Die Gäste müssen zum Lachen und Genießen gebracht werden und das Gefühl bekommen, bei ihren Bemühungen erfolgreich gewesen zu sein.

Ein Beispiel verdeutlicht dies: Ein Anfänger, der für den Sport begeistert wird und fortan zwanzig Jahre lang fünf Tage pro Winter im Sauerland Ski fährt und dabei jeweils für Umsätze von 75,00 € sorgt, generiert insgesamt 7.500 € Umsatz. Begeisterte Wintersportler sind die effektivste Quelle für weitere Wintersportler. Wenn also dieser Anfänger im Laufe seiner Schneesport-Karriere pro Jahr nur einen weiteren Freund zum Schneesport bewegt, ist dieser eine Anfänger allein für weitere zwanzig potentielle Gäste gut. Daher stellt jeder Anfänger einen potentiellen Wert von gut 150.000 € dar und eine Anfängergruppe mit sieben Personen mehr als eine Millionen Euro in den nächsten 20 Jahren. Die „zweite Umsatzstufe“ ist dabei noch nicht berücksichtigt.

Timing

Die Maßnahmen sollten möglichst im Verlauf eines Jahres begonnen werden. Die „Erlebnis-Akademie“ ist zeitlich an die Realisierung des SSC gebunden.

Kosten

Die Kosten für die Investitionen in Hardware zur Aufwertung der Skischulgelände hängen vom jeweiligen Standort ab und werden sich i.d.R. im Bereich von wenigen zehntausend Euro bewegen.

Die Allianzen sind ein Geschäft auf Gegenseitigkeit und erfordern lediglich zeitlichen Einsatz der betreffenden Skischulleiter.

Für die Einrichtung der „Erlebnis-Akademie“ im SSC ist mit Bau- und Ausstattungskosten von rund 100.000 € zu rechnen.

Finanzierung

Bei der Finanzierung sind insbesondere die bestehenden Skischulen gefragt.

13.2.3 Möblierung mit Servicestationen

Kurzbeschreibung

Flächendeckende Errichtung von Servicestationen in den alpinen Skigebieten des Kerngebietes, die je nach Ausführung über Spender für Pistenpläne, Taschentücher, Nachrichtentafeln, Werkzeugleisten und Papierkörbe verfügen.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Die Servicestationen sind mit verhältnismäßig geringem Aufwand realisierbar, bewirken aber eine nachhaltige Verbesserung des Serviceniveaus in einer Art und Weise, die sogar in alpinen Skiregionen die absolute Ausnahme bildet. Sie tragen damit maßgeblich dazu bei, das Sauerland als führende Wintersportregion in den deutschen Mittelgebirgen zu etablieren. Ihre Installation kann durch begleitende Öffentlichkeitsarbeit die Repositionierung des Sauerlandes unterstützen. Guter Service kann ein Argument für einen Besuch im Sauerland sein und solche Argumente gilt es zu schaffen.


Projektbeschreibung

Nähere Angaben zum Projekthalt finden sich in der Arbeitsmappe.

Timing

Das Projekt sollte im Anschluss an die Umsetzung erster Maßnahmen im Bereich Beschneidung im Jahr 2003 umgesetzt werden.

Kosten

Nach einem Angebot der Firma Rolf Dickel, Bau- und Möbeltischlerei in Winterberg-Zwistmühle ist mit Gesamtkosten von rund 9.850 € zu rechnen. Die Kosten betragen pro Skigebiet zwischen 370 € und 3.300 € (detaillierte Aufstellung siehe Arbeitsmappe ). Bei den Trägerelementen ist jeweils ein Wetterschutzdach berücksichtigt.

Finanzierung

Die Maßnahme kann von den Liftbetreibern finanziert werden. Denkbar wäre auch ein Sponsoring über die Firma Tempo.

Betreibung

Die Pflege der Spender und Trägerelemente (jährliches Streichen) könnte von den Liftgesellschaften übernommen werden. Die Befüllung mit Pistenplänen und Taschentüchern sowie die Leerung der Mülleimer könnten routinemäßig vom Liftpersonal übernommen werden.

13.2.4 Schulungen

Kurzbeschreibung

Durchführung von Schulungen in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Betriebswirtschaft und Kommunikation.

Begründung und Bedeutung des Projektes

Im Rahmen des Masterplans wird eine Vielzahl von Maßnahmen und Projekten erarbeitet. Fast alle sind zu ihrer Umsetzung auf das Mitwirken der Akteure vor Ort, bei den Liftbetreibern, in der Gastronomie oder in den touristischen Informationsstellen angewiesen. Mit diesen Personen steht und fällt mithin der Erfolg des Masterplans. Den Managern und Mitarbei-

tern dieser Betriebe müssen daher, soweit nötig, die erforderlichen Kenntnisse vermittelt werden. Entsprechende Schulungen sind das dafür geeignete Mittel.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass die Liftbetreiber und überwiegend auch die gastronomischen Betriebe an den Pisten in der Region bislang nicht mit fest angestellten Kräften arbeiten sondern wegen des unvorhersehbaren Geschäftsverlaufs mit kurzfristig eingestellten Aushilfen oder sogar ausschließlich mit Familienangehörigen. Diese Situation könnte und sollte sich aber mit einer Erhöhung der Schneesicherheit und einer damit verbundenen besseren Kalkulierbarkeit der Personalplanung ändern. Außerdem arbeiten viele Betriebe regelmäßig mit den selben Aushilfen und auch für Familienangehörige kann eine Schulung sinnvoll sein.


Projektbeschreibung

Es gibt im Bereich der Seilbahnbranche eine Reihe von Schulungsangeboten, u.a. durch den Verband der Seilbahnen und Schlepplifte in Deutschland (VdS) oder durch die Österreichische Seilbahnakademie. Die Schulungen dieser Institutionen werden allerdings nicht gerade standortnah (bezogen auf das Sauerland) durchgeführt, was einen Besuch der Veranstaltungen durch Personen aus der Region nicht gerade erleichtert. Es sollten daher eine Reihe von Schulungen vor Ort im Sauerland durchgeführt werden und zwar zu folgenden Themenbereichen:

- Yield-Management für Liftbetriebe
- Erfolgreich kommunizieren an der Kasse
- Kundenkontakt am Telefon
- Kundenorientierung in der täglichen Praxis
- Flämisch für Touristiker – Basiskurs
- Basisseminar für Servicemitarbeiter
- Gästeservice und Kundenorientierung
- Beschwerdemanagement – Kritik positiv begegnen.

Sollte es nicht zur Gründung einer Marketing-Organisation für die Schneearena Rothaargebirge kommen, sollten außerdem folgende Themen angeboten werden:

- Marketing Praxis bei Liftbetrieben
- Von der Werbung zum Verkauf
- Kundengewinnung per Internet
- Kinder- und Jugendmarketing
- Marktforschung für Betriebe.

Nähere Angaben zu den Inhalten und Zielgruppen der Schulungsveranstaltungen enthält die Arbeitsmappe .

Außerdem sind eher technisch orientierte Schulungen vorzusehen, und zwar zu folgenden Themen:

- Skiservice

- Verleih
- Beschneigung
- Pistenpflege.

Diese Schulungen sollten jeweils mit Vertretern von Herstellerfirmen aus den entsprechenden Bereichen durchgeführt werden.

Timing

Zwar erachten wir Schulungen auch schon zum gegenwärtigen Zeitpunkt als geboten, allerdings dürfte die erforderliche Akzeptanz für solch ein Projekt erst mit der Umsetzung sichtbarer Maßnahmen bei der Infrastruktur wachsen. Daher sollten die Schulungen erst mittelfristig ab 2004 angeboten werden.

Kosten

Bei Gründung einer Marketingorganisation würde sich das Programm auf 12 Veranstaltungen erstrecken. Die Organisation und Einsatzplanung der Referenten könnte die Marketingorganisation übernehmen. Für die Referenten fallen Honorare von 500 € bis 1.500 € pro Tag an, zzgl. Reisekosten. Bei insgesamt 14 Seminartagen ist mit Kosten von etwa 17.500 € zu rechnen. Für die Raumkosten und das Catering ist bei Kalkulation einer Tagungspauschale von 50 € pro Teilnehmer mit rund 8.000 € zu rechnen. Dazu kommen die Kosten für die Vervielfältigung von Seminarunterlagen.

Finanzierung

Die Finanzierung sollte über Teilnahmebeiträge gesichert werden. Diese müssten für eine Kostendeckung, eine nicht 100%ige Auslastung vorausgesetzt, ca. 200 € pro Person und Veranstaltung betragen. Die Kosten, die bei der Organisation entstehen, werden aus dem Marketingbudget gedeckt.

Betreibung

Zuständig für die Veranstaltung der Schulungen wäre die Marketingorganisation. Sollte diese nicht gegründet werden, sollte Sauerland Tourismus diese Aufgabe übernehmen.

13.2.5 Kinderbetreuung

Kurzbeschreibung

Einrichtung von Betreuungsangeboten für Kinder im Alter von zwei Monaten bis sechs Jahren.

Begründung und Bedeutung des Projektes


Ein großer Anteil der Besucher im Sauerland sind Familien mit Kindern. Bietet man den Eltern die Möglichkeit, ihre Kinder zeitweilig betreuen zu lassen, kann sich dies auf das Urlaubserlebnis der Eltern sehr positiv auswirken.

Kinder beeinflussen auch in starkem Maße die Zielgebietsentscheidungen der Eltern bei der Reiseplanung. Bietet man den Kindern Erlebnisse, die sich in ihrer Erinnerung verankern, dann bedeutet dies fast automatisch auch ein Folgegeschäft.

Die Einrichtung von Kinderbetreuungsangeboten trägt aber nicht nur zur Zufriedenheit der Eltern und Kinder bei, sie kann auch ein lukratives Geschäft bedeuten. Die Kinderbetreuung ist außerdem ein wichtiger Baustein für die Etablierung der Schneearena als kinder- und familienfreundliches Schneesportgebiet und könnte selbstverständlich auch im Sommer angeboten werden.

Projektbeschreibung


Eine Kinderbetreuung sollte mindestens im SSC, optimalerweise aber auch noch in Alt- oder Neuastenberg (abhängig davon, welches Gebiet später durch einen Ticket-, Bus- bzw. Liftverbund an Winterberg angeschlossen wird) und an der Hunau angeboten werden, wobei zunächst nur in Winterberg eine Betreuungsmöglichkeit während der gesamten Woche in der Zeit von 8.30 Uhr bis 17.30 Uhr empfohlen wird.

Die Einrichtung von Kinderbetreuungsangeboten hat sich selbstverständlich an den gesetzlichen Rahmenbedingungen zum Bau und Betrieb solcher Einrichtungen zu orientieren. Die Lage der Kinderbetreuungseinrichtung sollte ermöglichen, die Kinder auch draußen im Schnee spielen zu lassen oder sie dort die ersten, begleitenden Gehversuche auf Ski machen zu lassen (siehe dazu auch Kinderskiland )

Je nach Standort sind dafür Räumlichkeiten von bis zu 150 m² vorzusehen. An Einrichtungen sind u.a. vorzusehen:

- generelle Kindersicherheit (z.B. Steckdosen, kindersicheres Treppengeländer)
- besonders sichere Spielgeräte
- Spielsachen und kindgerechte Ausstattung
- Kindergerechte Toiletten
- Wickeltisch
- Kleine Küche für die Zubereitung von Babynahrung
- keine automatischen Ausgangstüren
- Softplayanlage.

Die Betreuung hat durch ausgebildetes Fachpersonal (z.B. Kindergärtnerinnen) zu erfolgen. Im SSC sind dafür während der Saison mindestens zwei Vollzeitkräfte (ggf. zu Spitzenzeiten ergänzt durch Teilzeitkräfte) vorzusehen, die zusammen nicht mehr als 20 Kinder betreuen sollten (garantierte Höchstzahl vom 10 Kindern pro fachlich geschulter Betreuungskraft).

Vorgesehen werden sollte die Betreuung von Kindern im Alter von drei Monaten bis zu sechs Jahren (für die älteren Kinder siehe Kinderland )

Den Eltern sollten Pager zur Verfügung gestellt werden, damit sie im „Notfall“ kontaktiert werden können. Paging-Systeme zeichnen sich im Vergleich zu Mobiltelefonen durch Ihre deutlich bessere und ständige Erreichbarkeit sowie geringere Kosten aus. Auch die Bedien-

barkeit ist sehr unkompliziert. Möglicherweise stellt ein Sponsor aus dem Bereich Telekommunikation die Pager kostenlos zur Verfügung.

Als ergänzender Service sollte auch ein abendliches Betreuungsangebot gemacht werden (Babysitterdienst), wobei aber auf vorhandene Infrastrukturen zurückgegriffen werden sollte und durch die Kinderbetreuung nur vermittelt wird.

Timing

Wo auf bestehende Räumlichkeiten zurückgegriffen werden kann, sollte die Maßnahme kurzfristig umgesetzt werden. Ansonsten Umsetzung mit dem Bau des SSC.

Kosten

Die Kostengruppen 100, 200, 300, 500 und dafür anfallende Baunebenkosten sind bereits im Kapitel 14.5 dargestellt und resultieren in einer erforderlichen Miete oder Pacht in Höhe von 7,17 €/m² Gesamtfläche der Gastronomie, in Summe rund 13.000,00 € pro Jahr.

Für die Einrichtung und Ausstattung gehen wir von (eigenkapitalfinanzierten) Investitionen in Höhe von 25.000,00 € aus (Nutzungsdauer 10 Jahre, Afa 2.500,00 € p.a.).

Für das Personal einer Kinderbetreuung im SSC entstehen von Dezember bis März ohne Teilzeitkräfte Kosten von ca. 20.000 €. Dazu kommen Kosten für die Ausstattung, Verbrauchsmaterial, Heizung, Strom, Wasser etc. in Höhe von ca. 5.000 € pro Saison.

Es entstehen also pro Jahr ein Aufwand von rund 40.500 €.

Bei einem Preis von 40,00 € für die ganztägige Betreuung, müssten gut 1.000 Kinder pro Saison betreut werden, um die Kosten einzuspielen, pro Tag entspricht dies bei 80 Saison Tagen etwa 12 Kindern. Die Kapazität läge (eine 6-Tageweche während der kurzen Wintersaison vorausgesetzt) bei rund 1.400 Kindern.

Zusatzgeschäft außerhalb der Wintersaison könnte sich schon bei Deckung der Personalkosten rechnen, also bei bereits vier ganztägig betreuten Kindern.

Finanzierung

Die Räumlichkeiten werden im Rahmen des Projektes SSC gebaut und finanziert bzw. zur Verfügung gestellt. Ggf. anfallende Mieten und laufende Sach- und Personalkosten werden aus den Erlösen finanziert.

Betreibung

Die Betreuung kann an eine Skischule oder an einen Liftbetrieb gekoppelt werden, wobei die verantwortliche Leitung bei einer der beiden eingestellten Fachkräfte liegen sollte.

13.2.6 Service-Counter mit Information und Gästeservice

Kurzbeschreibung

Einrichtung von Service-Countern im SSC und im Skigebiet Hunau mit Information, Buchungsmöglichkeit von Unterkünften, Beschwerdehandling und diversen weiteren Dienstleistungen.


Begründung und Bedeutung des Projekts

In den Skigebieten des Kerngebietes fehlen Anlaufstellen für Gäste, die Informationsbedarf haben, Unterkünfte buchen oder Beschwerden vorbringen möchten. Diese Funktionen werden zwar von den Tourist-Informationen wahrgenommen, diese sind aber bis auf Alt- und Neuastenberg jeweils relativ weit von den Skigebieten bzw. deren Parkplätzen entfernt und werden auch bei der Anreise in die Skigebiete nicht unbedingt passiert. Außerdem entsprechen die Öffnungszeiten der Tourist-Informationen nicht denjenigen der Skigebiete. Diese Situation gilt es zu optimieren. Darüber hinaus könnte sich die Schneearena als besonders kundenfreundlich profilieren, wenn Einrichtungen geschaffen werden, die den Gästen zeigen, dass ihr Wohl den Anbietern der Leistungen (hier insbesondere die Liftbetriebe) tatsächlich wichtig ist. Dies könnte mit neuen Dienstleistungen und den Service-Countern als Interaktionsspunkt von Anbietern und Kunden erreicht werden.

Die Bedeutung, die es hat, Personal der Liftbetriebe – egal ob bezahlt oder freiwillig – dazu zu nutzen, die Interaktion mit und die Zufriedenheit der Wintersportler sicherzustellen, sollte keinesfalls unterschätzt werden. Gegenwärtig wird den Wintersportlern bis auf wenige Ausnahmen eher der Eindruck vermittelt, dass es den Betreibern eigentlich egal ist, ob sie nun da sind oder nicht, ganz zu schweigen davon, ob sie zufrieden sind oder nicht. Den Gästen das Gefühl zu vermitteln, willkommen zu sein, ist mit Sicherheit eine der preiswertesten Marketingmaßnahmen, die die Region durchführen kann. Gäste, die sich willkommen fühlen, werden mit größerer Wahrscheinlichkeit Wiederholungsbesuche machen. Besonders an Tagen mit schlechten Schneebedingungen kann ein freundlicher Empfang den Eindruck des Gastes zum Positiven wenden und die Grundlage für Wiederholungsbesuche legen.

Projektbeschreibung

Die räumliche Ansiedlung der Service-Counter könnte folgendermaßen gelöst werden:

- In Alt- und Neuastenberg liegen die Tourist-Informationen in unmittelbarer Nähe der Skigebiete und sind von anreisenden Wintersportlern praktisch nicht zu verfehlen. An diesen Standorten wird daher zunächst kein Handlungsbedarf gesehen, langfristig wäre aber auch hier eine Lösung ähnlich wie an der Hunau (siehe unten) anzustreben.
- In Langewiese ist die Situation ähnlich, die Frequenzen (sollte das Skigebiet wieder in Betrieb gehen) rechtfertigen aber ohnehin keine Maßnahmen in diesem Bereich.
- Für den Sahnehang bietet es sich an, auf eine Vernetzung mit dem Winterberger Skikarussell zu setzen. Die dortige Einrichtung kann dann mitgenutzt werden.
- Für die Hunau empfehlen wir entweder, im Zuge der Optimierung des Ausrüstungsverleihs  einen Service-Counter einzurichten, der zumindest am Wochenende ständig besetzt ist (ansonsten Hinweisschild auf dem Tresen, an wen man sich wenden kann), oder die Aufstellung einer kleinen Hütte (Grundfläche 7,5

m², Gartenlaube aus dem Baumarkt) im zentralen Ankunftsbereich, mit einem großen Info-Schild auf dem Dach, die an den Wochenenden und in den Ferien ständig besetzt sein sollte.

- Für den Bereich des Winterberger Liftkarussells empfehlen wir die Unterbringung eines ständig besetzten (montags bis freitags 8.30 bis 17.00 Uhr) Service-Counters im zentralen Eingangsbereich des SSC und langfristig auch einer Informationsstelle am Herrloh.

Folgende Dienstleistungen sollten im Zusammenhang mit den Service-Countern angeboten werden:

- Fundbüro
- Informationen zum Liftbetrieb, den Pisten- und Schneebedingungen
- Begrüßung ankommender Busse mit Informationen und ggf. Ausgabe von Lifttickets bzw. Gutscheinen für Verleih oder Skischule
- Information über Skischulen und Skiverleihe
- Buchung von Unterkünften, Empfehlungen von Restaurants
- Hinweise zu Après-Ski Möglichkeiten
- Annahme und (soweit möglich) Bearbeitung von Beschwerden
- Ausgabe von einfachen Regencapes aus Plastik an Regentagen

Dazu ist die Ausstattung der Service-Counter mit Tresen, Regalen, Telefon sowie PC-Station mit Internetanschluss erforderlich.

Das Personal an den Service-Countern (Info-Team) könnte vorwiegend aus Freiwilligen rekrutiert werden, wenn diese als Gegenleistung für ihre Arbeit einen Saisonpass erhalten (ggf. muss der Anreiz auch verstärkt werden, in dem man einen Saisonpass für die Familie anbietet). Die dafür geforderte Arbeitsleistung sollte mindestens etwa einen Tag pro sieben Betriebstage umfassen.

Bei vergleichbaren Programmen in anderen Wintersportregionen sind Wartelisten von bis zu drei Jahren nichts Ungewöhnliches. Von einem so großen Interesse ist im Sauerland zwar nicht auszugehen, sollten die vorgeschlagenen Verbesserungsmaßnahmen im Bereich der Infrastruktur aber durchgeführt werden, dürfte sich zumindest eine ausreichende Anzahl von Freiwilligen finden.

Mitglieder der Info-Teams müssen auf ihre Aufgaben umfassend vorbereitet werden. Dazu sind theoretische und praktische Ausbildungseinheiten vorzusehen. Im Rahmen eines Tests sollten die Kenntnisse geprüft werden.

Timing

Diese Maßnahme sollte auf breiterer Basis erst durchgeführt werden, wenn deutliche Verbesserungen der Infrastruktur und der Schneesicherheit erzielt worden sind. Das wäre beim Bau des SSC der Fall, so dass der Service Counter dort von Beginn an eingeplant werden sollte.

Kosten

Es wird davon ausgegangen, dass die genannten Dienstleistung personell mit Freiwilligen organisiert werden können. Im SSC in Winterberg könnte zur Unterstützung zumindest am Wochenende auch Personal der Tourist-Information eingesetzt werden.

Für die beanspruchte Fläche im SSC (ca. 10 bis 15 m²) sollten die Liftbetreiber Miete in Höhe von ca. 1.000 € pro Jahr an den Betreiber des SSC zahlen.

Die Hüttenvariante bedeutet Baukosten von ca. 4.000 €.

Für weitere Betriebs- und Materialkosten ist mit rund 1.000 € p.a. zu rechnen.

Finanzierung

Die Finanzierung der Service-Counter sollten die Liftgesellschaften übernehmen.

Betreibung

Die Betreuung erfolgt durch die Liftgesellschaften bzw. durch die Tourist-Informationen.

13.2.7 Loipenzentrum im SSC**Kurzbeschreibung**

Einrichtung von Serviceeinrichtungen für Langläufer und Skiwanderer im zentralen Servicegebäude am Parkplatz Bremberg.

Bedeutung und Begründung des Projekts

Die Serviceangebote für Langläufer sind im Sauerland bislang eher eingeschränkt. Um die Attraktivität der Region als Langlaufgebiet zu steigern sind diese aber dringend erforderlich. Mit einer ersten Serviceeinrichtung sollte daher ein Impuls für mehr Qualität im Langlaufbereich gesetzt werden. Als Standort empfehlen wir den Parkplatz am Bremberg: Er ist Haupteinstiegspunkt in das hochgelegene Loipensystem am Bremberg und hier wird die Einrichtung verschiedener Serviceangebote in anderen Bereichen vorgeschlagen, woraus sich Synergien für die Ansiedlung eines Loipenzentrums ergeben.

Projektbeschreibung

Die Serviceangebote für Langläufer sollten umfassen:

- Informationstafel mit Angaben zum Loipenzustand und ggf. Wachsempfehlungen
- Wachsraum (ca. 15 m²)
- Aufenthaltsraum (ca. 30 m²)
- Umkleieräume für Damen und Herren mit Duschen und WC's (anteilig)
- Erste-Hilfe-Raum (ca. 12 m²).

Der Wachsraum benötigt an Ausstattung lediglich Tische und ggf. einige Regale.

Der Aufenthaltsraum sollte allgemein, also auch für alpine Wintersportler oder Winterwanderer zugänglich sein und Gelegenheit bieten, mitgebrachte Speisen und Getränke zu verzeh-

ren. Die genannte Größe bietet etwa 40 Personen Platz. Neben Tischen und Bänken sollten Haken für Rucksäcke, Schließfächer und Handschuhrockner installiert werden.

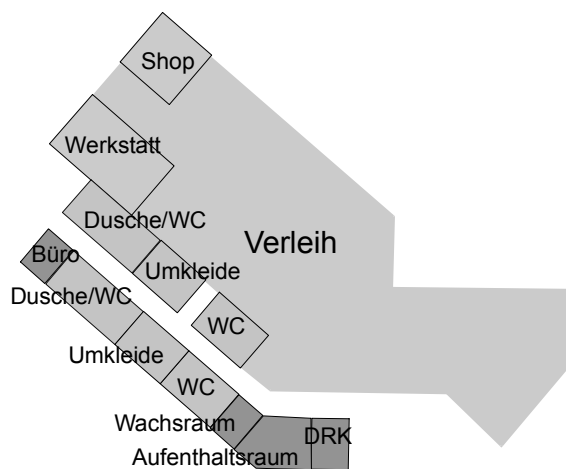
Die Umkleiden und der Sanitärtrakt sollten räumlich mit den entsprechenden Einrichtungen des Sports Rental Centre kombiniert werden.

Weiterhin sollten im Loipenzentrum vorgesehen werden:

- Garage für das Loipenfahrzeug und die entsprechenden Geräte
- Büroraum, der bei Wettkämpfen als Rechenzentrum genutzt werden kann (12 m²).

Es ergibt sich (ohne Garage) mit Verkehrsflächen ein Flächenbedarf von gut 200 m².

Abbildung 41: Detailansicht Loipenzentrum



Timing

Würde das Loipenzentrum wie vorgeschlagen in das SSC integriert, bestünde eine zeitliche Kopplung an die Realisierung des SSC.

Kosten

Die Kostengruppen 100, 200, 300, 500 und dafür anfallende Baunebenkosten sind bereits im Kapitel 14.5 dargestellt und resultieren in einer erforderlichen Miete oder Pacht in Höhe von 7,17 €/m² Gesamtfläche der Gastronomie, in Summe rund 19.000,00 € pro Jahr.

Es verbleiben die Kostengruppen 400 (Technische Anlagen) und 600 (Ausstattung). Die Möblierung kann relativ einfach gehalten. Besonders fällt die anteilige Ausstattung des Sanitärtraktes ins Gewicht, so dass mit Kosten von schätzungsweise 50.000,00 € zu rechnen ist.

Der laufende Betrieb (Reinigung, Aufsicht) könnte über den Verleih abgewickelt werden. An Nebenkosten entstehen schätzungsweise 3.000,00 € p.a.

Finanzierung

Da mit dem Loipenzentrum keine Erlöse erwirtschaftet werden, es aber eine wesentliche Verbesserung des touristischen Angebotes darstellen würde, kann man es als klassische

touristische Infrastruktur ansehen. Allerdings hat das Loipenzentrum auch eine Funktion für den Vereinssport. Daher sollte die Finanzierung gemeinschaftlich durch die öffentliche Hand und den Ski Club Winterberg erfolgen, ggf. sind Fördermittel aus dem Sportbereich erhältlich.

Die laufenden Kosten in Höhe von rund 22.000,00 € sollten durch Spenden der Nutzer (freiwillige Loipengebühr) und ggf. aus dem Vereinsetat aufgebracht werden.

Betreibung

Durch die weitgehende Integration des Loipenzentrums in das SSC empfiehlt es sich, die Betreuung dem Betreiber des Sports Rental Centre zu übertragen, der dafür ggf. finanziell durch die Stadt Winterberg entschädigt wird.

13.2.8 Optimierung der Liftbefüllung

Kurzbeschreibung

Verringerung der Wartezeiten, Erhöhung des Komforts für die Wartenden und Steigerung des Befüllungsgrades der Lifte durch Organisation der Wartebereiche und Hilfspersonal an den Lifteinstiegen.

Bedeutung und Begründung des Projekts

In den Skigebieten des Kerngebietes, insbesondere in Winterberg, kommt es an den Wochenenden nach wie vor zu Überlastungserscheinungen an den Skiliften. Die im Verhältnis zur Abfahrtslänge sehr langen Wartezeiten resultieren nicht nur aus der hohen Anzahl an Wintersportlern sondern auch aus der geringen Liftbefüllung. An einigen Doppelankerliften werden schätzungsweise nur 50% der theoretischen Förderleistung erreicht, weil entweder einzeln gefahren wird oder ungeübte Skifahrer beim Einstieg mehrere Anker ungenutzt passieren lassen. Dies sorgt einerseits für Unmut unter den Gästen, andererseits bedeutet es verschenkte Umsatzpotentiale: Wintersportler, die Punktekarten nutzen, zahlen pro Fahrt. Grundsätzlich gilt: Je mehr Zeit man in Warteschlangen verbringt, desto weniger Zeit (und Lust) zum Geldausgeben hat man. Neben den Wartezeiten sorgt auch die Gestaltung der Wartebereiche oft für Spannungen, da hier das Chaosprinzip herrscht und Drängler ihre Entfaltungsmöglichkeiten finden. Daher gilt es, die Befüllung der vorhandenen Lifte effizienter zu gestalten.

Projektbeschreibung

Um die Liftbefüllung zu erhöhen, gibt es nur einen Weg: An Spitzentagen muss am Lifteinstieg Personal platziert werden, das zwei Aufgaben hat:

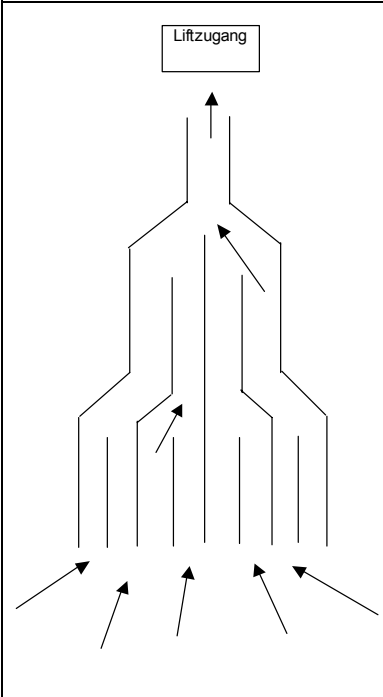
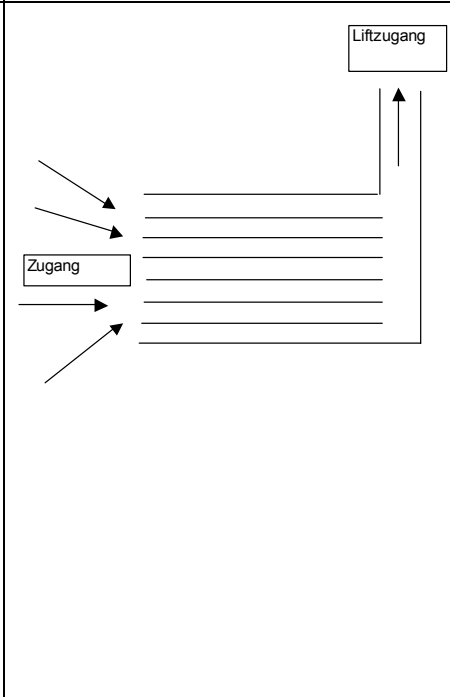
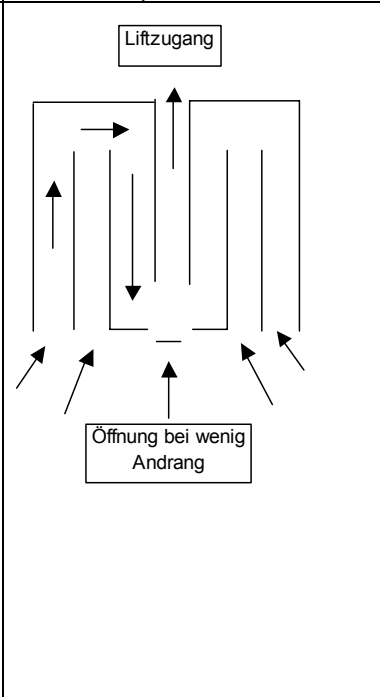
- dafür zu sorgen, dass an Ankerliften niemand alleine fährt
- Ungeübten auch an Selbstbedienungsliften beim Einstieg helfen.

Zwar ist dies mit erhöhten Kosten verbunden, ein einfaches Rechenbeispiel zeigt aber, dass sich das zusätzliche Personal (ein Mann pro Lift) durchaus auch monetär rechnen kann (vom

nicht-monetären Gewinn zufriedenerer Gäste ganz abgesehen): Geht man von Personalkosten in Höhe von 12,50 € aus und einem Preis pro Fahrt von 0,25 €, dann genügen lediglich 50 zusätzliche Beförderungen pro Stunde, um diese Kosten einzufahren. Bei einem Lift mit einer theoretischen Beförderungskapazität von 1.000 Pers./h bedeutet dies eine Steigerung der Befüllung von nur 5%. Ausgehend von einer tatsächlichen Befüllung zwischen 50% und 75% eine ohne weiteres zu erzielender Wert.

Die nachfolgende Abbildung zeigt verschiedene Varianten zur Gestaltung bzw. Organisation der Wartebereiche. All diesen Lösungen ist gemein, dass ein Vordrängeln praktisch nicht mehr (unbemerkt) möglich ist und die Wartezeit insgesamt entspannter verbracht werden kann. Für die Gestaltung der Absperrungen gibt es mehrere denkbare Varianten: durch Stahlhaken gezogene Kordeln, Absperrgitter, ausrollbare Absperrbänder (Herstelleradressen siehe Arbeitsmappe 📁) oder aber einfache PVC Rohre mit T-Stücken am Ende. Die Rohre werden in den Schnee gerammt und durch die T-Stücke wird ein Kunststoffband gezogen.

Abbildung 42: Mögliche Organisationsformen der Wartebereiche

<p>Alternierendes Labyrinth</p> <p>Vorteil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - selbsterklärend, kein Personal erforderlich <p>Nachteil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kompliziert in der Aufstellung 	<p>Paralleles Labyrinth</p> <p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - einfach zu errichten und zu unterhalten - benötigt die geringste Fläche für die größte Anzahl Wartender <p>Nachteil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal zum Einweisen erforderlich 	<p>Parallel alternierendes Labyrinth</p> <p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - selbsterklärend, kein Personal erforderlich - einfacher zu errichten als das alternierende Labyrinth - leicht zu öffnen bei weniger Andrang <p>Nachteil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - etwas kompliziert
		

Timing

Das Projekt sollte unmittelbar umgesetzt werden.

Kosten

Es entstehen höhere Personalkosten, da die Labyrinth vor der Öffnung der Lifte auf- und danach wieder abgebaut werden müssen (Diebstahlgefahr). Allerdings wird dies voraussichtlich nur an Wochenendtagen der Fall sein. Bei der gegenwärtigen Saisondauer und einem Aufwand von einer Mannstunde/Tag resultiert dies in Kosten von rund 200 € pro Liftanlage. Das zusätzliche Personal an den Lifteinstiegen ist pro Saison und Lift mit 500 bis 1.000 € anzusetzen, wie aufgezeigt, ist dieser Aufwand aber durch Mehreinnahmen zu decken.

Außerdem müssen Absperrvorrichtungen für den Aufbau der Labyrinth beschafft werden. Dies können ggf. auch in Eigenregie hergestellt werden (bzw. mit einfachen PVC-Rohren). Die Kosten dürften sich ja nach Professionalität zwischen 250 € und 1.500 € pro Lift bewegen.

Finanzierung

Die Finanzierung der Maßnahmen sollte durch die Liftbetreiber erfolgen. Wegen der Bedeutung der Maßnahme wären ggf. Zuschüsse in Höhe von 10% als Anreiz sinnvoll.

Betreibung

Liftbetreiber.

13.3 Lokale Entwicklung Gastgewerbe

Im Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie) sind neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis vor allem „Gastlichkeit“ und attraktive Angebote umsatzbestimmend. Dies sollte an sich schon Anlass genug sein, in diese Bereiche zu investieren. Für das Gastgewerbe bedeuten die zusätzlichen Gäste, die im Zuge der Maßnahmen im Rahmen des Masterplans erwartet werden, eine Erhöhung des Nachfragepotentials.

Ob und in welchem Umfang die zusätzlichen Nachfragemöglichkeiten – aus Sicht der Gastwirte – geeignet sind, Investitionen nach sich zu ziehen, kann nur modelltheoretisch ermittelt werden. Das zu erwartende Argument der Gastwirte, dass die zusätzliche Nachfrage dringend benötigt wird, um die bisher unterausgelasteten Kapazitäten besser zu füllen und dass die notwendigen Investitionen bereits seit Jahren getätigt seien und sich endlich amortisieren sollen, müsste zunächst widerlegt werden.

Es wird zur Umsetzung der Maßnahmen also darauf ankommen, den Gastwirten gegenüber fachlich zu begründen, warum sie ihr Angebot verbessern sollen, z.B. da sie sonst am Wachstum nicht teilhaben können oder da die neu zu erwartenden Gäste andere Nachfragegewohnheiten haben. Möglicherweise ist es aber das Beste, mit herausragenden Beispielen voranzugehen, getreu dem Motto: wer nicht hören will, muss fühlen.

Daher schlagen wir folgende Maßnahmen für eine Qualitätsoffensive im Gastgewerbe vor:

- Gastronomie im Skier Service Centre
- Ferienwohnungen im Skier Service Centre
- Wintersportfreundliche Aufwertung der Betriebe
- Integration in Vernetzung
- Schulungen (siehe Kapitel 13.2.4)
- Qualitätsgütesiegel Gastronomie und Beherbergung (siehe Kapitel 13.2.1).

13.3.1 Gastronomie im SSC

Kurzbeschreibung

Schaffung einer qualitativ höherwertigen und größeren gastronomischen Einrichtung mit direktem Anschluss an Pisten, Loipen und Parkplätze im Zentrum des Kerngebietes.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Die gastronomische Versorgung beschränkt sich in den alpinen Skigebieten des Kerngebietes vorwiegend auf einfache Imbissgastronomie. Zwar haben die Einrichtungen teilweise einen gemütlichen Charakter, sie sind an den Wochenenden jedoch meist überlastet, was zu erheblichen Wartezeiten führt. Auch die Wintersportfreundlichkeit der Betriebe lässt größtenteils zu wünschen übrig. Mit einer Gastronomie im SSC könnte ein leistungsstarkes, kundenorientiertes Angebot geschaffen werden, dass die Attraktivität der Region insgesamt erhöht

und eine Vorbildrolle übernimmt, welche die bestehenden Betriebe zur Optimierung ihres Angebots motivieren könnte.

Projektbeschreibung

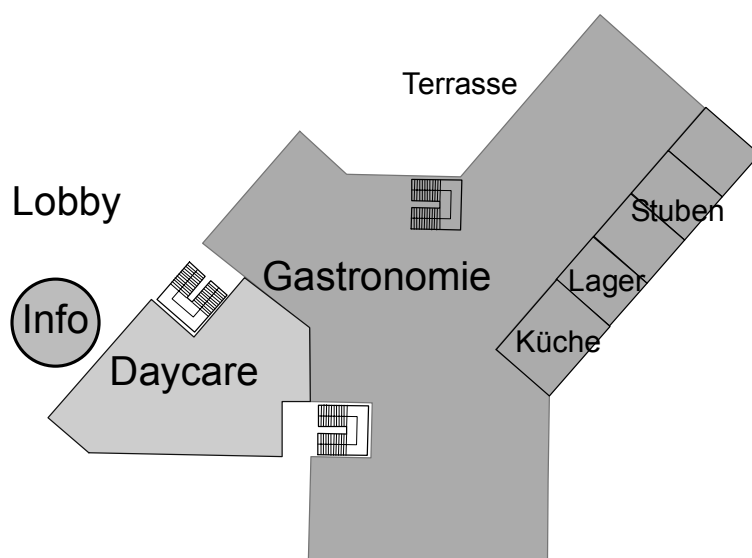
Die Gastronomie sollte über eine Kapazität von rund 350 Sitzplätzen im Innenbereich und rund 150 Sitzplätzen im Außenbereich verfügen, die im Sommer ggf. durch eine Biergarten-gastronomie ergänzt werden könnten. Die 350 Innensitzplätze bedeuten eine Kapazitätssteigerung bei der Pistengastronomie um 40%. Allerdings sieht der Masterplan im Zuge anderer Maßnahmen zu diesem Zeitpunkt bereits fast eine Verdoppelung der Besucher während der Wintersaison im Skigebiet Winterberg vor.

Vom Konzept her empfehlen wir, eine Bediengastronomie vorzusehen. Einerseits gibt es im Skigebiet Winterberg bislang vorwiegend SB-Konzepte und ein Bedienkonzept würde daher eine qualitative Aufwertung bedeuten, andererseits bieten Bedienkonzepte, bei annähernd gleichen Personalkosten, höhere Umsatzpotentiale als SB-Konzepte, wie Erfahrungen in österreichischen Skigebieten gezeigt haben. Ein SB-Konzept dürfte überdies außerhalb der Skisaison an diesem Standort schwierig mit Leben zu füllen sein. Ein Sommergeschäft ist aber aus Rentabilitätsgesichtspunkten zwingend erforderlich.

Vor dem Hintergrund der Situation der Gastronomie in Winterberg, die im Prinzip von Überkapazitäten geprägt ist, wird sich eine Gastronomie der vorgeschlagenen Größenordnung im SSC nur über die Gewinnung von Marktanteilen von Wettbewerbern etablieren können. Dabei können eine konsequente Thematisierungsstrategie und absolute Qualitätsorientierung helfen. Bei Gastronomiebetrieben in Skigebieten macht grundsätzlich eine Betreuung durch die Liftgesellschaft Sinn, da es vorteilhaft ist, Kontrolle über die Preis- und Angebotspolitik des Betriebes zu behalten.

Der Flächenbedarf beträgt ca. 900 m² (inkl. Gasträume, WC's, Küche/Spüle, Lager, Flure/Foyers, Heizung/Lüftung) im Innen und 225 m² im Außenbereich.

Abbildung 43: Detailansicht Gastronomie



Grundsätzlich sollte das Angebot auch kinderfreundlich ausgelegt sein, z.B. durch:

- familiengerechte Größe der Tische mit entsprechendem Freiraum
- Hochsessel und feste Sitzkissen in verschiedenen Höhen
- Kindergläser/-becher, Kindergeschirr (z.B. bruchfest, bunt)
- Kindergerichte/ Kinderbuffet
- Nichtraucherbereich
- Spielmöglichkeiten zum Überbrücken von Wartezeiten, z.B. Malsets, Kinderbücher, Steckspiele.

Timing

Würde die Gastronomie wie vorgeschlagen in das SSC integriert, bestünde eine zeitliche Kopplung an die Realisierung des SSC.

Kosten

Die Kostengruppen 100, 200, 300, 500 und dafür anfallende Baunebenkosten sind bereits im Kapitel 14.5 dargestellt und resultieren in einer erforderlichen Miete oder Pacht in Höhe von 7,17 €/m² Gesamtfläche der Gastronomie, in Summe rund 77.500,00 € pro Jahr.

Es verbleiben die Kostengruppen 400 (Technische Anlagen) und 600 (Ausstattung) sowie die Kosten für die Außenterrasse.

Tabelle 18: Investitionskosten Gastronomie

Investition	Summe	Nutzungsdauer	Afa p. Jahr
Innenausbau	240.000,00 €	10	24.000,00 €
Terrasse	30.000,00 €	10	3.000,00 €
Kasse/Kaffeemaschinen etc.	25.000,00 €	5	5.000,00 €
Küche	84.000,00 €	7	12.000,00 €
Dekoration	24.000,00 €	3	8.000,00 €
Gebühren/Honorare	10.000,00 €		
Kleininventar	43.000,00 €		
Warenbestand	24.000,00 €		
Sonstiges	50.000,00 €		
Gesamt	530.000,00 €		52.000,00 €

Geht man davon aus, dass die betriebsbedingten Kosten (Waren-, Personal-, Energie-, Betriebs- und Verwaltungskosten, Steuern, Versicherungen und Beiträge) 77,5% des Betriebsumsatzes ausmachen, dann spiegeln die anlagebedingten Kosten max. 22,5% des Betriebsumsatzes wieder. Sie betragen etwa für:

- Mieten 77.500,00 €
- Afa 52.000,00 €

- Instandhaltung 12.500,00 €
- GWG 5.000,00 €
- Zinsen (bei einem Kapitalbedarf von 350.000 €)⁶ rund 21.000,00 €

pro Jahr. Insgesamt also rund 168.000,00 €. Daraus resultiert ein erforderlicher Umsatz von rund 750.000,00 € pro Jahr.

An den maximal 80 Wintersaisontagen wären Umsätze in Höhe von schätzungsweise 300.000 € zu erzielen. Dies bedeutet, dass an den verbleibenden rund 280 Tagen des Jahres durchschnittlich jeweils etwa 1.600 € Umsatz erzielt werden müssten. Gelingen kann dies nach unserer Auffassung nur, wenn durch den Bau der Astenbahn während des gesamten Jahres für die entsprechenden Frequenzen im Bereich des SSC gesorgt würde.

Finanzierung

Zur Finanzierung des SSC siehe Kapitel 14.5. Die Flächen für die Gastronomie könnten verpachtet bzw. vermietet werden, sofern sie nicht in Eigenregie geführt werden.

Der Innenausbau ist vom Betreiber zu finanzieren, sei es mit Eigen- oder Fremdkapital.

Betreibung

Die Betreuung der Gastronomie kann nur durch einen engagierten, marketingerfahrenen und kreativen Gastronomen erfolgen, denn der Erfolg der Einrichtung hängt maßgeblich von eben diesen Fähigkeiten ihres Betreibers ab.

13.3.2 Ferienwohnungen im SSC

Kurzbeschreibung

Bau von Ferienwohnungen im Zusammenhang mit dem Skier Service Centre

Begründung und Bedeutung des Projektes

In den Skigebieten des Kerngebietes mangelt es an Ferienwohnungen mit direktem Pistenzugang. Berücksichtigt man, dass Familien mit jüngeren Kindern eine Hauptzielgruppe darstellen sollen und diese Gruppe bevorzugt Ferienwohnungen in solchen Lagen sucht, wird der Handlungsbedarf offensichtlich.

Darüber stellen die Erlöse aus dem Verkauf der Ferienwohnungen den entscheidenden Schlüssel für die Realisierbarkeit des immens wichtigen Skier Service Centres dar.

Projektbeschreibung

Bau von 37 Ferienwohnungen mit durchschnittlich rund 100 m² Wohnfläche für bis zu sechs Personen. Daraus ergibt sich eine Gesamtfläche von rund 3.700 m² zzgl. Verkehrsflächen (Flure, Treppenhäuser). Nach Möglichkeit sollten die Wohnungen nicht ausschließlich als private Zweitwohnungen genutzt, sondern zur Weitervermietung an Urlauber zur Verfügung

⁶ Gesamtkapitalbedarf 500.000,00 €, 15% Förderung und 20% Eigenkapital

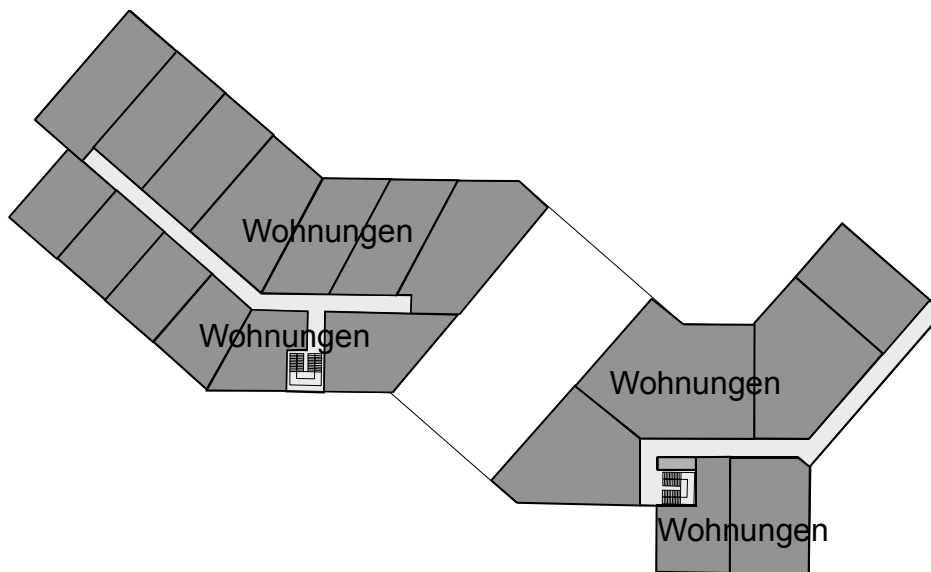
gestellt werden. Hier wäre dann eine besonders kinderfreundliche Positionierung empfehlenswert, z.B. durch:

Tabelle 19: Angebotsbausteine kinderfreundlicher Ferienwohnungen

Kinderbetten mit spezieller Kinderbettwäsche (Motive, Farben)	WC und Bad mit Badewanne
Wickelkomode auf Wunsch jederzeit erhältlich	großer Kleiderschrank mit ausreichend Bügeln und Schubladen
rutschfester, fußwarmer und fleckenunempfindlicher Bodenbelag	Fernsehraum mit Videogerät und Kindervideos
Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder, Kinderwagen etc.	Münzwaschautomaten und Wäscheservice gegen Aufpreis
auf Wunsch jederzeit kostenlos erhältlich: Fläschchenwärmer, Vaporisator, Baby-Badewanne, Hocker/Schemel vor dem Waschbecken, Wickeltisch/-auflage, Windeleimer, Kindertopf oder Einsatz für Toilettenbrille, Babyphon	

Ein Grundriß des 1. Obergeschosses ist in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** dargestellt. Das 2. Obergeschoss könnte folgenden Grundriss aufweisen (es wurde berücksichtigt, dass keine Fensterfronten nach Norden ausgerichtet sind):

Abbildung 44: Entwurf zur Raumplanung 2. OG Skier Service Centre



Timing

Neben den Grundvoraussetzungen für die Errichtung des Skier Service Centre hängt die Realisierung hier insbesondere davon ab, ob und zu welchem Zeitpunkt alle geplanten Wohnungen verkauft werden können.

Kosten

Die Netto-Investitionskosten für die Ferienwohnungen betragen inkl. Baunebenkosten etwa 6,8 Mio. €. Die Ausstattung (Möbel, Dekoration etc.) ist darin nicht enthalten und durch die Käufer zu finanzieren.

Finanzierung

Die Finanzierung der Baukosten sollte über den Vorab-Verkauf der Ferienwohnungen sichergestellt werden. Was die Kosten für Planung und Projektierung betrifft, so ist eine Public-Private-Partnership zwischen der Stadt Winterberg und den potentiellen Betreibern weiterer Einrichtungen des SSC ein denkbarer Ansatz.

Betreibung

Sollten die Wohnungen als reine Zweitwohnungen genutzt werden, kann die Betreuung einem Hausverwaltungsunternehmen übertragen werden. Soll eine touristische Vermarktung stattfinden, sollte ergänzend ein professioneller Partner aus der Reisebranche hinzukommen oder die Betreuung komplett übernehmen. Denkbar ist auch, dass eine wie auch immer geartete Organisation der Schneearena Rothaargebirge den Betrieb übernimmt und das Objekt über ihre Marketingabteilung vermarktet.

Die Kosten dafür werden in jedem Fall durch die Wohnungsbesitzer getragen.

13.3.3 Integration in Vernetzung




Kurzbeschreibung

Integration von Hotel- und Ferienwohnungsbetrieben in Vernetzungsprojekte in den Bereichen Angebotsgestaltung, Vertrieb und Kundenbindung.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Die Integration der Unterkunftsbetriebe in die elektronische Vernetzung der Skigebiete bietet für Kunden und Anbieter Vorteile. Die Kunden erhalten ein Mehr an Service und Bequemlichkeit, die Anbieter erschließen sich interessante Vertriebsmöglichkeiten. Insbesondere Paketangebote (Skipass und Unterkunft) lassen sich wirklich effizient nur über eine elektronische Vernetzung gestalten und vertreiben.

Projektbeschreibung

Die Möglichkeiten und Anforderungen im Zusammenhang mit einer elektronischen Vernetzung sind bereits in verschiedenen anderen Kapiteln (Sauerland Arena-Card , Online- und Databasemarketing , Pauschalen ) detailliert beschrieben worden.

Rein technisch betrachtet beschränkt sich die Vernetzung für den einzelnen Unterkunftsbetrieb auf:

- Vorhandensein eines internetfähigen PCs
- Installation eines OPOS Druckers (System Skidata)
- Installation der erforderlichen Software.

Neben den technischen Voraussetzungen sind organisatorische Voraussetzungen zu schaffen (Vertrag mit den Liftbetrieben). Der Unterkunftsbetrieb erschließt sich durch die Vernetzung neue Vertriebsmöglichkeiten und die für das Marketing der Schneearena zuständige Stelle erhält die Möglichkeit, Angebote der Unterkunftsbetriebe in ihre Pakete zu integrieren.

Timing

Voraussetzung ist die Realisierung einer Plattform (z.B. Internetseite, Arena-Card) für die elektronische Vernetzung.

Das Projekt kann und sollte auch losgelöst von einer Realisierung des Projektes Sauerland Arena-Card durchgeführt werden, um zumindest das Angebot von Pauschalangeboten einschließlich Beherbergung zu ermöglichen.

Kosten

Basierend auf einem Angebot der Firma Skidata betragen die Kosten für Hardware (OPOS Drucker), Software, Inbetriebnahme/Schulung, Serverfreischaltung und Projektierung pro Betrieb rund 2.200 € (bei Teilnahme von 12 Betrieben).

Finanzierung

Die entstehenden Kosten müssten durch die jeweiligen Betriebe aufgebracht werden.

Betreibung

Die Betreuung erfolgt durch die Betriebe, die sich mit ihren Leistungen und Angeboten vernetzen.

13.3.4 Wintersportfreundliche Aufwertung der Betriebe

Kurzbeschreibung

Durchführung verschiedener Maßnahmen in den gastronomischen Betrieben im Bereich der alpinen Skigebiete um Sicherheit und Komfort für die Wintersportler zu erhöhen.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Eine Reihe von Gastronomiebetrieben in den Skigebieten des Kerngebietes machen ihre Umsätze überwiegend oder sogar ausschließlich mit Wintersportlern. Dennoch lassen die Betriebe zumeist selbst einfachste Sicherheits- und Komfortaspekte für diese Zielgruppe außer Acht: Treppen und Böden sind gefährlich rutschig, im Toilettenbereich gibt es keine Möglichkeiten Accessoires abzulegen usw. Insbesondere die Sicherheitsaspekte stellen für die Gastwirte ein nicht unerhebliches wirtschaftliches Risiko dar. Neben der Behebung von Mängeln bietet sich aber auch die Chance, mit relativ geringen Mitteln einiges zur Profilierung der Schneearena als service- und kundenorientiertes Skigebiet beizutragen.

Projektbeschreibung

Im Rahmen dieses Projektes werden folgende Einzelmaßnahmen vorgeschlagen:

- Reduktion rutschiger Flächen, rutschfeste Ausstattung sämtlicher Treppen durch Beläge oder Beschichtungen (Herstelleradressen in der Arbeitsmappe 📄)
- Anbringung von Kleiderhaken und Körben oder Ablagen in sämtlichen Toiletten
- Anbringung von Rucksackhaken
- Ausreichende Bereitstellung von (auch abschließbaren) Ski- und Snowboardständern bzw. Ablagen in unmittelbarer Nähe des Eingangs (Eigenbau möglich, Herstelleradressen in der Arbeitsmappe 📄)
- Bereitstellung von kleineren Schließfächern für Rucksäcke, Kameras o.ä. (Herstelleradressen in der Arbeitsmappe 📄)
- Anbringen von Handschuhwärmern (Herstelleradresse siehe Arbeitsmappe 📄).

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen einige Beispiele:



Timing

Das Projekt sollte kurzfristig umgesetzt werden.

Kosten

Die Kosten für die:

- rutschsichere Ausstattung einer Treppe betragen ca. 50,00 € bis 100,00 €.
- Pro Schließfach sind 35,00 € bis 50,00 € anzusetzen, für ein Münzpfandschloss kommen noch einmal rund 33,00 € pro Schließfach hinzu.
- Ein Handschuhtrockner für 4 Paar kostet beispielsweise 619 €, für 15 Paar (OSMA Blow 15) 1.400 €, eine größere Variante (bis 20 Paar) kostet 2.150 €.
- Skiständer kosten rund 600 € für 18 Paar Ski (mit vermietbaren Schlössern, Snowboardablagen rund 800 €), Snowboardständer 760 € für 24 Boards (mit vermietbaren Schlössern 1.040 €) bis 1.600 € für fünf Boards bei einer Variante mit Münzschlössern und Werbefläche (können aber auch im Eigenbau hergestellt werden, bzw. über die Vermietung von Werbeflächen finanziert werden). Bei den abschließbaren Varianten ist eine kurzfristige Amortisation möglich.
- Haken und Körbe können selbst erstellt bzw. zu geringen Kosten angebracht werden.

Pro Betrieb sind je nach Größe und ohne die Ski- bzw. Snowboardständer Investitionen von rund 2.500 € bis 3.500 € erforderlich. Die Ski- bzw. Snowboardständer können über die

Vermietung bzw. den Verkauf von Schlössern oder durch Münzschlösser amortisiert werden. Die anfänglichen Investitionen betragen für einen Betrieb mit 100 Plätzen rund 3.500 €. Bei 20 aufzuwertenden Betrieben ergeben sich Gesamtinvestitionen von 60.000 € bis 100.000 €.

Finanzierung

Die Maßnahmen sollten durch die Betreiber der gastronomischen Betriebe finanziert werden.

13.4 Lokale Entwicklung sonstige Angebote

13.4.1 Kinderland im SSC


Kurzbeschreibung

Einrichtung eines Indoor-Spielbereichs für Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren.

Bedeutung und Begründung des Projektes

Das Kinderland ist ein Projekt, das sich an den Bedürfnissen der Kernzielgruppe Familien mit Kindern orientiert. Es richtet sich vor allem an Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren, die zeitweilig oder überhaupt keine Lust auf Aktivitäten im Schnee haben und bietet ihnen alternative Beschäftigungsmöglichkeiten. Damit werden auch die Eltern entlastet. Das Kinderland ist ein wichtiger Baustein für die Etablierung der Schneearena als kinder- und familienfreundliches Schneesportgebiet und könnte selbstverständlich auch im Sommer betrieben werden.

Projektbeschreibung

Im Gegensatz zum Projekt Kinderbetreuung  steht beim Kinderland der Betreuungsaspekt im Hintergrund. Die Kinder sollen sich im Kinderland selbst und miteinander beschäftigen. Dafür sollten auf einer Fläche von knapp 300 m² diverse Spielgeräte und -angebote zur Verfügung gestellt werden, wie z.B.

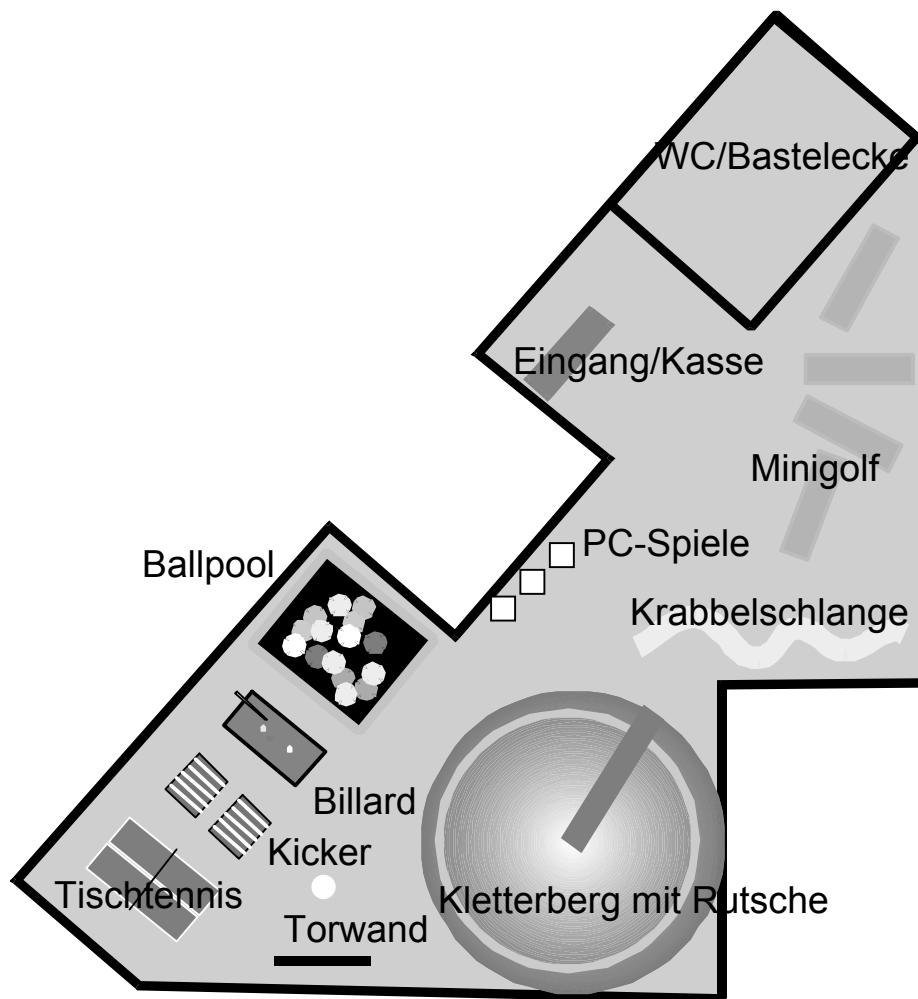
- Kicker
- Ballmeer
- Trampolin
- Tischtennis
- Torwand
- Kletterseilen
- Bauklötze
- Bausteine
- Spielturm/-haus
- Rutschen
- Bücher- und Malecke.
- Billard
- Krabbelfiguren
- Minigolf
- Computerspielgeräte

Für die endgültige Auswahl sollte man den Rat von Kindern aus der anzusprechenden Altersgruppe einholen. Die nachfolgende Skizze dient daher nur ein Anhaltspunkt.

Für die Beaufsichtigung und Animation (z.B. Bastelangebote, Märchenstunde, Backen, Gruppenspiele) dürften zwei festangestellte Fachkräfte (Erzieherin, Kindergärtnerin) ausreichen, die je nach Bedarf von Teilzeitkräften unterstützt werden.

Die Eintrittspreise sollten etwa 2,75 € pro Person betragen, mit Ermäßigung 2,25 €, es könnte eine um 10% ermäßigte Zehnerkarte angeboten werden. Als Öffnungszeiten schlagen wir täglich von Dezember bis Oktober von 9.00 bis 18.00 Uhr vor.

Abbildung 45: Entwurf Kinderland



Timing

Abhängig von der Realisierung des SSC.

Kosten

Die Kostengruppen 100, 200, 300, 500 und dafür anfallende Baunebenkosten sind bereits im Kapitel 14.5 dargestellt und resultieren in einer erforderlichen Miete oder Pacht in Höhe von 7,17 €/m² Gesamtfläche der Gastronomie, in Summe rund 22.800,00 € pro Jahr.

In einer ersten Grobschätzung ist mit folgenden Investitions- und Betriebskosten für eine Spiel Landschaft mit einer Größe von rund 265 Quadratmetern zu rechnen:

- Spieleinrichtungen ca. 50.000,00 € (Nutzungsdauer 4 Jahre, Afa 12.500,00 € p.a.).
- Die laufenden Personalkosten für 2 festangestellte Fachkräfte sowie Aushilfen dürften bei ca. € 60.000,00 im Jahr liegen.

Hinzu kommen weitere Kosten für Reparaturen und Instandhaltung, Materialien sowie die üblichen Nebenkosten. Dafür werden 7.500,00 € p.a. angesetzt. Ferner ist zu bedenken,

dass regelmäßig neue Investitionen zur Angebotsoptimierung getätigt werden müssen, z.B. neue Spielattraktionen.

Finanzierung

Die Investition in die Ausstattung sollte durch die Liftbetriebe und andere private Investoren mit Eigenkapital vorgenommen werden, so dass Zinszahlungen entfallen.

Für den Betrieb sind somit jährlich (inkl. Afa) 102.800,00 € aufzubringen. Als realistische Größenordnung für Einnahmen aus Eintrittsgeldern erachten wir 45.000,00 € (20.000 Besuche x 2,25 € Durchschnittserlös). Es verbleibt eine Finanzierungslücke von 57.800,00 € p.a.

Von daher gilt es, alternative Finanzierungsmodelle zu finden. Denkbar wäre, das Kinderland nicht privat zu betreiben und als touristische Infrastruktur zu deklarieren, um so einen höheren Fördersatz für die Investition zu erreichen, der zum Wegfall der Mietzahlungen führt, die Innenausstattung würde dann den erforderlichen Eigenanteil repräsentieren. Es bliebe dann immer noch eine Finanzierungslücke von 35.000,00 € p.a. Denkbar wäre, dass Stadt und touristische Betriebe, die von einem solchen Angebot profitieren, gemeinsam dafür einstehen.

Betreibung

Das Kinderland könnte durch die Organisation der Schneearena Rothaargebirge betrieben werden.

13.4.2 Kinderskiland am SSC

Kurzbeschreibung

Kinderskiland das vorwiegend für die Kinderbetreuung und den Kinderskiunterricht genutzt wird.

Begründung und Bedeutung des Projekts


Kinder sind eine Zielgruppe, um deren Gunst das Sauerland erfolgreich mit Wettbewerbsregionen in den Alpen konkurrieren kann, denn für Kinder zählen keine Höhenmeter und sie mögen keine langen Autofahrten. Was kindgerechte Angebote betrifft sind sie jedoch verwöhnt und entsprechend anspruchsvoll. Qualitativ hochwertige Angebote für Kinder in den Bereichen Verleih, Betreuung, Unterricht und Unterhaltung bieten die Chance, diese Zielgruppe und damit deren Eltern und die entsprechenden Umsätze zu binden. Das Kinderskiland ist eine wichtige Komponente dieser Angebote.

Projektbeschreibung

Der Kinderskiland sollte nach dem Vorbild der Dreamlands in Schruns oder Lenzerheide, der Windelskischulen der Kinderhotels in Österreich, des Bobo®'s Kinder-Club® oder des Ski Club Micky Maus in unmittelbarer Nachbarschaft zum Sports Rental Center angelegt werden und für den Bereich des spielerischen Erlernens folgende Komponenten umfassen:

- 3 Förderbänder
- Figuren, Charaktere
- Umzäunung
- Indoor-Ausstattung.

Der Lernbereich wird dabei in vier Zonen gegliedert, die jeweils für einen bestimmten Lernfortschritt stehen. Die Kinder werden also zunächst nicht im Gruppensystem unterrichtet sondern bleiben solange an einer Station, bis sie in der Lage sind, die nächste Stufe zu meistern. Das reduziert den Stress für die Kinder, der dadurch entstehen kann, in einer inhomogenen Gruppe lernen zu müssen (was fast immer der Fall ist). Erst wenn die vierte Stufe gemeistert ist, gehen die Kinder im Kursverband auf die „richtige“ Piste. Die Übernahme eines bestehenden Konzepts (z.B. im Franchise) bietet eine Reihe von Vorteilen: Gemeinsamer Einkauf, Aufbauen auf Erfahrungen, erprobtes Material.

Eine Tubing-Bahn kann ebenfalls im Kinderskiland angelegt werden, für die Beförderung können die Förderbänder genutzt werden. Für die übrigen Funsportarten (Snowcycle, Snow Blades Skifox etc., siehe Sports Rental Centre ) könnten der Bereich der Verbindungspiste vom Sports Rental Centre in das Liftkarussell Winterberg sowie weitere bestehende Pisten als entsprechende Funsportzonen ausgewiesen werden.

Timing

Das Projekt sollte zeitgleich mit dem Sports Rental Centre umgesetzt werden.

Kosten

Die Investitionen belaufen sich auf rund 220.000 €, die jährlichen Abschreibungen auf rund 36.700 €. Darin nicht enthalten ist der Aufwand für die Skischule und die Pistenpräparation.

Finanzierung

Die Finanzierung der Investition sollte zu rund 30% (etwa 70.000 €) aus Eigenkapital gedeckt werden. Die Firma CSA ist hier zu einer Beteiligung bereit. Ergänzendes Eigenkapital sollte von Verleihbetrieben aus der Region aufgebracht werden. Wenn die restliche Summe kreditfinanziert wird, ergibt sich eine mittlere jährliche Zinsszahlung von etwa 4.500 €. Die Abschreibungen können aus den Einnahmen des Sports Rental Centres gedeckt werden. Die Skischule sollte sich durch den Umsatz mit entsprechenden Programmen selbstständig tragen. Die Kosten für die Pistenpräparation und die Beschneidung des Snow-Fun Areals sollten durch die Liftgesellschaft (die sich optimalerweise an Sports Rental Centre und Kinderskiland beteiligt) übernommen werden.

Betriebung

Das Kinderskiland könnte durch eine örtliche Skischule betrieben werden.

Projektstand

Es liegen detaillierte Angebote zur Erstellung des Kinderskilandes vor. Die Firma CSA ist zu einer finanziellen Beteiligung am Projekt interessiert.

13.4.3 Nachtskilauf

Kurzbeschreibung

Installation von Flutlichtanlagen, die ermöglichen, eines der Skikarussells im Kerngebiet auch in den Abend- und Nachstunden zu betreiben.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Im Rahmen des Mountain-Quality-Checks, bei dem 20.000 Gäste von Skigebieten befragt wurden, wurde ermittelt, dass das Angebot von Nachtskilauf einen hohen und zunehmenden Stellenwert hat.

Zwar lassen sich Nachtskilaufangebote in den Alpen meist nicht wirtschaftlich betreiben, die Rahmenbedingungen im Sauerland sind allerdings andere. In der Regel werden die Nachtskilaufangebote in den Alpen nicht besonders aktiv vermarktet, da sie eher als Service für die am Ort befindlichen Gäste betrachtet werden und nicht als zusätzliches wirtschaftliches Standbein. In Skiregionen, die mit dem Sauerland eher vergleichbar sind, als die Alpen (Mittelgebirge in der Nähe zu Ballungsräumen ohne die Möglichkeit in alpine Gebiete auszuweichen), sind Nachtskilaufangebote erfolgreich – allerdings nur, wenn es sich nicht auf eine oder wenige Pisten beschränkt.

Die Installation von Beschneiungsanlagen vorausgesetzt, kann wohl keine andere Infrastrukturinvestition so schnell zusätzliche Erlöse nach sich ziehen, wie die Installation von Flutlicht.

Das Angebot eines komplett beleuchteten Skigebietes bringt folgende Vorteile:

- Die Fähigkeit, die teure Ressource Schnee durch die Ergänzung einer zweiten „Schicht“ im Betrieb besser auszunutzen. Ein erfolgreiches Nachtskilaufprogramm kann eine 80-tägige Saison in eine 160-tägige Saison verwandeln und das mit verhältnismäßig geringem Kapitalaufwand.
- Die Möglichkeit, die Auslastung unter der Woche zu verbessern, da berufstätigen Skifahrern aus der Umgebung bis zu einer Stunde Fahrtzeit, die Gelegenheit gegeben wird, ihr „Verlangen“ nach einigen Abfahrten nach Feierabend zu stillen, ohne dafür – wie am Wochenende – lange anstehen oder früh aufstehen zu müssen. Damit wird den Wochenenden etwas von ihrem Besucherdruck genommen. Da dieses Verlangen aber vorwiegend sportlich orientierte Besucher ansprechen dürfte, sollte ein Skigebiet mit sportlichem Terrain beleuchtet werden.
- Außerdem sind Nachtskilaufangebote Voraussetzung für bestimmte Aktivitäten im Vertriebsbereich, die dazu dienen, auch unter der Woche für Frequenzen zu sorgen, z.B. Firmenprogramme, Schul- und Hochschulprogramme.

Projektbeschreibung

Als Standort für ein Pilotprojekt im Bereich Nachtskilauf empfehlen wir Altastenberg. Gründe für die Standortwahl sind folgende:

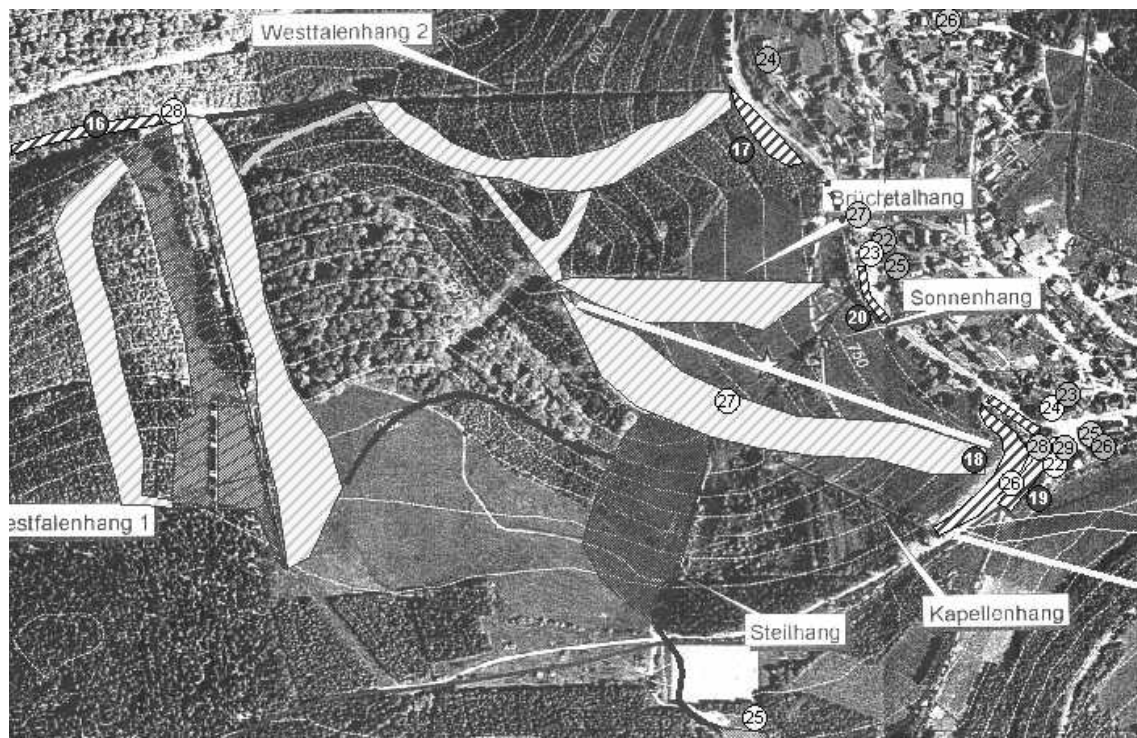
- Durch die kurzen Lift- und Pistenlängen, sowie die geringen Liftkapazitäten pro beschneiter Piste sind die Investitionen in Beschneiungsanlagen in Altastenberg nur sehr schwer wirtschaftlich darstellbar. Daher besteht hier der größte Bedarf, durch eine zweite Schicht den teuer produzierten Schnee in Wert zu setzen.
- Altastenberg hat mit FIS-Hang und Westfalenhang ein sportliches Profil und wird schon heute stärker von Skifahrern aus dem Hochsauerlandkreis frequentiert als z.B. Winterberg. Dieser regionale Markt dürfte die tragende Säule eines Nachtskilaufangebotes sein.

Folgende zusätzliche Pisten in Altastenberg sollten beleuchtet werden:

- FIS-Hang (700 m) 11
- Westfalenhang I (550 m) 9
- Westfalenhang II (500 m) 8
- Brüchetal (650 m) 10
- diverse Verbindungsabfahrten (420 m) 6

Der Brüchetalhang (300 m) wird bereits beleuchtet. Damit ergibt sich ein Angebot von sieben Pisten mit rund 3,1 km Länge.

Abbildung 46: Mögliches Nachtskilaufangebot in Altastenberg



Die Pisten sollten für den Publikumsskilauf mit einer Beleuchtungsstärke von mindestens 50 Lux beleuchtet werden. Der FIS-Hang, der auch für Trainingszwecke und kleinere Rennveranstaltungen nutzbar sein sollte, würde eine (Horizontal-) Beleuchtungsstärke von 300 Lux benötigen.

Eingesetzt werden können sowohl Natriumdampflampen (NAV-Lampen, gelbes Licht) als auch Quecksilberdampflampen (HQI-Lampen, weißes Licht). Die kostengünstigeren Natriumdampflampen (max. 400 Watt) geben ein warmes, „gemütliches“, eher verschmiertes Licht, haben unter Sicherheits Gesichtspunkten jedoch Defizite.

Bei einer Pistenbreite von 50 m sind bei Verwendung von Quecksilberdampflampen etwa alle 70 m Masten mit einer Höhe von etwa 12 m bis 14 m erforderlich (am Westfaltenhang I und am Brüchetallift können die Liftmasten genutzt werden). Pro Mast werden ein bis zwei 2-KW Fluter montiert. Beim Einsatz von Natriumdampflampen wäre es erforderlich, die Lichtpunkthöhe von 14 m auf 10 – 12 m herabzusetzen und der Mastabstand wäre in diesem Fall auf 30 m zu reduzieren.

Timing

Das Projekt sollte zeitgleich mit einer eventuellen Installation von Beschneiungsanlagen durchgeführt werden.

Kosten

Die Materialkosten für die skizzierte Anlage betragen etwa 200.000 €. Die Montage kann in Eigenregie durch die Liftgesellschaft erfolgen. Der Stromverbrauch dürfte rund 200 KWh betragen. Bei 240 Betriebsstunden pro Saison resultiert dies in Stromkosten von 5.000 €. Dazu kommen die zusätzlichen Personalkosten (ca. 400 € pro Flutlichttag) und die Kosten für den Betrieb der Lifte (ca. 100 € pro Flutlichttag). Bei einer Abschreibungsdauer von sechs Jahren müssen pro Flutlichttag rund 1.150 € erwirtschaftet werden. Bei einem Preis für das Ticket von 18 bis 22 Uhr von 11,50 € entspricht dies 100 Besuchern.

Finanzierung

Die Finanzierung sollte durch die Liftgesellschaft erfolgen.

Betreibung

Durch die Liftgesellschaft.

14 Ideenpool: Regionale Entwicklungskonzeption

14.1 Gebietsvernetzung

Mit der Vernetzung von Skigebieten assoziiert man vorrangig die Zusammenlegung von Ski-Regionen durch verbindende Lifte und Pisten. Diese hat in den letzten Jahren wegen mangelnder Expansionsmöglichkeiten der Skigebiete zugenommen. Der Trend zur Vernetzung ist weltweit zu beobachten (Österreich: Serfaus/Fiss, Frankreich: Les Arcs/La Plagne, USA: Deer Valley/Park City, Chile, Australien usw.), geht aber über die geschilderten Maßnahmen hinaus. Die Vorteile von Maßnahmen in diesem Bereich liegen zum einen in wachsender Attraktivität für den Besucher, andererseits in einer Erhöhung der betrieblichen Effizienz durch Bündelung von Etats, Synergieeffekte etc.

Die Möglichkeiten zur Vernetzung sind vielschichtig. Folgende Vernetzungsebenen sind denkbar:

- Intraregional (innerhalb eines Skigebietes): Hotelbetriebe, Verleiher, Skischulen, Freizeitangebote, Gastronomie, Lifte
- Interregional (zwischen verschiedenen Skigebieten der Region): Liftticket für alle Skigebiete, Marketing, Beschaffung, Physische Vernetzung (Busshuttle bzw. Lifte und Pisten)
- Extraregional (mit auswärtigen Partnern): Partnerschaften mit Skihallen, alpinen Skischulen oder Skigebieten, dem Salzburger Land bei Vermarktung, Mitarbeiterschulung, Beschaffung.

Von Vernetzungen profitieren besonders die kleineren Partner, da sie sozusagen im Huckepack-Verfahren in größere Marketingdimensionen aufgenommen werden. Das gilt auch für das Beschaffungsmarketing.

Vernetzung kann nicht nur physisch, sondern auch rechtlich oder organisatorisch erfolgen. Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über die möglichen Dimensionen:

Abbildung 47: Beispiele für Vernetzungsdimensionen

Vernetzungsdimension	Intraregional	Interregional	Extraregional
Physisch	Skier Service Center mit Gastronomie, Beherbergung, Ticketschalter, Skischule, Verleih, Kinderbetreuung etc., z.B. Kawaba Base Lodge, Japan (dort ist sogar das Parkhaus integriert)	Verknüpfung benachbarter Skigebiete durch Lifte und Pisten oder durch Busse, z.B. Pal/Arinsal, Andorra	Verknüpfung von Skigebieten in verschiedenen Regionen durch einen Helikopterlink, z.B. Mt. Hotham/Falls Creek, Australien oder Kimberley/Fernie, Kanada
Rechtlich	Verschmelzung verschiedener Anbieter zu einer Gesellschaft, die dann Hotels, Lifte, Gastronomie etc. betreibt, z.B. Weisse Arena AG, Schweiz	Gesellschaften, die mehrere, rechtlich ursprünglich selbständige Skigebiete in einer Region betreiben, z.B. Arlberger Bergbahnen, Österreich	Gesellschaften, die Skigebiete an mehreren Standorten in verschiedenen Ländern betreiben, z.B. Intrawest, Kanada oder Compagnie des Alpes, Frankreich
Organisatorisch	Gemeinsame Kartenlösung für Liftbetrieb, Gastronomie, Verleih und weitere Dienstleistungen mit Abrechnung über Clearingstelle, z.B. Skigebiet Nassfeld, Österreich	Gründung eines Marketingverbundes für verschiedene Skigebiete einer Region, z.B. Dolomiti Superski, Italien	Gültigkeit von Lifttickets auch in Skigebieten außerhalb der Region, z.B. Drei-Täler-Skipass und Feldberg, Österreich/Deutschland

Besonders wichtig ist im Sauerland eine Optimierung der Dienstleistungskette, also der Vorgänge Ankunft, Materialausleihe, Buchen eines Skikurses und Kauf des Lifttickets. Für den Kunden ist es letztlich egal, ob er diese Dienstleistungen von verschiedenen Anbietern oder Abteilungen einer Gesellschaft erhält. Die Hauptsache ist, dass die Vorgänge reibungslos und schnell funktionieren.

Ein Thema für die Region könnte auch die stärkere Vernetzung von Angeboten im nordischen Bereich mit denen der alpinen Skigebiete sein.

14.2 Ticketverbund Lifte

Kurzbeschreibung des Projektes

Schaffung eines einheitlichen elektronischen Ticketsystems für die Skigebiete im Kerngebiet der Schneearena Rothaargebirge sowie nach Möglichkeit Willingen und weiterer Skigebiete.

Weitere Informationen hierzu finden sich in Kapitel 10.6.1 und 11.3.1

Kosten

Zu den Kosten wurden Angebote von der Firma Axess AG und der Skidata eingeholt.

Tabelle 20: Kosten elektronisches Ticketsystem

Skigebiet	Axess	Skidata
Postwiese	236.000 €	229.000 €
Altastenberg	265.000 €	245.000 €
Züsch ⁷	ca. 150.000 €	
Hunau	120.000 €	109.000 €
Sahnehang	76.000 €	61.000 €
Übungslifte am Herrloh	80.000 €	70.000 €
Total	777.000 €	714.000 €

Finanzierung

Die Finanzierung kann durch die Liftgesellschaften geleistet werden, wie die Beispiele in Winterberg und Willingen gezeigt haben. Zwar verfügen nicht alle anderen Skigebiete über deren Frequenzen, aber diese dürften sich im Zuge dieser und anderer Maßnahmen zur Produktverbesserung soweit erhöhen, dass die Investition in das Ticketsystem aus eigener Kraft getragen werden kann.

14.3 Sauerland Arena-Card

Kurzbeschreibung des Projektes

Die existierende Sauerland-Card ist nichts anders als die gute alte Gästekarte, bloß mit regionaler Gültigkeit. Die Gäste erhalten gegen Vorlage der Karte definierte Ermäßigungen bei der Nutzung bestimmter Angebote.

Die Sauerland Arena-Card soll eine Karte mit Zahlungsfunktion sein. Dies kann in Form einer normalen Kreditkartenlösung erfolgen (z.B. Sauerland Visa-Card ähnlich Lufthansa Visa-Card). Neben der Schaffung einer neuen Karte, die relativ schwer im Markt zu verbreiten ist, kann dies auch über die Anbindung der Sauerland Arena-Card an im Markt etablierte Karten geschehen (z.B. Payback, Eurocard der Sparkassen im EZB, womit die Sparkassen ihren Kunden ebenfalls Mehrwert bieten können).

Tätigen die Gäste im Sauerland Umsätze mit ihrer Arena-Card, bekommen sie Bonuspunkte gutgeschrieben. Darüber hinaus erhalten sie bei Nutzung der Arena-Card ggf. Ermäßigungen. Voraussetzung für den Erhalt der Karte oder die Nutzung der Sauerland Arena-Card Funktion mit einer vorhandenen Karte ist die Registrierung des Kunden und die Zahlung einer Jahresgebühr. Dafür erhält der Kunde neben den Ermäßigungen auch die Möglichkeit, seine gesammelten Bonuspunkte für bestimmte Dienstleistungen einzusetzen.

Die technischen Voraussetzungen für die Einführung dieser Lösung beschränken sich auf ein Kreditkartenterminal. Um den großen Zusatznutzen dieser Lösung (siehe Projektinhalt) auf Seiten der Anbieter voll auszuschöpfen benötigt man ansonsten lediglich einen PC mit Internetanschluss. Die technischen Hürden sind also sehr gering.

⁷ Durch die nachträgliche Aufnahme von Züsch in das Kerngebiet konnte kein Angebot eingeholt werden, die angegebenen Beträge sind daher Schätzungen.

Der Systemanbieter für diese Lösung ist die Firma AccessArena, eine Unternehmen der Kudelski-Gruppe, dem Weltmarktführer im Bereich Zutrittssysteme. Diese Firma gewährleistet durch ihre Marktposition den Zugang zu sämtlichen für die Umsetzung benötigten Partnern, wie z.B. Kreditkartenunternehmen und kann darüber hinaus Schnittstellen für aus Marketinggesichtspunkten heraus interessante Kooperationsangebote bereitstellen. So hat die Kudelski-Gruppe z.B. die Arena auf Schalke mit Zutrittssystemen ausgerüstet. Denkbar wären als z.B. Bonuspunkte für Saisonkarteninhaber von Schalke 04 beim Kauf eines Lifttickets im Sauerland.

Selbstverständlich würde die Sauerland Arena-Card kein auf die Schneearena beschränktes Projekt darstellen. Sie wäre vielmehr eine innovative Lösung für das gesamte Sauerland.

Begründung und Bedeutung des Projekts

Die Sauerland Card bietet den Gästen den Nutzen Geld zu sparen. Der Nutzen für die Anbieter beschränkt sich darauf, dass die Gäste durch die Ermäßigungen ggf. dazu motiviert werden, mehr Angebote zu nutzen, als ohne Card und dass dadurch die touristischen Umsätze steigen. Einen Faktor bei der Reiseentscheidung dürfte die Sauerland-Card nicht spielen.

Der Nutzen der Sauerland Arena-Card ist weitaus vielfältiger und umfangreicher, denn sie ermöglicht nicht nur eine Vernetzung von Angeboten in und außerhalb des Sauerlandes her, sondern unterstützt:

- Kundenbindungsprogramme ⓘ
- Customer Relations Management (CRM) ⓘ
- Yield Management ⓘ
- Web- und mobilfunkbasierte Anwendungen ⓘ
- Qualitätsmanagement ⓘ und
- Erfolgskontrolle. ⓘ

Es handelt sich also um das Vernetzungsprojekt schlechthin, denn es werden nicht nur Angebote mit Angeboten sondern Angebote mit Kunden, Kunden mit Marketingmaßnahmen, Kunden mit der Region, verschiedene Vertriebschienen untereinander und der Vertrieb mit dem Monitoring vernetzt. Dazu kommen dann noch die Möglichkeiten, mit namhaften Partnern kooperative Marketing-Maßnahmen technisch mit sehr geringem Aufwand durchführen zu können.

Diese zusätzlichen Möglichkeiten machen den eigentlichen Wert dieser Lösung aus, denn allein ein CRM-System kostet normalerweise einen siebenstelligen Betrag und wird daher in der Regel nur von großen Konzernen (z.B. Lufthansa) eingesetzt. Auch das Handling von Kundenbindungsprogrammen ist extrem teuer.

Der geschilderte Zusatznutzen (näheres dazu siehe Projektkinhalt) unterscheidet die Arena-Card von bisher verbreiteten Card-Lösungen, die neben dem Liftzutritt weitere Funktionen erfüllen. Der tatsächliche Nutzen dieser Karten ist umstritten, da sie im Grunde kaum Vorteile gegenüber einer Kreditkarte oder Bargeld bieten.

Durch die geringen technischen Anforderungen ist die geschilderte Lösung insbesondere für kleinteilig strukturierte Tourismusregionen wie das Sauerland interessant, da Kleinbetriebe Zugang zu einem Vertriebsweg erhalten, der ihnen ansonsten verschlossen bliebe. Dieser Vertriebsweg ist auch bei weitem interessanter als die bestehenden zentralen Reservierungssysteme, die weder für Yield-Management noch zur Kundenbindung eingesetzt werden, vom CRM ganz zu schweigen.

Projekinhalt

Nähere Angaben zum Projekinhalt finden sich in der Arbeitsmappe.

Timing

Das Projekt sollte wegen seines innovativen Charakters möglichst kurzfristig angegangen werden. Es sollten noch im Jahr 2002 diejenigen Betriebe identifiziert werden, die sich zur Markteinführung der Sauerland Arena-Card an dieser Lösung beteiligen wollen. Die Markteinführung sollte stufenweise ab dem Jahr 2003 beginnen.

Kosten

Eine genaue Bezifferung der Kosten ist erst nach einer detaillierten Analyse möglich. Grundsätzlich arbeitet eine solche Kartenlösung aber in anderen Destinationen bereits ab 12.500 im Umlauf befindlichen Karten kostendeckend. Die Lizenz zur Nutzung der Software in der DMC, die sämtliche dargestellte Leistungen ermöglicht, kostet für die Region einmalig rund 130.000 €. Für eine Voranalyse des Projektes, die einen konkreten Umsetzungsfahrplan beinhaltet ist mit Kosten von etwa 6.500 € zu rechnen. Den teilnehmenden Betrieben entstehen für die Nutzung der Leistungen Kosten auf monatlicher Basis. Für ein großes Hotel z.B. um die 500 €.

Finanzierung

Die Umsetzung des Projektes im Sauerland würde auch ein Modellprojekt im Bereich IT darstellen. Da die Firma AccessArena bei der Entwicklung der auf die Region anzupassenden Komponenten mit Partnern aus der Region zusammenarbeitet, wäre zu prüfen, ob Mittel aus anderen Töpfen (Technologieförderung) akquiriert werden könnten.

Die Kosten für Voranalysen und Lizenz sollte die Region aus ihrem Tourismusbudget tragen, da ihr durch die Einführung der Sauerland Arena-Card ein hoher Nutzen entsteht. Die Finanzierung der notwendigen technischen Einrichtungen bei den partizipierenden Betrieben können und sollten diese selbst aufbringen.

Betreibung

Verantwortlich für die oben aufgeführten Bereiche ist das Destination Management Center. An diesem DMC sind die angeschlossenen Betriebe sowie der Service-Provider AccessArena beteiligt. Die laufenden Betriebskosten decken sich aus Kartengebühren und Provisionen. Genaueres ist in einem Detailkonzept zu klären.

Nächste Schritte

Zunächst sollte der Marketingbeirat Schneearena die Weiterverfolgung des Projektes beschließen und die Finanzierung einer Vorstudie klären. Im Rahmen dieser Vorstudie findet dann ein Workshop mit AccessArena statt, in dem gemeinsam mit Vertretern aus der Region ein konkretes Umsetzungsszenario entwickelt wird. Auf dieser Basis können die für die Umsetzung erforderlichen Mittel akquiriert werden und anschließend die Umsetzung in Angriff genommen werden.

Zuständigkeit

Da es sich um ein Projekt handelt, das für den Tourismus im gesamten Sauerland relevant ist, sollte die Zuständigkeit für die Weiterverfolgung beim Sauerland Tourismus e.V. liegen.

14.4 Physische Vernetzung im Kerngebiet

Die Vision der Schaffung des größten Skigebietes zwischen Alpen und Skandinavien wird im Raum Winterberg schon lange diskutiert und ihre Umsetzung, sollte sie überhaupt möglich sein, erstreckt sich mit großer Wahrscheinlichkeit über den Zeithorizont des Masterplans, dennoch werden nachfolgend die sich bietenden Möglichkeiten aufgezeigt.

Es gibt Dutzende denkbare Alternativen für die Vernetzung der genannten Skigebiete, folgende Prämissen sollten bei der Wahl einer Alternative berücksichtigt werden:

- Größtmögliche Nutzung vorhandener Lifte, Pisten und Wege um damit Eingriffe in die Landschaft weitestgehend zu vermeiden
- Vermeidung reiner Verbindungs- oder Zubringerlifte, ausschließlich Bau von Beschäftigungsanlagen mit eigenen Abfahrtsmöglichkeiten
- Umgehung landschaftlich besonders sensibler Bereiche (Naturschutzgebiet Kahler Asten) bzw. Durchführung von ausgleichenden Maßnahmen
- Gewährleistung leichter Verbindungspisten zwischen den Gebieten, damit das gesamte Areal auch von schwächeren Skifahrern genutzt werden kann
- Nutzbarkeit von Infrastrukturen im Sommergeschäft
- Minimierung des Beschneiungsbedarfs im Zusammenhang mit der Vernetzung.

Ausgehend von diesen Prämissen wäre folgender Sechs-Stufen-Plan ein gangbarer Weg:

Stufe 1: Busshuttle

Nähere Angaben hierzu finden sich in Kapitel 10.6.2 und 11.3.2

Ziel für Umsetzung: Winter 2002/2003

Stufe 2: Astenbahn und Ausschöpfen vorhandener Möglichkeiten

Diese Stufe würde für den Bereich der Astenbahn, die für eine Vernetzung von Winterberger Liftkarussell und Sahnengang sorgen würde, folgende Maßnahmen umfassen:

- Bau einer kuppelbaren Vierersesselbahn vom Parkplatz Bremberg auf den Kahlen Asten mit Mittelstation im Tal der Sonneborn. Tal: 755 m; Berg: 835 m; Mitte: 705 m (Zustieg nur in Richtung Kahler Asten, kein Ausstieg); HD: total 180 m; Länge: 1.050 m horizontal; Kapazität: 1.600 Pers./h. Die Firma Doppelmayr bietet diesen Lift zum Preis von rund 4,6 Mio. € an. Als Variante bestünde die Möglichkeit, die Bahn im Sommer mit Sechsergondeln zu bestücken (Mehrpreis rund 1 Mio. €). Die Stationsbauten sind darin nicht enthalten (ca. 1 Mio. €)

Abbildung 48: Stufe 2 der physischen Vernetzung



- Anlage einer begleitenden Piste entlang der Bahntrasse mit rund 700 m Länge und einer rund 500 m langen Verbindungspiste (beide Pisten mit Straßenüberquerung) vom Bremberg (ca. 150.000 €). Bau einer Beschneiungsanlage für diese Pisten (ca. 500.000 €)
- Anlage eines leichten Skiweges (ca. 850 m, 100 m HD, \varnothing 12 % Gefälle) größtenteils auf bestehenden Wegen.
- Rückbau von Straße und Parkplatz auf dem Kahlen Asten und Nutzung der Straßentrasse als Skiweg vom Kahlen Asten über den Nord- zum Sahnehang (ca. 1.050 m, 55 m HD, 5,2 % Gefälle).
- Skiweg vom Sahnehang zur Talstation Nordhang (
- ca. 560 m, 25 m HD, \varnothing 4,5 % Gefälle), verläuft durch Waldbestand.

Für das Gesamtprojekt Astenbahn sind rund 8 bis 8,5 Mio. € anzusetzen. Damit wäre auch die Vernetzung von Winterberg und Neuastenberg zumindest in einer Richtung möglich und zwar durch:

- Skiwege von der Bergstation Kahler Asten über den Helleplatz zur Talstation der Osthang-Lifte in Neuastenberg (ca. 2.400 m, 220 m HD, \varnothing 9,2 % Gefälle), ist vollständig unter Nutzung bestehender Wege machbar, eine Straßenüberquerung ist erforderlich.

Der Busshuttle würde in dieser Stufe noch aufrecht erhalten (zusätzlicher Haltepunkt Helleplatz, falls der Skiweg zur Postwiese nur bis dort befahrbar ist). Der Skiweg böten lediglich eine Alternative bei entsprechender Schneelage.

Ziel für Umsetzung: Bau im Sommer 2004

Stufe 3: Liftverbindung Neuastenberg – Kahler Asten

Als nächsten Schritt bietet sich an die Anbindung von Neuastenberg zu vervollständigen, da die Postwiese bereits über Beschneigungsanlage und Ticketsystem verfügt

Abbildung 49: Stufe 3 der Vernetzung



- Bau einer fixen Doppelsesselbahn aus dem Bereich Winterberger Forst zum Kahlen Asten: Tal: 615 m; Berg: 835 m; HD: 220 m; Länge: 1.400 m horizontal, Kapazität: 1.000 Pers./h (Talbeförderung mit geringerer Kapazität). Die Firma Doppelmayr bietet diesen Lift zum Preis von rund 2,3 Mio. € an. Ein nicht neuwertiger Lift gleicher Bauart dürfte etwa 50% dieser Summe kosten. Als kuppelbare Vierersesselbahn kostet dieser Lift neu rund 4,2 Mio. €.
- Anlage von zwei begleitenden Pisten mit zusammen rund 1.400 m Länge (teilweise Nutzung / Verbreiterung bestehender Wege) für ca. 100.000 €. Bau einer Beschneigungsanlage zur Sicherung einer der Abfahrten über ca. 1.600 m (Kosten ca. 750.000 €).
- Beibehaltung des Busshuttles auf geänderter Route (Parkplatz Nordhang – Parkplatz Sahnehang – Altastenberg) bei gleicher halbstündiger Taktung.

Ziel für Umsetzung: Bau im Sommer 2005

Stufe 4: Liftverbindung Altastenberg – Sahnehang

Bau einer fixen Doppelsesselbahn von der Bergstation Kapellenhang zur Talstation Sahnehang mit folgenden Merkmalen: Tal: 770 m; Berg: 770 m; Mitte: 705 m - Zustieg in beide Richtungen, kein Ausstieg, bei Schneemangel jeweils Zustieg in der Berg- und Talstation zur Verbindungsfahrt (Beschneigung somit nicht zwingend erforderlich); HD: total 130 m; Länge: 875 m horizontal; Kapazität: 1.000 Pers./h in beide Richtungen. Die Firma Doppelmayr bietet diesen Lift zum Preis von rund 2,2 Mio. € an. Ein nicht neuwertiger Lift gleicher Bauart dürfte etwa 50% dieser Summe kosten.

Anlage von drei begleitenden Pisten (eine Straßenüberquerung) mit zusammen rund 1.600 m Länge, zunächst ohne Beschneigung (siehe nachfolgende Abbildung) für ca. 120.000 €.

Abbildung 50: Stufe 4 der physischen Vernetzung



Zusätzlich Anlage eines Skiweges von der Bergstation Sahnehang in Richtung Helleplatz zur Gewährleistung einer schnelleren Verbindung von Alt- nach Neuastenberg (840 m Länge, 50 m HD, \varnothing 6,0 % Gefälle), davon sind 400 m neu anzulegen.

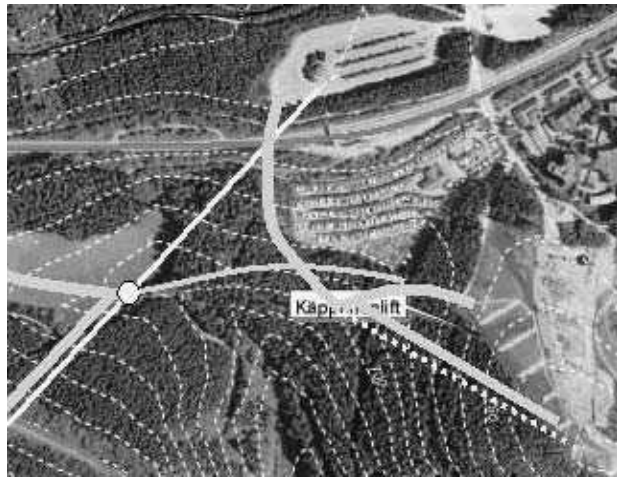
Wegfall des Busshuttles.

Ziel für Umsetzung: Bau im Sommer 2007

Stufe 5: Anschluss Kappe

Diese abschließende Stufe könnte die Verlegung der Talstation und Verlängerung des Tellerliftes am Käppchenhang umfassen.

Abbildung 51: Stufe 5 der Vernetzung



- Ergänzend dazu wäre die Verlängerung der Piste am Käppchenhang um ca. 200 m sowie der Bau einer ca. 350 m langen Piste (mit einer Straßenüberquerung) vom Brembergparkplatz zur Talstation des Tellerliftes erforderlich. Ein Skiweg von rund 300 m Länge stellte die Verbindung vom Käppchenhang zur Mittelstation der Astenbahn her (siehe nachfolgende Abbildung).

Ziel für Umsetzung: Sommer 2009

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Maßnahmen. Die Schneearena gewänne etwa 10 km Abfahrten hinzu und könnte nach Abschluss der Vernetzung mit rund 40 Liftanlagen und 50 km Skiabfahrten aufwarten.

Tabelle 21: Übersicht über die Maßnahmen zur physischen Vernetzung

Maßnahme	Anzahl	Länge
Bau von Sessel-/Gondelbahnen	3	3.325 m
Bau von Stationsgebäuden	2	
Bau von Pisten	9	4.750 m
Bau von Beschneiungsanlagen	3	2.800 m
Anlage von Skiwegen auf bestehenden Wegen	4	4.740 m
Neuanlage von Skiwegen	3	1.260 m
Straßenüberquerungen	7	
Verlegung Lifte	1	+ 200 m

Tabelle 22: Grobkostenrahmen physische Vernetzung

Phase	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Stufe 4	Stufe 5	Total
Kosten	0,05 Mio. €	8,5 Mio. €	2,0 Mio. €	1,5 Mio. €	0,3 Mio. €	min. 12,3 Mio. €

Im Rahmen dieses Gutachtens konnte keine Wirtschaftlichkeitsberechnung des Vernetzungsprojektes angestellt werden. Eine grobe Vorprüfung zeigt allerdings eine grundsätzliche Machbarkeit unter bestimmten Vorbedingungen.

14.5 Metaprojekt Skier Service Centre

Kurzbeschreibung

Schaffung einer zentralen Serviceeinrichtung (Skier Service Center – SSC) für die Schneesportler, die unter einem Dach verschiedenste Funktionen von der Gastronomie bis zum Verleih vereinigt.

Bedeutung und Begründung des Projektes

Die Schneesportler wünschen zunehmend eine zentrale Anlaufstelle für die verschiedenen Dienstleistungen, die sie während ihres Aufenthalts im Wintersportgebiet in Anspruch nehmen: Parken, Tickets, Verleih, Skischule etc. Dies ist bislang in den Skigebieten des Kerngebietes, insbesondere in Winterberg, nur unzureichend gewährleistet. Darüber hinaus gibt es einige Dienstleistungen, wie z.B. Kinderbetreuung, die noch überhaupt nicht angeboten werden. Die Zusammenlegung solcher Dienstleistungen an einem Standort macht aber nicht nur aus Sicht der Kunden sondern auch aus Sicht der Anbieter Sinn, da durch die insgesamt höheren Frequenzen, die eine solche Einrichtung auf sich zieht, Synergieeffekte erzielt werden können.

Eine weitere wichtige Funktion des SSC ist die Verbreiterung des Einstiegsportals in den Schneesport. Da hier zahlreiche, über das Skifahren und Snowboarden hinausgehende Aktivitäten im Schnee angeboten werden, spricht die Einrichtung nicht nur den relativ geringen Bevölkerungsteil der aktiven Wintersportler an. Die schafft ideale Voraussetzungen für die Forcierung des Gruppengeschäftes.

Mit einer solchen zentralen Einrichtung würde ein im deutschen Mittelgebirgsraum wohl einmaliges Angebot geschaffen werden und auch vor dem Hintergrund der Vision einer physischen Vernetzung der Skigebiete sollte der Schaffung einer solchen Einrichtung, die sicherlich Leuchtturm-Charakter hätte, hohe Priorität beigemessen werden.

Beschreibung des Projekts

Das Skier Service Centre, das als Portal sowohl für die nordische als auch die alpine Schneearena über einen direkten Anschluss an das Lift- und Loipensystem verfügen müsste, sollte folgende Funktionen und Angebote umfassen:

Tabelle 23: Funktionen und Angebote Skier Service Center

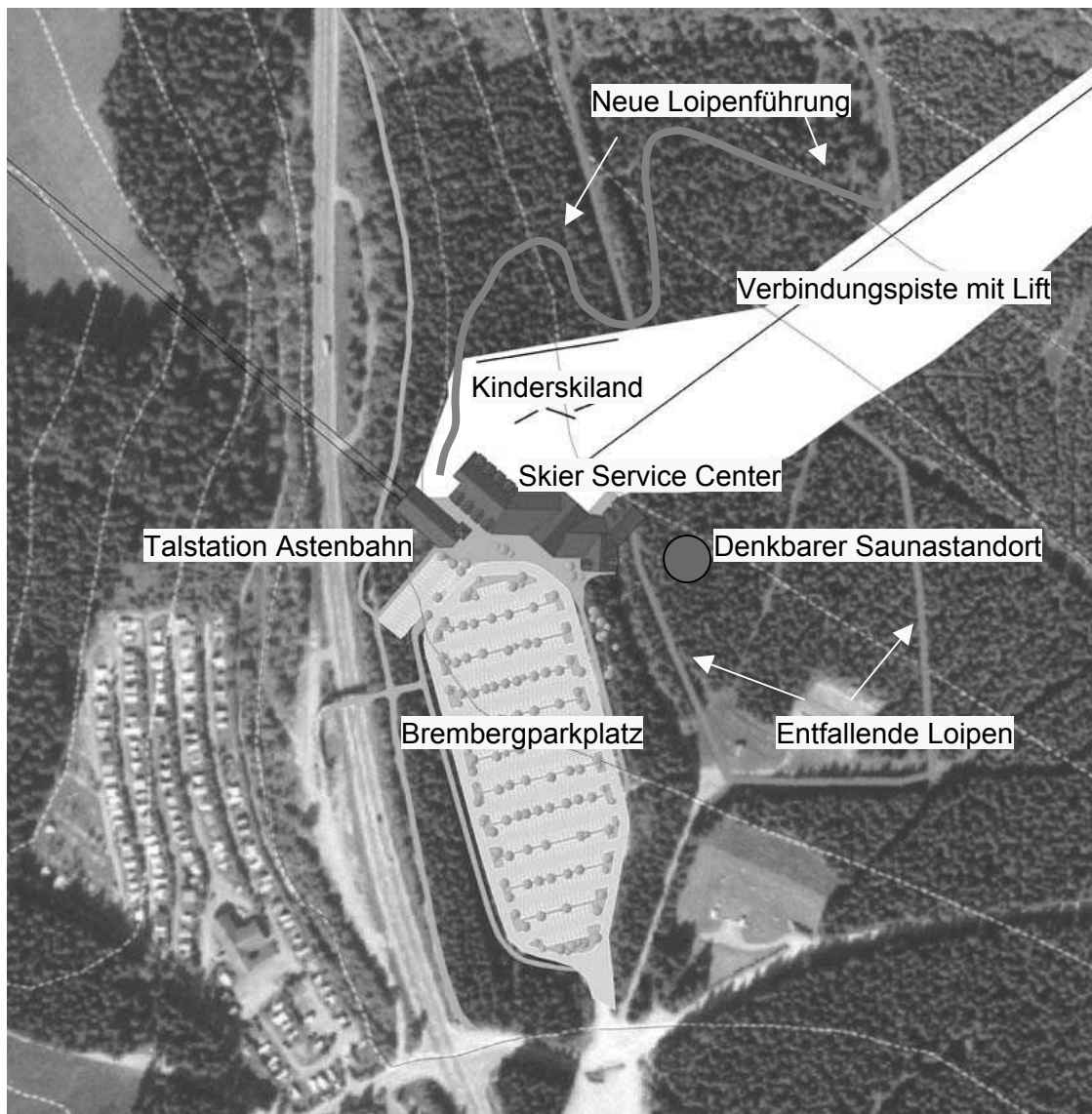
<ul style="list-style-type: none"> • Ausrüstungsverleih (Ski, Snowboards, Trendsportgeräte, Bekleidung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Loipenzentrum mit Wachsraum, Loipeninformation
<ul style="list-style-type: none"> • Umkleiden, Duschen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufenthaltsraum
<ul style="list-style-type: none"> • Skischule mit Sammelplatz und „Erlebnis-Akademie“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitz des Vereins bzw. des Marketingverbundes Schneearena
<ul style="list-style-type: none"> • Kinderbetreuung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderskiland (Outdoor)
<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkauf von Accessoires
<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Ski-Service-Werkstatt 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderland (Indoor)
<ul style="list-style-type: none"> • Gästeinformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferienwohnungen.
<ul style="list-style-type: none"> • Liftkassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefone
<ul style="list-style-type: none"> • Schließfächer 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosk

Die einzelnen Funktionen werden nachfolgend zwar als separate Projekte ausformuliert, dennoch sollten sie räumlich weitestgehend integriert umgesetzt werden. Der Gebäudekörper sollte auch durch seine Gestaltung die Portalfunktion untermauern, die ihm durch die Einrichtungen, die er beherbergt, zukommt.

Als Standort schlagen wir aus folgenden Gründe den Parkplatz am Bremberg vor:

- mit gut 18.000 m² größter Parkplatz (ca. 600 Stellplätze für PKW, 50 für Busse, und 40 für Wohnmobile, entspricht einer Kapazität von etwa 3.370 Personen)
- zentrale Lage im Kerngebiet (bei Realisierung der physischen Vernetzung ließe sich jedes der betroffenen Skigebiete mit nur einer Liftfahrt erreichen)
- gute Erreichbarkeit über die B 236
- Höhenlage von 755 m ü. NN
- möglicher Ausgangspunkt der Astenbahn
- Haupteinstiegspunkt in das hochgelegene Loipengebiet am Bremberg
- direkter Zugang zu Rothaarsteig und Bike-Arena
- Grundstück im Besitz der Stadt Winterberg
- Nähe zu weiteren touristischen Attraktionen wie Bob- und Rodelbahn und Sommerrodelbahn.

Abbildung 52: Standortempfehlung für ein zentrales Skier Service Centre



Als zu schaffende Voraussetzungen für die erfolgreiche Etablierung eines Skier Service Centres in der skizzierten Form wird folgendes angesehen:

- Anschluss des Standortes an das Liftkarussell Bremberg mittels eines ca. 350 m langen Tellerliftes (ggf. ist hier ein Lift mit höherer Kapazität erforderlich) und einer beschneiten Skipiste am Südosthang des Bremberges.
- Umfangreiche Maßnahmen im Bereich Beschneigung (relevant ist vorrangig das Winterberger Liftkarussell) und Gewährleistung der professionellen Betreuung dieser Anlagen.
- Änderung der Vorgehensweise zum Kassieren der Parkgebühren (derzeit oft Rückstau bis in den Tunnel, da bei der Einfahrt nur mit einer Person kassiert wird) – hier würde sich auch eine Vergütung der Parkgebühren anbieten.

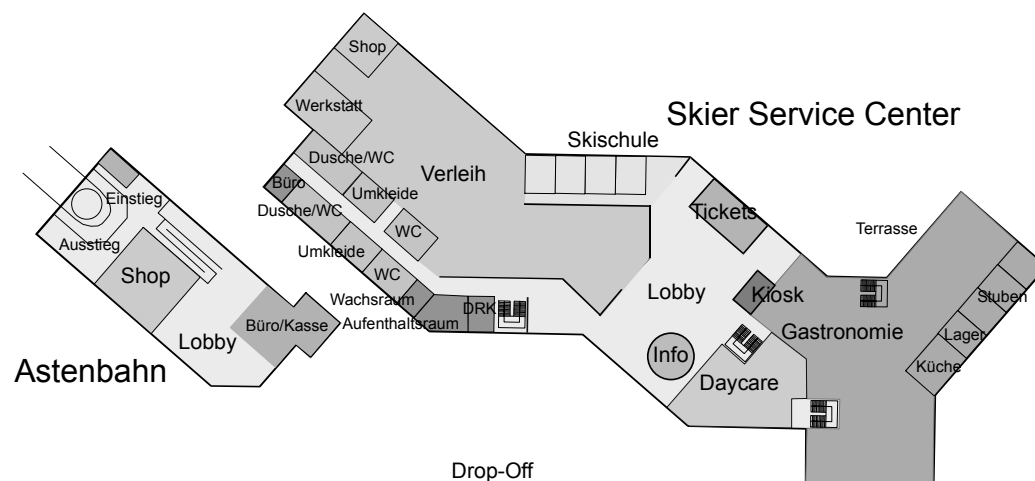
- Ausbau des Parkplatzes (ggf.) mit einer Einbahnstraßenführung bis zur Entladezone (Drop-Off) vor dem SSC und anschließender sequentieller Befüllung der Parkzonen, zumindest aber Sicherstellung der zügigen und fachgerechten Schneeräumung
- Gewährleistung einer ausreichenden Auslastung in den Sommermonaten.

Sehr positiv würden sich im Zusammenhang mit dem letzten Aspekt die Realisierung der Astenbahn auswirken. Weitere denkbare Angebote, die zu einer Frequentierung des SSC im Sommer beitragen:

- Verlagerung der an der Kappe geplanten Bike-Angebote auf den Hang am Bremberg (Übungsparcours, BikerX, Dualslalom).
- Ansiedlung einer Saunalandschaft mit Außensauna.
- Biathlon-Strecke für Sommerbiathlon (ggf. auf Inline-Skates) für Jedermann mit La-sergewehren.
- Nutzung des Sports Rental Centre für den Verleih von Mountain Bikes, Inline Skates, Rollerski etc.

Die Funktion sollten so zueinander angeordnet werden, dass ein möglichst reibungsloser Ablauf für die Gäste gewährleistet ist. Der folgende Entwurf für eine Raumplanung berücksichtigt dies. Vom zentral am Haupteingang angesiedeltem Infopunkt sind alle Funktionsbereiche mit wenigen Schritten erreichbar. Umkleiden und Duschen können sowohl von den Nutzern des Verleihs als auch von den Langläufern genutzt werden. Die Ausgänge führen jeweils direkt auf Pisten bzw. Loipen. Die Gastronomie ist sowohl direkt vom Parkplatz, als auch von der Piste und aus der Lobby zugänglich. Ein Bereich der Gastronomie könnte mit Sichtbezug zur Kinderbetreuung (Daycare) angelegt werden.

Abbildung 53: Entwurf Raumplanung Erdgeschoss SSC/Astenbahn



Die Gesamtfläche im Erdgeschoss beträgt rund 2.500 m². Davon entfallen auf:

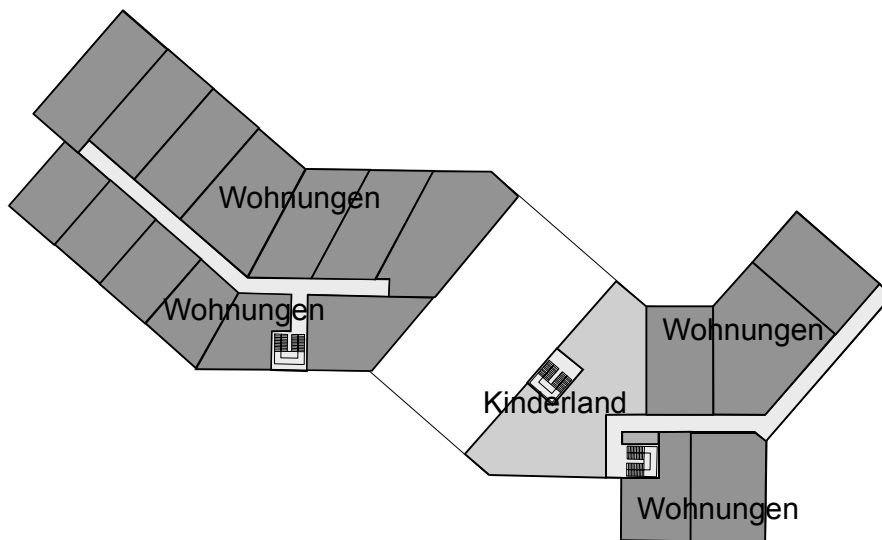
- Gastronomie rund 750 m²
- Lobby (Tickets, Information) rund 500 m²

- Skischule rund 120 m²
- Loipenzentrum inkl. Umkleiden, Duschen und DRK-Raum 220 m²
- Verleih rund 820 m²
- Kinderbetreuung rund 150 m²
- Treppenaufgänge Wohnungen rund 60 m².

Eine Unterkellerung ist nur im Bereich der Lobby und Gastronomie vorzusehen und zwar für die Haustechnik (100 m²), Toiletten und Lagerräume (ca. 150 m²).

Denkbar sind im Keller auch Garagen für Pistenraupen oder Schneeerzeuger, bzw. eine Parkgarage.

Abbildung 54: Entwurf Raumplanung 1. Obergeschoss SSC



Das 1. Obergeschoss nehmen Wohnungen sowie das mit einem separaten Zugang versehene Kinderland ein. Es entfallen auf:

- Kinderland rund 265 m²
- 18 Wohnungen mit rund 1.725 m²
- Flure und Treppenhäuser rund 250 m².

Im 2. Obergeschoss stehen 19 Wohnungen mit rund 2.000 m² Wohnfläche zur Verfügung (bei rund 230 m² Flurfläche).

Es ergibt sich eine Gesamtgeschossfläche von rund 7.350 m²

Timing

Sinnvoll wäre eine zeitgleiche Realisierung der Astenbahn um sofort die erforderlichen Auslastungen der Serviceeinrichtungen zu gewährleisten. Allerdings könnte eine **fertiggestellte** Astenbahn und ein bereits vorhandener direkter Anschluss an den Bremberg sich sehr positiv auf den Abverkauf der Wohnungen (und das dafür erzielbare Preisniveau) auswirken,

weshalb eine Realisierung ein Jahr nach der Astenbahn sinnvoll sein könnte. Realistisch erscheint eine Realisierung daher frühestens im Sommer 2005 oder 2006.

Kosten

Die folgende, grobe Baukostenschätzung dient lediglich als Anhaltspunkt und orientiert sich an branchenüblichen Kennziffern:

Tabelle 24: Kostengruppen nach DIN 276

100	Grundstück		
	Grundstücksgröße rund 4.800 m ² Anteilig 25 Stellplätze x 25 m ² = 625 m ² Gesamt 5.425 m ² 5.425 m ² x 75,00 €/m ² **		406.875,00 €
200	Erschließung		
	Es wird vorausgesetzt, dass die Kosten im Grundstückspreis enthalten sind.		
300	Baukonstruktion und		
400	Technische Anlagen		
	Gesamtfläche 7.350 m ² 7.350 m ² x 1.400,00 €/m ² = technische Anlagen	10.290.000,00 € 0,00 €	10.290.000,00 €
500	Außenanlage		
	2.300 m ² x 50,00 €/m ² ** Stellplätze 25 Stck. x 2.000,00 €/Stck.	115.000,00 € 50.000,00 €	165.000,00 €
600	Ausstattung		
	siehe Einzelprojekte	1.690.000,00 €	1.690.000,00 €
700	Baunebenkosten		
	Planung, Gutachten, Genehmigung etc. Ca. 12-18% der Kosten 300-500		1.629.281,00 €
Gesamtkosten netto ca.			14.200.000,00 €
16% Mehrwertsteuer			2.272.000,00 €
Gesamtkosten brutto ca.			16.472.000,00 €

** Annahme, von örtlichen Gegebenheiten abhängig

Finanzierung

Die Erlöse aus dem Verkauf der Wohnungen werden mit rund 8,32 Mio. € angesetzt, dies entspricht einem Nettopreis von rund 1.950,00 €/m². Eine 15%ige Förderung entspricht einer Summe von rund 2,13 Mio. €

Für den Bereich des Sports Rental Centres gibt es bereits Absichtsbekundungen privater Investoren von außerhalb der Region über eine Investition in Höhe von rund 0,6 Mio. €. Weitere 0,6 Mio. € könnten lokale Investoren für den Gebäudekörper beisteuern.

Es verbleibt ein Finanzierungsbedarf von rund 2,6 Mio. €, der vom Bauherrn bankenfinanziert gedeckt werden könnte. Für eine Begleichung des Schuldendienstes sind jährlich rund

185.000,00 € aufzubringen, die aus der Verpachtung bzw. Vermietung folgender Bereiche gedeckt werden könnten:

- Gastronomie rund 900 m² (inkl. Kellerräume)
- Lobby (Tickets, Information, Kiosk) rund 500 m²
- Skischule rund 120 m²
- Loipenzentrum inkl. Umkleiden, Duschen und DRK-Raum 220 m²
- Kinderbetreuung mit 150 m²
- Kinderland mit rund 265 m².

Bezogen auf eine Gesamtfläche von rund 2.150 m² entspricht dies einer durchschnittlichen Miete bzw. Pacht von 7,17 € pro m² und Monat. Für den Bereich der Lobby ergibt sich so eine jährliche Miete von rund 43.000 € (abzgl. Erlöse Kioskbetrieb). Diese sollte von den Liftbetreibern aufgebracht werden, da sie maßgeblich von der Einrichtung profitieren. Der gesamte Betrag wäre über eine Erhöhung des Ticketpreises um rund 0,50 €, bzw. mit rund 3.000 zusätzlichen Vollzahlern pro Saison darstellbar – realistische Größenordnungen angesichts des Ausmaßes der Angebotsverbesserung.

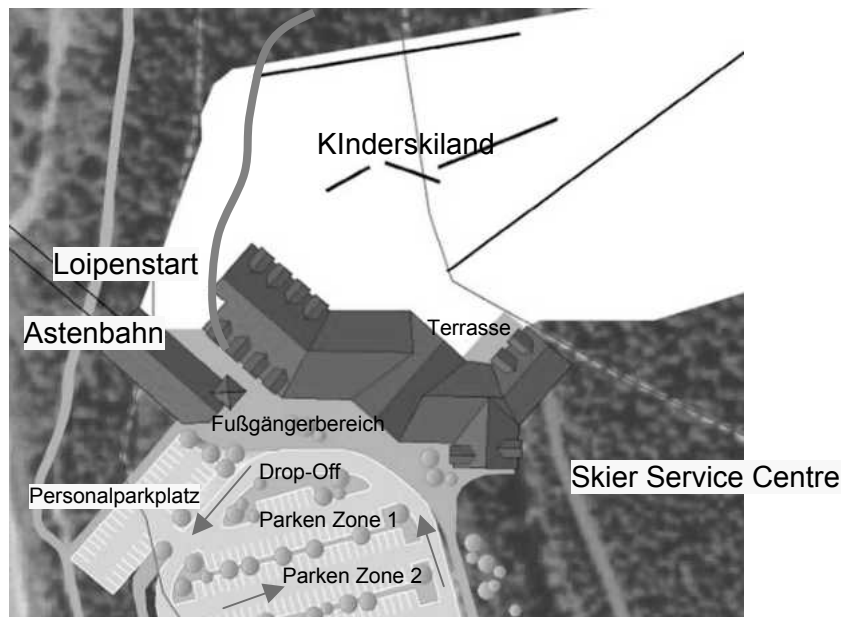
Die Bereiche Gastronomie, Skischule, Loipenzentrum, Kinderbetreuung und Kinderland werden bei den jeweiligen Projekten auf ihre Machbarkeit abgeprüft.

Variante Kleine Lösung: Bei einer Lösung ohne die Wohnungen ergeben sich Bruttokosten von rund 6,5 Mio. € (ohne technische Anlagen und Ausstattung). Es verbleibt nach Abzug der 15%igen Förderung und der privaten Investitionen im Rentbereich ein Finanzierungsbedarf von rund 4,5 Mio. €, dafür müsste eine Miete bzw. Pacht von 12,31 € pro m² und Monat realisiert werden. Eine solch hohe Pacht kann voraussichtlich nicht erwirtschaftet werden.

Nächste Schritte

Ein solches Projekt kann nur umgesetzt werden, wenn man dafür die wichtigsten Akteure der Region gewinnen kann. Insbesondere weil es als Wettbewerber zu bestehenden Einrichtungen auftreten würde. In Frage kommen dabei insbesondere derzeitige Betreiber von Liftanlagen, Skiverleihen, Skischulen, Restaurants und Hotels. Diese privaten Unternehmer kommen als Pächter bzw. Betreiber der Einrichtungen im SSC in Frage. Forciert werden sollte das Projekt durch die Stadt Winterberg, die ggf. auch als Bauträger auftreten könnte.

Abbildung 55: Detailansicht Skier Service Centre / Astenbahn



15 Organisation und Management

In der Stufe 1 des Masterplan wurde ermittelt, dass stärker integrierte Betriebe (Liftbetriebe, die auch Gastronomie, Beherbergung, Verleih und ggf. Skischule in Eigenregie betreiben) im Sauerland und Siegerland wirtschaftlich besser gestellt sind. Das reine Liftgeschäft kann auf Dauer immer schwieriger wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden. Zwar ist es in der Region noch nicht zu einem „Skigebietssterben“ gekommen, wie es in den letzten zwanzig Jahren in Nordamerika stattgefunden hat, wo rund 500 Skistationen geschlossen wurden, der Betrieb wird aber in vielen Fällen nur durch hohen persönlichen Einsatz der Betreiberfamilien aufrecht erhalten. Diese Strukturen sind langfristig voraussichtlich immer weniger tragfähig, denn im Zuge des gesellschaftlichen Wertewandels sinkt die Bereitschaft zu familiärer Mithilfe und zu ehrenamtlicher Tätigkeit gleichermaßen. Soll das für den Wintertourismus so wichtige Infrastrukturangebot im Schneesport dauerhaft aufrecht erhalten werden, müssen langfristig neue Wege in der Organisation dieses Angebotes beschritten werden.

International ist eine Konzentration in der Seilbahnerbranche zu beobachten. Bezogen auf die alpinen Skifahrertage hat z.B. die Skistar-Gruppe (Betreiber von Åre, Vemdalen, Sälen) in Schweden 52% Marktanteil, ähnliche Beispiele sind die Compagnie des Alpes in Frankreich (17,5% Marktanteil in Frankreich) sowie Intrawest (12% in Nordamerika), Booth Creek und Vail Resorts in Nordamerika oder Ticketverbünde wie Dolomiti-Superski in Italien. Die Größe und der Ausbau von Wertschöpfungsketten bieten diesen Organisationen eine Reihe von Vorteilen:

- Rationalisierung der Kosten und Investitionen
- Einen größeren Anteil an den Ausgaben der Gäste
- Bessere Vermarktung durch Konzentration der Mittel
- Ein geringeres Marktrisiko durch Vielfalt des Angebotes.

Für die Liftbetreiber im Sauerland leitet sich daraus zwar nicht die Notwendigkeit zur Fusion ab, allerdings ist ein Paradigmenwechsel hin zur Kooperation bzw. konstruktivem Wettbewerb dringend geboten. Vorrangige Kooperationsfelder sind:

- Beschneigung (insbesondere im Hinblick auf die Wasserbevorrattung)
- Pistenpflege
- Marketing
- Beschaffung und
- Akquisition von Fördermitteln.

Zur Wahrnehmung dieser Aufgaben und zur Sicherung der Rahmenbedingungen wird die Gründung einer oder mehrerer Organisation empfohlen (vgl. Kapitel 10.1).

15.1 Marketingverbund

Wir empfehlen insbesondere die Initiierung einer Marketingorganisation, die ausschließlich für das Marketing der Schneearena Rothaargebirge sowie der anderen Skigebiete im Sauerland und Siegerland zuständig ist. Dabei gibt es mit den Liftbetreibern eine klare Aufgabenteilung: Die Liftbetreiber sind für das Angebot vor Ort und die Kundenzufriedenheit vor Ort zuständig, Vertrieb, Außenmarketing und Marktforschung übernimmt die Marketingorganisation.

Diese Idee sollte bei einem Workshop mit den wichtigsten Akteuren in Bereich Marketing und wintertouristisches Angebot vorgestellt und diskutiert werden. Mit diesen Akteuren sollte anschließend die Gründung einer solchen Organisation vorangetrieben werden. Formal könnte diese als „Abteilung“ der Dachorganisation „Schneearena Sauerland“ (die auch andere Zuständigkeiten als das Marketing hat) eingerichtet werden, was auch Sinn macht, denn ein kurzer Draht zwischen allen Beteiligten ist sehr wichtig. Nähere Ausführung zur Ausstattung einer solchen Stelle mit Personal und Budget finden sich weiter unten. Die Marketingorganisation sollte inhaltlich völlig unabhängig arbeiten können. Kontrolliert werden sollte die Arbeit auf Basis von Ergebniszielen, die von einem Beirat in Abstimmung mit den Marketingverantwortlichen festgelegt werden sollten. Diesem Beirat könnten (eine Beteiligung an der Finanzierung vorausgesetzt) angehören:

- Touristikzentrale Sauerland
- Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.
- Skiliftverband Sauerland e.V. als Vertreter der Liftbetreiber
- Kurverwaltung/Stadtmarketing Winterberg
- Kur- und Freizeit GmbH Schmallerberger Sauerland
- Kur- und Touristikservice Willingen
- Vertreter weiterer Partner.

15.1.1 Budgetierung

Erfolgreiche Marketingkampagnen sind unglücklicherweise nicht kostenlos zu haben. Sie können allerdings weit mehr wert sein, als sie kosten. Voraussetzung dafür ist eine professionelle Konzeption und Durchführung dieser Kampagnen.

Generelle Handlungsempfehlungen

Um ein professionelles Marketing durchzuführen geben große Liftgesellschaften üblicherweise einen Betrag in einer Höhe zwischen 6% und 10% ihrer Umsätze für Marketingkampagnen aus.⁸ Eine Untersuchung der Grischconsulta bei Bergbahnen in Österreich und der Schweiz hat ergeben, dass die Umsatzgewinner unter den befragten Betrieben rund 65%

⁸ Für alle Schweizer Seilbahnbetriebe beträgt dieser Wert gemittelt 5%.

mehr für Marketing ausgeben, als die Umsatzverlierer.⁹ Das Marketingbudget schwankt auch abhängig davon, welche Profit Center (z.B. Liftbetrieb, Gastronomie, Verleih) die Gesellschaft betreibt.

Bestimmte Komponenten des Produktes haben ebenfalls unterschiedliche Marketingkosten, so wenden große Hotelketten bis zu 70,00 € für eine Reservierung auf, wenn sämtliche Werbe- und Vertriebskosten (z.B. Call-Center) berücksichtigt werden.

Ausreichende Finanzierungsquellen für ein effektives Marketing der Wintersportarena Sauerland zu erschließen, wird voraussichtlich eine große Herausforderung darstellen. Es gibt zumindest vier potentielle Quellen:

1. Lokale Beiträge (nähere Ausführungen zu möglichen Prozentsätzen und Beschreibungen möglicher Quellen auf dieser Ebene folgen in Tabelle 25)
2. Einnahmen aus Sponsoring
3. Regionale Tourismusorganisationen (Touristikzentrale Sauerland, Tourismusverband Siegerland-Wittgenstein e.V.)
4. Landestourismusorganisation (NRW Tourismus e.V.)

Es wird empfohlen, dass zunächst folgende Ansätze verfolgt werden:

- Ermitteln eines möglichst fairen Mechanismus, örtliche Unternehmen, die von einer intensivierten Tourismuswerbung profitieren, finanziell in die Pflicht zu nehmen.
- Identifizierung von öffentlichen Quellen und einer realistischen Einschätzung, was aus diesen Quellen zur Verfügung gestellt werden kann.
- Auflage von Sponsoring- und Partnerschaftsprogrammen und Ermittlung der Beträge, die über diese Programme beigesteuert werden könnten (Details siehe Tabelle 25. Es ist zu berücksichtigen, dass bei Sponsoringprogramm meist eine Zweckbindung der Gelder besteht).

Nachfolgend eine beispielhafte Planung des Marketingbudgets.

⁹ Bergbahnen wohin? Grischconsulta 1999, S. 25

Tabelle 25: Budgetierung lokaler und weiterer Beiträge für das Marketing

Bereich	Anteil der Erlöse für Marketing	Mögliche Finanzierungsquellen	Budget 2003 ¹⁰	Budget 2006 ¹¹
Liftgesellschaft	1,5% - 4,0%	<ul style="list-style-type: none"> • Liftumsatz 	ca. 36.000 €	ca. 150.000 €
Gastronomie	1,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag¹² • Mitgliedsgebühr¹³ • Ortstaxe¹⁴ 	ca. 29.000 €	ca. 58.000 €
Beherbergung	1,0%	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag • Mitgliedsgebühr • Ortstaxe • Provision¹⁵ 	ca. 13.000 €	ca. 26.000 €
Skischulen	1,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag • Mitgliedsgebühr • Ortstaxe 	ca. 3.000 €	ca. 8.000 €
Skiverleiher	1,5%	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag • Mitgliedsgebühr • Ortstaxe 	ca. 9.000 €	ca. 18.000 €
<i>Summe geschätztes verfügbares internes Budget:</i>			ca. 90.000 €	ca. 260.000 €
<i>Summe geschätztes verfügbares Budget aus Sponsoring:</i>			-	ca. 90.000
<i>Summe Budget über Tourismusorganisationen:</i>			ca. 30.000 € ¹⁶	ca. 150.000 €
Summe Marketingressourcen (mit Ausnahme gesponsorter Events und Promotions):			ca. 120.000 €	ca. 500.000 €

ift - Darstellung

Die auf den ersten Blick hohen Summe relativieren sich, sobald man sie auf Besucher oder Betriebe umrechnet. Der Anteil der Liftbetreiber beträgt pro Lift im Kerngebiet aktuell rund 750,- €, zukünftig rund 3.300,- €, bei 60 bis 80 Betriebstagen pro Lift sind das rund 50,- € pro Lift und Tag, oder 3 Tageskarten.


Bei den Skiverleihern bedeutet der Betrag anfänglich rund 1,50 € pro angebotenem Set Leihhausrüstung, zukünftig rund 3,- €. Eine Summe, die mit weniger als einem zusätzlichen Verleihvorgang pro Set erwirtschaftet werden kann

Für die Pistengastronomie bedeutet der Betrag anfänglich rund 11,- € pro Sitzplatz, was bei den derzeitigen Durchschnittsausgaben der Gäste mit etwas mehr als einem zusätzlichen Gast pro Sitzplatz wieder eingespielt wird. Zukünftig sollte der Marketingbeitrag auch von gastronomischen Betrieben außerhalb des Pistenbereichs geleistet werden.

¹⁰ Basiert auf den in der Masterplan Stufe 1 ermittelten Bruttoumsätzen in den entsprechenden Bereichen, berücksichtigt im Bereich Gastronomie, Beherbergung und Skiverleih aber nur die Umsätze durch alpine Skisportler.

¹¹ Basiert auf der Grundannahme von zukünftig jährlich rund 265.000 Besuchertagen in den alpinen Skigebieten des Kerngebietes, die nach Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Beschneigung etc. erwartet werden können.

¹² Freiwilliger Beitrag, basiert auf der Einsicht der Notwendigkeit seitens der teilnehmenden Betriebe

¹³ In diesem Fall würde der Beitrag als Grundgebühr für die Teilnahme im Klassifizierungsprogramm  deklariert.

¹⁴ Eine Ortstaxe ist wahrscheinlich der fairste Weg, die Marketing-Kriegskasse zu füllen. Es gibt dafür zahlreiche Beispiele aus anderen Skiregionen.

¹⁵ Falls Beherbergungsbetriebe an ein zentrales Reservierungssystem angeschlossen sind, könnte ein Prozentsatz der Buchungsgebühren wieder den Marketingprogrammen gewidmet werden.

¹⁶ Für den Bereich der regionalen Tourismusorganisationen wurden im Rahmen der Stufe 1 des Masterplans Aufwendungen von rund DM 300.000,- für das Marketing des Wintersportangebotes ermittelt. In dieser Summe sind anteilige Personalkosten enthalten.

Der Beitrag der Skischulen entspricht rund 0,33 € pro Skischüler, ein Betrag der ebenfalls problemlos über eine moderate Preiserhöhung refinanziert werden kann.

Der Beitrag der Beherbergungsbetriebe könnte über die bereits erhobene Kurtaxe refinanziert werden. Hierbei ist zu bedenken, dass die Kurverwaltung Winterberg und die Kur- und Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland eine Entlastung ihres Marketingbudgets erfahren, wenn das Wintersportmarketing von einer anderen Stelle übernommen wird.

Finanzierung spezifischer Kampagnen und Programme:

Kein Marketing Department hat jemals genug Geld, alle als sinnvoll und wünschenswert erachteten Maßnahmen Programm auch durchzuführen. Einige Programme können sehr teuer sein und in einem solchen Fall ist es weit besser, sich überhaupt nicht mit einem solchen Programm zu befassen, als einen schlechten Job zu machen, wenn ausreichende Ressourcen, es vernünftig durchzuführen, nicht vorhanden sind.

Daher muss jede potentielle Kampagne anhand der folgenden Fragestellungen analysiert werden:

- Welcher Markt soll mit dieser Kampagne bearbeitet werden? (Demo-, Psycho- und Geographisch, siehe dazu auch Kapitel Zielgruppen 📍)
- Was wird es kosten, diese Individuen zu erreichen?
- Stellt dieses Programm vor dem Hintergrund anderer Anforderungen an das Budget, die effizienteste Verwendung des benötigten Geldes dar? (Man sollte Programme auswählen, die den höchsten Nutzen für die geringsten Kosten pro Gast bringen)

Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle bleiben, dass sorgfältige Identifizierung und Konzentration auf Nischenmärkte – egal ob demographischer, psychographischer oder geographischer Natur – ein ungemein wertvolles Werkzeug darstellt, um langfristiges Wachstum zu unterstützen. Mit zielgerichteten Kampagnen, die in einem begrenzten Umfang eingesetzt werden, können solide Ergebnisse in einem Zielmarkt erreicht werden und später, wenn die Budgets steigen, ausgeweitet werden:

Beispiele:

- Statt sich, wie fast alle anderen großen Tiroler Skigebiete, auf die Quellmärkte in den deutschen Ballungsgebieten zu konzentrieren, hat das Skigebiet Serfaus das Tiroler Unterland mit Städten wie Innsbruck und Landeck verstärkt bearbeitet und sich dort rasch Marktanteile erobern können, denn diese Quellgebiete wurden von den Wettbewerbern stiefmütterlich behandelt.
- Mount Snow, ein Skiberg an der US-Ostküste, konzentrierte sich darauf, herausragende Angebote für Snowboarder und Free-Rider zu schaffen. Die Kampagnen zur Positionierung und Verkaufsförderung schufen eine vibrierende, progressive Kultur und bescherten dem Gebiet einen hervorragenden Ruf unter sportlichen Skifahrern und Snowboardern – trotz des Umstandes, dass das Skigebiet praktisch kein steiles oder besonders schwieriges Gelände bietet.

Um einen möglichst hohen Return on Investment zu erzielen, beginnt man am besten mit einer begrenzten Anzahl verhältnismäßig preiswerter Kampagnen, die vernünftig und konti-

nuierlich durchgeführt werden können. Von einer hohen Anzahl an Kampagnen, die personelle und finanzielle Ressourcen in größerem Umfang erfordern, ist zunächst abzusehen. Daher sind die nachfolgend aufgeführten Programme mit Hinweisen zum generellen Kostenniveau und den relativen Anforderungen für eine professionelle Durchführung versehen.

15.1.2 Marketingpersonal

Wenn ein entsprechendes Marketingbudget bereitgestellt werden kann, sollten am Anfang drei Mitarbeiter eingeplant werden:

- ein Marketingleiter
- ein Leiter für Public Relations und Werbung
- ein Vertriebsleiter.

Der Einsatz eines Event Managers könnte ebenfalls sehr hilfreich sein, kurzfristig könnten Events aber auch von den Skigebieten und -schulen unter der Betreuung des Marketingleiters organisiert und durchgeführt werden. Des Weiteren könnte das vorhandene Personal von Teilzeit- oder saisonalen Kräften unterstützt werden. Hinweise zu den Verantwortungsbereichen der einzelnen Positionen finden sich in der Arbeitsmappe.

Sollte das vorhandene Budget nicht für drei Angestellte ausreichend sein, könnte man sich auch auf einen qualifizierten Vertriebsleiter und einen Marketingleiter mit soliden Kenntnissen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit beschränken. Auf jeden Fall muss gewährleistet sein, dass die Marketingabteilung von Mitte November bis Anfang März an sieben Tagen die Woche besetzt ist.

15.2 Kooperationen

Im Kapitel Strategische Allianzen und Sponsoring (siehe Kapitel 16.5.5) werden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, mit Hilfe von Kooperationen im Bereich des Endkundenmarketings zu agieren. Kooperationen sind aber auch im Business-to-Business Bereich bzw. im Beschaffungsmarketing sinnvoll.

Im Bereich des Skiverleihs sollte es eine Einkaufskooperation geben. Dazu sollten die Skiverleiher zunächst dem Skiliftverband beitreten, können dies aber auch unabhängig davon realisieren. Dadurch können die Bestellungen gebündelt werden, was zu günstigeren Einkaufskonditionen führen kann, ggf. aber auch zu der Möglichkeit, auf die Beschaffenheit des Materials einzuwirken, das für den Einsatz im Sauerland hohen Belastungen standhalten können muss. Im Mittleren Westen der USA, von Terrain und Zielgruppen mit dem Sauerland vergleichbar, haben sich die Skiverleiher aus 90 Skigebieten in 11 Bundesstaaten zu einer Einkaufskooperation zusammengeschlossen. Perspektivisch könnte man eine Kooperation mit Verleihbetrieben im Harz, Schwarzwald, in der Rhön, in Thüringer Wald, Erzgebirge, Bayerischem Wald oder dem Salzburger Land anstreben. Sinnvoll wäre es, sich dann auf eine Ausrüstungsfirma als „offiziellen Ausrüster“ festzulegen. Dadurch würden die Bestellmengen noch stärker gebündelt.

Auch für die Liftbetreiber ist das Beschaffungsmarketing ein wichtiges Thema bei dem durch die Bildung von Kooperationen Vorteile zu erzielen sind, z.B. beim Bezug von Schneekanonen oder der Anschaffung von Arbeitsbekleidung. Ein großes Problemfeld ist für die Liftbetreiber die Personalbeschaffung. Hier sollte über eine Kooperation mit den Freizeitparks (Panorama Park, Fort Fun) nachgedacht werden, deren Personal während der Skisaison möglicherweise zur Verfügung stünde. Dies wäre Personal mit einer verhältnismäßig hohen Serviceorientierung. Aber auch ohne Personaltransfers macht eine Kooperation Sinn, denn die Trainingsprogramme, Anleitungen und Videos der Parks decken eine Reihe von Themen ab (Akquisition von Saisonarbeitern, Marketing und Finanzmanagement), die auch für die Skigebiete zukünftig relevant sind.

16 Marketing/Vertrieb

„Marketing bedeutet, die richtigen Waren und Dienstleistungen zur richtigen Zeit an die richtigen Leute am richtigen Ort zum richtigen Preis und mit Hilfe der richtigen Kommunikations- und Absatzförderungsaktivitäten zu bringen.“¹⁷

Zu den „richtigen Waren und Dienstleistungen“ wurden bereits im Kapitel Produktentwicklung Aussagen getroffen. Auf den nachfolgenden Seiten finden sich insbesondere Hinweise zu den Kommunikations- und Absatzförderungsaktivitäten.

16.1 Marketingstrategie und –planung

Die Analyse der Marketingchancen (z.B. das große Bevölkerungspotential im Einzugsgebiet der Wintersportarena) und Risiken (z.B. die unsichere Schneelage) ist die Voraussetzung zur Formulierung von Marketingzielen und erfolgte überwiegend in der ersten Stufe der Bearbeitung des Masterplans. Die Marketingziele geben wiederum den Rahmen für die Planungs- und Strategieentscheidungen innerhalb des Marketings und lauten folgendermaßen:

- Erhöhung der Umsätze aus dem Schneetourismus
- Sicherung von Arbeit und Beschäftigung in der Region
- Bessere räumliche und zeitliche Streuung der Nachfrage im Bereich des Schneetourismus.

Eine marktorientierte strategische Planung ist ein managementbetriebener Prozess, bei dem die Ziele und Ressourcen des Unternehmens an die sich verändernden Marktchancen angepasst werden. Die strategische Planung bestimmt, was zu tun ist, die taktisch operative Planung bestimmt, wie vorgegangen werden soll. Eine Strategie verfolgen heißt, die richtigen Dinge zu betreiben. Taktik heißt, die Dinge richtig zu betreiben.

Für das Marketing der Wintersportarena Sauerland bieten sich folgende Produkt-/Marktstrategien an:

- Produktentwicklung (z.B. Pauschalen)
- Marktdurchdringung (z.B. Kundenbindungsprogramme)
- Markterweiterung (z.B. Firmengeschäft).

Prinzipiell macht auch die Diversifikation, die vierte mögliche Produkt-/Marktstrategie, für die Tourismusregion Sauerland Sinn, entsprechende Maßnahmen sind aber nicht Gegenstand dieser Studie.

Diese Strategien gilt es im Marketingplan in konkrete taktische Maßnahmen und Programme zu übersetzen. Vorschläge dazu enthält das Kapitel 16.5, der Entwurf und Budgetansatz für einen Marketingplan findet sich in Kapitel 15.1.1. Die Marketing-Maßnahmen müssen organisiert, umgesetzt und kontrolliert werden. Hinweise zur Erfolgskontrolle finden sich in Kapitel 17.

¹⁷ Kotler/Bliemel: Marketing-Management, S. 7

16.2 Marketing-Mix

Als klassische Marketinginstrumente werden allgemein:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik und die
- Distributionspolitik

angesehen. Die optimale Kombination der Marketinginstrumente ist Ziel des Marketing-Mix.

Wenn man, insbesondere in einem relativ abgeschlossenen Markt wie dem, dessen sich die Skigebiete im Kerngebiet erfreuen, ein sehr gutes **Produkt** anbietet, erledigt sich ein Großteil des Marketings praktisch von alleine. Fällt mittwochs ein halber Meter Schnee, ist praktisch garantiert, dass man sich am folgenden Wochenende vor Besuchern kaum retten kann. Daher sind Investitionen in Technologie, die ein qualitativ hochwertiges Schneeerlebnis auch dann gewährleisten, wenn es nicht geschneit hat, ein Schlüsselement auch für die Marketingprogramme. Diese Technologien, Beschneigung ⚙️ und Pistenpflege ⚙️, sind die besten Mittel um die Produktsäule des Marketingkonzeptes zu stabilisieren.

Die zweite Komponente im Produktbereich sind die Kunden, bzw. die Identifikation derjenigen Zielgruppen, die am ehesten geneigt sind, das Produkt anzunehmen. Die Kenntnis darüber, wer die aktuellen und potentiellen Gäste sind, ist eine Grundvoraussetzung für jede erfolgreiche Marketingstrategie.

Der **Preis** ist die nächste Variable: Die Skipässe im Sauerland sind bemerkenswert günstig, verglichen mit jenen in den Skihallen oder in Skigebieten in fast allen anderen Teilen der Welt. Tatsächlich erscheinen sie als zu günstig und Preiserhöhungen sind unumgänglich, wenn Investitionen in größerem Umfang getätigt werden sollen. Dennoch ist, gerade in Zeiten mit schwacher Nachfrage, die Versuchung groß, Rabatte zu gewähren und Preisermäßigungen sind tatsächlich ein geeignetes Mittel, um die Nachfrage zu stimulieren.

Allerdings können Ermäßigungen eine Reihe von Problemen mit sich bringen. Skigebiete, die regelmäßig Rabatte gewährleisten, geraten oft in eine Situation, in der es ihnen nicht mehr möglich ist, den vollen Ticketpreis zu verlangen, ganz unabhängig von der Qualität des Produktes. Wenn der durchschnittliche Gast sich daran gewöhnt, dass der reale Preis des Skipasses 60% der *Rack Rate* (*Rack Rate* ist ein Begriff aus der Hotellerie und bezeichnet den normalen, allgemein ausgewiesenen Preis) beträgt, beginnt er zu glauben, dass der ermäßigte Preis den tatsächlichen Wert des Produktes darstellt. Daher wird der Gast entweder verärgert sein oder überhaupt nicht Skifahren, wenn er gezwungen ist, den vollen Preis zu zahlen.

Aus diesem Grund muss bei Entscheidungen hinsichtlich des Preisgefüges die Integrität der *Rack Rate* immer im Auge behalten werden. Beträgt die *Rack Rate* zum Beispiel wie in Winterberg 18,00 €, dann ist es durchaus akzeptabel, ein Ticket im Vorverkauf anzubieten, dass

es zum Preis von 120,00 € ermöglicht, während der gesamten Saison an zehn beliebigen Tagen Ski oder Snowboard zu fahren.¹⁸

Bestimmten Gästen zu ermöglichen, an der Liftkasse ein Ticket zum Preis von 12,00 € zu kaufen, würde diesen Preis als wahren Wert des Produktes im Bewusstsein des Kunden verankern und vor allem andere Gäste in der Schlange irritieren, die den vollen Preis entrichten müssen.

Preis Anpassungen können auf vielfältigen Wegen gemacht werden: Gruppenangebote und Skischulprogramme können ohne weiteres mit Vorausbuchungsrabatten angeboten werden. Die Integrität der Skipasspreise kann auch durch die Schnürung von Paketen gewahrt werden: z.B. Liftticket und Skischule oder Liftticket, Skischule und Ausrüstungsverleih. Bei Paketen wie diesen, können die Einkünfte aus dem Verkauf des Lifttickets zwar etwas niedriger als die *Rack Rate* liegen, aber dennoch ein für Liftbetreiber und Gast attraktives Niveau haben.

Rabatte sind eine sinnvolle Technik im Marketing und Vertrieb, aber die Entscheidungen müssen sorgsam abgewogen werden bevor ein Programm angeboten wird und die Öffentlichkeit sollte niemals den Eindruck gewinnen können, dass der ermäßigte Preis den tatsächlichen Wert des Produktes repräsentiert.

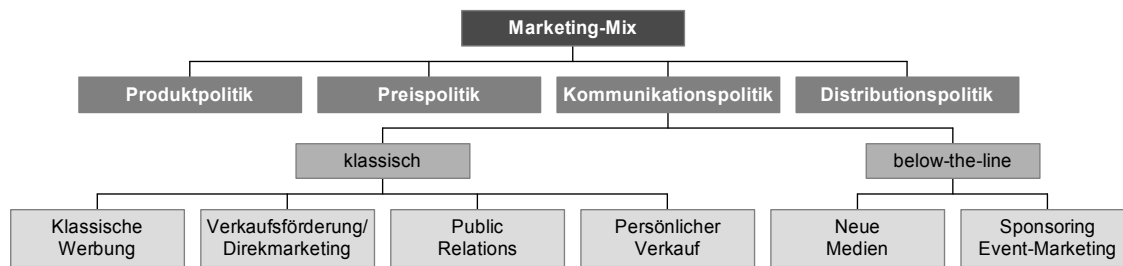
Generell gilt: Ein gutes Produkt kauft man unabhängig von Rabatten und alle Rabatte dieser Welt werden keine zusätzliche Nachfrage bewirken, wenn die Schneebedingungen marginal sind. Abschließend gilt es zu bedenken: bietet man einen Rabatt einmal an, wird man ihn nicht wieder los. Ein länger angebotenes Rabattprogramm lässt sich praktisch nicht wieder vom Markt nehmen, ohne die Kunden zu verärgern. Vorschläge für Preisangebote im Bereich der Lifttickets befinden sich in der Arbeitsmappe.

Kommunikation ist die dritte Säule des Marketingkonzeptes. Sie stellt die Werkzeuge bereit, die Produkt und Preis bekannt zu machen. Zwar gibt es bislang kein praxisgerechtes Klassifikationsschema für die vielfältigen Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik, üblicherweise werden aber die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit in diesem Bereich subsummiert.

Die **Distributionspolitik** bestimmt die Gesamtheit aller Entscheidungen, die notwendig sind um die Produkte und Dienstleistungen dem Kunden zugänglich zu machen. Im wesentlichen sind dabei Raum und Zeit zu überwinden.

Abbildung 56: Marketing- und Kommunikationsmix

¹⁸ Das entspricht einem Preis von 12,00 €/Tag. Karten für sechs aufeinander folgende Tage werden in Winterberg zum Preis von weniger als 11,00 € angeboten.



16.3 Corporate Identity

Mit dem Corporate Identity-Konzept wurde ein Schema entwickelt, das personenunabhängig und größenübergreifend ein durchgängiges und konsequentes Auftreten nach innen und außen sicherstellt. Die CI oder Corporate Identity ist das gemeinschaftliche Bild eines Unternehmens, als das sich die Skigebiete des Kerngebietes zukünftig zumindest ideell verstehen sollten. Dieses findet seine Ausprägung in drei Formen: Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Culture. Die Namen „*Wintersportarena Sauerland*“ bzw. „*Schneearena Rothaargebirge*“ sind in diesem Zusammenhang als Arbeitstitel zu verstehen. Der endgültige Markenname sollte im Rahmen der Erstellung der CI entwickelt werden.

Corporate Culture

Corporate Identity beginnt mit der schriftlichen Fixierung einer Unternehmensphilosophie, d.h. mit der Festlegung von konkreten Leitlinien, die die Ziele, Visionen und Werte sowie den Grundcharakter der Wintersportarena Sauerland bestimmen. Diese Ziele sollten realistisch sein und von jedem verstanden werden.

Erste Leitlinien wurden bereits in der räumlichen Entwicklungskonzeption (Masterplan Stufe 1) entworfen und können als Grundlage für die Entwicklung der CI dienen (sie sind in der Arbeitsmappe nochmals aufgeführt). Nachfolgend einige marketingrelevante Ergänzungen:

- Die Skigebiete des Sauerlandes verfolgen große Anstrengungen um ihre Angebote umfassend zu verbessern.
- Die Wintersportarena Sauerland will sich mittelfristig zur führenden Wintersportregion in den deutschen Mittelgebirgen entwickeln.
- Langfristig soll durch eine behutsame physische Verknüpfung von Skigebieten im Kerngebiet das mit fast 40 Lifтанlagen größte zusammenhängende Skigebiet zwischen den Alpen und Skandinavien entstehen.
- Die Wintersportarena soll für Innovationskraft, Familienfreundlichkeit, Vielfältigkeit des Angebotes und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis stehen.
- Die Wintersportarena bedeutet Skifahren bzw. Snowboarden vor der Haustür.
- In der Wintersportarena spricht man die Sprache der Gäste.
- Der Skibetrieb in der Wintersportarena wird nicht von multinationalen Holdings sondern von Wintersportenthusiasten mit viel Herzblut am Laufen gehalten, die aus den

begrenzten Möglichkeiten (fast) alles herausholen. Dies wird sich bei einer zukünftigen Professionalisierung (bis auf das fast) nicht grundlegend verändern.

- Die Nachteile und Schwächen des Angebotes tragen ihren Teil zum Charme der Region bei.
- Die Wintersportarena ist Teil der Freizeit- und Tourismusregion Sauerland und sie ist sich der wichtigen Rolle bewusst, die sie im Angebotsspektrum des Sauerlandes spielt.

Diese Aussagen skizzieren ein mögliches Selbstbild der Region. Corporate Design und Corporate Communication dienen dazu, dieses Bild mit dem Bild, das Mitarbeiter und die relevante Öffentlichkeit von der Wintersportarena haben zur Deckung zu bringen.

Corporate Design

Das "Gesicht" der Wintersportarena Sauerland wird darin für alle visuell relevanten Bereiche in Form von Gestaltungsrichtlinien festgelegt. Ausgehend vom Corporate Design soll die Wintersportarena Sauerland auf allen Kommunikationskanälen mit einer Sprache sprechen, d.h. die Werbe- und sonstigen Auftritte sollten von Außenstehenden der Wintersportarena zugeordnet werden können. Die Gestaltungsrichtlinien können nicht alle denkbaren Anwendungen vorgeben, bieten aber den Gestaltern eine zuverlässige Richtschnur und praktische Hilfe. Diese Richtlinien müssen ständig aktualisiert werden, um auf neue Anforderungen zu reagieren.

Die wesentlichen Inhalte eines Corporate Design Konzepts sind:

- Firmenzeichen (Logo/Signet)
- Farbe oder Farbklima
- Hausschrift (Typografie)
- Papier.

Das Logo könnte sich gemäß der formulierten Philosophie der Wintersportarena als Teil der Tourismusregion Sauerland an das Rothaarsteiglogo anlehnen. Nachfolgend zwei Vorschläge:



Das Farbklima sollte durch Farbtöne dominiert werden, die den Winter charakterisieren: Blautöne (Himmel und Schnee), dunkle Grüntöne (Nadelwälder) und Gelbtöne (Sonne).

Jedes Skigebiet im Kerngebiet kann für sich einen Farbton aus dem Farbklima bestimmen. Der ausgewählte Farbton wird zur Dachfarbe des Skigebietes und sollte zur Abgrenzung z.B.

in den Pistenplänen dominant eingesetzt werden. Eine Farbe sollte zur Dachfarbe der Wintersportarena bestimmt werden. Die genannten visuellen Konstanten, erfahren ihre Ausprägung in:

- Geschäftspapieren
- Druckschriften/Drucksachen (z.B. Broschüren, Pistenpläne)
- Anzeigen
- Schildern und Beschriftungen
- Möblierung (Service-Stationen)
- Messen/Ausstellungen
- Präsentationsgrafiken (Dias, Folien)
- Elektronischen und audiovisuellen Medien.

Corporate Communication

Ausgehend vom Corporate Design sollte die Wintersportarena Sauerland auf allen Kommunikationskanälen mit einer Sprache sprechen. Die Mitarbeiter müssen wissen, was sie sagen können und was nicht und wie sie das, was sie sagen sollen, kommunizieren. Die Ausprägung der Corporate Communication (CC) findet sich im Kommunikationsmix wieder. Folgende Kommunikationsgrundsätze bzw. Kommunikationsziele sollten für die Wintersportarena gelten:

- Verständnis und Akzeptanz schaffen
- Glaubwürdigkeit sicherstellen
- Sympathie schaffen
- Präferenz für das Angebot und die Leistungen erreichen
- Die Wintersportarena identitätsgerecht profilieren

Ein Schuss Selbstironie sollte sich durch sämtliche Kommunikationsmaßnahmen ziehen. Da heutzutage viele potentielle Kunden daran zweifeln (oder es gar nicht wissen), dass (und wie gut) man im Sauerland und Siegerland überhaupt Ski fahren kann, wäre zu überlegen, einen solchen Skeptiker (der ja auch in der Mentalität des Sauerländers angelegt ist) als Charakter für die Website und ggf. die gesamte Kommunikation zu entwickeln. Ein Beispiel für eine Pressemeldung vor Saisonbeginn findet sich in der Arbeitsmappe (unter: Beispiele Corporate Communication).

Timing

Die Entwicklung einer Corporate Identity macht erst Sinn, wenn einerseits spürbare Produktverbesserungen und andererseits Vereinbarungen zur Kooperation im Marketing erzielt worden sind. Sobald dies der Fall ist, sollte diese Maßnahme mit hoher Priorität und kurzfristig umgesetzt werden, da das CI die Art und Weise der Gestaltung fast sämtlicher Marketingmaßnahmen entscheidend prägt.

Kosten

Für die Entwicklung einer Corporate Identity mit Definition von Markenidentität, Markenimage, Claimentwicklung und Copystrategie sind Kosten von ca. 8.000 € zu veranschlagen. Darin enthalten ist ein Workshop mit den relevanten Akteuren vor Ort. Für das Corporate Design mit Logogestaltung, Geschäftsausstattung und einem Design Styleguide sind 5.000 € anzusetzen.

Finanzierung

Die Finanzierung kann aus dem Marketingbudget des ersten Jahres erfolgen.

16.4 Schneegarantie

Schnee zu garantieren wäre das wirkungsvollste Produktversprechen, dass das Kerngebiet machen könnte. Aber die Entscheidung, dies zu tun, sollte nicht ohne sorgfältige Abwägung und Analyse getroffen werden, denn sie ist mit einigen Konsequenzen verbunden. Vor allem muss man sehr viel Schnee produzieren. Zur Gewährung einer „garantiert befahrbaren Talabfahrt“ bis Saisonende werden z.B. am Kronplatz (Südtirol) auf das letzte Teilstück der Silvester-Piste (1200 m ü. NN) zwei Meter technischer Schnee aufgebracht. Ähnlich intensive Beschneigung wäre zum Angebot einer Garantie sicher auch im Sauerland erforderlich.

Sollte man sich vor dem Hintergrund der Maßnahmen im Bereich Beschneigung zum Angebot einer Schneegarantie entschließen, sollte folgendes berücksichtigt werden:

- **Mindestens zwei Winter abwarten** um sicher zu stellen, dass die Investitionen in Beschneigung und Pistenpflege und deren Organisation ein Ergebnis produzieren, dass als Grundlage für dieses Produktversprechen herhalten kann – und das auch in einem weniger als idealen Winter könnte.
- **Klare Parameter für die Garantie festlegen** – sowohl in Bezug darauf, was mit dem Versprechen genau gemeint ist, als auch bezogen auf das, was der Kunde erhält, wenn die Garantie nicht eingehalten wird (z.B. kostenlose Stornierung).
- **Die Garantie nicht auf ein Minimalangebot beschränken.** Das Angebot einer Garantie für lediglich einen Lift macht keinen Sinn, eher schon, dass mindestens 30% der Lifte oder (beschneiten) Pisten in Betrieb sind. Auch das Versprechen, dass die Kunden zufrieden sein werden, ist eine Option.
- **Die Garantie klar, einfach und leicht verständlich halten.** Die Garantie muss realistisch sein, sowohl im Hinblick auf das, was die Kunden wollen, als auch auf das, was die Skigebiete bieten können. Misst man die Garantie an obskuren Maßstäben, werden die Gäste verwirrt und wahrscheinlich verärgert, wenn das Erlebnis hinter den Erwartungen zurück bleibt.
- **Einigkeit erzielen, bevor die Garantie angeboten wird und sicherstellen, dass jeder mit ihr leben kann.** Mit der Garantie ist es wie mit dem Rabatt: Der Kunde lässt sie sich schwerlich wieder nehmen. Wenn das Kerngebiet einmal eine Schneegarantie einführt, ist es langfristig daran gebunden.
- **Die Garantie schrittweise einführen.** Es ist sinnvoll, mit einer Garantie zu beginnen, die nur für eine begrenzte Zahl an Kunden relevant ist. Das könnten z.B. Saisonkarteninhaber oder Tageswahlabo-Inhaber sein, denen eine Mindestzahl von Betriebstagen während der Skisaison garantiert wird, an denen sie ihre Tickets abfahren können. Urlauber, die eine Wochen- oder Mehrtageskarte mit Garantie erhalten, könnten die nächste Zielgruppe sein. Bei einem positiven Verlauf des Programms kann die Garantie ausgedehnt werden auf Gäste, die einen Aufenthalt im Voraus buchen (entscheidend für den Vertrieb über Reiseveranstalter). Jede Ergänzung/Ausweitung des Programms dürfte sich medialer Aufmerksamkeit erfreuen.

Bei der Schaffung einer Schneegarantie ist höchste Vorsicht angebracht. Bedenkt man das gegenwärtige Image der Region in Bezug auf die Schneesicherheit, so ist es wahrscheinlich, dass die Medien das Problem noch verkomplizieren, wenn die Garantie die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt, indem sie die Region dann mit Spott überziehen dürften. Der Schuss ginge dann sicherlich nach hinten los.

Ein solches Programm dürfte daher den Liftbetreibern nicht ohne weiteres vermittelbar sein. Gegenwärtig erfreuen sie sich eines recht einfachen „kauf es oder lass es“-Systems und die Gäste haben keinerlei Erwartungen außer dem, was sie beim Kauf des Tickets von der Piste sehen¹⁹. Von dieser Situation ausgehend, würde das Angebot einer Schneegarantie eine bemerkenswerten Umstellung für die Betreiber bedeuten, aber eben auch ein herausragendes positives Beispiel setzen. Schon allein deshalb dürfte den Medien ein solches Programm eine Meldung wert sein und es dürfte leicht zu vermarkten sein.

Vorsicht ist allerdings auch deswegen angebracht, weil zwei Wochen, in denen Gäste wegen Schneemangels Regressansprüche geltend machen, dazu führen können, dass einige Betreiber sich fortan weigern, bei dem Programm mit zu machen, was das gesamte Programm natürlich völlig unterminieren würde.

Außerdem ist davon auszugehen, dass das Angebot einer Schneegarantie auch in begrenztem Umfang zum Schwindel anregen wird und wenn es nur die Leute sind, die sich einen Spaß oder Sport daraus machen, das System auszutricksen. Zwar wird der Anteil der Gäste, die dies machen, zu vernachlässigen sein, insbesondere vor dem Hintergrund der potentiellen positiven Effekte der Schneegarantie. Allerdings kann selbst eine kleine Handvoll solcher Personen bereits Unruhe unter den Betreibern verursachen und das Programm damit gefährden.

¹⁹ Allerdings ermöglichen einige Betreiber bei marginalen Bedingungen auch mal eine kostenlose Testfahrt.

16.5 Kommunikationsmaßnahmen

16.5.1 Optimierung der Schneeberichte

Kurzbeschreibung

Verbesserung der Information potentiellen Kunden über die Schneebedingungen durch eine Optimierung der Schneeberichte.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Zwar hat es in den letzten Jahren hinsichtlich der Aktualität der Schneeberichte aus der Region Sauerland/Siegerland Verbesserungen gegeben, Verbreitung und Art der Gestaltung (vom amtlichen Verlautbarungston bis zu Stimmen, die deprimierter klingen als das Wetter je sein könnte) lassen aber nach wie vor Raum für Verbesserungen. Da die Verbreitung der Nachricht „es liegt Schnee“ für eine wenig schneesichere Region wie Sauerland und Siegerland immens wichtig ist, muss dieser Bereich unbedingt optimal organisiert werden.

Inhalt der Maßnahme

Nähere Angaben zum Inhalt der Maßnahme finden sich in der Arbeitsmappe.

Timing

Die Maßnahme sollte im Jahr 2003 umgesetzt werden

Kosten

Für die Einrichtung einer Vanity-Nummer entstehen bei der Telekom einmalige Einrichtungsgebühren von 15,03 € und bei der Regulierungsbehörde von 62,50 € für die Vergabe der Nummer. Für die erforderliche Technik (z.B. ISDN-Anlage XT421 inkl. Erweiterung, Installation und Anschlussgebühren sowie die erforderlichen vier Anrufbeantworter²⁰) ist mit Kosten von etwa 1.200 € zu rechnen. Mit dieser Lösung könnten pro Stunde mindestens 160 Anrufe durchgestellt werden.

Die monatliche Grundgebühr für die Vanity-Nummer beträgt 17,35 €. Dazu kommen die Kosten für die ISDN-Leitungen in Höhe von etwa 55 € pro Monat und die Kosten für die Anrufe, die bei einer 0800-Nummer nicht vom Anrufer getragen werden, sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 26: Telefentarife Vanity-Nummern

Tarif pro Minute	Hauptzeit (9-18 h)	Nebenzzeit (18-9 h)
City	0,046 €	0,023 €
Regional	0,092 €	0,057 €
National	0,092 €	0,057 €

²⁰ Alternativ ist eine PC-Lösung denkbar. Der PC müsste dann mit der entsprechenden Anzahl Soundkarten ausgerüstet werden.

Bei einem Durchschnittstarif von 0,075 € pro Minute, einer durchschnittlichen Gesprächsdauer von 90 Sekunden und 30.000 Anrufern pro Saison ergeben sich Kosten von 3.375 €, mit den Grundgebühren also Gesamtkosten von rund 4.250 € pro Jahr.

Das Aufsprechen der Schneeberichte wird von den Mitarbeitern der Marketing-Abteilung übernommen und ist daher in den angesetzten Personalkosten enthalten.

Finanzierung

Die Kosten werden aus dem laufenden Marketing-Budget gedeckt.

Verantwortlichkeit

In 2003 Skiliftverband, ab 2004 Leiter Public Relations und Werbung der Schneearena.

16.5.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kurzbeschreibung

Im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollten die Tagespresse und andere Medien eingesetzt werden, um die Region strategisch zu positionieren und damit zur langfristigen Imagebildung beizutragen. Dies kann thematisch über den Verweis auf neue Investitionen, Besonderheiten und das Preis-/Leistungsverhältnis der Region erfolgen. Auch sollte die Region taktisch positioniert werden um damit kurzfristige Nachfrageimpulse auslösen. Dies kann über Meldungen zu den Themen Neuschnee, Veranstaltungen und „coolen“ Besonderheiten erfolgen. Auch die Pflege guter Beziehungen innerhalb der Region und das Krisen- und Konfliktmanagement zählen zur PR-Arbeit.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme


Richtig angewandt ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die preiswerteste Form der Werbung. Für den Bereich der Skigebiete ist sie bislang der Eigeninitiative einiger Liftbetreiber überlassen und wird wenig professionell durchgeführt. Die wintersportbezogenen Meldungen im Rahmen der Pressedienste der örtlichen und regionalen Tourismusstellen finden wenig Beachtung. Die Folge ist eine ständige Klage über zu wenig Präsenz in den Medien. Von daher besteht hier dringender Handlungsbedarf.

Inhalt der Maßnahme

Es gibt zwei vorrangige Arten von Öffentlichkeitsarbeit:


- Strategische Public Relations
- Taktische Public Relations

Alle Public Relations Programme sind abhängig von der Wahl der geeigneten Medien zur Veröffentlichung der Mitteilungen. Diese müssen zunächst einmal herausgefunden werden. Dann müssen gute Kontakte mit den richtigen Journalisten oder anderen relevanten Persönlichkeiten aufgebaut und gepflegt werden, damit diese das zur Verfügung gestellte Material annehmen und auch tatsächlich veröffentlichen. Neben den Printmedien sind hier vor allem


auch Radiosender und Online-Medien (Wintersportportale) zu nennen. Insbesondere letztere sind froh über Content, der in diesem Fall neben grundlegenden Informationen zu den Ski-gebieten auch regelmäßige News umfasst. Eine Liste mit relevanten Medienkontakten befindet sich in der Arbeitsmappe .


Strategische Public Relations

Der Planungszyklus für jede Saison beginnt bereits im Januar der vorhergehenden Saison. Er sollte bis Anfang März vollständig sein. Am Ende des Planungsprozesses sollte die Region ein klares Konzept und Ziele im Hinblick auf die folgenden Punkte haben:

- Anzustrebende Aktualisierung/Änderung der Markenidentität, aufzugreifende Themen und zu schaffende neue Produkte sowie Leistungen, und die Klärung der Frage, wie man PR einsetzen kann, um die Erreichung der gesetzten Ziele zu unterstützen. Hierbei ist z.B. zu berücksichtigen, dass die Maßnahmen auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten sein müssen, so bedürfen Snowboarder einer ganz eigenen Ansprache.
- Inhaltsverzeichnis für die Pressemappe und Festlegung des Datums für den Versand (Hinweise zum Inhalt in der Arbeitsmappe )
- Notwendige Aktualisierungen des Bildarchivs²¹
- Themenplan für die Pressemitteilungen (siehe unten)
- Redaktioneller Kalender der strategischen Pressemitteilungen und sonstiger Kommunikationsmaßnahmen, angepasst an die Vorlaufzeiten der verschiedenen Medien
 - Langfristig: Reise- und Lifestyle Magazine, mindestens 12-16 Wochen vor dem geplanten Erscheinungsdatum
 - Mittelfristig: im Reiseteil von Zeitungen, mindestens 6-8 Wochen vor dem geplanten Erscheinungsdatum
 - Kurzfristig: Aktuelle Informationen in regelmäßigen Zeitungs- und Radioveröffentlichungen – 1-2 Wochen vor dem geplanten Erscheinungstermin
- Einen Plan für Veranstaltungen, FAM-Trips, Redaktionsbesuche, Pressekonferenzen, Pressegespräche oder andere PR-Aktionen, die die strategischen Ziele unterstützen.

Bei den FAM-Trips ergibt sich das Problem, dass die Journalisten i.d.R. unter einer Vielzahl attraktiver Angebote auswählen können, die sie allerdings nur alleine wahrnehmen können. Um sich hier erfolgreich im Wettbewerb (mit Colorado, den Malediven u.ä.) um die knappe Zeit der Journalisten zu positionieren, sollten Angebote mit Mehrwert entwickelt werden (Beispiel: Journalisten können Partner/Kinder mitbringen und Skifahren oder Snowboarden lernen, darüber hinaus Rahmenprogramm für Kinder mit Animation à la Dreamland).

Der Leiter PR und Werbung muss strategische PR-Meldungen identifizieren und entwerfen, die die angestrebte Markenidentität der Region und die Vertriebsziele unterstützen. Vorschlagsliste mit möglichen Themen in der Arbeitsmappe .

²¹ Ein hochwertiges Bildarchiv ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und muss zunächst aufgebaut werden. Hinweise dazu befinden sich in der Arbeitsmappe .

Taktische Public Relations:

Taktische Mitteilungen hängen von den laufenden oder sich ankündigenden Bedingungen im Gebiet ab und dienen dazu, die Schlüsselinformationen (Es liegt Schnee!) auf dem Markt zu verbreiten.

Taktische Mitteilungen bieten einem häufig die Möglichkeit, sehr kreative Techniken zum Unterstützen der Aussage einzusetzen. Beispiele hierfür sind:

- “Garantiert weiße Weihnacht” – Bei einem Wettbewerb mit einem Radiosender wird dem Gewinner rechtzeitig zu Weihnachten eine Wagenladung Schnee in den Vorgarten geliefert.
- “Die Schneemann Wanderung” – Schneemänner werden nachts vor TV und Radiosendern in den (schneefreien) Städten gesetzt.
- „Schneeballschlacht aus der Schachtel“ – Schneebälle werden in Kühlboxen den TV und Radiosendern zugestellt.
- Reizvolle Photomotive schaffen, z.B. Hunderte von Weihnachtsmännern auf der Piste, die man dadurch zusammenbringt, dass als Weihnachtsmänner verkleidete Skifahrer, die ein Geschenk für einen guten Zweck mitbringen, ein kostenloses Liftticket erhalten
- Wetterbedingte taktische Möglichkeiten – wenn es einmal stark schneit, sollte man die Szenerie auf Video festhalten und per Kurier an die für die Wetterberichte bei den Fernsehsendern zuständigen Kontaktpersonen senden.

Taktische Mitteilungen benötigen in der Planung und Ausführung weniger Zeit. Daher muss jede Idee sorgfältig analysiert werden und die folgenden Kriterien sollte man dabei berücksichtigen:

Checklisten für die Planung strategischer und taktischer PR Programme befinden sich in der Arbeitsmappe [📁](#).

Innenmarketing

Der Leiter PR und Werbung sollte:

- die örtlichen Gegebenheiten, die mit den Skigebieten zusammenhängen, gut kennen
- Maßnahmen erarbeiten und durchführen, die deutlich machen, dass die Skigebiete die Belange der Gemeinde unterstützen, auch die Segmente, die nicht direkt mit dem Tourismus oder dem Skibetrieb zusammenhängen
- die Bevölkerung mittels Artikel in der Zeitung, Mailings etc. regelmäßig über Neuigkeiten des Skiessorts und seine Auswirkungen auf die örtliche Wirtschaft informieren
- die Leistungen wichtiger Akteure und verdienter Mitarbeiter herausstellen
- den Wert, den der Skibetrieb für die Kommunen hat, herausstellen
- Programme entwickeln, die deutlich machen, dass die Skiliftbetreiber die Kommunen unterstützen und auf bestimmte Bedürfnisse eingehen (z.B. Sponsoring der örtlichen Jugendprogramme, Gratis-Skiunterricht für Kinder aus der Region, etc.).

Krisen- und Konfliktmanagement

Die Erstellung eines Programms zum Krisen- und Konfliktmanagement würde den Rahmen dieser Ausführungen sprengen. Dennoch ist es wichtig, die folgenden Punkte zu berücksichtigen:

- Skifahren ist ein gefährlicher Sport. Ernsthafte Verletzungen können auftreten und treten auf. Glücklicherweise sind diese nicht an der Tagesordnung, aber Ihre Seltenheit macht sie für die Medien umso interessanter.
- Der Skibetrieb hat Auswirkungen auf die Umwelt. Während die Betreiber den Standpunkt vertreten, dass diese Auswirkungen verträglich sind, sehen andere das nicht so. Konflikte entstehen auch praktisch immer, wenn es um die , Genehmigung von Ausbaumaßnahmen geht.

Das Wissen um die Krisensituationen, die in einem Skigebiet auftreten können, ist der Schlüssel zur flexiblen strategischen und taktischen Planung, die dabei hilft diese Situationen zu bewältigen.

Die Person, die den Bereich Öffentlichkeitsarbeit bearbeitet, sollte auch im Hinblick auf Qualifikationen im Krisen- und Konfliktmanagement ausgewählt werden.

Timing

Taktische Maßnahmen können kurzfristig im Jahr 2003 umgesetzt werden, die Umsetzung strategischer Maßnahmen ist erst sinnvoll, wenn die Umsetzung einer Produktstrategie erkennbar wird, also wesentliche Verbesserungen im Bereich Beschneigung, Infrastruktur und Service angepackt werden, was spätestens ab 2004 der Fall sein sollte.

Kosten

Ausgehend von zehn jährlichen Pressediensten (6 x im Winter, 4 x Sommer), einem Verteiler mit 500 Adressen sowie Druck-, Papier- und Portokosten von 1,98 € pro Brief ergeben sich jährliche Gesamtkosten von 9.900 €. Die Konfektionierung erfolgt durch Aushilfskräfte, wofür jährlich weitere 1.000 € eingeplant werden müssen.

Für das Texten des Pressedienstes sind jeweils 300 € zu veranschlagen, pro Jahr also 3.000 €.

Für eine Pressekonferenz sind inklusive Raummiete, Technik, Getränken sowie einem anschließenden Essen rund 1.000 € zu veranschlagen. Bei Durchführung von insgesamt drei Pressekonferenzen zu Beginn der Saison (z.B. beim RDA, in Dortmund und in Holland) ergeben sich jährliche Gesamtkosten von 3.000 €. Die Personal- und Reiskosten der Vertreter der Wintersportarena sind bereits an anderer Stelle berücksichtigt.

Eine Pressereise pro Winter mit 10 Teilnehmern (zzgl. 10 Begleitpersonen) sollte mit einem Budget von rund 3.000 € kalkuliert werden.

Finanzierung

Wird aus dem laufenden Marketingbudget sichergestellt.

Verantwortlichkeit

Für 2003 der Skiliftverband, ab 2004 Leiter PR und Werbung Schneearena Rothaargebirge.

16.5.3 Online- und Database Marketing

Kurzbeschreibung

Erstellen von umfassenden Internet- und Online-Angeboten mit Hilfe derer die Angebote der Wintersportgebiete beworben und vertrieben werden. Regelmäßiger Versand von zielgruppengerechten Newslettern per E-Mail an die in der Kundendatenbank gespeicherten Interessenten.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Zukünftig wird das Internet wahrscheinlich die meisten anderen Formen der Marketingkommunikation ersetzen. Die elektronischen Medien werden bislang von den Wintersportgebieten der Region nur unzureichend eingesetzt. Gerade vor dem Hintergrund inkonsistenter Schneebedingungen sind sie jedoch hervorragend geeignet, um kurzfristig Werbe- und Verkaufsbotschaften an die potentiellen Kunden zu kommunizieren. Daher muss die Nutzung der elektronischen Medien optimiert werden. Zum jetzigen Zeitpunkt sollten die Marketingmittel allerdings etwa gleichmäßig zwischen der Entwicklung von Webanwendungen und konventionelleren Formen der Kommunikation aufgeteilt werden.

Bei dieser Maßnahme geht es im wesentlichen darum:

- eine Kundendatenbank aufzubauen mit deren Hilfe kostengünstige Kommunikationskanäle im Kundendialog genutzt werden können.
- umfassende Internet- und Online-Leistungen zu entwickeln.

Gute, gekonnt getextete Newsletter sind ein wertvolles und sehr preiswertes Marketinginstrument, sofern eine geeignete Kundendatenbank existiert. Sie ermöglichen einen regelmäßigen Kontakt zu den Kunden, in einer Form und Tonalität, die das angestrebte Image unterstützen. Sie sind auch ein Instrument des Yield-Marketing und helfen, Beherbergungskapazitäten zu füllen.

Im Rahmen dieser Studie kann das zukünftige Webangebot der Wintersportarena Sauerland nicht bis ins Detail entwickelt werden. Stattdessen wird ein umfassendes Briefing dargestellt, mit dessen Hilfe eine entsprechende Agentur mit der Umsetzung der Maßnahme betraut werden kann. Wir empfehlen, eine Agentur auszuwählen, die über spezifische Referenzen im Wintersportbereich verfügt.


Die Website www.wintersportarena.de (Arbeitstitel) soll die zentrale Informationsplattform für die Wintersportgebiete im Sauerland und Siegerland sein. Sie soll den Skigebieten, die bereits über einen eigenen Webauftritt verfügen, die Möglichkeit bieten, sich auf dieser Seite zu präsentieren. Neben dieser Domain sollten weitere Domains gesichert und auf www.wintersportarena.de verlinkt werden, damit möglichst wenig Netzsurfer erfolglos nach Informationen zum Wintersport im Sauerland suchen, z.B. www.skigebiete-sauerland.de, www.ski-hochsauerland.de, www.ski.rothaargebirge.de, www.skifahren-im-sauerland.de etc.

Um Redundanzen zu vermeiden wird angestrebt, dass die einzelnen Skigebiete langfristig nur noch auf www.wintersportarena.de vertreten sind und ihre eigenen Adressen (z.B. www.postwiese.de) auf den Content auf der zentralen Seite verlinken, der dann in einem

einheitlichen Design gestaltet ist. Dadurch soll erreicht werden, dass die einzelnen Skigebiete beim User stärker als Einheit und die Region damit als insgesamt größer und attraktiver wahrgenommen wird.

Langfristig ist eine Weiterentwicklung der Seite zu www.freizeitarena.de denkbar, auf der dann das gesamte Spektrum der Natursportarten im Sauerland dargestellt wird (Mountain-Bike, Wandern, Radfahren, Segeln, Skifahren etc.). Zielgruppe dieser Seite sind allgemein aktive, an Natursportarten interessierte Personen. Ziel soll es dabei u.a. sein, Skifahrer und Snowboarder aus dem Quellgebiet, die nur noch außerhalb des Sauerlandes (sprich: in den Alpen) ihren Sport ausüben, wieder für das Sauerland zu gewinnen.

Ebenso sollte von sämtlichen örtlichen Homepages der Region (www.winterberg.de, www.schmallenberg.de etc.) und auch von der Seite www.sauerland-touristik.de zum Thema Wintersport auf die Seite www.wintersportarena.de verlinkt werden um auszuschließen, dass die User widersprüchliche Informationen zu den Wintersportgebieten erhalten und um den Pflegeaufwand für die Webauftritte insgesamt zu minimieren.

Weiterhin sollten die Domains www.skifahren-lernen.de und www.snowboard-lernen.de gesichert werden. Diese sollen zu Plattformen für Informationen rund um die genannten Themen (was benötige ich für Ausrüstung, was kostet es etc.) aufgebaut werden, auf denen sich Sauerland und Siegerland (und seine Kooperationspartner wie die Skihallen ) als ideale Ziele für das Erlernen oder Ausprobieren von Schneesportarten empfehlen. Die Zielgruppe dieser beiden Plattformen sind potentiell am Schneesport interessierte Personen, die es für das Sauerland zu gewinnen gilt.

Zu den Benchmarks finden sich Beispiele in der Tabelle zu den Inhalten der Website (siehe Arbeitsmappe).

Die Website sollte vor allem textlich durchaus auch die Schwachpunkte des Angebotes thematisieren. Ansonsten besteht die Gefahr, dass durch einen professionellen Webauftritt Erwartungshaltungen geschaffen werden, die vom tatsächlichen Angebot nicht befriedigt werden können.

Die Website sollte selbstverständlich auch in niederländisch verfügbar sein.

Inhalt der Maßnahme

Nähere Angaben zum Inhalt der Maßnahme finden sich in der Arbeitsmappe.

Timing

Geht man davon aus, dass bis zum Jahresbeginn 2004 die Marketingorganisation mit einem entsprechenden Budget ausgestattet wird, kann die Programmierung der Seite im Frühjahr/Sommer 2004 erfolgen und im September 2004 online gehen. Weitere Buchungsfunktionalitäten könnten in den Folgejahren ergänzt werden.

Kosten

Für den strukturellen Aufbau einer Adressdatenbank inklusive:

- Feinkonzeption

- Prüftabellen
- Aufbau der Selektion
- Aufbau der Statistik und Auswertung
- Schnittstellendefinition
- Softwareentwicklung
- Testphase und
- Datenladung

ist mit Kosten von rund 20.000 bis 35.000 € zu rechnen. Für die Pflege der Datenbank ist mit Kosten von rund 50 bis 200 € pro Monat zu rechnen.

Bei den Gewinnspielen entstehen Kosten für die Produktion von Drucksachen (Coupons, Flyer), die Gewinne sollten gesponsert werden. Auch für die Formulare bei den Skischulen und Skiverleihern entstehen Druckkosten (bzw. Druckkostenbeteiligungen), die pauschal mit 2.500 € angesetzt werden. Die Eingabe der Kundenadressen kostet 260 € pro 1.000 Adressen für die reinen Adressdaten, bei Zusatzmerkmalen entstehen Mehrkosten. Wir gehen von jährlichen Kosten von rund 3.500 € für rund 10.000 Datensätze aus. Die elektronische Registrierung der Kunden muss als Funktionalität der Website bereitstehen und ist in den entsprechenden Projektkosten berücksichtigt.

Der Kosten für die Internetseite gliedern sich in:

- Kosten für die anfängliche Gestaltung und Programmierung
- Kosten für den Betrieb (Hosting)
- Kosten für die technische und inhaltliche Pflege

Für Gestaltung und Programmierung wurde ein Angebot von der Agentur Neue Digitale, Frankfurt eingeholt (www.neue-digitale.de), deren Referenzprojekte im Bereich Wintersport sie als kompetenten Partner ausweisen. Demnach ist mit Kosten von 99.740 € zu rechnen.

Für die Einrichtung des Servers sind einmalig 100 € zu veranschlagen.

Das Hosting kostet je nach Provider und Traffic monatlich zwischen 59,00 € und 149,00 €, pro Jahr also zwischen 708 € und 1.788 €.

Die technische Pflege wird auf Basis des Neue Digitale-Angebotes pro Jahr mit 19.200 € angesetzt.

Die inhaltliche Pflege wird durch das Marketingpersonal übernommen, die Kosten sind damit in den bereits veranschlagten Personalkosten enthalten.

Finanzierung

Die Maßnahmen werden aus dem Marketingbudget finanziert. Für die Finanzierung der Internetseite gibt es jedoch verschiedene alternative Möglichkeiten:

- Fördermittel aus dem Zukunftsfond NRW für die Erstellung der Seite
- Mittel aus dem Marketingbudget für die Pflege der Seite
- Mittel aus Werbeeinnahmen.

Verantwortlichkeit

Vertriebsleiter (Pauschalprogramme, Registrierung); Leiter Werbung- und Public Relations (News, Schneeberichte) der Schneearena Rothaargebirge

16.5.4 Verkaufsförderung (Sales Promotion)**Kurzbeschreibung**


Verkaufsförderung (VKF) umfasst Maßnahmen, Mittel und Methoden, die Hilfen für Verkaufsorganisationen und Absatzmittler sind. Dies ist auf vielfältige Art möglich, nachfolgend werden einige beispielhafte Maßnahmen konkretisiert: Kneipen-Promotions, Wettbewerbe, Radiosender-Promotions und „Piggy-backing“.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Mit VKF-Maßnahmen ist man in der Lage, den Verkauf punktuell zu stimulieren, kurzfristige Kaufanreize zu schaffen, kurzfristig auf Wettbewerbsmaßnahmen zu reagieren oder ein spezielles Produkt ohne Reibungsverluste zu platzieren. VKF-Maßnahmen sind darüber hinaus relativ preisgünstig und daher ein unverzichtbarer Bestandteil des Marketing-Mix.

Inhalt der Maßnahme

Ähnlich wie bei den Pauschalen, wird der Umfang der möglichen Maßnahmen im Bereich Verkaufsförderung nur durch die Ressourcen und die Phantasie der Marketingverantwortlichen begrenzt.

Verkaufsförderung ist in der Regel ein relativ kostengünstiges Mittel, aber sie muss sorgsam durchdacht und ausgeführt werden. VKF-Aktionen bieten auch eine gute Gelegenheit, um die Möglichkeiten, die das Sponsoring  bietet, sinnvoll einzusetzen. Die Sponsoring-Partner können Produkte als Give-Aways, Gelände oder Publizität für die VKF-Aktion bereitstellen und damit zum Erfolg der Maßnahme beitragen.

Bei der Erstellung von VKF-Aktionen und Programmen muss folgendes festgelegt werden:


- Welches ZIEL hat die Aktion? (Welches Produkt oder welchen Service möchte man herausstellen?)
- Welchen ZIELMARKT hat die Aktion (demographisch, psychographisch, geographisch)?
- Welche RESSOURCEN stehen für die Maßnahme zur Verfügung? (Lifftickets, Unterkünfte, Produkte von Sponsoren, etc.)

Nachfolgend Vorschläge für vier leicht ausführbare und preiswerte VKF-Maßnahmen:

Kneipen-Promotions

Kneipen-Promotion ist preiswert und macht Spaß. Sie kann normalerweise mit Teilzeitkräften oder Freiwilligen durchgeführt werden, die mit Vergünstigungen entlohnt werden. Empfeh-

lenswert wäre, in den Zielmärkten jeweils einen Repräsentanten mit dieser Aufgabe zu betreuen.

Kneipen-Promotion finden normalerweise in Form von Après-Ski, oder Ski-orientierten Partys in den Städten statt (Skihallen sind dafür prädestiniert). Preiswerte Getränke (gestiftet von Ihrem Brauerei Partner) sind bedeutend, will man eine breite Zielgruppe ansprechen. Im Lauf des Abends werden T-Shirts, Kappen (vom Brauerei-Partner zur Verfügung gestellt, siehe Sponsoring ) und andere Give-Aways werden den Abend über verteilt, gewöhnlich als Preise in simplen Wettbewerben oder bei anderen Gags.

Größere Preise sollten ebenfalls ausgelobt werden, z.B.:

- Kostenlose Tages- oder Mehrtageskarten
- Learn-to-ski Pauschalen (die Skischulen und Verleihbetriebe müssten sich bereit erklären, eine gewisse Anzahl an Paketen pro Saison für solche Zwecke zur Verfügung zu stellen)
- Wochenendtrips inkl. Übernachtung (dafür müssten Beherbergungsbetriebe jedes Jahr eine gewisse Anzahl an Nächten zur Verfügung stellen)
- Ski- und Snowboard-Ausrüstung (von Partnern bereitgestellt)
- andere Produkte aus dem Sauerland, die von örtlichen Betrieben zur Verfügung gestellt werden (z.B. Weihnachtsbäume).



Wettbewerbe

Wettbewerbe sind ein gutes Instrument, um sowohl kostengünstige Exposition, als auch Kundendaten zu generieren, die dann für Direktmarketing-Kampagnen zur Verfügung stehen.

Die Preise bei Wettbewerben müssen hochwertig sein. Eine Skiwoche im Sauerland anzubieten wäre wohl verfrüht (außer im niederländischen Markt), aber ein Skiwochenende mit Freunden und/oder Familie („Gewinnen Sie ein Winterwochenende mit zehn Personen in einer urigen Skihütte), würde sicher als attraktiv angesehen werden. Je spektakulärer der Preis/die Preise (auch ein Auto, wie bei der Neueröffnung der Westfalenschanze, ist denkbar), desto größer wird die Aufmerksamkeit sein.

Die Kosten für Wettbewerbe werden normalerweise von den Sponsoren der Preise getragen, denn sie profitieren ebenfalls von der Aktion.

Kooperationen mit Partnern sind der Schlüssel zu einer Vergrößerung der Reichweite der Aktion. Dafür kommen z.B. Radiosender in Frage. Der Deal besteht darin, dass der Sender seinen Hörern einen Preis anbieten kann und das Sauerland (sowie der Sponsor des Preises) dafür kostenlose Sendezeit bekommen. Solche Wettbewerbe können auch in Zusammenarbeit mit großen Sportfachgeschäften in den Zielmärkten durchgeführt werden.

Die Teilnahme an Wettbewerben sollte unbedingt über die Webseite  möglich sein und auch per E-Mail-Newsletter  angekündigt werden. Bei einer Onlineteilnahme sollte dem Kunden die Möglichkeit gegeben werden, die Wettbewerbsinformationen an Freunde weiterzuleiten (dieses "Viral"-Marketing animiert die Kunden dazu, die Botschaft des Werbenden weiterzuverbreiten).

Radiosender-Promotions

Zusätzlich zu ihrem Nutzen bei der Bekanntmachung von Wettbewerben und Kneipen-Promotionen, sind Radiosender auch wertvolle Partner bei der Durchführung von Promotionen. Radiosender können "Ski-Tage" betreuen, bei denen eine Busladung Hörer in das Ski-gebiet verfrachtet wird und dort einen kostenlosen Skitag erlebt.

Die Radiosender übernehmen dabei normalerweise die gesamte Organisation, vorausgesetzt man versorgt den Sender mit dem Erforderlichen, z.B. 30 Lifttickets und ein paar Ski als zusätzlichen Preis.

Promotionen mit Radiosendern beinhalten meist Aktivitäten im Schnee - ein Spaß-Rennen oder andere Wettbewerbe - und, bevor die Teilnehmer nach Hause fahren, eine Après-Ski-Party, auf der die üblichen T-Shirts, Kappen etc. (vom Sender oder anderen Marketingpartnern gestiftet) verteilt werden. Idealerweise wird die Gruppe von einem Moderator des Senders begleitet, das erhöht die Anziehungskraft auf die Hörer und wenn die Aktion erfolgreich war, wird der Moderator nach der Rückkehr von dem gelungenen Trip berichten, was wiederum kostenlose Werbung bedeutet.

Manche Sender verlangen, dass man eine gewisse Menge an Werbezeit kauft, bevor sie sich an solchen Aktionen beteiligen. Eine umfassende Information über die Bedingungen der unterschiedlichen Sender sollte daher jeder Aktion und der Auswahl des Partnersenders vorausgehen. Wenn es möglich ist, ein solches Programm auf „Naturalienbasis“ durchzuführen, bietet es einen hervorragenden Gegenwert.

"Piggy backing"

Die Wintersportarena sollte die Möglichkeit nutzen, ihr Angebot durch "piggybacking" bei anderen Events in der Region zu bewerben. So kommen zum Beispiel Tausende von Besuchern in die Region, um sich Bob- und Rodelwettbewerbe oder das Weltcup-Skispringen anzusehen. Diese Besucher sind nur zu einem Bruchteil selbst Skifahrer oder Snowboarder.

Für diese Besucher sollten spezielle Angebote ausgearbeitet werden. Mitarbeiter könnten Coupons verteilen, die zum Beispiel einen 10%igen Preisnachlass auf einen Anfängerkurs gewähren, oder Flyer mit speziellen Pauschalprogrammen.

Diese Vorgehensweise kann auch bei Großveranstaltungen im Sommer angewandt werden.

Timing

Beginnend im Dezember 2004 und ab Januar 2005 durchgängig.

Kosten

Die Kosten hängen stark vom Umfang der Maßnahmen ab, daher sollte hier eher mit einem Budgetansatz gefahren werden. Als Budget setzen wir 10.000 € pro Jahr an.

Finanzierung

Die Maßnahmen werden aus dem Marketingbudget finanziert.

Verantwortlichkeit

Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Schneearena Rothaargebirge.

16.5.5 Strategische Allianzen und Sponsoring

Kurzbeschreibung

Die Schaffung von strategischen Allianzen mit Partnern wie Wintersportregionen in den Alpen, den Skihallen, Sportartikelherstellern, Brauereien etc., die Interesse am Produkt Wintersportarena bzw. an deren Kunden haben.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Die strategischen Allianzen dienen dazu, die Reichweite von Werbeaktionen auf dem Markt zu erweitern, die eigenen Marketing-Ressourcen effizienter zu nutzen und die Gäste besser zu bedienen. Strategische Allianzen und gemeinschaftliche Marketingprogramme sind eine Maßnahme, die es den Skigebieten im Sauerland ermöglichen würde, die Marketingkraft größerer Unternehmen zur Erhöhung der Reichweite bei der Verbreitung eigener Werbebotschaften zu nutzen und die Wintersportarena im Bewusstsein der aktuellen und potentiellen Kunden mit etablierten Marken zu verknüpfen.

Projekinhalt





Bei der Durchführung der Maßnahme sollte folgendes in Betracht gezogen werden:



- Man muss mit realistischen Erwartungen an die Sache herangehen. Die Region wird nicht sofort die Top-Sponsoren gewinnen können. Die meisten Sponsoren werden sich erst nach signifikanten Verbesserungsmaßnahmen in punkto Infrastruktur darauf einlassen.
- Zusätzlich zu einer Effizienzsteigerung des Marketing können erfolgreiche Programme ein sich selbst tragendes Profit Center darstellen, da die Partnerschaften die Form Bargeschäften, Produktbereitstellung oder Mischformen aus beiden haben können. Erfolgreiche Sponsoringprogramme, die bares Geld generieren, können sogar dazu beitragen, die übrigen Marketingkosten mit zu finanzieren.
- Die Bildung dieser Allianzen können nur Personen erfolgreich vorantreiben, die über gute Verbindungen und Kontakte zu verschiedenen Unternehmen und Organisationen verfügen. Für diese Aufgabe benötigt man besondere Qualifikationen und eine solche Tätigkeit sollte neben einem Fixum mit einer erfolgsabhängigen, am Wert der gewonnen Partner orientierten Zulage entlohnt werden. Die verantwortliche Person kann entweder extern beauftragt werden, als freier Mitarbeiter fungieren oder fest angestellt werden.
- Das Marketing-Team muss die für den Bereich Allianzen/Partner zuständige Person unterstützen. Marketing-Partnerschaften und strategische Allianzen sind keine Einbahnstraße; obwohl Firmen häufig mit dem Imagetransfer des Sports (oder speziellen Vergünstigungen für Führungskräfte und den entsprechenden Kontaktpersonen) zufrieden sind. Firmen wünschen sich diese Programme mehr und mehr als in ihrem Erfolg messbare Methode zur Ankurbelung des Absatzes oder Tests ihrer Produkte. Daher muss Personal zur Verfügung stehen, das einerseits Vertreter des Sponsors


bei Besuchen in der Region betreuen kann, andererseits detaillierte Berichte erstellt, die dem Partner belegen können, dass sein Geld gut angelegt ist.

- Bei den Verhandlungen mit potentiellen Partnern macht es Sinn, solange mit mindestens zwei konkurrierenden Firmen der jeweiligen Branche zu verhandeln, bis eine endgültige Auswahl getroffen wird. Häufig bietet die kleinere der beiden Firmen das bessere Angebot, da sie nach Wegen sucht, die Marktposition des großen Konkurrenten zu schwächen. Persönliche Präferenzen hinsichtlich der Produkte der möglichen Partner sollten bei den Verhandlungen zur Bildung einer Partnerschaft keine Rolle spielen.
- Das Sponsoring darf nicht darauf hinauslaufen, den Wert des Produktes, das die Wintersportarena darstellt, zu schmälern. Das wäre der Fall, wenn Käufer einer bestimmten Wassermarke gegen Vorlage eines Flaschenetiketts 20% Rabatt auf die Tageskarte erhielten. Sinnvoller wäre es, dieser Marke Exklusivität in den Skihütten zu verschaffen.
- Die Wintersportarena sollte niemals eine Partnerschaft mit einem Unternehmen schließen, dessen Produkt eine geringere Wertschätzung hat, als die Wintersportarena selbst. Es ist besser, auf eine Produktkategorie vollständig zu verzichten, als das eigene Image durch die Verbindung mit Billigprodukten zu belasten. Wenn also nur die Brauerei am Sponsoring interessiert ist, deren Bier bekannt dafür ist, von Proleten getrunken zu werden, dann lässt man das Thema Brauereisponsoring besser ganz sein.

Es wird empfohlen, das für folgende Produkte bzw. Produktkategorien exklusive Partnerschaftsvereinbarungen angestrebt werden:

- **Eine Skiregion in Österreich** (fast 70% der deutschen Wintersportler verbringen dort ihren Skiurlaub): Das Sauerland kann sich als Region positionieren, in der man alle Fähigkeiten erwerben kann, die benötigt werden, um einen „richtigen“ Ski- oder Snowboardurlaub richtig genießen zu können. Beziehungen zu einer oder mehreren Skischulen in der Partnerregion können helfen, die entsprechenden Angebote im Sauerland zu verbessern (siehe dazu auch Kooperationen ). Die alpine Skiregion kann im Sauerland als Ziel für einen längeren Skiurlaub beworben werden. Als Gegenleistung könnten Skigebiete in der Partnerregion Ferienaufenthalte oder Vergünstigen als Prämien für Wettbewerbe (siehe Sales Promotion ) oder für die Teilnehmer der Kundenbindungsprogramme  bereitstellen.
- **Eine Skihalle:** Jeweils eine Skihalle in Deutschland und den Niederlanden könnte als Partner der Wintersportarena auftreten und in den Broschüren, auf der Internetseite und in der Region entsprechend beworben werden. Dieses Partnerschaft könnte als Kompensationsgeschäft gestaltet werden, indem die Hallen ihrerseits Werbung für das Sauerland machen, Sauerland-Parties veranstalten, auf den es Fahrten zu gewinnen gibt und aktiv Bustouren ins Sauerland organisieren. Denkbar sind hier auch kooperative Angebote wie eine gemeinsame „Learn to ski“-Pauschale (siehe Kooperationen ).

- **Ein Automobilhersteller:** Neben Werbemöglichkeiten im Skigebiet (Panoramakarten, Liftmasten, Broschüren etc.), erhält der Automobilhersteller den Beinamen "Offizielles Fahrzeug des Hochsauerlands". Dafür stellt der Hersteller eine gewisse Anzahl an Fahrzeugen für individuelle oder gemeinschaftliche Nutzung durch die Mitarbeiter des Marketing zur Verfügung, auch darüber hinausgehende Barzahlungen sind denkbar, allerdings sollten Automobilhersteller erst kontaktiert werden, wenn signifikante Verbesserungen der Produktqualität und -konsistenz umgesetzt sind.
- **Ski- bzw. Snowboardhersteller** (hier sind jeweils zwei Hersteller durchaus vertretbar, sie können ggf. verschiedene Skigebiete abdecken): Hauptvorteil dieser Partnerschaft sind geringere Kosten bei der Ausrüstungsbeschaffung für den Ski- und Snowboardverleih, des weiteren beinhaltet eine gut verhandelte Partnerschaft auch eine gewisse Menge an kostenloser Ausrüstung für das leitende Personal oder zur Verwendung als Preise bei Promotionen und Wettbewerben . Ski- und Snowboardhersteller sind in dieser Beziehung in der Regel sehr zugänglich, da Skifahrer und Snowboarder normalerweise nach zufriedenstellenden Lernerfahrungen mit Leihmaterial einer bestimmten Marke auch bei dieser Marke bleiben, wenn sie sich eine eigene Ausrüstung zulegen.
- **Ein Skibekleidungshersteller:** Diese Kategorie ist zwar nicht gewinnbringend, aber Beziehungen in dieser Kategorie können enorme Kosteneinsparungen im Bereich Personalbekleidung mit sich bringen (Personalbekleidung siehe Projekt Qualitätsgütesiegel .
- **Ein Mineralölkonzern:** Erfolgreiche Programme können in Anlehnung an das amerikanische „Ski 3“-Modell zwischen Mobil Oil und der American Skiing Company erstellt werden; der Kunde erhält bei diesem Programm, nachdem er drei Mal mehr als 30 Liter getankt hat, Rabatte beim Skifahren (eine der wenigen Fälle, in denen Rabatte einen echten Nutzen bringen) oder eine kostenlose Einführungsstunde. Als Gegenleistung erhalten die Resorts Werbeflächen am Point of Purchase der Tankstellen in der Region, und eine erhebliche Summe Geld, die für andere Marketingprogramme verwendet werden kann.
- **Eine Brauerei:** Brauereien suchen immer gute Werbemöglichkeiten. Sie sind meist Sponsoren von Après-Ski-Partys, Wettkämpfen, Konzerten namhafter Künstler oder anderen speziellen Veranstaltungen. Geld sollte man aus einer solchen Partnerschaft zunächst nicht erwarten, Werbegeschenke und Unterstützung bei Events sind wahrscheinlicher. Allerdings könnte man eine Brauerei ggf. für das Sponsoring eines Terrain Parks gewinnen.
- **Ein Erfrischungsgetränkehersteller:** Coca Cola und andere Getränkehersteller suchen auch aktiv nach Sponsoring-Gelegenheiten und Produktexklusivität. Hierbei handelt es sich um typische Geldgeschäfte, die Firmen lassen sich Produktexklusivität in den Berghütten etwas kosten und gewähren Händlern Preisnachlässe.
- **Ein Mineralwasserhersteller:** siehe oben.

- **Eine Mobilfunkanbieter:** Ein solcher Partner könnte z.B. Pager zur Verfügung stellen, die Eltern bekommen, die ihre Kinder zur Betreuung geben (siehe Projekt Kinderbetreuung im SSC .
- **Andere denkbare Produktkategorien:** Elektroartikel, Onlinedienste, Müslihersteller, Kaffeehersteller, Uhren (Swatch ist in diesem Bereich seit jeher aktiv), Geldinstitute.

Marketing im Bereich Strategische Allianzen und Partnerschaften Marketing bedeutet vor allem Beziehungsmarketing. In vielen Fällen verkauft man ein nicht greifbares Gut, und oft wird es schwierig sein, Maßstäbe zu finden, mit denen Auswirkungen auf die Absätze des Partners gemessen werden können. Deshalb muss großer Wert darauf gelegt werden, die Sponsoren zu unterhalten und zu erfreuen. Aufmerksamkeiten wie Sportkleidung, Skiausrüstungen, kostenlose Übernachtungen etc. kommt dabei eine große Bedeutung zu, ebenso wie Berichte, die untermauern, welche Bemühungen man anstellt, die Logos des Sponsoren im Gebiet zu präsentieren. Bei gesponsorten Events sollten Videos und Fotos vor allem die Anzahl der Teilnehmer/Besucher zeigen

Timing

Der Zeithorizont für die Umsetzung ist abhängig von der Art des möglichen Sponsors und vom Umfang der Infrastrukturverbesserungen, die in der Region tatsächlich umgesetzt werden. Eher kurzfristig ließen sich Partnerschaften mit Ski bzw. Snowboardherstellern, Bekleidungsherstellern, einer alpinen Skiregion (das Salzburger Land hat diesbezüglich ja bereits Interesse signalisiert) und einer Brauerei, mittelfristig sind Partnerschaften mit einem Mineralölkonzern sowie Getränkeherstellern und einem Mobilfunkanbieter zu sehen und eher langfristig anzugehen wären Partnerschaften mit Autoherstellern. Insgesamt sehen wir diesen Bereich als langfristiges Aufgabengebiet ab 2006.

Kosten

Der Sinn des Sponsoring besteht darin, dass unter dem Strich keine Kosten daraus entstehen. Allerdings muss zunächst einmal in den Aufbau von Partnerschaften und die Akquisition von Sponsoren investiert werden.

Finanzierung

Die Kosten für den Aufbau von Partnerschaften und die Sponsorenakquisition wären aus dem Marketingbudget zu decken. Nach einer Anlaufphase sollte kein Finanzierungsbedarf mehr bestehen.

Verantwortlichkeit

Marketing Direktor Schneearena Rothaargebirge.

16.5.6 Werbung

Kurzbeschreibung

Durchführung kostenpflichtiger strategischer und taktischer Werbemaßnahmen in verschiedenen Medien, um für die Wintersportarena insgesamt, den Schnee und die gegenwärtigen Bedingungen sowie den Schneesport an sich zu werben.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Zwar verliert die klassische Werbung an Durchschlagskraft, weil einer ständig wachsenden Zahl von Werbeträgern und damit Werbebotschaften ein kaum wachsender Medienkonsum und eine zunehmend ablehnende Haltung gegenüber der Werbung seitens der Empfänger gegenübersteht, dennoch gehört die klassische Werbung nach wie vor zu einem ausgewogenen Kommunikationsmix dazu. Sie ist insbesondere dann einsetzbar, wenn der Werbetreibende die Umworbenen zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt mit einer bestimmten Werbebotschaft ansprechen will.

Inhalt der Maßnahme

Da man mit Werbung schnell sehr viel Geld verbrennen kann, sollte jede mögliche Werbemaßnahme sorgsam bewertet werden. Werbung funktioniert teilweise erst durch ihre Wiederholung; einmalige Anzeigenschaltungen führen in der Regel nicht zu optimalen Ergebnissen.

Es gibt zwei grundlegende Formen der Werbung, die für die Wintersportarena in Frage kommen:

- Strategische Werbung und
- Taktische Werbung.

Strategische Werbung oder Imagewerbung schafft Töne, Gefühle oder Markenwerte. Vermittlung von harten Fakten und Informationen steht dabei eher im Hintergrund. Üblicherweise sind Anzeigen in Sport- oder Reisemagazinen strategische Werbemaßnahmen. Sie vermitteln zwar wirkungsvoll das Image des beworbenen Zielgebietes, liefern aber nicht unbedingt einen Anlass für eine umgehende Buchung. Strategische Werbekampagnen sind sehr teuer und erfordern lange Vorlaufzeiten. Medien für Strategische Werbung sind u.a. Magazine und POP (point of purchase) Displays.

Taktische Werbung stellt spezifische Neuerungen und/ oder Angebote dar. Sie will unmittelbare Umsatzwirkung erzielen. Eine Anzeige in der Westfälischen Zeitung, mit dem Hinweis, dass im Sauerland gerade 30 cm Schnee gefallen sind, kann natürlich nur direkt nach Eintreten des Ereignisses geschaltet werden - erzielt aber eher das gewünschte Resultat, als eine Anzeige, die das Sauerland im Allgemeinen als schönes Reiseziel darstellt. Auf Grund des begrenzten Budgets und der mangelnden Produktkonsistenz im Sauerland, sind Zeitungen und Radiosender zumindest anfänglich die für taktische Werbemaßnahmen am besten geeigneten Medien.

Auf Grund der hohen Kosten strategischer Werbekampagnen, sollte sich die Wintersportarena auf taktische Werbemaßnahmen beschränken, es sei denn, es wird ein Sponsor oder Partner für strategische Werbekampagnen gefunden (z.B. das Salzburger Land). Sollte dies der Fall sein, sollte sich die Botschaft einer strategischen Kampagne vor allem auf das Thema Skifahren/Snowboarden lernen konzentrieren (siehe nachfolgende Abbildung).

Eine solche Kampagne könnte die 3-S-Strategie in idealer Weise unterstützen, denn sie greift die Idee des stufenweisen Heranführens neuer Zielgruppen an den Wintersport auf.

Abbildung 57: Beispiel für Anzeige im Rahmen einer strategischen Kampagne

Bottrop
Winterberg
Stubnerkogel

....kleine Schritte zu
großen Schwüngen

Dieser Text ist **Blindtext**,
er hat keine inhaltliche Relevanz
sondern soll nur zeigen, wo der Text
stehen **könnte** um einen optischen
Gesamteindruck von der Anzeige zu
vermitteln

Infos und Buchung
0800-SNOWFUN
www.skifahren-lernen.de

alpincenter.com

SalzburgerLand
Ein kleines Paradies

Für den Bereich der Werbung empfehlen wir, Beratung durch eine Mediaagentur in Anspruch zu nehmen. Sie kann einen den Anforderungen und dem Budget der Wintersportarena angemessenen Mediaplan erstellen, der festlegt, wann, in welchen Medien, welche Art Werbung, zu welchen Kosten geschaltet wird. Die Agentur kann auch die Abwicklung der Schaltungen übernehmen.

Grundlegende Hinweise zu verschiedenen Typen der Werbung, die beim Briefing einer Mediaagentur behilflich sein können, finden sich in der Arbeitsmappe.

Timing

Werbung sollte erst mittelfristig ab 2005 eine Rolle spielen, zumal das Marketingbudget in der Aufbauphase sinnvoller für Grundlagenarbeit eingesetzt werden kann. Auch strategische Maßnahmen im Verbund mit Partnern erfordern zunächst einmal Verbesserungen im Produktbereich. Der Durchführung von Kampagnen sollte daher an die Fortschritte in diesem Bereich gekoppelt werden.

Kosten

Die Kosten für Werbung hängen davon ab, welchen Anteil des Marketingbudgets man dafür freigeben möchte. Das Marketingbudget sollte zunächst dazu verwendet werden, Maßnahmen in anderen Bereichen (PR, Distribution etc.) zu sichern, da diese in der Regel die bessere Kosten/Nutzen-Relation haben. Ausgehend von den in Kapitel 16.1 formulierten Budgets verbleibt für den Bereich der Werbung im Jahr 2005 eine Summe von rund 70.000 €, im Folgejahr verbleiben gut 90.000 €.

Finanzierung

Die Werbemaßnahmen werden aus dem Marketingbudget finanziert.

Verantwortlichkeit

Leiter PR und Werbung der Schneearena Rothaargebirge.

16.5.7 Neugestaltung von Broschüren

Kurzbeschreibung

Neugestaltung der Informationsbroschüren zum Wintersportangebot in der Region sowohl für Druckerzeugnisse auf der regionalen, der örtlichen, als auch der betrieblichen Ebene.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Obwohl der Bedarf an Broschüren durch das Internet verringert wurde, mögen Skifahrer und Snowboarder immer noch Werbung, die sie sehen, festhalten und anfassen können. Eine gute Broschüre erzeugt den Wunsch, eine Region zu besuchen und löst Kaufimpulse aus.

Die existierenden Printerzeugnisse (Themenkataloge) zum Thema Wintersport haben einen zu geringen Informationsgehalt, sind nicht immer ansprechend bzw. den Anforderungen ge-

recht gestaltet, nicht immer aktuell und inhaltlich teilweise nicht gemäß der Bedeutung der Zielgruppen gewichtet.

Es gibt zahlreiche Überschneidungen bei den Publikationen der regionalen, örtlichen und betrieblichen Ebene. So gibt es insgesamt sechs Broschüren, die überbetrieblich über alpine Skigebiete im Sauerland und Siegerland informieren. Dabei sind die Broschüren der örtlichen Ebene sowohl von der Gestaltung als auch vom Informationsgehalt her besser als diejenigen der regionalen Ebene.

Keine der wintersportbezogenen Broschüren ist verkaufsorientiert: es werden nur selten Preise (teilweise bedingt durch die nicht jährliche Aktualisierung) und in keinem Fall konkrete, buchbare Angebote genannt. Die beste Broschüre ist aber sinnlos, wenn sie dem Kunden keine Buchungsmöglichkeit bietet. Die Nutzer der Broschüren werden nicht gezielt angesprochen und über die reine Darstellung des Angebotes (Lifte, Pisten, Loipen etc.) werden kaum nutzwertige Informationen transportiert.

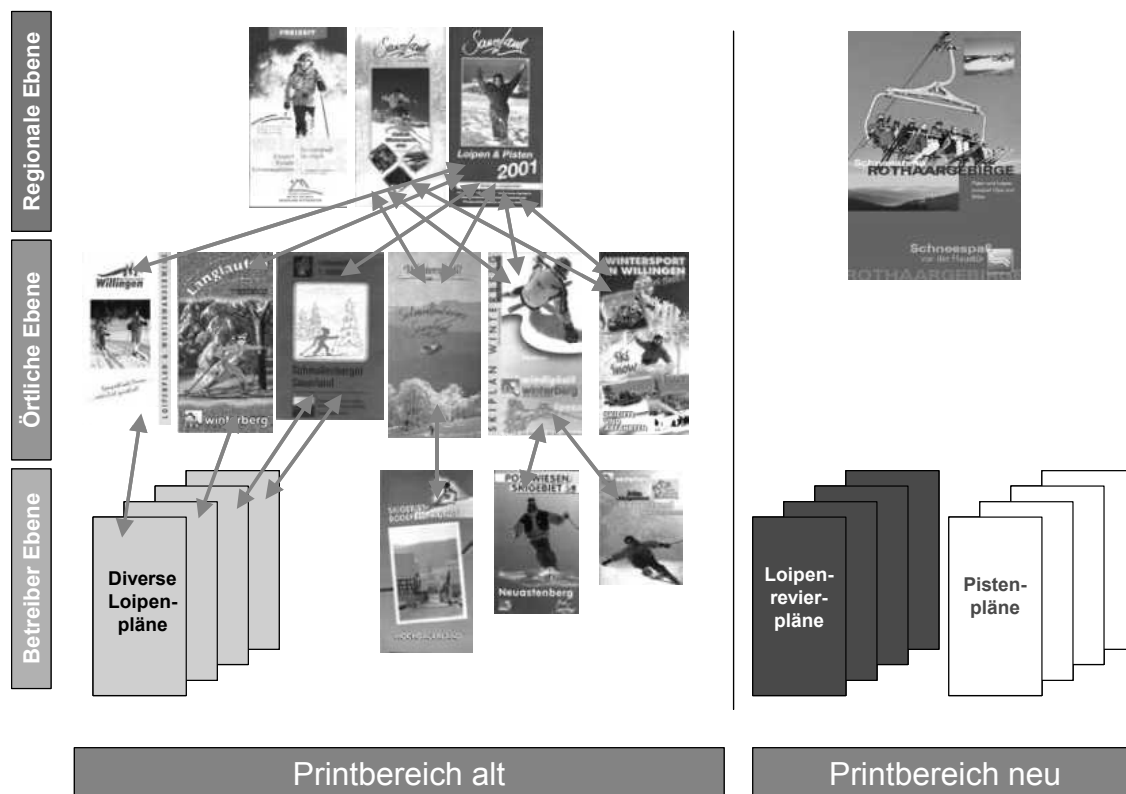
In diesem Bereich besteht daher großes Aufwertungspotenzial, das mit diesem Projekt ausgeschöpft werden soll. Darüber hinaus können Synergieeffekte ausgeschöpft und eine einheitliche Markenidentität der Wintersportarena unterstützt werden.

Besonders bedeutend ist dieses Projekt im Sinne einer Auswirkung des Masterplans auch auf die Gebiete außerhalb des Wintersportkerngebietes. Diese sollen in diesem Projekt gleichberechtigt integriert werden. Daher werden in der Folge auch diese Gebiete berücksichtigt.

Bisherige Broschüren zum Thema Wintersport

Das Projekt sieht eine wesentliche Bereinigung im Bereich der Printerzeugnisse vor. Weniger Printprodukte sollen gezielter, umfangreicher und verkaufsorientierter informieren. Nachfolgend ist die bestehende Struktur der projektierten neuen Linie gegenübergestellt, die aus einer Broschüre über die gesamte Wintersportregion Sauerland und Siegerland sowie gebietsbezogenen Loipen- und Pistenplänen bestehen soll.

Abbildung 58: Printprodukte bislang und zukünftig



Die Pfeile stellen Überschneidungen in den Inhalten der Broschüren dar.

In der Arbeitsmappe sind die wesentlichen Eckdaten der bestehenden Broschüren aufgeführt. Neben den aufgeführten Broschüren gibt es noch weitere Publikationen einzelner Betreiber alpiner Skigebiete außerhalb des Kerngebietes, die überwiegend einfacheren Charakter haben und daher nicht gesondert aufgeführt werden.

Insgesamt beträgt der Aufwand für die Erstellung und den Druck der Broschüren, die durch die Broschüre „Wintersportarena Sauerland“ ersetzt werden könnten, pro Jahr rund 30.700 €. Dem stehen Einnahmen in Höhe von rund 20.250 € gegenüber. Damit ist ein Rahmen für die Neukonzeption der Broschüren vorgegeben.

Über die genannten Broschüren hinaus werden Wintersportinformationen auch in den Gästeführern von Schmallenberg (ca. 1 Seite) und den Höhendörfern am Kahlen Asten (5 Seiten) aufgeführt.

Die Neukonzeption der Broschüren muss gestalterisch der Corporate Identity der Wintersportarena Sauerland folgen, wobei seitens der ausführenden Agentur bei der gestalterischen Konzeption der Pisten- und Loipenpläne die Möglichkeit bedacht werden sollte, die Logos bzw. die CI des Ortes bzw. des betreffenden Betriebes einzubinden. Insbesondere Schmallenberg und Willingen haben eine recht durchgängige CI und dürften entsprechenden Wert darauf legen.

Ziel dieses Briefings ist ein Leitfaden mit dessen Hilfe die Broschüren von einer noch auszuwählenden Werbeagentur gestaltet werden können.

Broschüre „Wintersportarena Sauerland“

Die Broschüre muss Skifahren, Snowboarden und den Schneesport an sich als etwas darstellen, das man unbedingt einmal erleben, ausprobieren oder lernen sollte und das Sauerland als den idealen Ort darstellen, dies einmal ohne großen Aufwand und ohne langwierige Planung und Anreise zu tun. Außerdem sollte die Broschüre attraktive Pauschalangebote für potentielle Kunden beinhalten, und die Möglichkeit bieten, diese auf einfachem Weg direkt, entweder per Telefon, über zentrale Reservierungsstellen, oder Online, zu buchen.

Die Broschüre bietet umfassende Informationen zum Thema Wintersport im Sauerland und Siegerland sowie zu den einzelnen Gebieten.

Die nachfolgende Tabelle enthält allgemeine Hinweise, die bei der Erstellung der Broschüre beachtet werden sollten.

Tabelle 27: Allgemeine Hinweise zur Broschüre „Wintersportarena Sauerland“

Ziele/ Funktion	<ul style="list-style-type: none"> • Skifahren, Snowboarden und den Schneesport an sich als etwas darstellen, das man unbedingt einmal erleben, ausprobieren oder lernen sollte • Das Sauerland als den idealen Ort darstellen, dies einmal ohne großen Aufwand und ohne langwierige Planung und Anreise zu tun • Aufmerksamkeit erregen • Einstimmen auf den Winter und seine vielfältigen Möglichkeiten • Besuchsabsicht auslösen • Erste konkrete Informationen für Endverbraucher, Reisebranche, gegebenenfalls Reiseveranstalter • Reale und emotionale Beweggründe liefern, die Region zu besuchen- und in der Region Schneesport zu betreiben. • Motivation und Information nach Innen (Bürger, Mitarbeiter)
Einsatzbereich bei Anfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Versand bei Anfragen Tourismus • Örtliche/ regionale Tourismusstellen • NRW Tourismus
Aktiver Einsatzbereich	<p>Die Distribution sollte konzentriert erfolgen. Es ist sinnvoller, mehr Geld in das Design zu investieren und weniger Broschüren anzufertigen, als eine schlecht gestaltete Broschüre überall zu verteilen und darauf zu hoffen, dass sie ihren Zweck erfüllt. Mögliche Verteilstellen und –gelegenheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auslegen an relevanten, frequentierten Stellen im Sauerland und Siegerland: Hotels, Besucherattraktionen, Freizeitparks, Museen u.ä. • Messen • Infoveranstaltungen • Kooperationspartner im Quellgebiet • Mailings • Presseanfragen und Pressemitteilungen • Pressereisen
Einsatzzeitraum	jeweils ein Jahr
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Wintersportler • Wintersportinteressierte • Erholungsurlauber • Einheimische • generell Übernachtungs- und Tagesgäste • Familien mit kleinen Kindern • Senioren (50-Plus-Gesellschaft) und Großeltern

	<ul style="list-style-type: none"> Natur- und Sportinteressierte allgemein
Auflage	50.000
Sprache	Deutsch optional auch Niederländisch (am besten integriert in eine Auflage)
Format	296 mm hoch * 210 mm breit (DIN A4) Da die Broschüren auch per Post versandt werden sollen, sind auf jeden Fall die entsprechenden Standards zu berücksichtigen.
Umfang	56 Seiten zzgl. Umschlag, total 60 Seiten
Layout	stimmungsvolle Bildmotive; anspruchsvolle Farbgestaltung, matt, 4C, Papierstärke Umschlag 250 g, Inhalt 135 g oder 90 g
Fotos	<ul style="list-style-type: none"> Bildanteil von mind. 35% im allgemeinen Teil, "aus dem Blickwinkel des Betrachters" und möglichst "lebendige" aktive Personen. Qualitativ hochwertige Bilder, aufgenommen an sonnigen Tagen, ggf. Verwendung von Stock-Photos (Bilder müssen nicht in der Region aufgenommen worden sein, solange sie nichts versprechen, was die Region nicht bieten kann, Beispiel: Halfpipe-Bild wenn in der kommenden Saison eine solche eröffnet wird) Jede Abbildung muss die Markenvision und das, was die Wintersportarena zum jeweiligen Zeitpunkt bieten kann, widerspiegeln und das angestrebte Image der Region unterstützen. Nicht an den Fotos sparen. Sie sind der wichtigste Bestandteil
Text	<ul style="list-style-type: none"> Text muss das angestrebte Image der Region unterstützen persönliche Ansprache hoher Informationsgehalt, nicht nur Beschreibung, wenig Imageseiten vertiefende, handfeste Informationen präzise, positiv, lebendig
Anzeigen	Aufstellen und striktes Einhalten von Design-Standards für die Anzeigen Die bisherigen Anzeigen würden in einer Broschüre im Format DIN A4 ein Volumen von 12 Seiten belegen.

Weiterhin sollte bei der Erstellung der Broschüre beachtet werden, eine Internetadresse (z.B. www.wintersportarena.de ⓘ) auf jeder Seite zu bewerben.

In der Arbeitsmappe werden die Inhalte und Themen der Broschüre beschrieben. Die Beispiele veranschaulichen Werbeaufträge von anderen touristischen Regionen, die sich damit auf dem touristischen Markt in vorbildlicher Form platziert haben.

Timing

Das Projekt kann kurzfristig in 2003 umgesetzt werden. Da ohnehin eine jährliche Aktualisierung der Inhalte vorgesehen ist, können Änderungen beim Angebot für jede Saison berücksichtigt werden. Es wird allerdings empfohlen, zunächst nachhaltige Verbesserungen auf der Produktseite abzuwarten, da ansonsten ein Missverhältnis zwischen dem durch eine professionellen Werbeauftrag gegebenen Produktversprechen und den tatsächlichen Produkteigenschaften entstehen könnte.

Als Start für den neuen Auftritt im Printbereich wird daher die Saison 2003/2004 empfohlen.

Kosten

Für die durch eine Agentur abzudeckenden Bereiche:

- Konzeption und Gestaltung
- Satz und Layout

- Bebilderung
- Bildbearbeitung
- Kartografie
- Text
- Proofs

fallen einmalig Kosten von ca. 21.000,00 € an. Bei der jährlichen Überarbeitung ist mit Kosten von etwa 5.000,00 € zu rechnen.

Seitens des Auftraggebers ist einmalig mit einem Aufwand von 100 Stunden zu rechnen, was etwa 2.550,00 € entspricht. Dieser Aufwand beträgt für die jährliche Überarbeitung nur noch etwa 50 Stunden (1275,00 €).

Die Kosten für den Druck der Broschüre in der genannten Auflage von 50.000 Exemplaren betragen inklusive falzen, mit 2 Klammern heften, 3-seitig beschneiden und in Kartons verpacken 39.435,00 € (0,79 €/Stück). Bei Verwendung von 90 g Papier für den Inhalt können die Kosten auf 29.350,00 € (0,59 €/Stück) reduziert werden.

Es ergeben sich damit:

Gesamtkosten im ersten Jahr von rund 52.900,00 €

Gesamtkosten ab dem zweiten Jahr von rund 35.600,00 €.

Die Gesamtkosten sind ab dem zweiten Jahr damit nur um rund 5.000 € höher, als bei den bestehenden Broschüren.

Finanzierung

Die Finanzierung der Broschüre sollte aus drei Quellen sicher gestellt werden:

- Ausgleichszahlungen der Tourist-Informationen und Verkehrsvereine
- Kostenbeteiligungen der erwähnten Unternehmen
- Sponsoring
- Anzeigen.

Durch die neue Broschüre werden bei den touristischen Verbänden, Tourist-Informationen und Verkehrsvereinen gut 500 Arbeitsstunden eingespart, was etwa 13.000,00 € entspricht. Da dieser Aufwand jedoch in Form von Personalkosten entsteht, kann er nicht in voller Höhe in das Projekt übertragen werden. Eine Summe von 5.000,00 € erscheint allerdings angemessen. Diese sollte über einen Schlüssel auf die verschiedenen Institutionen umgelegt werden.

Weitere 5.000,00 € sollten von den in der Broschüre beschriebenen Unternehmen kommen (Liftbetriebe, Skiverleiher, Pistengastronomie, Skischulen etc.). das funktioniert natürlich nur, wenn es keine konkurrierenden Publikationen mehr gibt, in denen eine kostenlose Nennung erfolgt.

Die verbleibenden rund 25.600,00 € für die jährliche Aktualisierung müssen über den Verkauf der 13 Anzeigenseiten eingespielt werden. Dies entspricht einem Preis für die ganze Seite im Format A4 von 1.970,00 €. Bei einer Auflage von 50.000 Stück ein marktfähiger

Preis. Er entspricht einem Preis von rund 650,00 € für eine Seite in DIN lang (dem bisher gängigen Broschürenformat). Die Broschüre Loipen & Pisten erzielte ein Preisniveau von 730,00 € pro Seite.

Die darüber hinaus für die Erstaufgabe entstehenden Kosten in Höhe von rund 17.300,00 € sollten von Land oder Kreis über eine Projektförderung abgedeckt werden.

Eine weitere Finanzierungsmöglichkeit bietet das Sponsoring. So könnten Sportartikelhersteller Patenschaften für diejenigen Seiten übernehmen, die allgemein über den Schneesport bzw. sein Erlernen informieren. Diese Firmen haben schließlich ein vitales Interesse an der Verbreitung des Sports.

Verantwortlichkeit

In 2003 Touristikzentrale Sauerland oder externer Dienstleister, ab 2004 Leiter Public Relations und Werbung Schneearena Sauerland.

Pistenpläne


Die derzeitigen Pistenpläne weisen hinsichtlich Design und Informationsgehalt große Unterschiede auf. Durch den teilweise hohen Anzeigenanteil sind sie zwar günstig in der Produktion, tragen aber wenig dazu bei, das Erlebnis, das die Region bietet, zu vermarkten.

Pistenpläne werden auch weiterhin notwendig sein. Sie sollten jedoch auf ein einheitliches Design gebracht werden, das der CI der Wintersportarena folgt. Auch für die Anzeigen sollten Designstandards festgelegt werden, die von den Anzeigenkunden beachtet werden müssen.

Die Pistenpläne sollten im Rahmen dieses Projektes zunächst für folgende Skigebiete erstellt werden:

- Winterberg: Liftkarussell Bremberg, Sportberg Kappe und Ruhrquellenlifte
- Willingen
- Neuastenberg (ggf. mit Langewiese)
- Altastenberg: Liftkarussell und Sahnehang
- Züschen
- Bödefeld-Hunau

Weitere Skigebiete sollten dabei unterstützt werden, ebenfalls einen Pistenplan zu erstellen, der in seiner Gestaltung der durch die genannten Skigebiete vorgegebenen Linie folgt.

Eine Tabelle in der Arbeitsmappe  fasst die wichtigsten Aspekte für die Neugestaltung der Pistenpläne zusammen.

Timing

Das Projekt kann kurzfristig in 2003 umgesetzt werden. Da ohnehin eine jährliche Aktualisierung der Inhalte vorgesehen ist, können Änderungen beim Angebot für jede Saison berücksichtigt werden. Es wird allerdings empfohlen, zunächst nachhaltige Verbesserungen auf der Produktseite abzuwarten, da ansonsten ein Missverhältnis zwischen dem durch eine profes-

sionellen Werbeauftritt gegebenen Produktversprechen und den tatsächlichen Produkteigenschaften entstehen könnte.

Als Start für den neuen Auftritt im Printbereich wird daher die Saison 2003/2004 empfohlen.

Kosten

Für die durch eine Agentur abzudeckenden Bereiche:

- Konzeption und Gestaltung
- Satz und Layout
- Bebilderung
- Bildbearbeitung
- Text
- Proofs

fallen einmalig Kosten von ca. 9.000,00 € an. Bei der jährlichen Überarbeitung ist mit Kosten von etwa 3.000,00 € zu rechnen. Die Panoramakarten können von der Firma sitour kostenlos erstellt werden.

Die Kosten für den Druck der Pistenpläne betragen in Abhängigkeit von der Auflage zwischen 0,30 € pro Stück (bei 2.000 Auflage) und 0,07 € pro Stück (bei 50.000 Auflage). Für die genannten Skigebiete ergibt sich folgendes Szenario:

- Winterberg: 30.000, ca. 2.700,00 €
- Willingen: 10.000, ca. 1.055,00 €
- Neuastenberg: 5.000, ca. 782,00 €
- Altastenberg: 5.000, ca. 782,00 €
- Züschen: 5.000, ca. 782,00 €
- Bödefeld: 5.000, ca. 782,00 €

Die Gesamtkosten betragen demzufolge im ersten Jahr rund 15.900,00 € und ab dem zweiten Jahr jeweils rund 10.000,00 €.

Finanzierung

Die Finanzierung erfolgt aus bis auf die Anzeigenerlöse von geschätzt 5.000 € dem Marketingbudget der Wintersportarena. Darin ist auch der (Personal-) Aufwand enthalten, der bei den Verantwortlichen im Zuge der Durchführung der Maßnahme entsteht.

Betreibung/Verantwortlich

In 2003 Skiliftverband in Abstimmung mit Touristikzentrale Sauerland oder externer Dienstleister, ab 2004 Leiter Public Relations und Werbung Schneearena Sauerland.

Loipenpläne

Die derzeitigen Loipenpläne weisen hinsichtlich Design und Informationsgehalt zwar große Unterschiede auf, sind aber weitläufige Bereiche durchaus gut gestaltet. Dennoch sollten jedoch auf ein einheitliches Design gebracht werden, das der CI der Wintersportarena folgt..

Die Loipenpläne sollten im Rahmen dieses Projektes zunächst für folgende Areale erstellt bzw. überarbeitet werden:

- Schmollenberg mit Loipengebieten
- Willingen mit Loipengebieten
- Winterberg mit Loipengebieten
- Bad Berleburg mit Loipengebieten
- Hilchenbach/Erndtebrück/Oberhundem mit Loipengebieten
- Medebach/Hallenberg mit Loipengebieten


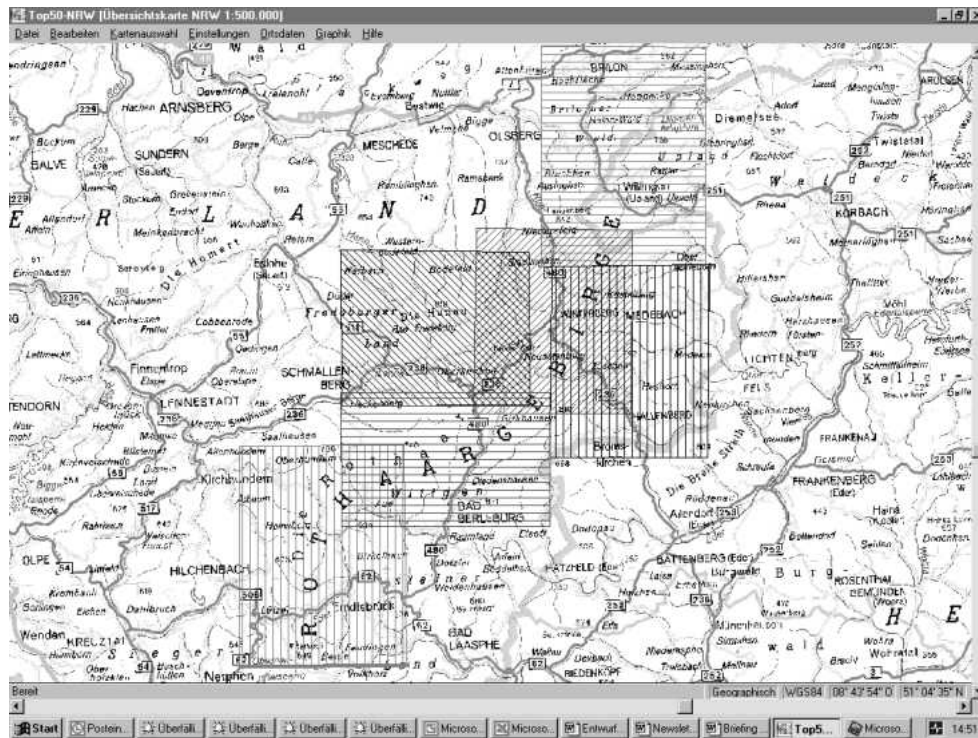
Eine Tabelle in der Arbeitsmappe  fast die wichtigsten Aspekte für die Neugestaltung der Pistenpläne zusammen.

Abbildung 59: Abdeckungsbereich der Loipenpläne



Timing

Das Projekt kann kurzfristig umgesetzt werden. Da ohnehin eine jährliche Aktualisierung der Inhalte vorgesehen ist, können Änderungen beim Angebot für jede Saison berücksichtigt werden. Es wird allerdings empfohlen, zunächst nachhaltige Verbesserungen auf der Produktseite abzuwarten, da ansonsten ein Missverhältnis zwischen dem durch eine professio-

nellen Werbeauftritt gegebenen Produktversprechen und den tatsächlichen Produkteigenschaften entstehen könnte.

Als Start für den neuen Auftritt im Printbereich wird daher die Saison 2003/2004 empfohlen.

Kosten

Für die durch eine Agentur abzudeckenden Bereiche:

- Konzeption und Gestaltung
- Satz und Layout
- Bebilderung
- Bildbearbeitung
- Text
- Proofs

fallen einmalig Kosten von ca. 9.000,00 € an. Bei der jährlichen Überarbeitung ist mit Kosten von etwa 3.000,00 € zu rechnen. Die Kartografie sollte auf Basis der Projektdaten von der DSHS in Köln zur Verfügung gestellt werden.

Auflagenhöhen und Druckkosten für die verschiedenen Loipenpläne sehen folgendermaßen aus:

- Schmallenberg: 10.000, ca. 1.055,00 €
- Willingen: 10.000, ca. 1.055,00 €
- Winterberg: 30.000, ca. 2.700,00 €
- Bad Berleburg: 5.000, ca. 782,00 €
- Hilchenbach/Erndtebrück/Oberhundem: 5.000, ca. 782,00 €
- Medebach/Hallenberg: 5.000, ca. 782,00 €

Die Gesamtkosten betragen demzufolge im ersten Jahr rund 16.200,00 € und ab dem zweiten Jahr jeweils rund 10.000,00 €.

Finanzierung

Die Finanzierung erfolgt bis auf die Anzeigenerlöse von geschätzt 5.000 € aus dem Marketingbudget der Wintersportarena. Darin ist auch der (Personal-) Aufwand enthalten, der bei den Verantwortlichen im Zuge der Durchführung der Maßnahme entsteht.

Betreibung/Verantwortlich

In 2003 Skiliftverband in Abstimmung mit Touristikzentrale Sauerland oder externer Dienstleister, ab 2004 Leiter Public Relations und Werbung Schneearena Sauerland.

Sonstiges Prospektmaterial

Neben der Broschüre Schneearena Rothaargebirge und den Pisten- und Loipenplänen machen mittelfristig weitere Prospektmaterialien Sinn, dazu zählen u.a.:

- Pistenplan für Kinder, s/w auf A3 (135g-Papier) kopiert, zum Ausmalen, mit Labyrinth, Rätsel etc.

- Pistenplan für Snowboarder
- Flyer „Klassenfahrt in den Schnee“
- Flyer „Firmenrennen auf dem FIS-Hang“
- Faltblatt „Kundenbindung mit der Schneearena – unsere Angebote für Sportartikelhändler“
- Faltblatt „Gruppenreisen in die Schneearena Rothaargebirge“ sowie
- Informationsblätter zu speziellen Angeboten.

All diese Drucksachen würden in kleineren Auflagen und mit geringem Aufwand hergestellt werden.

16.5.8 Events

Kurzbeschreibung

Events sind Veranstaltungen. Fachlich richtig muss man den englischen Begriff aber wesentlich weiträumiger übersetzen. Im Begriff Event schwingen die Inhalte: Ereignis, Erlebnis, Einmaligkeit und Sensation mit. Nachfolgend werden einige Vorschläge für kleinere und mittlere Events unterbreitet. Von Großveranstaltungen wird zunächst abgeraten.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Betrachtet man die Kosten/Nutzen-Rechnung bieten Events die Möglichkeit, mit relativ geringem finanziellen Aufwand eine sehr große mediale Aufmerksamkeit zu erzielen. Diese mediale Aufmerksamkeit ist für die angestrebte Neupositionierung des Wintersportangebotes im Sauerland von entscheidender Bedeutung. Allerdings müssen die Events dazu geeignet sein, die gewünschte Botschaft zu transportieren, die da lautet: Das Sauerland ist eine Wintersportregion, die es wegen umfangreicher Verbesserungen in allen Bereichen wiederzuentdecken gilt. Mit Hilfe von Events könnte es außerdem gelingen, bereits verloren gegangene Zielgruppen für Schneesportangebote im Sauerland wieder für die Region zu interessieren.

Inhalt der Maßnahme

Events sind komplexe Veranstaltungen, die bis ins Detail sehr sorgfältig geplant sein müssen, wenn man sie erfolgreich durchführen will. In der Region ist einiges an Know-How in diesem Bereich vorhanden, wie die Veranstaltungen in Willingen (Skisprung-Weltcup), Winterberg (Bob- und Rodelwettbewerbe) und Schmallenberg (Langlauf-Sprint) immer wieder zeigen. Allerdings hat die Region auch schon Erfahrungen mit Flops in diesem Bereich (Eröffnung St. Georg-Schanze, Eröffnung Bike-Arena).

Neue Events sollten mit einem Auge auf folgende Gesichtspunkte geschaffen werden:

- Ist das Event geeignet, das Erlebnis der am Ort befindlichen Gäste mit geringem finanziellen Aufwand entscheidend zu bereichern?
- Lockt das Event zusätzliche Gäste an und kurbelt es somit den Verkauf an? Wenn, wie bei der Eröffnung der Bike-Arena fast nur Einheimische das Event besuchen, ist das Ziel verfehlt.
- Resultiert aus dem Event nennenswerte Sendezeit, während derer *die gewünschten Botschaften* kommuniziert werden können? Das Weltcup-Skispringen erzielt zwar hohe Aufmerksamkeit, aber es gibt keine Skispringer, die deswegen zum Sprungurlaub nach Willingen kommen.

Ein Event, das keines der drei Kriterien erfüllt, lohnt die Durchführung nicht. Grundsätzlich besteht die Tendenz zu einem Überangebot im Eventbereich, dass dazu führt, dass ein Großteil der Veranstaltungen die gesteckten Ziele nicht erreicht.

Events können von kleinen, eher lokalen Angelegenheiten bis hin zu Großveranstaltungen reichen, die ein gewaltiges Medienecho hervorrufen.

Preiswerte, begrenzt wirksame Events wären z.B.:

- Pistenparties und Après-Ski Veranstaltungen
- Live-Unterhaltung im Skigebiet
- Testwochenenden
- Wöchentliche Snowboard-Wettbewerbe
- Wöchentliche Rennserien (Wochenende und abends)
- Saisonorientierte Events (Weihnachtsmannrennen, Teich-skimming²² Wettbewerbe).

Während die ersten beiden Kategorien eher für die am Ort befindliche Gäste gedacht sind (allerdings auch einen Besuchsanreiz bieten können und in Kooperation mit Radiosendern auch Sendezeit bedeuten) und sich die wöchentlichen Events eher an regionale Zielgruppen wenden, zielt die letzte Kategorie eher auf das Medienecho. Sie sind auch geeignet, bestimmte Botschaften zu transportieren. Ein Weihnachtsmannrennen vor dem 24. Dezember kann zeigen, dass im Sauerland schon Schnee liegt. Das Teich-skimming könnte am 1. April stattfinden und so ebenfalls die Schneesicherheit deutlich machen. Bei den Skitestwochenenden könnte der bzw. die Materialpartner Ski, Boards etc. für kostenlose Tests zur Verfügung stellen, eine Aktion, die auch in Kooperation mit Sportartikelhändlern aus dem Quellgebiet durchgeführt werden kann. Mit einem solchen Event lassen sich Zielgruppen ins Sauerland bringen, die sonst nicht mehr angesprochen werden.

Voraussetzung für alle Events ist natürlich, dass für eine entsprechende Schneesicherheit gesorgt wird.

Etwas aufwendigere Events mit größerer Wirkung könnten umfassen:

- Spenden sammeln für einen guten Zweck (24-Stunden Skifahren, Tour d’Arena oder Prominentenrennen)
- Prominentenbesuche – “Skifahren mit Olympiasiegern!”
- Regionale oder nationale Meisterschaften (Half Pipe 🌀, Carving etc.).

Gerade eine Tour d’Arena, bei der es darum gehen könnte, möglichst alle knapp 40 Liftanlagen in Winterberg, Neuastenberg und Altastenberg „abzufahren“ und so Geld einzuspielen, könnte die Weitläufigkeit des Areals gut darstellen.

Kostspielige Events mit hoher Wirkung wären:

- Snowboard Weltcup Veranstaltung in der Halfpipe 🌀
- Ski Weltcup im Slalom
- Große Konzerte oder Inszenierungen (vgl. Konzerte in Ischgl und Hannibal in Sölden).

Derartige Events werden mittelfristig als nicht sinnvoll angesehen, da sie Ressourcen binden, die effizienter eingesetzt werden können. Allerdings könnte die langfristige Perspektive, einmal solche Events durchzuführen, einen Motivationsfaktor darstellen. Betrachtet man die

²² Das Wort skimming setzt sich aus Skiing und swimming zusammen. Beim Teich-skimming versuchen die Teilnehmer mit Ski oder Board eine Wasserfläche zu überqueren, nachdem sie zuvor auf Schnee Anlauf genommen haben.

potentiellen Zielgruppen, sollte man am ehesten das Thema Snowboard im Auge behalten, da die Region trotz eines anspruchsvollen Slalomhangs nicht die Bedürfnisse sportlich orientierter Skifahrer befriedigen kann, (viele) Snowboarder aber nicht mehr benötigen, als eine gute Halfpipe.

Timing

Mit einer konkreten Planung und Durchführung weiterer, schneebezogener Events sollte erst nach Verbesserungen im Bereich der Beschneigung begonnen werden, also etwa im Jahr 2004.

Kosten

Die Kosten variieren stark in Abhängigkeit vom durchgeführten Event und können von wenigen tausend Euro bis zu mehreren 100.000 €.

Finanzierung

Für die Finanzierung von Events sollte im Marketingbudget ein gewisser Posten vorgehalten werden. Diese Mittel sollten aber jeweils nur zur Komplementärfinanzierung von Events verwendet werden. Ansonsten sollte die Finanzierung über Sponsoren sichergestellt werden.

Verantwortlichkeit

Vertriebsleiter (Steuerung und Vertrieb), Leiter PR und Werbung (Werbung für die Events), Liftbetreiber, Skischulen und andere Akteure, je nach Art des Events.

Projektstand

Hinsichtlich der Durchführung der Skitestwochenenden wurden von Mitgliedern der Arbeitsgruppe bereits erste Kontakte zur Industrie hergestellt.

16.6 Distributionsmaßnahmen

Neben den im folgenden genannten Distributionsmaßnahmen sollten die bewährten Vertriebskanäle für die Broschüre zum Thema Wintersport (Hotels, Tourist-Informationen, Tourist-Attraktionen) aufrecht erhalten werden.

Von Messepräsenz raten wir ab, da hier die Kosten für die Beteiligung mit einem Stand in der Regel in einem ungünstigen Verhältnis zum Aufwand stehen. Eine Ausnahme könnten hier lediglich Messen in den Niederlanden darstellen.

Messen können allerdings günstige Gelegenheiten zu Kundengesprächen bieten (z.B. erreicht man auf dem RDA eine Reihe von Busreiseveranstaltern), so dass Messebesuche des Vertriebsverantwortlichen selbstverständlich einzuplanen sind.

16.6.1 Ausbau des Gruppengeschäfts

Kurzbeschreibung

Zielgruppenorientierte Verkaufspraktiken einsetzen, um bestimmte Gruppen herauszufinden und zu Buchungen zu veranlassen, durch spezielle Preisgestaltung und Programme Erlöse sichern, neue Geschäftsfelder erschließen und Stammgäste schaffen.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Das Gruppengeschäft kann sich für die Skigebiete des Kerngebietes als der kosteneffektivste Mechanismus zum Bewerben neuer Geschäftsfelder herausstellen. Das Gruppengeschäft kann insbesondere dazu dienen bislang weniger nachgefragte Saisonzeiten zu beleben.

Inhalt der Maßnahme

Um effektiv zu arbeiten, muss das Verkaufsteam gut über die Zielmärkte Bescheid wissen und wie man sie erreicht. Der Verkaufsprozess beinhaltet die sorgfältige Analyse der Untergruppen innerhalb des Marktes und es ist eine Menge „Klinken putzen“ erforderlich, will man sie erreichen. Das Gruppengeschäft sollte unverzüglich in Angriff genommen werden. Bestimmte Gruppen sollten angepeilt und die Programme für die nächste Saison sollten festgezurrt werden.

Der Vertriebsleiter sollte sich in der Deckungsbeitragsrechnung gut auskennen, um die niedrigsten Preise, die die Region anbieten kann, taxieren zu können. Die Kosten für Reisen, Telefonate, FAM-Trips (Familiarization Trips, die den Gruppenleitern angeboten werden) und manchmal auch Elemente der Unterhaltung, die eingesetzt werden müssen, um das Gruppengeschäft zu initiieren, müssen dabei berücksichtigt werden. Normalerweise reist der Leiter einer Gruppenreise gratis (meist werden mindestens 20 zahlende Gruppenmitglieder dafür verlangt). Die Preise müssen dennoch gewährleisten, dass das Gruppenprogramm einen echten Wert für die Gebiete und die damit zusammenhängenden Geschäftszweige darstellt.

Da viele Gruppen Leistungen benötigen, die über das Liftticket hinaus gehen – insbesondere Verleih und Skischule – muss das Gruppen-Verkaufsteam gute Beziehungen zu den Stellen pflegen, die diese Leistungen mit gutem Qualitätsstandard erbringen können (siehe Projekt Qualitätsgütesiegel 📌)

Die Pfeiler eines erfolgreichen Gruppengeschäfts sind:

- Preismodelle, die attraktive Raten für Gruppen anbieten und gleichzeitig echtes Einkommen für die Region generieren.
- Verkaufskanäle für das Produkt aufzubauen und zu pflegen (untersuchen, wo die Zielgruppen sitzen und wie man sie erreicht – so könnte ein logischer Kanal für den Vertrieb von Firmentickets und Firmen-Rennprogramme die Personalabteilungen großer Unternehmen sein).
- Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufs bei der Durchführung: Wenn eine Gruppe ankommt und Ausstattung benötigt, sollte der Busfahrer genau wissen, welchen Verleih er hierzu ansteuern muss. Des Weiteren sollte der Verleih darauf vorbereitet sein, wann eine Gruppe ankommt und die Ausrüstung dementsprechend bereitstellen (der Gruppenleiter sollte das Verkaufsteam bzw. den Verleih mit einer Liste der benötigten Ausrüstung (inkl. Größen der einzelnen Teilnehmer) versorgen).

Genauso sollten Skischulen und Unterkunftsbetriebe/Gastronomie für den Empfang und die Abwicklung einer Gruppe vorbereitet sein und die entsprechenden Leistungen sofort bereitstellen.

Das Verkaufsteam sollte Modelle erstellen, mit denen die Hauptzielmärkte erreicht werden können. Da dieses Programm anfänglich nur auf beschränkte finanzielle und personelle Ressourcen zurückgreifen kann, sollte zunächst mit kleinen und gezielten Aufwendungen begonnen werden, z.B. mit ein bis zwei vergleichsweise einfach zu handhabenden Gruppenkategorien, die einfach anzusprechen sind. Das Programm könnte ausgebaut werden, wenn die Möglichkeiten dazu gegeben sind und das Verkaufsvolumen gestiegen ist.

Für Tagesbesuchergruppen könnten in der Initialphase folgende Programme angeboten werden:

- **Firmen-Ticketprogramme:** Damit können Firmen ihren Mitarbeitern einen Zusatznutzen bieten. Die Tickets werden von der Personalabteilung in Blöcken zu reduzierten Preisen (Mengenrabatt) abgenommen und an die Mitarbeiter entweder als Belohnung verschenkt oder unter Weitergabe des Preisvorteils verkauft. Für Bezahlung und Ticketausgabe sind die Personalabteilungen der partizipierenden Unternehmen verantwortlich.
- **Firmen-Rennprogramme:** Dieses Programm wird beim Einsatz von Nachtskifahrten vorgeschlagen, wie sie für Altastenberg bereits empfohlen wurden. Unternehmen treten gegeneinander im Wettkampf an und das Sieger-Team gewinnt einen Preis, nämlich eine Ski-Freizeit in einem österreichischen Partnerskigebiet. Im Pauschalpreis für eine Person sind pro Saison 10 Ski-Nächte enthalten. Dieses Programm bedingt natürlich eine enge Koordination zwischen der Marketingabteilung, den betroffenen Lift-

betreiben und deren Personal, das die Abwicklung des Rennens gewährleisten muss.

- **Programme mit Sportartikelgeschäften:** Diese Programme übernehmen eine potenziell wichtige Funktion im Gruppengeschäft, dies wird im nächsten Abschnitt detaillierter ausgeführt. Was das Gruppengeschäft angeht, empfiehlt es sich, mit Ausnahmen, die im nächsten Abschnitt aufgezeigt werden, Sportartikelgeschäfte erst als Vertriebskanal für Gruppengeschäft einzusetzen, wenn sich die Investitionen in Beschneidung und andere infrastrukturelle Verbesserungen bewährt haben.
- **Hochschulprogramme:** Der Vertriebsleiter stellt ein Team von Repräsentanten an Hochschulen in den Hauptquellmärkten zusammen, idealerweise verfügen diese Repräsentanten auch über Qualifikationen im Skilehrwesen (die Auswahl kann in Zusammenarbeit mit dem WSV geschehen), wichtiger ist allerdings Verkaufstalent. Diese Repräsentanten verkaufen Saisonpässe oder Tageswahltickets und können dafür als Gegenleistung kostenlos in der Region Skifahren oder erhalten andere Vergünstigungen. Abhängig von der Lage der Hochschule und der Nachfrage könnten auch Bustouren organisiert werden – insbesondere zum Nachtskillauf während der Woche – entweder im Paket mit dem Liftticket oder zu Extrakosten. Der Repräsentant ist verantwortlich für die Abwicklung und das Buchen des Busses (der Vertriebsleiter unterstützt ihn mit seinen Kontakten in diesem Bereich).

Für Besuchergruppen, die länger als einen Tag im Gebiet verweilen, empfehlen sich folgende Programme:

- **Betriebsausflüge und Tagungsgruppen:** Für Betriebsversammlungen oder Konferenzen suchen Firmen häufig Ziele, die einen Kontrast zum betrieblichen Umfeld und Möglichkeiten für ein ungewöhnliches Rahmenprogramm bieten. Der Vertriebsleiter sollte eng mit den Beherbergungsbetrieben zusammenarbeiten, die solche Gruppen bewirten können und Pauschalen entwickeln, die Gruppen in die Region ziehen. Lifttickets und andere Dienstleistungen müssen im Preis der Pauschalen eingeschlossen sein.
- **Skivereine:** Der Vertriebsleiter macht Skivereine in den Kernmärkten ausfindig und erstellt zusammen mit Unterkunftsbetreibern Pauschalen für Besuchergruppen (die optional auch mit Transportmöglichkeiten angeboten werden sollten). Bei diesem Gruppentyp sind Programme mit Mehrwert – wie z.B. Testmöglichkeiten, Partys oder andere Après-Ski Aktivitäten – der Schlüssel zum erfolgreichen Verkauf.
- **Gruppenreiseveranstalter Programme:** Pauschalen und Preisstrukturen für Gruppenreiseveranstalter sollten entwickelt werden. Hier kommt es auf eine sorgfältige Kalkulation an. Zwar können Gruppenreiseveranstalter einen wesentlichen Beitrag zum Geschäft in der Region leisten, andererseits erwarten sie erhebliche Preisabschläge.
- **Hochschulprogramme:** Über das Netzwerk der Repräsentanten können Wochenend-Skitrips in die Region als Pauschalen mit Lift-Tickets und günstigen Unterkünf-

ten in Jugendherbergen oder sonstigen geeigneten Unterkünften angeboten werden. Genauso wie bei den Skivereinen, spielt das Rahmenprogramm eine wichtige Rolle.

Für Jugend- und Kindergruppen könnten im Tagesausflugsbereich folgende Programme angeboten werden:

- **Schulprogramme:** Dieses Programm wird unter der Woche nachmittags nach der Schule angeboten. Zunächst sollten die entsprechenden Kontaktpersonen an den Schulen im Marktgebiet ausgemacht werden, besonders interessant sind diejenigen Schulen, die über eine Anbindung an die Skigebiete mit öffentlichen Verkehrsmitteln verfügen. Die Sportlehrer oder andere Lehrer, die persönlich am Skilaufen interessiert sind, fungieren hier als Schlüsselkontakte. Die Pauschalen sollten die folgenden Optionen beinhalten: nur Lift-Ticket, Lift-Ticket und Skikurs bei jedem Besuch und Lift-Ticket, Ski-Kurs und Ausrüstungsverleih bei jedem Besuch der Anlage. Ein Skischulangebot für Anfänger sollte ebenfalls erstellt werden, auch wäre es sinnvoll, ein Programm für Viertklässler aufzulegen, das den Unterricht kostenlos oder zu minimalen Kosten einschließt. Für die in den Folgejahren anschließenden Programme könnten dann jeweils höhere Preise verlangt werden. Um auch die Eltern für solche Programme zu gewinnen muss insbesondere die Sicherheit der Kinder gewährleistet werden. Zusätzlich sind Besuche in den Klassen vor der Saison – durch den Vertriebsleiter, bestimmte Ski-Lehrer oder andere Personen, die das Gebiet repräsentieren – enorm hilfreich, um die Kinder darauf vorzubereiten, was sie anziehen müssen, wie sie sich verhalten sollen und was sie auf den Pisten erwartet. Bei dieser Gelegenheit können auch bereits die Skischuhe, Ski und Helme ausgewählt werden, so dass das Material bereitliegt, wenn die Gruppe im Skigebiet ankommt. Diese umfassenden Leistungen und Angebote für Schulgruppen werden dringend empfohlen.
- **Christliche und soziale Organisationen:** Der Vertriebsleiter sollte sich an die Diözesen und andere soziale Einrichtungen wenden, um Jugendgruppen ausfindig zu machen, die eine Tagesfahrt in das Gebiet unternehmen möchten. Die angebotenen Pauschalen sollten vom Preis nur für das Lift-Ticket bis hin zum Angebot inklusive Verleih und Skikurs reichen.
- **Saisonale Skischul- und Wettkampfprogramme:** Dieses Programm wird durch die Skischulen in der Region angeboten, es richtet sich hauptsächlich an Familien, die in erster Linie am Wochenende kommen und ihre Kinder in der Skischule zum Snowboard fahren lernen, Renntraining oder anderen speziellen Trainings anmelden. Die Gebühr für dieses Programm beinhaltet den Zugang zum Lift und die Betreuung (und Ausrüstungsverleih, wenn nötig) verteilt über mehrere Wochenenden während der Saison.

Für Jugend- und Kindergruppen könnten folgende mehrtägige Programme angeboten werden:

- **Schulen, kirchliche und soziale Einrichtungen:** In Gemeinschaft mit den örtlichen Jugendherbergen, dem Ausrüstungsverleih und den Skischulen erstellt der Vertriebs-

leiter Pauschalen für Wochenend- und Schulfertrips in der Region, die dann an über die Schulen, kirchliche und andere soziale Organisationen vertrieben werden.

Timing

Empfohlen wird ein mehrjähriges Phasenprogramm, das beginnen sollte, sobald auf der Basis von deutlichen Verbesserungen im Bereich Beschneigung ein ausreichend geringes Buchungsrisiko erwartet werden kann, frühestens also im Jahr 2004.

Kosten

Es entstehen keine zusätzlichen Personalkosten. Die Kosten für die Werbung in Broschüren oder im Internet, durch Newsletter oder Mailings und die Durchführung von Besuchen bei Schlüsselkunden sind bereits in anderen Projekten erfasst. Kosten die bei der Buchung werden über die Umsatzerlöse der Pauschalen gedeckt, das gilt auch für Sonderposten wie Rahmenprogramme bzw. die Abwicklung von Wettkämpfen.

Finanzierung

Es ist keine gesonderte Finanzierung erforderlich.

Verantwortlichkeit

Vertriebsleiter

16.6.2 Kundenbindungsprogramme

Kurzbeschreibung

Einführung von Saisonpässen, Vielfahrer-Programmen, Vorverkaufs- und Treueprogrammen, teilweise auf Basis einer (eingeschränkten) Schneegarantie.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Die Kundenbindungsprogramme haben den Zweck, die Umsätze mit bestehenden Gästen durch das Angebot von „added value“ zu erhöhen, Einnahmen bereits vor dem Beginn der Saison zu generieren, Stammkunden für Ihre Loyalität zu belohnen und die Botschaft der erhöhten Schneesicherheit mit einer Garantien auf diese Programme zu untermauern. Dies setzt selbstverständlich eine Verbesserung der Schneesicherheit voraus. Die Kundenbindungsprogramme können also erst umgesetzt werden, wenn im Bereich Beschneigung massiv investiert worden ist.

Inhalt der Maßnahme

Vorverkaufs- und andere Belohnungsmaßnahmen sind exzellente Mittel, um den Verkauf zu steuern und loyale Kunden zu belohnen. Bei der Erstellung dieser Programme muss im Voraus ein Mindestgewinn pro Skifahrer festgesetzt werden. Es muss sicher gestellt sein, dass die Preise der Sonderangebote die Preise anderer Produktkategorien nicht kannibalisieren.

Folgende Maßnahmen kommen in diesem Zusammenhang in Frage:

- Saison-Pässe sollten so positioniert werden, dass sie die beste Alternative für Gäste darstellen, die sehr häufig Ski oder Snowboard fahren (ca. 20 Tage/Saison)
- Vielfahrer-Programme, die über ein Punktsystem einen Preisvorteil bieten, der etwas unter dem der Saison-Pässe liegt
- Vorverkaufsprogramme (Tageskarten en bloc) sollten mit ihrem Benefit zwischen den beiden zuvor genannten Programmen liegen
- Treueprogramme.

Saisonpässe

Saison-Pässe können im Sauerland nur erfolgreich angeboten werden, wenn sie mit einer Garantie verknüpft werden, da die Furcht vor einem schneearmen Winter, in dem man den Pass nicht „abfahren“ kann, die Kunden ansonsten vom Kauf abhielte.

Der Saison-Pass bietet daher die Möglichkeit, das Konzept einer Schneegarantie zu testen. Saison-Pässe werden in den Alpen normalerweise mit dem 10 bis 20-fachen eines Tagestickets angesetzt.

Bei der Festlegung des Preises kommt es darauf an, die potentiellen Nutzer und ihre Besuchshäufigkeit zu identifizieren. Vorwiegend wird es sich um Personen aus der näheren Umgebung der Skigebiete handeln. Angesichts der angestrebten 60 bis 80 Saisontage erscheint ein Preis in der Höhe des 10-fachen der Tageskarte angemessen.

Der Saisonpass sollte neben dem Preisvorteil folgenden Mehrwert bieten:


- Schneegarantie – der Skibetrieb wird den Saisonpassinhabern an 60 Tagen in der Saison garantiert. Wer also voraussichtlich jeden vierten bis fünften Betriebstag ausnutzen kann, für den lohnt sich der Kauf auf jeden Fall. Für jeden Tag, den die 60 Betriebstage unterschritten werden, könnten die Käufer 1/50 des Kaufpreises zurück erhalten. Für dieses Angebot macht eine Schneegarantie großen Sinn, sie ermöglicht überhaupt erst die Vermarktung.
- „Specials“ (z.B. Rabatte) im Zusammenhang mit Dienstleistungen wie:
 - Verleih
 - Skischule
 - Rennprogramme
 - Ausrüstungsverkäufe, besonders, dann, wenn man es Partner im Bereich Equipment gibt (Skihersteller etc.) und teilnehmende Sportgeschäfte
- Eine Partywochenende für Saisonpass-Besitzer am Ende der Saison. Die Kosten sind hierbei zu vernachlässigen, wenn man einen Sponsor gewinnen kann. Saisonpass-Besitzer mögen es, besonders bevorzugt behandelt zu werden.

Saisonpässe laden zu Missbrauch ein. Daher ist es erforderlich, diese nur mit einem Photo des Inhabers versehen auszugeben. Stichprobenartige Ticketkontrollen sind ebenfalls erforderlich.

Die Schneegarantie dient auch als Instrument, um die Adressen (inkl. E-Mail) der Saisonpasskäufer zu erfassen. Dies bietet die Möglichkeit, regelmäßige interessante Mitteilungen

an Schlüsselkunden zu senden und diese zu Besuchen zu animieren; die Kosten hierzu sind insbesondere beim E-Mail-Versand zu vernachlässigen. Zwar haben die Saisonpassbesitzer schon bezahlt, solche Werbemaßnahmen machen aber dennoch Sinn, weil Saisonpass-Besitzer erstens selbst zusätzliche Umsätze bei einem Besuch tätigen und außerdem meist Freunde mitbringen, die dann den normalen Ticketpreis bezahlen.

Vielfahrer Programme


Es gibt eine Fülle von Werkzeugen, die man für ein Vielfahrer-Programm einsetzen kann. Im Zusammenhang mit der Umsetzung des Projektes Arena Card  würde dies selbstverständlich auf ein Punktesystem ähnlich dem Meilensammeln hinauslaufen. Bei Nichteinführung der Card sollte das Programm möglichst einfach gehalten werden. So könnten Gäste für fünf bis sieben voll bezahlte Tageskarten ein kostenloses Tagesticket erhalten. Um ein bessere Auslastung während der Woche zu erreichen, könnte das Freiticket für einen Wochentag schon bei einer geringeren Ticketzahl ausgelobt werden. Die Einführung des Programms sollte mit einer Erhöhung des Tageskartenpreises einhergehen, das sichert einerseits die Marge andererseits ermutigt es die Gäste, am Vielfahrer-Programm teilzunehmen. Die Teilnahme ist natürlich an eine Registrierung gekoppelt, bei der Kundendaten erhoben werden können. Hier ist mit einer hohen Bereitwilligkeit zu rechnen, wird den Kunden doch ein echter Vorteil angeboten.

Zwar gibt es Skigebiete, die für die Teilnahme an den Vielfahrerprogrammen eine Aufnahmegebühr verlangen, um eine möglichst hohe Teilnehmerzahl (und damit einen hohen Adressbestand) zu erreichen, sollte die Teilnahme aber kostenlos sein.

Vorverkaufsprogramme

Eine andere Alternative sind Vorverkaufsprogramme – z.B. 5 Coupons für Tageskarten, die an jedem beliebigen Tag während der Saison eingelöst werden können. Der Rabatt könnte dabei z.B. 30% gegenüber dem Einzelkauf der Tickets betragen (letztendlich festzulegen in Abhängigkeit von der angestrebten Mindestmarge pro Skifahrer). Ungenutzte Coupons sollten am Ende der Saison verfallen, aber auch hier könnte eine Schneegarantie analog derjenigen bei den Saisonpässen Sinn machen.

Treue-Programme

Treue-Programme können für alle Kunden erstellt werden, die sich als solche ausgewiesen haben, seien es Saisonpass-Besitzer, Vielfahrer, Vorverkaufskunden oder andere. Ihnen können Zusatzleistungen oder Belohnungen für Ihre Teilnahme in Aussicht gestellt werden, die helfen, die mit den jeweiligen Programmen gesteckten Ziele zu erreichen. Treue-Programme böten sich insbesondere im Zusammenhang mit der Arena Card  an.


Der einfachste Mechanismus ist hier ein Punkte-System, mit dem die Gäste für folgendes belohnt werden, nämlich für:

- das Werben neuer Teilnehmer für die Skischule oder Rennprogramme
- das Übernachten in Hotels der Region
- das Essen in örtlichen Gastronomiebetrieben
- die Ausleihe oder den Kauf von Ausrüstung

- die eigene Teilnahme an Skikursen (wer seine Fähigkeiten verbessert, tendiert dazu, insgesamt häufiger Ski oder Snowboard zu fahren).

Belohnungen könnten sein:

- kostenlose Tageskarten für Teilnehmer
- kostenlose Tageskarten für Freunde
- Rabatte auf Skiausrüstung (dies könnte in Verbindung mit Sportgeschäften und offiziellen Ausrüstungs-Sponsoren geschehen)
- Rabatte auf die Unterkunft
- reduzierte Preise für den Saisonpass des nächsten Winters oder für Tickets im Vorverkauf.

Programme wie diese müssen offensiv kommuniziert werden, sowohl in den Medien als auch im Gebiet selbst. Wenn man diese Programme anbietet, muss daher sichergestellt sein, dass sie in den Broschüren, auf den Webseiten, in der Werbung und in den Pressemeldungen berücksichtigt werden. Selbstverständlich müssen auch die technischen Voraussetzungen zum Anbieten solcher Programme geschaffen werden. Das Skidata-System, aber auch kompatible elektronische Ticketsysteme anderer Hersteller bilden hier die Grundinfrastruktur. Als kompetenter Dienstleister für eine vernetzte Lösung in der gesamten Region empfiehlt sich hier die AccessArena AG (siehe Projekt Arena Card ) , die u.a. auch die entsprechende Programmierung von Features wie der Möglichkeit, seinen aktuellen "Punktstand" auf der Internetseite abrufen zu können oder dort Prämien zu buchen, die Vernetzung mit in der Region vorhandenen Buchungstools und das Clearing anbieten kann.

Timing

Nach Erzielung von deutlichen Fortschritten im Bereich Beschneigung sollte die Umsetzung unmittelbar begonnen werden, frühestens also im Jahr 2004.

Kosten

Kosten entstehen in geringem Umfang für die Produktion von Drucksachen im Zusammenhang mit den Programmen (z.B. Bonusheft) und werden pauschal mit 2.500 € angesetzt. Die übrigen Kosten (Personal, Bewerbung der Programme in Broschüren und Mailings) sind bereits in anderen Projekten erfasst.

Finanzierung

Die Kosten werden aus dem Marketing-Budget gedeckt.

Verantwortlichkeit

Vertriebsleiter (Erstellung und Management), Leiter Öffentlichkeitsarbeit (Öffentlichkeitsarbeit und Werbung)

16.6.3 Programme mit dem Sportartikelfachhandel

Kurzbeschreibung

Angebot verschiedener Programme, um die Ski- und Snowboardshops in den Quellgebieten wieder verstärkt als Vertriebspartner für die Skigebiete im Sauerland zu gewinnen, indem sie die Region bewerben, Schneeberichte verbreiten und als Partner für das Gruppengeschäft fungieren.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Sportartikelhändler mit Skiabteilungen (Snowboard war seinerzeit noch kaum ein Thema) hingen bis Ende der 80er Jahre nicht nur die Schneeberichte der Sauerländer Skigebiete in ihren Geschäften aus, sie organisierten auch Bustouren in die Skigebiete. Dieses Geschäft ist, zumindest was Deutschland betrifft, fast vollständig zum Erliegen gekommen. Die angestrebten Verbesserungen in Infrastruktur und Schneesicherheit bieten die Chance, diesen effizienten Vertriebsweg wieder zu reaktivieren.

Inhalt der Maßnahme

Derzeit haben die Skigebiete des Sauerlandes bei den Sportartikelhändlern nicht gerade den besten Ruf. Die Kritikpunkte lassen sich auf die Formel "wenig Schnee, schlechter Service, mäßiges Essen, lange Wartezeiten und kurze, langweilige Hänge" reduzieren.

Die Veranstaltung von Gruppenfahrten haben Sportgeschäfte teilweise deshalb aufgegeben, weil das finanzielle Risiko zu hoch geworden ist. Dies besteht darin, dass die Busreiseveranstalter auf einem Fixpreis bestehen, auch wenn der Bus nicht gefüllt wird. Kommen nicht genug Leute zusammen, zahlt der Händler drauf.

Grundsätzlich besteht aber seitens progressiver Sportartikelhändler Bereitschaft, solche Fahrten als Instrument der Kundenbindung wieder durchzuführen, vorausgesetzt, dass:

- die Qualität des Erlebnisses auf ein gewisses Mindestmaß angehoben wird. Dies beinhaltet das Angebot verlässlicher Schneebedingungen, zusätzliche Features im Pistenbereich, geringere Wartezeiten und weitere Verbesserungen, die die Akzeptanz des Angebotes verbessern.
- Marketingbeihilfen für ihre Angebote gewährt werden (z.B. Übernahme der Anzeigenkosten und Garantien für die Busreiseveranstalter zumindest in den ersten ein bis zwei Jahren)

Am Asten 40 Lifte in Betrieb!!!

→ Tagesskifahrt mit Sport Schmitter für nur 35,- € (inkl. Fahrt und Skipass)!

Aktueller Pistenbericht:
0800-SKIINFO oder
www.wintersportarena.de
Buchung und Info:
0800-SNOWFUN



- die Programme dazu beitragen, zusätzliches Geschäft zu generieren ohne die Kosten zu erhöhen (hier haben Testaktionen eine Schlüsselfunktion)
- Flutlichtskilaufangebote geschaffen werden um so die Nachfrage nach derartigen Programmen nicht ausschließlich auf das Wochenende zu konzentrieren.

Um die Beziehungen zu Ski- und Snowboardshops wieder zu beleben, sollten die folgenden begleitenden Angebote gemacht werden:

- Den Sportgeschäften die Durchführung von Sonderaktionen für ihre Kunden erleichtern, wie z.B. Demo-Tage, während derer die Kunden Material testen können oder Gutscheine für Tageskarten, die bei einem Einkauf von Ski- oder Snowboardmaterial ab einem bestimmten Gegenwert ausgegeben werden können.
- Dem Personal der Shops kostenlose Tageskarten zur Verfügung stellen. Ein Produkt, das sie selber als positiv erlebt haben, werden sie eher weiterempfehlen.

Als Gegenleistung können die Sportgeschäfte dazu verpflichtet werden, die Schneeberichte auszuhängen und gemeinsam mit der Region Werbeaktionen durchzuführen.

Sollten im Eventbereich 📍 wöchentliche Snowboard-Wettbewerbe eingeführt werden, ist es sehr wahrscheinlich, dass man Snowboard-Shops als Vertriebspartner für den Verkauf von Gruppenangeboten in diesem Bereich gewinnt.

Timing

Die Maßnahme kann in einer Pilotphase getestet werden, sobald eine ausreichende Schneesicherheit auf einer gewissen Fläche gewährleistet werden kann

Kosten

Kosten entstehen durch die Marketingbeihilfen, ansonsten können die Aufgaben durch das ohnehin eingeplante Personal bewältigt werden. Die Höhe der Marketingbeihilfen ist natürlich stark abhängig von der Anzahl der Sportartikelhändler, sollte aber auf jeden Fall an die Anzahl der Busse geknüpft werden und etwa 250 € pro Bus, den der Sportartikelhändler füllt, nicht überschreiten. Bei zehn Händlern (z.B. Bonn, Köln, Düsseldorf, Essen, Bochum, Dortmund, Duisburg, Wuppertal, Bielefeld, Gelsenkirchen) und acht Händlern summiert sich das auf 20.000 €.

Finanzierung

Die Kosten für Ski- und Snowboardshop-Programme werden aus dem Marketingbudget gedeckt.

Verantwortlichkeit

Vertriebsleiter

16.6.4 Pauschalen

Kurzbeschreibung

Erstellen von verschiedenen, zielgruppenorientierten Pauschalangeboten

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Bislang gibt es in der gesamten Region praktisch keine Pauschalen in Zusammenhang mit dem Angebot der Skigebiete. Dies liegt vor allem an der mangelnden Buchungssicherheit. Aber selbst Tagespauschalen, die kurzfristig gekauft werden könnten, werden nicht angeboten. Hier besteht dringender Nachholbedarf und mit einer Verbesserung der Schneesicherheit würde auch das Angebot von Pauschalen mit Übernachtung ermöglicht. Die Pauschalen sollen Nachfrageimpulse auslösen und die Möglichkeit eröffnen, Erlöse schon im voraus einzufahren, was sich günstig auf die Liquidität auswirkt.

Inhalt der Maßnahme

Will man mit Pauschalen spezielle Zielgruppen erreichen, ist bei den beteiligten Anbietern ein gewaltiges Maß an Flexibilität erforderlich. Grundsätzlich sollten Pauschalen möglichst einfach gehalten werden. Zwei Hauptkategorien von Pauschalen bieten sich an:

- Lift- und Unterkunfts pauschalen
- Produktpauschalen

Lift- und Unterkunfts pauschalen:

Lift- und Unterkunfts pauschalen sind für den Kunden sehr attraktiv und einfach zu buchen. Die Pauschale konzentriert sich in erster Linie auf das Kombinieren von Liftkarte und Unterkunft zu einem Pauschalpreis. Die Unterkunft muss dabei vom Beherbergungsbetrieb mit einer Ermäßigung gegenüber der Rack Rate zur Verfügung gestellt werden.

Das Marketing kann auf dieser Basis verschiedenste Lift- und Unterkunfts pauschalen positionieren. Beispiele:

“GRATIS Skifahren!” (oder “Skifahren für nur 5,- €” etc.)

Dies ist eine gute Taktik für die Werbung in der Früh- und Spätsaison, der Liftpreis in den Hochsaison soll ja nicht untergraben werden. Außerdem erscheint dieser Versuch etwas verzweifelt, wenn die Schneebedingungen nicht gut sind. Das richtige Timing ist in diesem Zusammenhang also sehr wichtig.

Bei der Pauschale wird der Preis für die Liftkarte in die Übernachtung mit eingerechnet – dies ist ziemlich einfach, da der Preis der Liftkarten im Sauerland sehr niedrig ist. Die Rate

für die Übernachtung, die der Kunde bezahlt, liegt nahe der Rack Rate, enthält aber den Preis für die Liftnutzung, der an die Liftbetreiber geht. Beim Einchecken erhält der Gast einen Gutschein, den er an der Liftkasse gegen das Ticket eintauschen kann.

Ferien-, Hochsaison-Specials, etc.

Ein ausgebildetes Marketing Team kann Pauschalen für fast alle Saisonzeiten erstellen, es bedarf dabei nur jeweils eines Aufhängers wie z.B. "Weihnachten im Sauerland" oder eines „Mehrwerts“, der außerhalb einer Pauschale nicht verfügbar ist, z.B. Willkommensparty, Skitest etc.).

Pauschalen können auch auf die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen zugeschnitten werden, z.B. auf die Bedürfnisse von:

- Paaren
- Schulen
- Studenten in den Semesterferien
- Großeltern mit ihren Enkelkindern
- Anfängern („Skifahren lernen in drei Tagen“)
- Radiosendern ("Die EINS LIVE Ski Party")
- Firmen (siehe Kapitel 16.6.1 Gruppengeschäft 📍)
- Skiclubs (siehe Kapitel 16.6.1 Gruppengeschäft 📍)
- Kirchengruppen (siehe Kapitel 16.6.1 Gruppengeschäft 📍)

Nach Möglichkeit sollten immer Zusatzangebote in den Pauschalen enthalten sein, diese Extras machen Pauschalen noch attraktiver. Pauschalen bieten enorme Möglichkeiten für Partner (Sponsoren) ihre eigenen Produkte hierüber mit zu bewerben, indem Willkommensparties, mit kleinen Geschenken vollgestopfte Willkommenspakete, Rabattgutscheine, die zum Ausprobieren bestimmter Angebote anregen oder spezielle reduzierte Leistungen von Partnern angeboten werden.

In jedem Fall verbirgt sich der Preis für den Skipass im Übernachtungspreis. Der Ticketpreis an der Liftkasse behält dadurch immer seine Integrität.

Die Werbung für die Pauschalen kann folgendermaßen aussehen:

- Broschüren – die wichtigsten Pauschalen werden in den jährliche aktualisierten Broschüren beworben
- Online – spezielle Pauschalen auf den Internetseiten vorstellen
- Direkt – spezielle Sonderangebote, die per E-Mail oder Brief an die Kunden in der vorhandenen Datenbank geschickt werden
- Ski-Shows oder Sportartikelgeschäfte
- Klassische Werbung (wie z.B. Anzeigen)
- Radio (die Sender erhalten eine Pauschale, die sie als Gewinn einsetzen können, klassische Werbung im Radio macht für Pauschalen keinen Sinn)

Es ist sehr wichtig, dass die Beherbergungsbetriebe, mit denen diese Pauschalprogramme angeboten werden, dem Marketing eine gewisse Anzahl an Übernachtungen zu Marketing und Werbezwecken kostenlos zur Verfügung stellen. Diese können dann für PR-Zwecke (Unterbringung von Journalisten), Werbung (Gewinn bei einem Preisausschreiben oder Wettkampf) oder bei der Sponsorenakquisition (Unterbringung von potentiellen Geschäftspartnern) eingesetzt werden. Diese kostenlosen Übernachtungen müssen nicht während der Hochsaison zur Verfügung stehen (z.B. Weihnachtsferien), aber zumindest auch in Zeiten, in denen mit guten Schneebedingungen zu rechnen ist.

Produktpauschalen:

Produktpauschalen bündeln verschiedene Produkte und Leistungen, und vereinfachen damit den Entscheidungsprozess beim Kunden. Es müssen Allianzen zwischen den Liftbetreibern, den Verleihen und den Skischulen gebildet werden, um diese Pauschalen anbieten zu können. Außerdem müssen Mechanismen zur finanziellen Abwicklung und Kontrolle implementiert werden.

Wegen des vorhandenen, bzw. noch auszubauenden Ticketsystems im Kerngebiet, bietet es sich an, sich stärker auf den Onlineverkauf von Pauschalen zu konzentrieren. So kann eine gegenseitige Kannibalisierung verschiedener Angebote vermieden werden. Die Pauschalen sollten den Kunden einen Preisvorteil von rund 10 bis 20% gegenüber der Summe der Preise der Einzelleistungen bieten. Folgende Produktpauschalen sollten angeboten werden:


- Lift- und Ausrüstungspauschale
- Lift- und Skikurspauschale
- Lift-, Skikurs und Ausrüstungspauschale (außer bei Anfängern – siehe unten).


Solche Pauschalen sollten für Erwachsene und Kinder angeboten werden. Mehrtagesoptionen sollten ebenfalls angeboten werden.

Um neue Skifahrer und Snowboarder für die Skigebiete zu gewinnen, sollten Einführungspauschalen angeboten werden. Diese sollten im Preis etwa die Hälfte der Rack Rate für alle drei Produkte ausmachen.

Beispiel Winterberg:

- Skiverleih (Alpinski mit Schuhen): 13 €
- Tageskarte Erwachsene: 18 €
- Skischule (Gruppenkurs): 20 €
- Einführungspauschale: $(13 + 18 + 20)/2 = 25,5$ €

Optionen für den zweiten und dritten Tag sollten mit vergleichbaren Preisen erstellt werden, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer auch wiederkommen. Man sollte auch in Betracht ziehen, eine spezielle Belohnung für diejenigen anzubieten, die alle drei Einführungstage wahrnehmen, z.B. einen Tag gratis Skifahren (dann selbstverständlich ohne Ausrüstungsverleih und Skischule). Neue Skifahrer verdienen spezielle Beachtung und Belohnung (siehe dazu auch das Kapitel Skischulen .

Eine Checkliste sowie eine Reihe von Vorschlägen für Pauschalen, insbesondere für solche, mit denen Anfänger angesprochen und zum Wiederkommen motiviert werden können, finden sich in der Arbeitsmappe .

Timing

In der ersten Stufe Pauschalen mit Lift- und Unterkunft, in der zweiten Stufe umfangreichere Angebote, grundsätzlich nur bei signifikanten Verbesserungen der Infrastrukturen im Bereich Beschneigung und Verleih ratsam. Einige konkrete Packages sollten spätestens für den Winter 2003/04 auf den Weg gebracht werden.

Kosten

Es entstehen keine zusätzlichen Personalkosten. Die Kosten für die Publikation der Pauschalen in Broschüren oder im Internet sowie ihre Bewerbung durch Newsletter oder Mailings sind bereits in anderen Projekten erfasst. Kosten die bei der Buchung von Pauschalen entstehen (v.a. Kommunikationskosten) werden über die Umsatzerlöse der Pauschalen gedeckt.

Finanzierung

Keine gesonderte Finanzierung erforderlich.

Verantwortlichkeit

In 2003 örtliches Tourismusmarketing, ab 2004 Vertriebsleiter Schneearena Sauerland.

16.6.5 Direct Mailings

Kurzbeschreibung

Durchführung von Mailings an bestehende und potentielle Gäste.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Die zahlreichen Maßnahmen zur Verbesserung des Angebotes der Schneearena Rothaargebirge haben u.a. das Ziel, neue Gäste für die Region zu gewinnen oder abgewanderte Gäste wieder zu gewinnen um so die Kundenbasis insgesamt zu verbreitern und zu einer höheren Nachfrage zu gelangen. Wichtig ist es auch, Gäste zu Wiederholungsbesuchen zu bewegen. Mit Hilfe von Direct Mailings lassen sich bestehende und potentielle Kunden gezielt ansprechen.

Inhalt der Maßnahme

Durchführung eines Mailings pro Jahr (im ersten Jahr nach dem ersten Schnee, später abhängig vom Thema ggf. auch früher).

Das Mailing umfasst ein personalisiertes Anschreiben im Format DINA4 sowie einen Flyer (DINA4 gefaltet auf Lang-DIN). In dem Flyer wird außer der Region und den Neuerungen allgemein ein konkretes, buchbares Angebot vorgestellt (z.B. Pauschale „Skifahren lernen in drei Tagen“), dass sich an der Zielgruppe des Mailings orientiert. Die Adressen werden zur

Hälfte gemietet und nach vorgegebenen Kriterien selektiert (z.B. junge Familien mit Kindern aus den PLZ-Bereichen 3, 4, 5 und 6, die nicht Ski fahren, aber eine hohe Affinität zum Wintersport haben).

Das Mailing sollte durch einen professionellen Dienstleister abgewickelt werden, der das:

- Aufbereiten der Adressen
- die Produktion des Flyers
- das Beschriften bzw. adressieren
- Schneiden
- Falzen
- Kuvertieren
- Frankieren und
- Post aufliefern

übernimmt.

Timing

Das erste Mailing sollte erst nach Umsetzung zahlreicher Maßnahmen im Produktbereich durchgeführt werden, also im Jahr 2005.

Kosten

Die Kosten betragen für ein Mailing mit einer Auflage von 50.000 Stück (25.000 eigene und 25.000 geliehene Adressen) inkl. Druck des Anschreibens und des Flyers, Umschlag, Konfektionierung und Porto rund 32.000 € (0,64 € pro Brief). Bei einer Auflage von 100.000 (50.000 geliehene Adressen) rund 50.000 € (0,50 € pro Brief).

Finanzierung

Die Maßnahme wird aus dem Marketingbudget finanziert.

Verantwortlichkeit

Leiter Vertrieb.

16.6.6 Kundenbesuche

Kurzbeschreibung

Regelmäßige Besuche bei Schlüsselkunden.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Die Schlüsselkunden sind nicht nur direkt für ein großes Umsatzpotential verantwortlich sondern auch indirekt, da mit ihnen reisende Gäste ggf. Wiederholungsbesuche mit anderen Mitfahrern unternehmen. Daher müssen Beziehungen zu Schlüsselkunden besonders gepflegt werden. Besuche bei den Kunden sind dazu ein geeignetes Mittel.

Inhalt der Maßnahme


Der Vertriebsleiter führt außerhalb der Wintersaison, etwa im Zeitraum nach Ende der Sommerferien bis Ende Oktober Besuche bei Schlüsselkunden in folgenden Bereichen durch:

- Schulen
- Vereine
- Firmen
- Sportgeschäfte
- Reiseveranstalter.

Die Besuche sollten der Akquisition und konkreten Vorbereitung von Besuchen dieser Kunden mit entsprechenden Gruppen dienen (z.B. Erfassung der Schuhgrößen, erforderlichen Skilängen und Bindungseinstellungen bei Schulklassen).

Im Rahmen dieser Kundenbesuche können aber auch Informationsveranstaltungen (z.B. für die Übungsleiter von Vereinen, die Belegschaft von Sportgeschäften) durchgeführt werden, deren Inhalt die Möglichkeiten und zielgruppenspezifischen Angebote der Schneearena Rothaargebirge wären.

Dafür muss der Vertriebsleiter geeignete Mittel wie Beamer und Laptop sowie zielgruppenspezifisches Informationsmaterial wie:

- Flyer „Klassenfahrt in den Schnee“
- Flyer „Firmenrennen auf dem FIS-Hang“
- Faltblatt „Kundenbindung mit der Schneearena – unsere Angebote für Sportartikelhändler“
- Faltblatt „Gruppenreisen in die Schneearena Rothaargebirge“ sowie
- den Sales Guide 

und entsprechende Power Point Präsentationen zu den Themen zur Verfügung haben.

Diese Flyer und Faltblätter sollten ohne größeren Aufwand zu betreiben von der Marketingabteilung der Schneearena selbst erstellt werden. In diesem Zusammenhang sollte auch daran gedacht werden Lehr- und Unterrichtsmaterial (z.B. für Sport- und Geografielehrer) zur Vorbereitung von Klassenfahrten bereit zu halten (dabei kann teils auf vorhandene Materialien von Seilbahnfachverbänden zurückgegriffen werden).

Timing

Die Kundenbesuche sollten bald nach der Arbeitsaufnahme der Marketingorganisation begonnen werden, also im Jahr 2004.

Kosten

Die Kosten sind im Marketingbudget enthalten, das gilt sowohl für die anfallenden Personal-, als auch Reise- und Sachkosten.

Finanzierung

Die Maßnahme wird aus dem Marketingbudget finanziert.

Verantwortlichkeit

Leiter Vertrieb.

16.6.7 Sales Guide

Kurzbeschreibung

Erstellung eines Sales Guides der sich vor allem an die Zielgruppe der Bus- bzw. Paketreiseveranstalter richtet.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Das Busgeschäft ist in vielen Skigebieten der Region insbesondere in Folge der verminderten Schneesicherheit in den letzten Jahren eingebrochen und sollte unbedingt reaktiviert werden. Professionelle Vertriebsunterlagen wie ein Sales Guide sind dabei ein unentbehrliches Hilfsmittel.

Inhalt der Maßnahme

Da der Sales Guide als Additivkomponente in das Marketing mit einfließen sollte und somit als Rahmenbroschüre zur Zusammenfassung des vorhandenen Wintersportangebotes des Rothaargebirges fungiert, ist es notwendig, alle Themenbereiche und Angebotsschwerpunkte der Schneearena Rothaargebirge kurz und übersichtlich in einem Gesamtwerk - dem „Sales Guide Schneearena Rothaargebirge“ - zusammenzufassen.

Der Sales Guide sollte einen prägnanten, attraktiven, sowie umfassenden Überblick der Schneearena Rothaargebirge für alle Zielgruppen liefern, daher müssen die jeweiligen Gebiete der Schneearena Rothaargebirge und ihre spezifischen Highlights aufgeführt werden.

Der Sales Guide sollte aus Kostengründen als Ringhefter angelegt werden, so dass zur Aktualisierung nur die jeweils betreffenden Seiten ausgetauscht werden müssen.

Tabelle 28: Inhalte Sales Guide

Abschnitt	Inhalte
Editorial	<ul style="list-style-type: none"> Einführung und Vorstellung des Sales Guide durch den Vertriebsleiter der Schneearena Rothaargebirge mit Foto.
Wintererlebnis Rothaargebirge	<ul style="list-style-type: none"> Hier werden imagebetont die Wintersportmöglichkeiten vorgestellt, insbesondere die alpinen Skigebiete, aber auch andere Erlebniskomponenten, wie die Dörfer und Ortschaften, die Betriebe, die Landschaft.
Programme	<ul style="list-style-type: none"> Auf einer Seite pro Pauschalangebot werden die entsprechenden Angebote in Text und Bild vorgestellt: Ablauf, Leistungen, Termine, Teilnehmerzahlen, Freiplatzregelung, Preise, Buchungsadresse.
Bausteine	<ul style="list-style-type: none"> In Anlehnung an die Broschüre Schneearena Rothaargebirge werden die einzelnen Wintersportgebiete beschrieben: Adresse, Angebot, Anreise, Panoramakarte etc.
Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung der für Reiseveranstalter relevanten Veranstaltungen, z.B. Weltcup-Skispringen in Willingen, Bob- und Rodelevents etc.
Empfohlene Hotels	<ul style="list-style-type: none"> Hier werden die klassifizierten, wintersportfreundlichen Betriebe aufgeführt und mit Bild, Text, Kontaktdaten, Angebotsspektrum und Preisen vorgestellt.
Empfohlene Restaurants	<ul style="list-style-type: none"> Auch hier werden die mit einem Gütesiegel versehenen Betriebe aufgeführt und zwar mit Kontaktdaten, Adresse, Ansprechpartner, Anzahl der Sitzplätze, Küchenzeiten, Preisniveau für ein Hauptgericht, Art der Küche, Ruhetag, Lage, Anzahl und Lage Buspark- bzw. Halteplätze, Extras
Service	<ul style="list-style-type: none"> Verfügbare Broschüren Bestellformulare Buchungsanfrageformulare Geschäftsbedingungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Adressen von Touristinformationen, Liftgesellschaften
Service für Chauffeure	<ul style="list-style-type: none"> • Karten, die die Anreise erleichtern.

Timing

Die Maßnahme sollte sinnvollerweise erst umgesetzt werden, wenn Verbesserungen im Bereich der Schneesicherheit erzielt wurden.

Kosten

Die Kosten für die Erstellung eines Sales Guide hängen in erster Linie von der Höhe der Auflage ab.

Eine Auflage von 2.000 bis 3.000 Exemplaren wird inklusive Satz, Layout, Konzept und Druck in einfacher Ausführung ca. 5.000 € kosten. Bei einer aufwendigeren Gestaltung können die Kosten auf rund 25.000 € ansteigen.

Finanzierung

Die Finanzierung würde aus dem Marketingbudget gedeckt

Verantwortlichkeit

Leiter Vertrieb.

16.6.8 Supermarktprogramm

Kurzbeschreibung

Kooperation mit einer Supermarktkette zum Vertrieb von Anfängerpauschalen

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Bei der Refinanzierung der umfangreichen Investitionen kommt den Umsätzen mit Neukunden eine entscheidende Bedeutung zu. Das nachfolgend geschilderte Programm zielt mit einer hohen Breitenwirkung in genau diese Richtung.

Inhalt der Maßnahme

Die kalifornische Supermarktkette Ralph's (mit 380 Filialen Marktführer in Kalifornien) bietet gemeinsam mit dem in der Nähe von Los Angeles gelegenen Skigebiet Mountain High eine *Learn-to-ski package* einschließlich Liftticket, Kurs und Materialausleihe für 19 \$ an. Ralph's bewirbt diese Pauschale aktiv in wöchentlich sechs Millionen Zeitungsbeilagen sowie in seiner Print- und Radiowerbung. In der ersten Saison setzte Ralph's 20.000 Packages ab. Mitglieder von Ralph's Club erhalten außerdem einen Rabatt auf Lifttickets für Anfänger. 100.000 Tickets wurden auf diese Weise abgesetzt.

Eine solches Angebot könnte zukünftig auch die Schneearena Rothaargebirge anbieten. Supermärkte könnten diese als Ergänzung zu Saisonware wie Kinder-Ski-overalls, Hand-

schuhen, Rodelschlitten, Eiskratzern etc. vorübergehend in ihr Sortiment nehmen. Der Kunde erhalte neben einem (möglichst fälschungssicheren) Gutschein (z.B. Skidata-Ticket) eine Broschüre mit einer Programmbeschreibung sowie Infos zur Anreise und zum Angebot in der Schneearena Rothaargebirge. Ergänzend könnte das Paket einen Skizip für den Liftpass, einen Aufkleber sowie eine Postkarte enthalten, mit der man z.B. einen Freund auf dieses Programm aufmerksam machen kann. Dies alles lässt sich platzsparend verpacken, so dass ein relativ geringer Aufwand für die Logistik entsteht.

Die Preisfestlegung orientiert sich dabei an der Kooperationsbereitschaft der betroffenen Anbieter im Gebiet (Verleiher, Skischulen, Liftgesellschaften), den Produktionskosten der Pakete sowie der Vertriebskostenbeteiligung seitens der Supermarktkette (für den Abdruck in ihren Werbemittel bzw. der Disposition in den Filialen).

Es ist davon auszugehen, dass man einen solchen Deal in der Startphase komplett vorfinanzieren müsste, da die Absatzerwartungen von Seiten der Supermarktkette relativ gering eingeschätzt werden dürften. Von Seiten der Schneearena sollte diese Investition jedoch auch unter Werbegesichtspunkten gesehen werden und die entstehenden Kosten sollten mit den Kosten für eine Werbekampagne mit vergleichbarer Reichweite verglichen werden.

Timing

Das Programm setzt deutliche Fortschritte im Beschneigungsbereich und dürfte ab 2005 sinnvoll durchzuführen sein.

Kosten

Die Kosten sind schwer abzuschätzen und richten sich ähnlich wie bei der Werbung nach dem zur Verfügung stehenden Budget. Wir setzen ein Budget von 20.000 € an. Umschichtungen aus dem Werbeetat könnten bei einem höheren Mittelbedarf sinnvoll sein.

Finanzierung

Die Maßnahme wird aus dem Marketingbudget finanziert.

Verantwortlichkeit

Leiter Vertrieb.

16.7 Marketingplan

Ausgehend von einem Budget von zunächst 120.000 € im Jahr 2003, das bis 2006 auf 500.000 € pro Jahr angehoben würde, wäre folgende Mittelverwendung denkbar:

Tabelle 29: Marketingplan

Bereich		2003	2004	2005	2006
Personal	Marketingleiter	12.000 €	80.000 €	80.000 €	84.000 €
	Vertriebsleiter	12.000 €	70.000 €	70.000 €	73.500 €

	saisonale Mitarbeiter	5.000 €	15.000 €	25.000 €	25.000 €
Allgemein	Mieten	2.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €
	Reisekosten	1.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €
	Allg. Bürokosten		17.500 €	5.000 €	5.000 €
Zwischensumme		32.000 €	212.500 €	210.000 €	217.500 €
Kommuni- kation	Focus-Gruppen	25.000 €	-	-	-
	Corporate Identity	13.000 €	-	-	-
	Schneebericht	5.450 €	4.250 €	4.250 €	4.250 €
	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	10.000 €	19.900 €	19.900 €	19.900 €
	Bildarchiv		12.000 €	3.500 €	3.500 €
	Internetseite		99.840 €	20.000 €	20.000 €
	Database-Marketing			25.000 €	6.600 €
	Sales Promotion		1.010 €	10.000 €	10.000 €
	Strategische Allianzen				10.000 €
	Werbung		3.000 €	60.350 €	88.250 €
	Broschüren	38.400 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €
	Events		10.000 €	10.000 €	10.000 €
Zwischensumme		€			
Distribution	Kundenbindung		2.500 €	2.500 €	2.500 €
	Sportartikelfachhandel		20.000 €	20.000 €	20.000 €
	Direct Mailings			32.000 €	50.000 €
	Sales Guide		5.000 €	5.000 €	5.000 €
	Kooperation Sportfachhandel				ab 2009
	Supermarktprogramm			15.000 €	20.000 €
Gesamtsumme		120.000 €	400.000 €	450.000 €	500.000 €

17 Erfolgskontrolle

17.1 Monitoring

Kurzbeschreibung

Einführung von Kontrollinstrumenten zur Überprüfung der Erreichung der mit dem Masterplan verfolgten Entwicklungsziele.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Im Zuge der Umsetzung des Masterplans Schneearena Rothaargebirge werden möglicherweise öffentliche Mittel in größerem Umfang eingesetzt. Aufgabe des Monitoring ist es, die sachgerechte Verwendung der Mittel im Sinne der Zielsetzungen des Masterplans zu kontrollieren. Auf Basis des Vergleichs zwischen Soll und Ist können Entscheidungen über die jeweils nächsten Schritte getroffen werden.

Inhalt der Maßnahme

Die öffentliche Förderung wird sich vornehmlich auf Beschneigungsanlagen konzentrieren. Die dadurch zu gewinnende Schneesicherheit soll die Basis für die Entwicklung und Optimierung des gesamten Wintersportangebotes bilden.

Monitoring Beschneigung

Die Zielsetzung bei der Beschneigung lautet 60 bis 80 Betriebstage für die Skiliftanlagen zu erreichen. Dazu ist es erforderlich, die relativ knapp bemessene Schneizeit optimal auszunutzen. Es gilt also einerseits, die möglichen Schneizeiten zu erfassen, andererseits die während dieser Schneizeit unternommenen Beschneigungsmaßnahmen zu erfassen. Dazu zählen folgende Kennziffern:

- Mögliche Schneistunden
- Tatsächliche Schneistunden
- Produzierte Schneemenge
- Betriebstage der Lifte.

Bei der in Umsetzung befindlichen Beschneigungsanlage Postwiese ist eine derartige Kontrolle sehr einfach durchzuführen. Die Anlage wird über das ATASS-System verfügen, das eine Fernwartung und automatische Kontrolle der Anlage ermöglicht. Das System erfasst und speichert nicht nur die relevanten atmosphärischen Parameter (über die Wetterstationen der Anlage) sondern auch Betriebszeiten und Wasserdurchsatz jeder einzelnen Maschine. Es ist daher möglich, ein genaues Bild der Schneisaison zu zeichnen.

Sollten zukünftig Anlagen ohne vergleichbare Systeme gefördert werden, ist darauf zu achten, dass von den Betreibern ein detailliertes Betriebsbuch der Beschneigungsanlage geführt wird. Die entsprechenden atmosphärischen Parameter können über vorhandene Wetterstationen bzw. aus den Aufzeichnungen automatisierter Anlagen hergeleitet werden.

Monitoring sonstige Maßnahmen

Die Kontrolle der Zielerreichung anderer Maßnahmen ist abhängig von Art und Umfang der umgesetzten Maßnahmen und ihren gegenseitigen Wechselwirkungen. Daher können an dieser Stelle keine exakt dimensionierten Vorgaben gemacht werden.

Grundsätzlich gibt es jedoch einige Kennziffern, an denen Erfolge messbar sind:

- Anzahl der Ersteintritte in den jeweiligen Skigebieten
- Anzahl der Beförderungen pro Tag oder Saison an einzelnen Transportanlagen
- Umsätze bei Lift- und Verleihbetrieben
- Umsatz pro Gast
- Ankünfte und Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben
- Ankünfte und Übernachtungen in einzelnen Betrieben
- Anzahl der verkauften Pauschalprogramme bestimmter Kategorien
- Zugriffe auf Internetseiten
- Anzahl der Abonnenten von E-Mail Newslettern bzw. Schneeberichten.

Bei Umsetzung eines einheitlichen Ticketsystems für die der Schneearena angeschlossenen Skigebiete sind die ersten drei Kennziffern (und umfangreiches weiteres Datenmaterial) ohne weiteres aus der EDV abrufbar. Die Umsätze pro Gast können über Gästebefragungen ermittelt werden. Ankünfte und Übernachtungen werden durch die statistischen Landesämter erhoben. Die Angaben einzelner Betriebe können nur auf freiwilliger Basis erhoben werden. Die verbleibenden Kennziffern können in der Marketingabteilung erhoben werden.

Die erhobenen Daten sowie deren Auswertung und Bewertung sollten einmal jährlich der fortbestehenden Lenkungsgruppe Wintersportarena präsentiert und in diesem Gremium diskutiert werden. Die Lenkungsgruppe kann daraus Empfehlungen an fördermittelgebende Stellen für die weitere Vorgehensweise erarbeiten.

Timing

Mit der Umsetzung der ersten geförderten Maßnahmen, also dem Bau der Beschneiungsanlage und des Ticketsystems Postwiese, sollte das Monitoring beginnen. Im Winter 2002/2003 sollten dazu die genannten Kennziffern erhoben werden.

Kosten

Das Sammeln und Aufbereiten der Daten könnte durch die Geschäftsführung des Vereins Wintersportarena Sauerland erfolgen, später ggf. durch die Marketingleitung, abhängig davon, inwieweit die Bildung einer Organisation vorankommt. Grundsätzlich ist diese Aufgabe intern und damit kostenneutral zu bewältigen. Im Interesse der fördermittelgebenden Stelle könnte es aber liegen, diese Kontrollfunktion durch eine neutrale, externe Stelle durchführen zu lassen. Die Kosten hängen dann vom Umfang der durchzuführenden Arbeiten ab.

Verantwortlichkeit

Verein zur Förderung des Wintersports im Sauerland.

17.2 Marktforschung

Kurzbeschreibung

Durchführung von regelmäßigen Gästebefragungen zur Messung von Kundenzufriedenheit und Servicequalität.

Begründung und Bedeutung der Maßnahme

Die in dieser Konzeption vorgeschlagenen Maßnahmen sollen dazu beitragen, das Sauerland als führende Wintersportregion der deutschen Mittelgebirge zu etablieren. Damit verbunden ist der Anspruch ein aus dem Blickwinkel der Gäste hochwertiges Angebot bereit zu stellen. Der Grad der Zielerreichung kann in dieser Hinsicht nur über Marktforschungsmaßnahmen, also Gästebefragungen ermittelt werden.

Inhalt der Maßnahme

Die Gästebefragungen sollten auf zwei Wegen durchgeführt werden:

- persönliche Befragungen durch Interviewer
- Kummerkasten.

Abbildung 60: Kummerkasten



Die persönlichen Interviews sollten in den gastronomischen Betrieben auf bzw. an den Pisten durchgeführt werden. Die Zufälligkeit der Stichprobe kann dadurch gewährleistet werden, dass jeweils die Gäste an einem festgelegten Tisch befragt werden. Pro Saison sollten in den verschiedenen Skigebieten des Kerngebietes etwa 1.000 Personen direkt befragt werden. Die Verteilung der Stichprobe sollte sich dabei an den Besucherzahlen in den jeweiligen Skigebieten orientieren und die Befragungszeiten an der Frequentierung der Skigebiete während der Woche. Dabei sollten ausdrücklich auch Befragungen in den Skigebieten durchge-

führt werden, in denen (noch) keine Maßnahmen durchgeführt werden, um so die Auswirkungen entsprechender Maßnahmen besser beurteilen zu können. Die Interviews sollten durch Mitarbeiter der Liftgesellschaften durchgeführt werden.

Bei den Kummerkästen handelt es sich um kleine Kästen, an denen Fragebogenblöcke und Stifte angebracht werden. Diese Kästen können auf einzelnen Tischen in den gastronomischen Betrieben aufgestellt werden. Die Gäste können sich einen Fragebogen abreißen, ihn ausfüllen und in den Kasten stecken.

Vorschläge für Fragenkataloge finden sich in der Arbeitsmappe.

Timing

Diese Maßnahme sollte mit Beginn der Wintersaison 2002/2003 umgesetzt werden, insbesondere um in dieser Saison Informationen zur Ausgangssituation zu sammeln.

Kosten

Die Kosten für die Eingabe und elektronische Auswertung von rund 1.000 Fragebogen aus der persönlichen Befragung kostet rund 2.000 €. Die Vervielfältigung kostet rund 500 €. Kosten für die Interviewer sollten bei Eigeninitiative nicht anfallen.

Die Kosten für Herstellung der Kummerkästen sowie die Auswertung der dort anfallenden Fragebögen werden pauschal mit 3.000 € angesetzt.

Finanzierung

Die entstehenden Kosten können über das Marketingbudget finanziert werden.

Verantwortlichkeit

Leiter Marketing.

Anhang

Richtlinien für die Beschneigung in NRW

Zur weiteren Veranlassung wurden der Lenkungsgruppe des Arbeitskreises sowie dem Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr in NRW und dem Regierungspräsidium Arnsberg der Entwurf einer Richtlinie zum Bau und Betrieb von Beschneiungsanlagen für NRW übergeben. Dieser Entwurf wurde vom Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule Köln auf Basis der Erfahrungen der für das Regierungspräsidium Freiburg, Baden-Württemberg, ausgearbeiteten Beschneigungskonzeption sowie der Verfügungen des Freistaates Bayern zur technischen Schneeerzeugung zusammengestellt. Es erscheint unbedingt notwendig, eine solche Richtlinie auch für NRW aufzustellen, da die für die Entwicklung des Schneesports im Kerngebiet notwendige Schneesicherheit nur mit effektiver Unterstützung durch technische Schneeerzeugung zu gewährleisten ist. Die Produktion von Schnee ist in der Regel mit Eingriffen in Natur und Landschaft verbunden, die durch die Beachtung verschiedener Gesetze zu regeln sind. Grundsätzlich unterliegen Beschneiungsanlagen zur Zeit in Deutschland keiner allgemeinen Erlaubnis- oder Genehmigungspflicht. Daher ist in jedem Einzelfall nach Bau-, Wasser- oder Naturschutzrecht über die rechtliche Beurteilung zu entscheiden. Neben der hierfür notwendigen Einzelfallprüfung eines jeden Planungsvorhabens sind dabei einige Fragen und Zuständigkeiten grundsätzlich vorab zu klären. Die folgende Richtlinie soll die notwendigen Kommentare geben:

Richtlinie zum Bau und Betrieb von Beschneiungsanlagen für NRW

(als Entwurf des Instituts für Natursport und Ökologie der DSHS Köln)

Rechtliche Beurteilung:

1. Baurecht:

Beschneiungsanlagen und deren zugehörige Bauten bedürfen einer Genehmigung nach dem Baugesetzbuch. Besteht für den Bereich der geplanten Anlage eine Bauleitplanung, so ist diese in die Planung einzubeziehen.

Vorhaben sind nur in solchen Bereichen zu genehmigen, in denen der Bau der Anlagen nicht den im Flächennutzungsplan, Landschaftsplan oder Bebauungsplan festgelegten Nutzungsvorgaben entgegensteht. Andere Vorhaben bedürfen ausdrücklich der Befreiung von den Planfestsetzungszielen bzw. einer Änderung der Plansatzung.

2. Wasserrecht:

Beschneiungsanlagen unterliegen der regelmäßigen Aufsicht der Wasserbehörden, soweit sie nicht unmittelbar an das Wasserversorgungsnetz angeschlossen sind. Die Zulässigkeit der Anlage ist daher in einem wasserrechtlichen Verfahren zu prüfen.

Für die Entnahme von Oberflächen- bzw. Grundwasser ist eine wasserrechtliche Gestattung erforderlich. Dabei ist zu prüfen, ob eine Beeinträchtigung der Allgemeinheit, insbe-

sondere eine Gefährdung der öffentlichen Wasserversorgung, zu erwarten ist. Wenn dies zutrifft, ist die Gestattung zu versagen.

Weiterhin ist zu prüfen, ob und welche Mengen wasserwirtschaftlich und gewässerökologisch verträglich entnommen werden können.

3. Naturschutzrecht

Bei der naturschutzrechtlichen Prüfung ist zwischen stationären und mobilen Anlagen zu unterscheiden, da Bau und Betrieb der jeweiligen Anlage sich auf Grund der angewandten Technik hinsichtlich der potentiellen Umweltbelastung unterschiedlich auswirken können.

Für die naturschutzrechtliche Bewertung von Beschneiungsanlagen ist zunächst zu prüfen, ob es sich bei der Errichtung der Anlage um einen Eingriff nach § 4 LG NRW handelt. Eine verpflichtende Umweltverträglichkeitsprüfung ist mit dem Gesetz zur Umsetzung der UVP-Änderungsrichtlinie (Stand 27.07.2001) für den Bau oder Ausbau von Wintersportanlagen nicht mehr notwendig. Eine wichtige Entscheidungsgrundlage für das jeweilige Vorgehen ist daher der vorhandene Schutzgebietstatus der betroffenen Flächen.

Grundsätzlich wird die Aufstellung eines Landschaftspflegerischen Begleitplans (LBP) als Grundlage für die naturschutzrechtliche Beurteilung angesehen. Sind FFH-Gebiete oder EG-Vogelschutzgebiete betroffen, ist eine FFH-Verträglichkeitsprüfung nach §19c BNatSchG erforderlich.

a. Beschneiungsanlagen in Naturschutzgebieten

Bau und insbesondere der Betrieb von Beschneiungsanlagen verstoßen in Naturschutzgebieten auf Grund der potenziellen Auswirkungen auf Flora und Fauna prinzipiell gegen den Schutzzweck und gegen das absolute Veränderungsverbot.

Der Bau und Betrieb von Beschneiungsanlagen in Naturschutzgebieten kann daher nur in begründeten Ausnahmefällen im Rahmen einer Befreiung nach § 69 LG NRW zugelassen werden. In diesem Zusammenhang wird eine detaillierte fachkundige Eingriffsprüfung und –regelung dringend empfohlen.

b. Beschneiungsanlagen in Landschaftsschutzgebieten

In Landschaftsschutzgebieten können Bau und Betrieb von Beschneiungsanlagen dem Schutzzweck widersprechen.

In diesem Fall ist eine Befreiung nach § 69 LG NRW notwendig.

c. Beschneiungsanlagen in besonders geschützten Biotopen nach § 62 LG NRW

Bau und Betrieb von Beschneiungsanlagen können besonders geschützte Biotope erheblich oder nachhaltig beeinträchtigen oder zerstören. Solche Beeinträchtigungen sind verboten.

Im geprüften Einzelfall können Ausnahmen durch die untere Landschaftsbehörde erteilt werden, soweit dies aus überwiegenden Gründen des Gemeinwohls erforderlich ist.

d. Beschneiungsanlagen in FFH- und Vogelschutzgebieten (Natura 2000)

Liegt eine Beschneiungsanlage in einem FFH- oder Vogelschutzgebiet, ist – zusätzlich zu eventuellen anderen Verträglichkeitsprüfungen – eine besondere Verträglichkeitsprüfung nach §19 c BNatSchG erforderlich (FFH-Verträglichkeitsprüfung).

e. Beschneiungsanlagen in freier Landschaft

Außerhalb der oben unter Ziffern a-d genannten Gebiete sind bei der Bewertung der naturschutzrechtlichen Eingriffe ausschließlich die §4 ff Landschaftsgesetz NRW maßgebend.

Soweit keine Genehmigungspflicht nach anderen Gesetzen als dem Landschaftsgesetz besteht, sind der Bau und der Betrieb von Beschneiungsanlagen grundsätzlich möglich. Eine Prüfung gemäß der Eingriffsregelung bleibt hiervon unberührt.

Leitsätze zum Einsatz von Beschneiungsanlagen

Allgemeine Grundsätze

1. Der Bau und der Betrieb von Beschneiungsanlagen ist im Sauerland in Anlehnung an die Ergebnisse und Leitziele des Masterplans Wintersportarena durchzuführen.
2. Beschneiungsanlagen sollen den Skibetrieb in bestehenden Skigebieten mit großer Nachfrage durch Wintersportler sichern, vorzeitig ausapernde Stelle auf stark befahrbaren Pisten verhindern und so vor Schäden an Vegetation und Boden durch den Skibetrieb schützen.
3. Die Beschneigung ist auf für den allgemeinen Skisport wichtige Abfahrten, die in der Regel von einer größeren Anzahl von Sportlern befahren werden, zu beschränken.
4. Die Errichtung und der Betrieb von Beschneiungsanlagen sollen nicht der Erschließung neuer großflächiger Skiabfahrten dienen.
4. Beschneiungsanlagen sind unzulässig, wenn mit ihrer Hilfe die Voraussetzungen für Schneesportaktivitäten in klimatisch und geographisch benachteiligten Gebieten erst geschaffen werden sollen.
5. Tourismuseinrichtungen sind verstärkt im Sinne einer Konzentration in Zusammenarbeit verschiedener Gemeinden und Vorhabensträgern zu schaffen und zu betreiben, um sowohl ökonomisch den höchst möglichen Nutzen zu erreichen als auch ökologisch den geringsten Eingriff zu verursachen. Dies gilt im Besonderen für die Errichtung und den Betrieb von Beschneiungsanlagen.

Folgerungen aus naturschutzrechtlicher und verfahrensrechtlicher Sicht

1. Grundsätzlich benötigen Beschneiungsanlagen in Naturschutzgebieten, in Landschaftsschutzgebieten und in Gebieten nach §62 LG eine sorgfältige Prüfung. Eine Zulassung kann nur im Rahmen der behördlichen Befreiung erfolgen.
2. In FFH- und Vogelschutzgebieten ist eine Verträglichkeitsprüfung nach §19 c BNatSchG erforderlich.
3. Genehmigungsverfahren und Verträglichkeitsprüfungen sind in ihrem Umfang auf das notwendige Maß zu beschränken.

Anforderungen an den Standort, Errichtung und Betrieb

1. Eine Grundbeschneigung zu Beginn der Wintersaison kann eine sinnvolle Voraussetzung für eine spätere Ergänzungsbeschneigung sein, da sie die Vegetation und den Boden der Skipiste schont. Das Entstehen von weißen Bändern in einer sonst schneefreien Landschaft ist zu vermeiden.
2. Langlaufloipen sollen nur in seltenen Ausnahmen beschneit werden (z.B. zur Präparation vor bedeutenden nationalen und internationalen Meisterschaften)
3. Die Anlage von Schneedepots an ökologisch unbedenklichen Stellen erscheint grundsätzlich möglich.
4. Das zur Herstellung von technischem Schnee verwendete Wasser muss biologisch und ökotoxikologisch unbedenklich sein. Eine Beimischung von chemischen oder bakteriellen Zusätzen zum Wasser ist grundsätzlich untersagt.
5. Auf Magerstandorten ist die chemische Qualität (Nährstoffgehalt) des Beschneigungswassers hinsichtlich der Auswirkungen auf den Stoffhaushalt zu prüfen.
6. In den auf der Piste liegenden Schnee dürfen in keinem Fall chemische Substanzen (z.B. NH_4NO_3 -Präparate u.ä.) zur Veränderung der Taubedingungen eingearbeitet sein.
7. Die Entnahme des zur Beschneigung benötigten Wassers ist wasserhaushaltstechnisch mit geeigneten Mitteln zu prüfen. Eine negative Beeinflussung der Lebensgemeinschaften in Fließ- und Stillgewässern durch die Wasserentnahme ist unbedingt zu vermeiden.
8. Bei der Herstellung von technisch erzeugtem Schnee soll in der Regel eine Außentemperatur von minus 3° C und eine relative Luftfeuchte von unter 80% vorliegen.
9. Auf eine Ausleuchtung der Pisten während der Beschneigung soll verzichtet werden.
10. Der Beschneigungszeitraum ist maximal vom 15. November bis zum 01. März je Saison festzulegen.
11. Durch die Beschneigung soll keine Verlängerung der allgemeinen Skisaison erfolgen.
12. Eine Verlärmung der Gebiete, die unmittelbar an die beschneite Fläche grenzen, ist durch eine sinnvolle Platzierung und einen gezielten Einsatz der Anlage so gering wie möglich zu halten.
13. Die Eingriffe in die Natur und Landschaft sowie in den Naturhaushalt durch die Beschneigung sind grundsätzlich zu minimieren und landschaftsgerecht auszugleichen.

14. Erdarbeiten sind so schonend wie möglich durchzuführen. Vegetationsdecke und Bodenschichten sind sorgfältig abzuheben, getrennt zu lagern und wiedereinzubauen. Drainageeffekte durch Leitungsgräben sind durch geeignete Maßnahmen zu verhindern. Die Bauabwicklung ist in schonenden Teilabschnitten durchzuführen. Die von den Erdarbeiten betroffenen Flächen sind unter Verwendung von standortgerechtem Saatgut wieder zu begrünen und sachgerecht zu pflegen.
15. Zahl und Umfang der oberirdisch sichtbaren Anlagen und Einrichtungen sind so gering wie möglich zu halten.

18 Literatur

- Allrounder winterworld gmbh&co. kg 2002:** Pressemappe. Neuss, 22 S.
- Alpincenter.com AG 2002:** Pressemitteilungen. Bottrop, 3 S.
- Andersen, A. 1993:** Schneesichere Skipisten. In: sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/1993, S. 557
- Bortz, J. 2002:** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. überarb. Auflage, Springer-Verlag Berlin.
- Bosshard, W. (Hrsg.) 1982:** Skipistenplanung und Geländekorrekturen – Erfahrungen und Empfehlungen. Berichte der Eidgenössischen Anstalt für das forstliche Versuchswesen Nr. 237. Birmensdorf. 51 S.
- Bayerisches Landesamt für Umweltschutz (Hrsg.) 2000:** Technische Beschneigung und Umwelt – Fachtagung am 15. November 2000. Augsburg. 90 S.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2001:** Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) vom 27.02.1990, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 27.07.2001. Berlin.
- Cernusca, A. 1992:** Zur Hydrologie von Wintersporterschließungen. In: Gneiger, E.; Kautzky, J. (Hrsg.): Umwelt und Tourismus. Thaur. S. 157-167
- Dahl, H.-J.; Niekisch, M.; Riedl, U.; Scherfose, V. 2000:** Arten-, Biotop- und Landschaftsschutz. Economica Verlag, Heidelberg, 424 S.
- Deutscher Skiverband (Hrsg.) 1990:** DSV Umweltplan 2000. Wege zum umweltgerechten Skisport. Wachter, Bönningheim, 64 S.
- Deutscher Skiverband (Hrsg.) 2001:** DSV-Atlas Ski Winter 2002. Verlagsgruppe J. Fink, Planegg, 720 S.
- Doppelmayr, A. 1998:** Denkanstöße zur Funktionserfüllung von Einseilumlaufbahnen - Projektierung, Konstruktion und Betrieb im Sicherheitsregelkreissystem basierend auf der Analyse von Vorfällen. Verlag WIR Public Relations. Dornbirn. 340 S.
- Doppelmayr 2002:** Auflistung der neuerbauten Lifтанlagen 1997-2000. Wolfurt/Österreich, 1 S.
- Dülberg, F. 1996:** Namen und Notizen. Sport im Sauerland. Asten Verlag, Arnsberg, 142 S.
- Eggers, R. 1993:** Skisport und Ökologie. Verlag Hofmann, Schorndorf, 138 S.
- Fuhrmann, H. 1996:** Basisschnee – Einführung in die Nivologie. Steidl Verlag. Salzburg. 164 S.
- Geographische Kommission für Westfalen 1997:** Geographisch-Landeskundlicher Atlas von Westfalen. Münster.
- Girardelli, M.; Casciani, K. 2001:** Das Alpincenter in Bottrop, Ruhrgebiet. In: sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/2001, S. 536-538
- Girardi, W. 1977:** Pisten-Routen-Varianten – Versuch einer einheitlichen Einteilung der Pisten in den Alpen. Mitteilungsblatt Nr. 4 des Österreichischen Instituts für Schul- und Sportstättenbau. Wien.

- Haarmann, K.; Pretscher, P. 1988:** Naturschutzgebiete in der Bundesrepublik Deutschland. Naturschutz aktuell, Band 3. Kilda-Verlag, Greven, 182 S.
- Heinberg, H. Temnitz, K. 1998:** Nachhaltige Raumentwicklung im Sauerland? Landschaftswandel, Wirtschaftsentwicklung, Nutzungskonflikte. Schriftreihe der Geographischen Kommission für Westfalen, Bd. 47. Münster.
- Heisig, A. 2000:** Sport- und umweltspezifische Situationsanalyse des Wintersports in Nordrhein-Westfalen. Diplomarbeit DSHS Köln, 91 S.
- Hochsauerland-Touristik (Hrsg.) 2001:** Sauerland. Loipen & Pisten 2002. Zimmermann-Druck + Verlag GmbH, Balve, 54 S.
- HRB 1995:** Automatisierung voll im Kommen. Motor im Schnee, 6/95, S.32
- Klenkhardt, C. 1998:** Speicherteiche und neue Trends bei Beschneiungsanlagen. In: sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/1998, S. 496-498
- Kröll, A. 2001:** Künstliches oder besser technisches Beschneien: Möglichkeiten und Grenzen. In: Snow Sport 2, S. 14-18.
- Landesanstalt für Ökologie, Bodenordnung und Forsten / Landesamt für Agrarordnung Nordrhein-Westfalen 1999:** Kartierhilfe für die Erfassung der FFH-Gebiete in NRW. Düsseldorf.
- Landesanstalt für Ökologie, Bodenordnung und Forsten Nordrhein-Westfalen 2000:** Biotopkataster NRW. Recklinghausen.
- Landesvermessungsamt NRW (Hrsg.) 1996:** Winterberg und seine Dörfer. Freizeitkarte 1:25000, 3. Auflage, Bonn
- Landesumweltamt Nordrhein-Westfalen 2001:** Referenzgewässer der Fließgewässertypen Nordrheinwestfalens. Teil 1: Kleine bis mittelgroße Fließgewässer. Merkblatt Nr. 16. Düsseldorf.
- Lauterwasser, E. 1991:** Skisport und Umwelt. Ein Leitfaden zu den Auswirkungen des Skisports auf Natur und Umwelt. DSV-Umweltreihe Band 1. 2. Auflage, Stöppel-Verlag Weilheim, 127 S.
- Lauterwasser, E.; Mülbart, R.; Wagnerberger, F. (Hrsg.) 1995:** Faszination Skilauf. Vor hundert Jahren fing es an. Edition Braus, Heidelberg, 127 S.
- Lauterwasser, E.; Roth, R. 1995:** Spurenwechsel zum umweltbewußten Skisport. DSV-Umweltreihe Band 5, Stöppel-Verlag, Weilheim, 80 S.
- Lauterwasser, E. 1997:** Eine Lanze für die Kanone. Viel Aufregung um die Beschneigung. In: sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/1997, S. 476-477
- Leicht, H. 1993:** Beschneiungsanlagen und Naturschutz – Eine naturschutzfachliche Betrachtung der Situation in Bayern. Natur und Landschaft 63 (2), S. 52-57
- Leitner 2002:** Referenzliste 2002. Sterzing/Südtirol, 68 S.
- Lichtenegger, E. 1993:** Ist Beschneigung für die Vegetation schädlich? In: sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/1993, S. 554-556
- Liedtke, H.; Marcinek, J. (Hrsg.) 2002:** Physische Geographie Deutschlands. 3. überarb. und erw. Aufl., Klett-Perthes Verlag, Stuttgart, 786 S.
- Michels, B. 1989:** Wintersport im Sauerland in früherer Zeit. Podszun Verlag, Brilon, 344 S.

- Minister für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 1989:** Klima-Atlas von Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf, 65 S. + 50 Karten
- Minister für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 1997:** Gesetz zur Sicherung des Naturhaushaltes und zur Entwicklung von Landschaften (Landschaftsgesetz – LG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. August 1995, geändert durch Gesetz von 1997. Düsseldorf.
- Minister für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 1995:** Wassergesetz für das Land NRW (Landeswassergesetz – LWG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 25.06.1995. Düsseldorf.
- Mosimann, Th. 1991:** Beschneiungsanlagen in der Schweiz. Geosynthese 2. Systematisch-Geobotanisches Institut der Universität Bern.
- Newesely, Ch.; Chernuska, A 2000:** Auswirkungen der künstlichen Beschneigung von Schipisten auf die Umwelt. Laufener Seminarbeiträge 6/99. Laufen S. 19-28
- Plachter, H. 1991:** Naturschutz. Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 463 S.
- Pröbstl, U. 1990:** Skisport und Vegetation. Die Auswirkungen des Skisports auf die Vegetation der Skipiste. DSV-Umweltreihe Band 2. Stöppel-Verlag, Weilheim, 127 S.
- Pröbstl, U. 1999:** Kunstschnee und Umwelt. Auswirkungen der technischen beschneigung an Planungs- und Genehmigungspraxis in Bayern. Habilitationsschrift. Vorgelegt der Fakultät für Landwirtschaft und Gartenbau der TU München.
- Rocznik, K. 1995:** Wetter und Klima in Deutschland. 3. Aufl., Hirzel Verlag, Stuttgart, 163 S.
- Roth, R.; Krämer, A.; Türk, S. 2000:** Sporttourismuskonzeption zum Naturpark Südschwarzwald als bundesweites Modell? In: sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/2000, S. 525-527
- Roth, R., Türk, S.; Armbruster, F.; Polenz, R.; Velten, A.; Schrahe, Chr. 2001:** Masterplan Wintersport im Sauerland und Siegerland-Wittgenstein. Räumliche Entwicklungskonzeption und Marktanalyse. Institut für Natursport und Ökologie, Deutsche Sporthochschule und ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln, 258 S.
- Sachweh, M. 2000:** Bergwetter für Sport & Freizeit. BLV Verlagsgesellschaft mbH, München, 143 S.
- Salzmann, S. 1994:** Alpenschilaf als verkehrstechnisches Problem – Die zulässige Verkehrsdichte auf Schipisten. sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/1994, S. M205-M210
- Schemel, H.-J.; Erbguth, W. 2000:** Handbuch Sport und Umwelt. 3. überarb. und erw. Aufl., Meyer&Meyer Verlag, Aachen, 719 S.
- Schmid, P. 1993:** Die touristischen Transportanlagen im Berggebiet – Rahmenbedingungen und Herausforderungen an die zukünftige Entwicklung aus der Sicht der Konzessionsbehörde. sb sportstättenbau + bäderanlagen 1/1993, S. 60-64
- Schnell, R. 1992:** Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. überarbeitete Fassung. R. Oldenbourg Verlag München, 498 S.
- Schrammen, B. 2001:** allrounder world Indoor-Skihalle Neuss bei Düsseldorf. sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/2001, S. 539-542

- Scheiber, P. 1993:** Ausbau bestehender Skigebiete – unter besonderer Berücksichtigung ski-/seilbahntechnischer und gestalterischer Aspekte. sb sportstättenbau + bäderanlagen 6/1993, S. 548-549
- Strych, I. 2001:** Ausweisung von FFH-Schutzgebieten. Chancen und Risiken für Skisportstätten im Sauerland. Diplomarbeit, DSHS Köln, 81 S.
- TechnoAlpin 2002:** Beschneigungsanlagen Produktübersicht. TechnoAlpin Deutschland. Pansenbach, 94 S.
- Touristikverband Winterberg und seine Dörfer e.V. (Hrsg.) 2001:** Skiplan Winterberg. Faltblatt, Winterberg
- Türk, S. 2000:** Sport(t)raum Winterlandschaft. In: Natur und Mensch 1/2000, S. 2-7
- Voppel, G. 1993:** Nordrhein-Westfalen. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 254 S.
- Weischet, W. 2001:** Einführung in die allgemeine Klimatologie. Berlin
- Wolfgang, F. 1969:** Grundsätze für den Bau von Schiabfahrten. In: Schul- und Sportstättenbau 1969, Heft 4, S. 6-12
- Zeier, R. 1993:** Wintersport in der Schweiz in vernetzter Sicht: Eine systemmethodische Untersuchung. Dissertation an der Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften Hochschule St. Gallen.

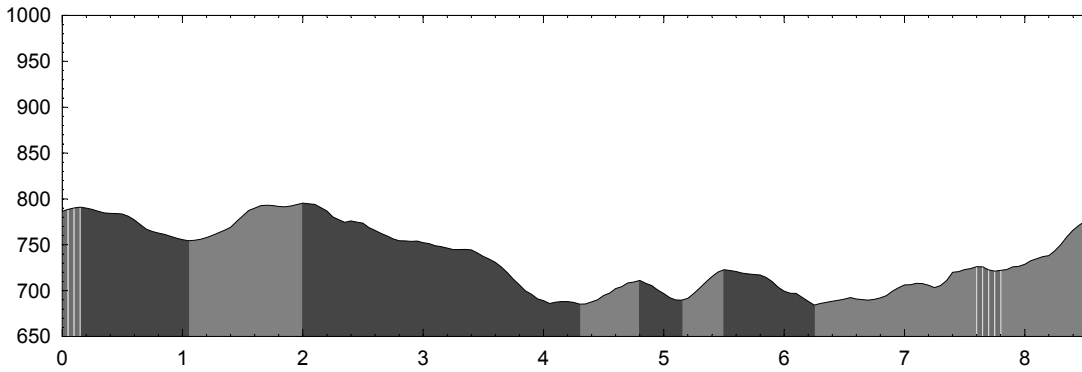
Loipe: Bremberg 8,5 km

Gebiet: Bremberg / Winterberg

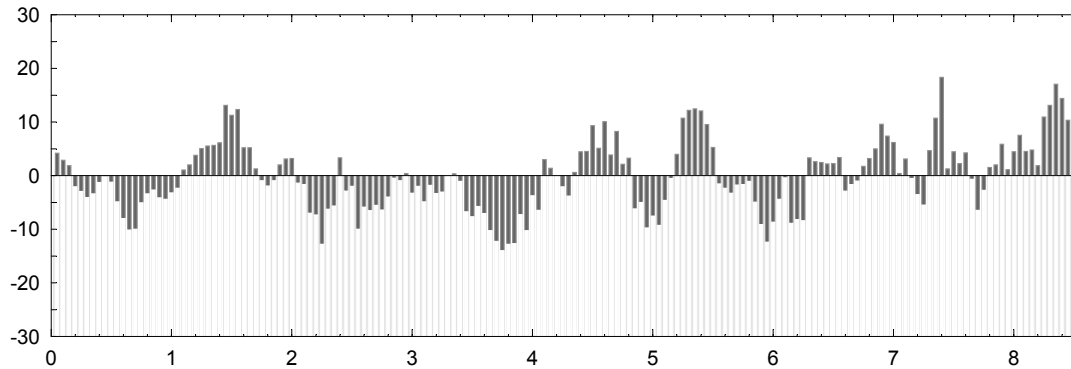
Deutsche Sporthochschule Köln
 Prof. Dr. Ralf Roth
 Programmierung: Frank Armbruster

Länge:	8550 m		Relativer und absoluter Anteil im Profil:		
Gesamtanstieg TC:	219,0 m	25,6 m/km	■ Anstieg:	45,6 %	3900 m
Höhendifferenz HD:	114,0 m	13,3 m/km	■ Kupiertes Gelände:	4,1 %	350 m
Kupierungszahl:	24	2,8 /km	■ Abfahrt:	50,3 %	4300 m
Neigungswechsel (>3%):	69	8,1 /km			

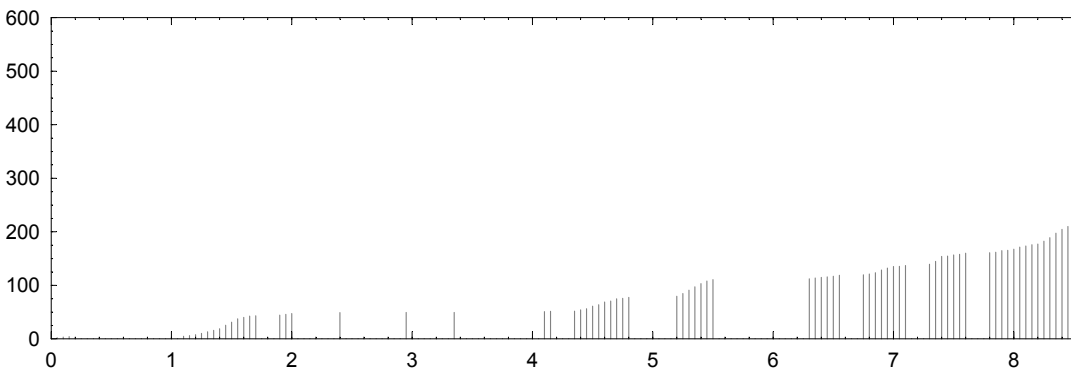
Loipenprofil (Höhe in m ü. NN / Loipenlänge in km)



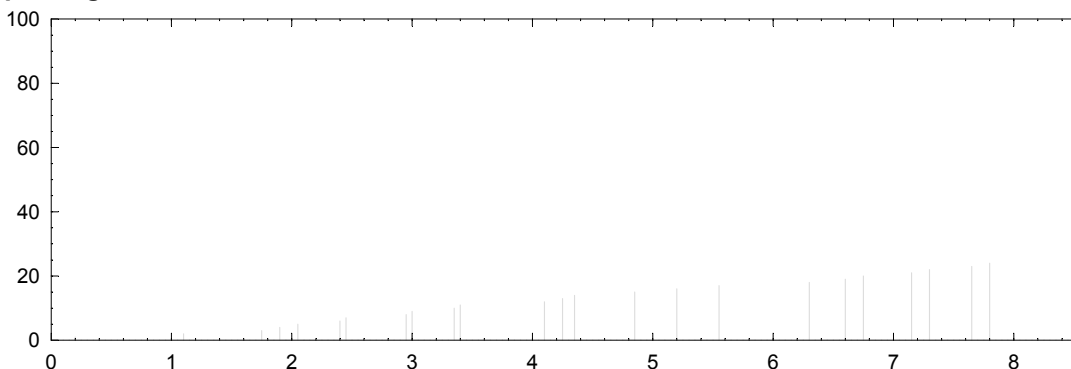
Steigung in %



Gesamtanstieg TC in m



Kupierungszahl

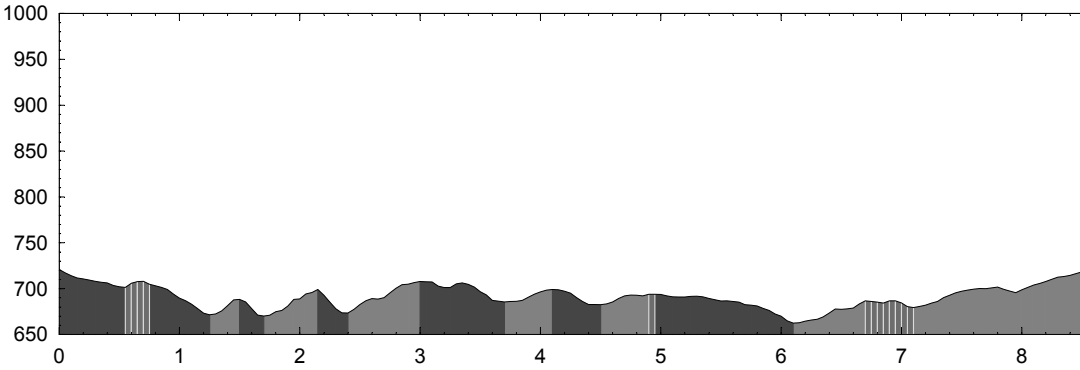


Loipe: **Steinert 8,5 km**
 Gebiet: **Girkhausen**

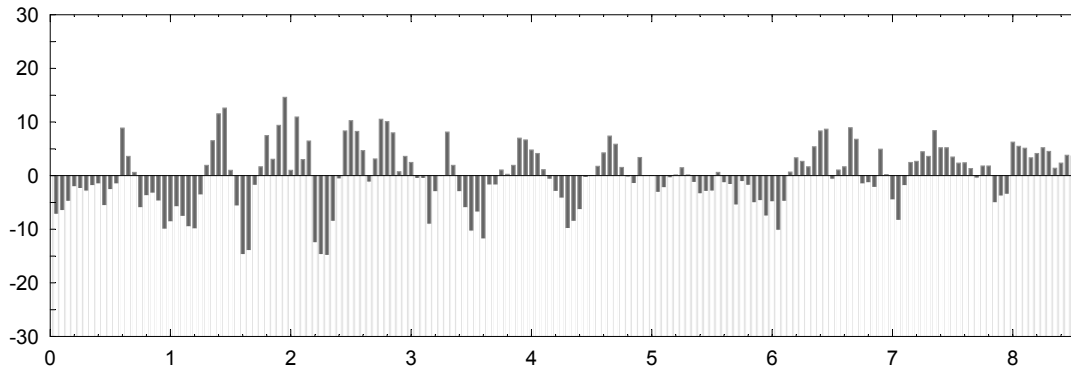
Deutsche Sporthochschule Köln
 Prof. Dr. Ralf Roth
 Programmierung: Frank Armbruster

Länge:	8550 m		Relativer und absoluter Anteil im Profil:		
Gesamtanstieg TC:	192,7 m	22,5 m/km	■ Anstieg:	48,5 %	4150 m
Höhendifferenz HD:	60,0 m	7,0 m/km	■ Kupiertes Gelände:	7,6 %	650 m
Kupierungszahl:	33	3,9 /km	■ Abfahrt:	43,9 %	3750 m
Neigungswechsel (>3%):	71	8,3 /km			

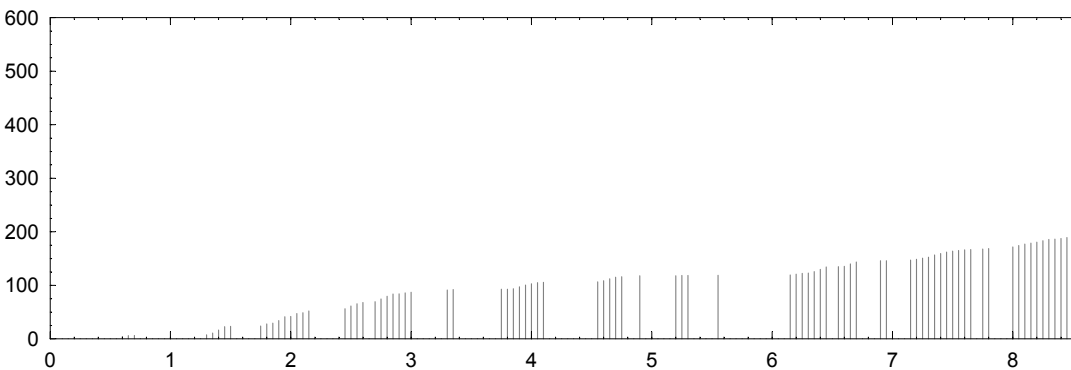
Loipenprofil (Höhe in m ü. NN / Loipenlänge in km)



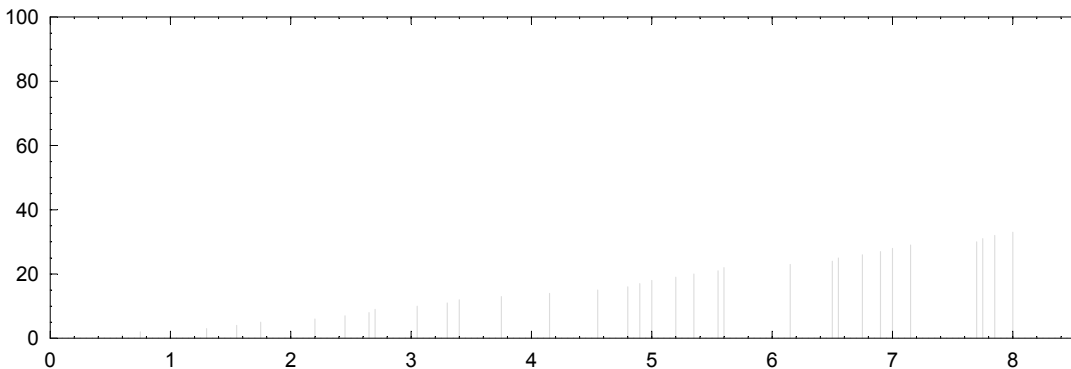
Steigung in %



Gesamtanstieg TC in m



Kupierungszahl

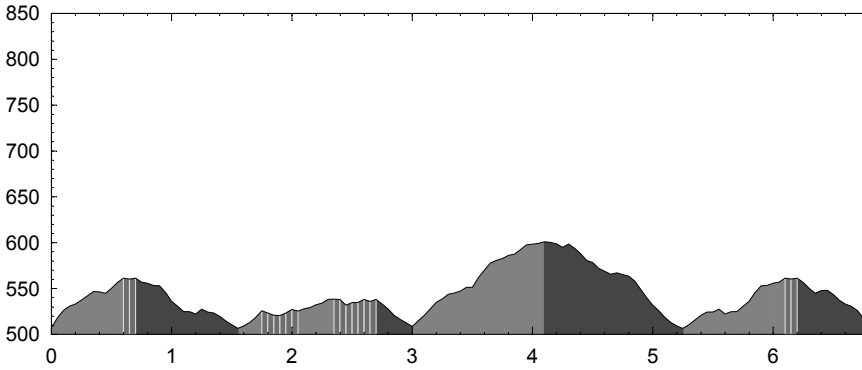


Loipe: **Hirschberg**
 Gebiet: **Hochsauerland**

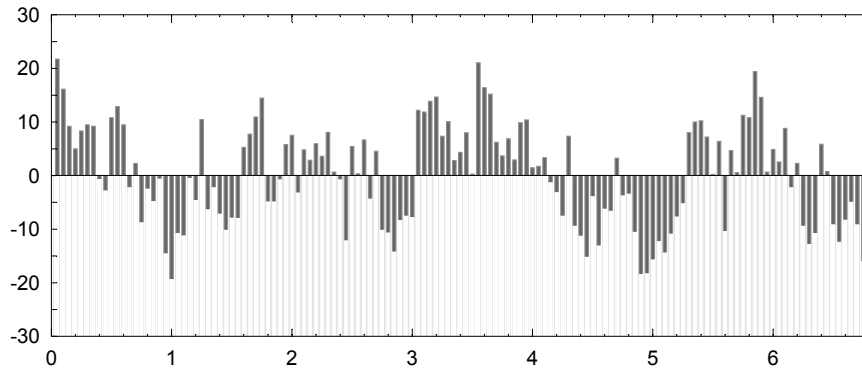
Deutsche Sporthochschule Köln
 Prof. Dr. Ralf Roth
 Programmierung: Frank Armbruster

Länge:	6800 m		Relativer und absoluter Anteil im Profil:		
Gesamtanstieg MT:	271,8 m	40,0 m/km	■ Anstieg:	44,9 %	3050 m
Höhendifferenz HD:	105 m	15,5 m/km	■ Kupiertes Gelände:	12,5 %	850 m
Kupierungszahl:	31	4,6 /km	■ Abfahrt:	42,6 %	2900 m
Neigungswechsel (>3%):	94	13,8 /km			

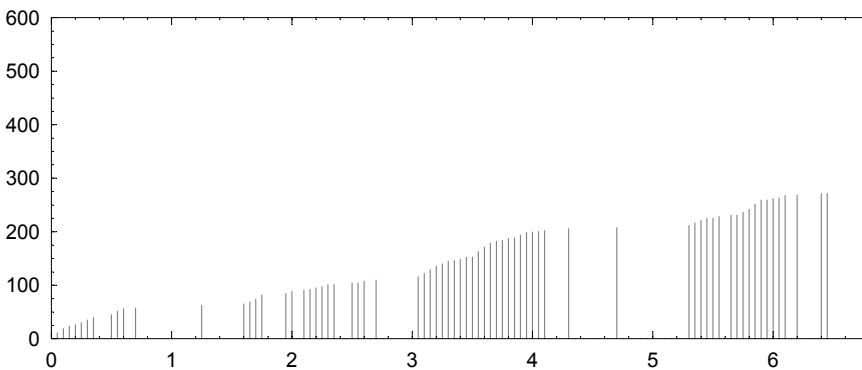
Loipenprofil (Höhe in m ü. NN / Loipenlänge in km)



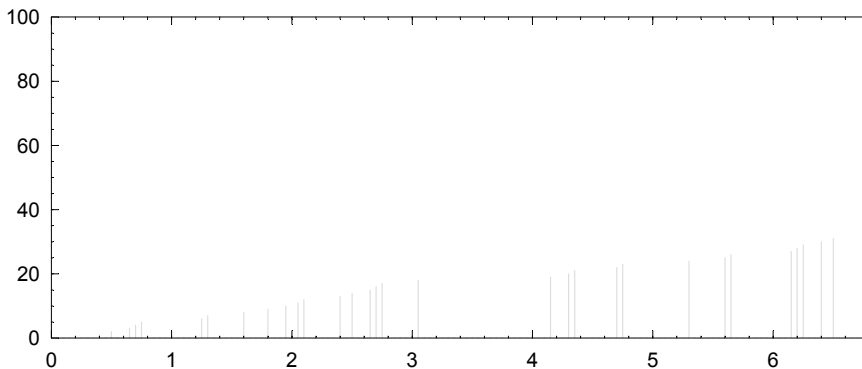
Steigung in %



Gesamtanstieg MT in m



Kupierungszahl

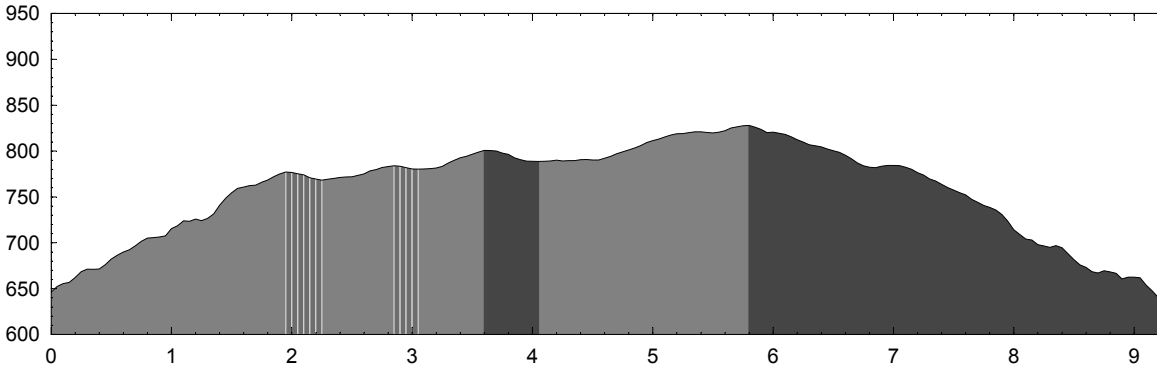


Loipe: **Strycktalloipe**
 Gebiet: **Willingen**

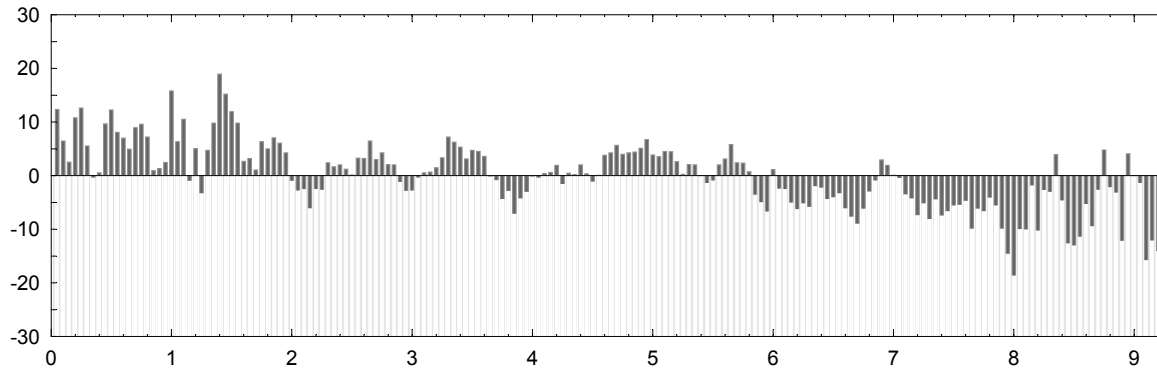
Deutsche Sporthochschule Köln
 Prof. Dr. Ralf Roth
 Programmierung: Frank Armbruster

Länge:	9250 m		Relativer und absoluter Anteil im Profil:		
Gesamtanstieg TC:	221,2 m	23,9 m/km	■ Anstieg:	52,4 %	4850 m
Höhendifferenz HD:	194,0 m	21,0 m/km	■ Kupiertes Gelände:	5,4 %	500 m
Kupierungszahl:	29	3,1 /km	■ Abfahrt:	42,2 %	3900 m
Neigungswechsel (>3%):	71	7,7 /km			

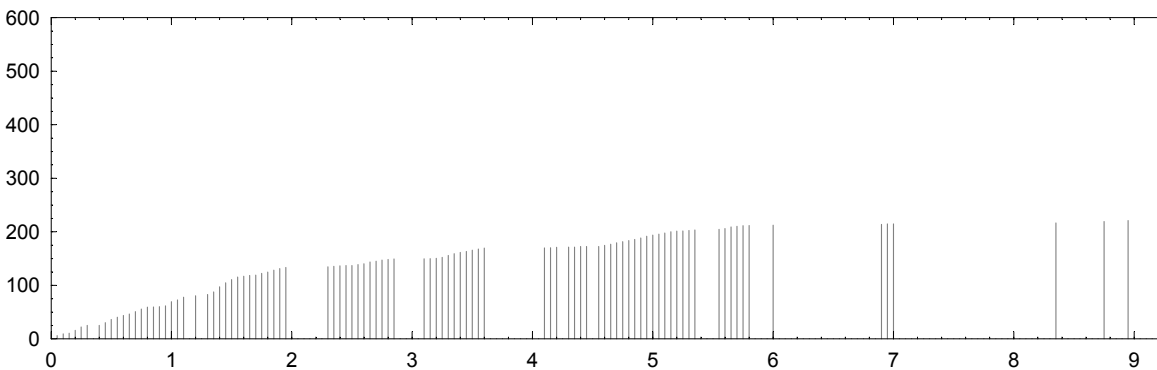
Loipenprofil (Höhe in m ü. NN / Loipenlänge in km)



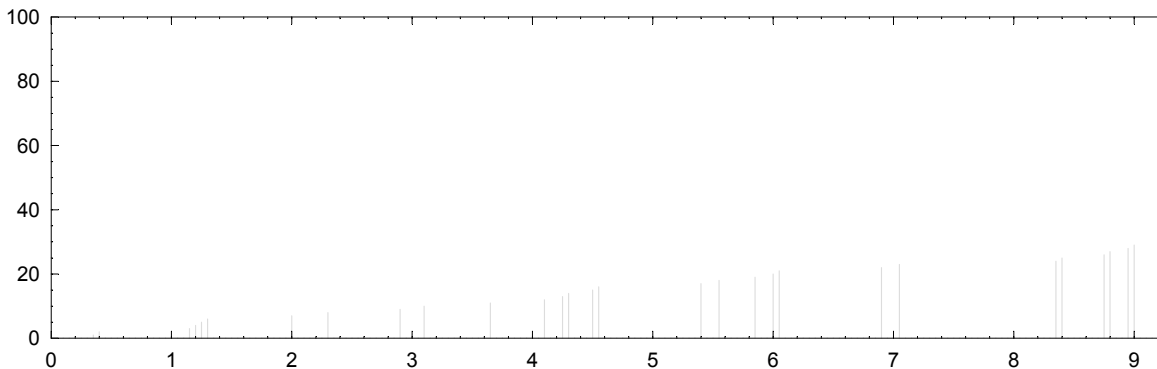
Steigung in %



Gesamtanstieg TC in m



Kupierungszahl





ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Otto-Hahn-Straße 23
50997 Köln



Deutsche Sporthochschule Köln
Institut für Natursport und Ökologie
Carl-Diem-Weg 6
50933 Köln

www.dshs-koeln.de/natursport

