

# Leitbild Das Blaue Land.

Lebensraumkonzept  
mit integrierter Tourismusstrategie.

Schlusspräsentation.



## Mag. Werner Taurer

Managing Partner



➤ [werner.taurer@kohl-partner.at](mailto:werner.taurer@kohl-partner.at)  
+43 664 33 73 123

## Stephanie Zorn, MA

Beraterin

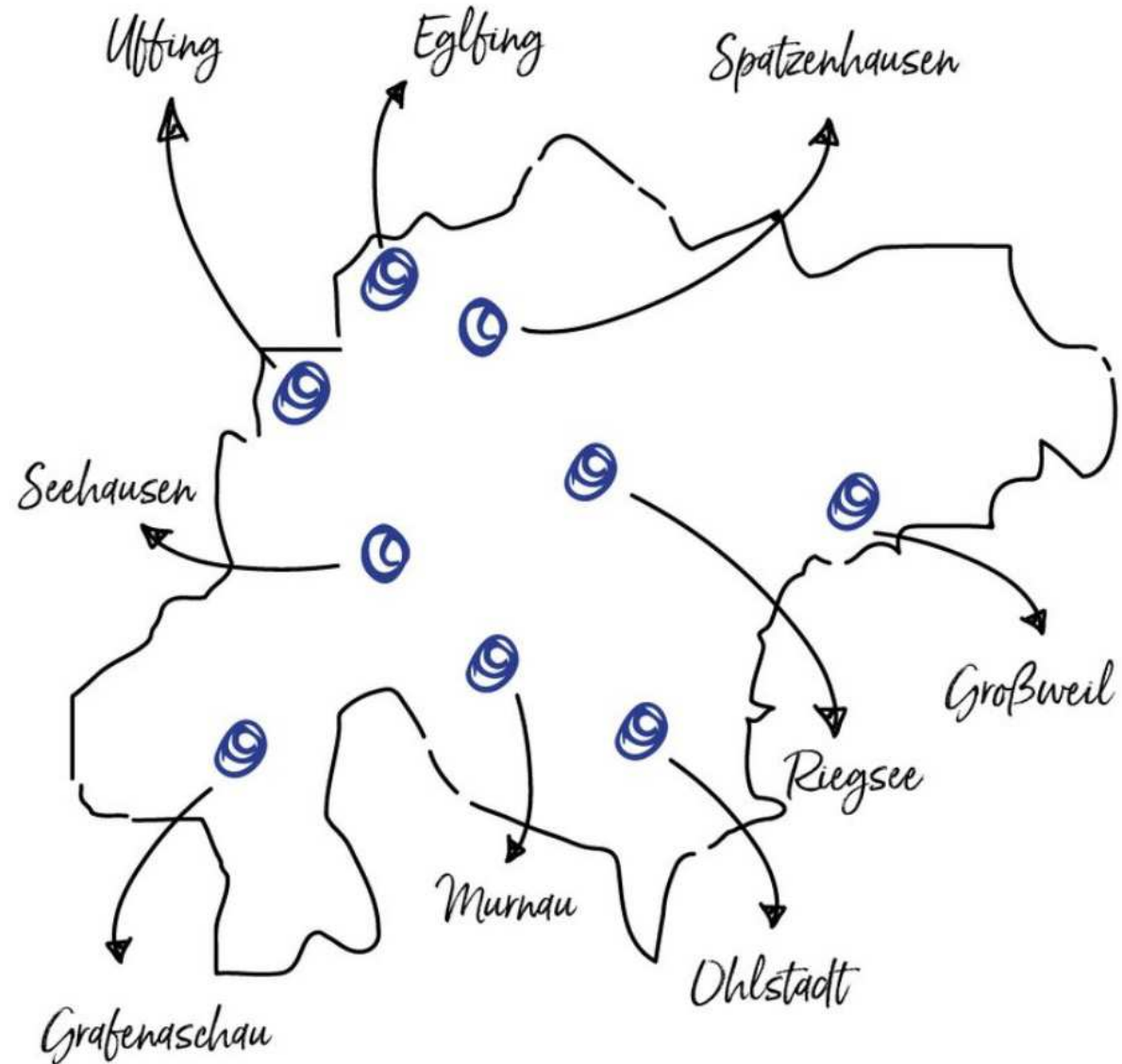


➤ [stephanie.zorn@kohl-partner.at](mailto:stephanie.zorn@kohl-partner.at)  
+43 660 639 619 6

# Wie soll unser gemeinsamer Lebensraum in Zukunft aussehen?

# Das Blaue Land.

9 Gemeinden. Eine Region.



# Unsere Vorgehensweise.

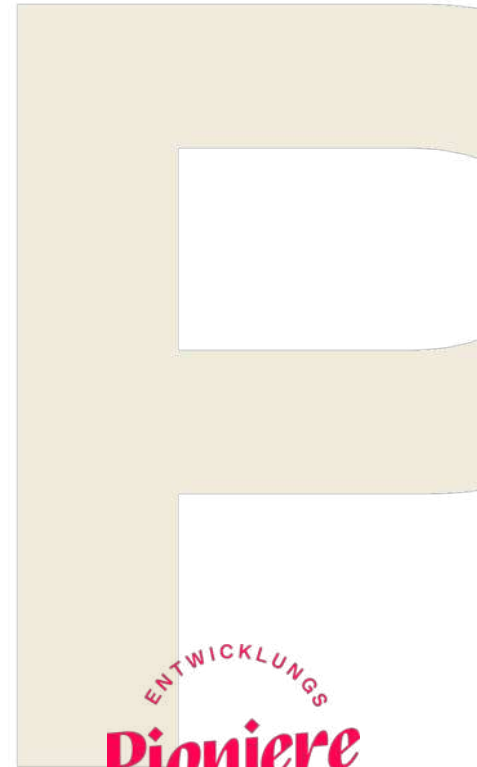
- Erhebung & Bewertung des **touristischen Angebots**
- Durchführung einer **Bürgerbefragung mittels LQM®**
- **Persönliche Interviews** mit regionalen Expert:innen
- **SWOT-Analyse**  
(Angebot, Infrastruktur, Organisation)
- Ausarbeitung von **Leitzielen & Leitlinien**
- **Positionierung der Destination**  
(Zielgruppen, nachhaltige Handlungsfelder)
- Handlungsplan und **Umsetzungsstrategie**
- **Ergebnisdokumentation** bzw. Erstellung eines kompakten Strategiepapiers



# Überblick zum Gesamtprozess.



# Erkenntnisse der Analysephase.







# Trends & Gästeverhalten.

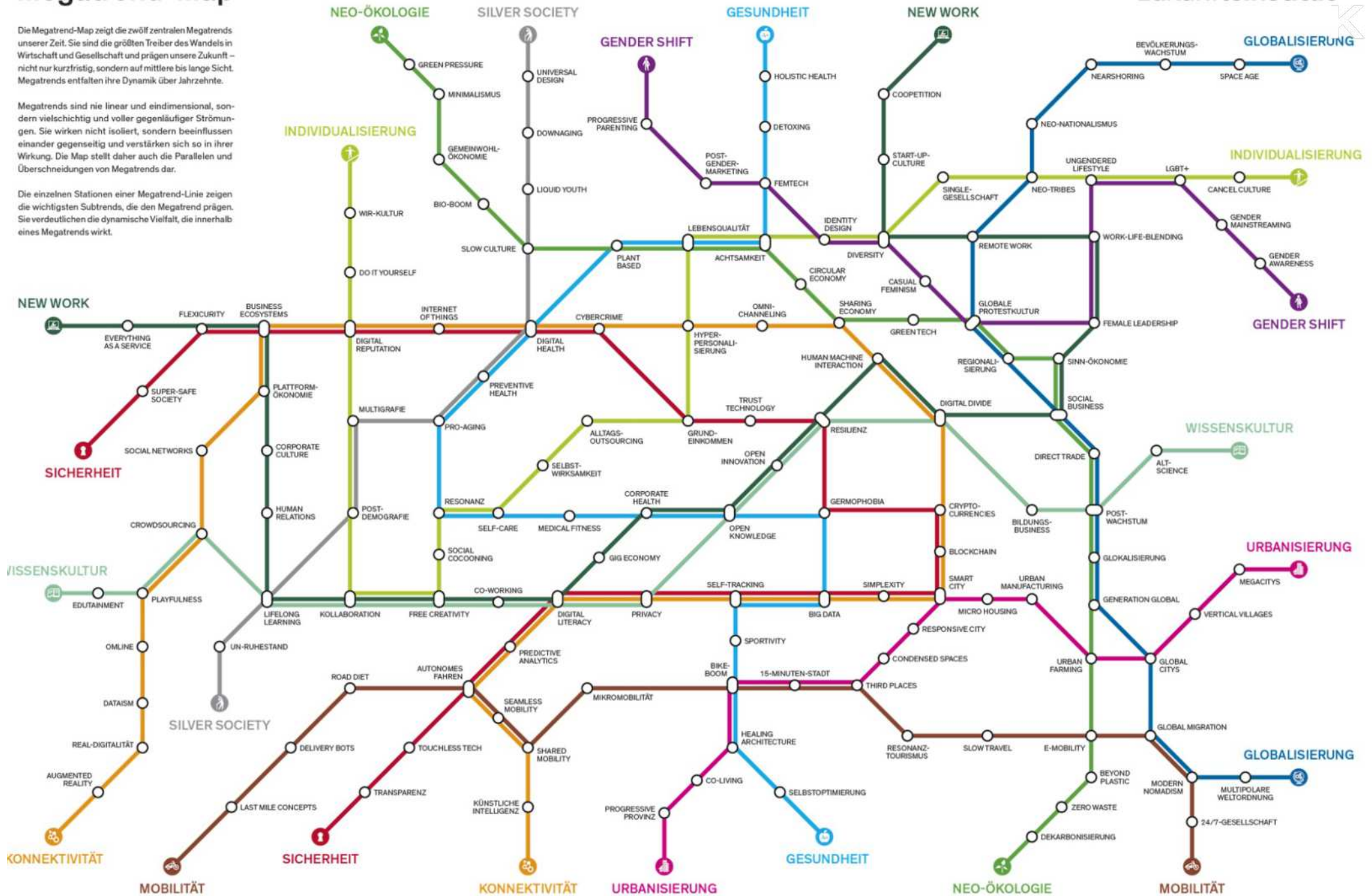


# Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielschichtig und voller gegenläufiger Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.



# Corona als (Brand-) & Trend- beschleuniger.



# Gesellschaftliche Trends

Überblick 1/2



## Individualisierung

Der Stellenwert individueller Beratung.



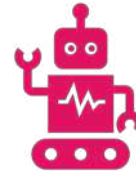
## Konnektivität

„Shareability“ von Momenten.  
Ständige (digitale) Verbundenheit.



## Digital Detox

In der Welt/im Hier und Jetzt sein!



## Neue Technologien

Chatpot, VR, AR, Apps,...



## Zeit, Immaterieller Luxus, Social Cocooning

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.  
Sehnsucht nach Miteinander.



## Big Data

Der richtige Umgang mit „Rough Data“.

# Gesellschaftliche Trends

Überblick 2/2



## Reduktion & Minimalismus

Weniger, aber dafür hochwertig!  
Öfters auch in kleineren Radien.  
Geborgenheit, Lebensfreude/-qualität!



## Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit

Die Region mit allen Sinnen erleben.



## Bewegung im Freien

Die Natur als Kraftquelle.



## Erlebnisse

Die Suche nach dem gewissen Extra!



## Digitale Nomaden

Die neuen Backpacker. Arbeiten von wo aus man möchte.



## Alternde Gesellschaft

Sehr differenzierte Zielgruppe.  
Mindshift vom Anti-Aging zum Pro-Aging.



**Treiber Klimawandel:  
Innovative nachhaltige  
Geschäftsmodelle.**

# Destination 2030.

Der große Blick auf Zukunftsthemen, die Destinationen in Zukunft bewegen werden

## **Betriebliche Herausforderungen und Strukturveränderungen.**

Nachfolge, Zunahme an Investoren- und Betreibermodellen, Investitions-Stau, Preisdruck/-dumping, Mitarbeiter:innen und Fachkräftemangel, Digitalisierung, Energiekrise

## **Umgang mit Krisen.**

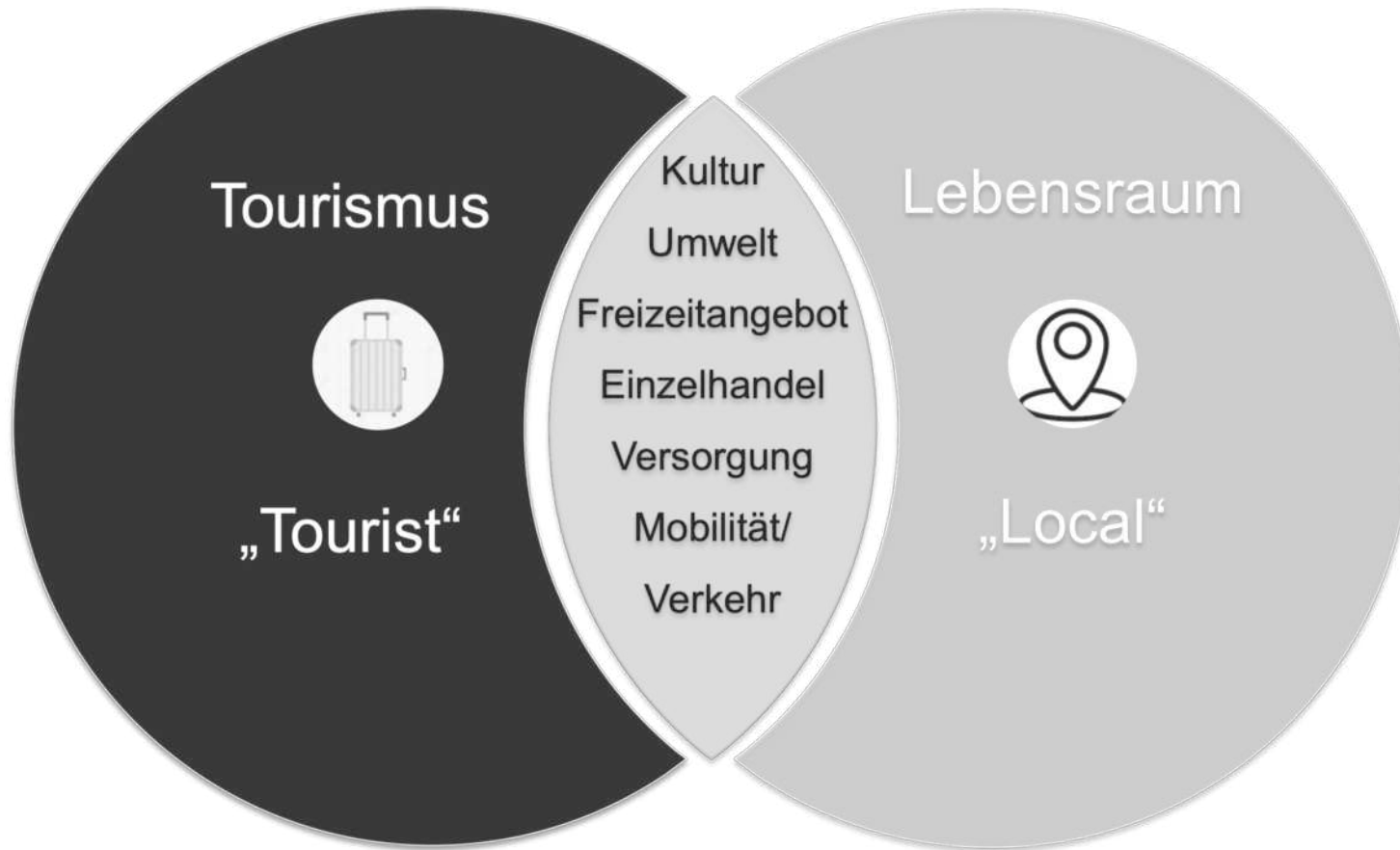
Gesundheitliche Krisen, Energiekrise, Klimawandel, Konflikte/Unruhen/Sicherheit

## **Stimmung & Perspektiven.**

Schwindender Glaube an den eigenen Ort, die Region, Tourismusgesinnung, Mitarbeiter:innen und Fachkräftemangel, Next Generation? Overtourism? leistbarer Wohnraum

# Lebensraum und Tourismus.

Ein unzertrennliches Paar.





Attraktiver Lebensraum für Einheimische =  
Attraktiver Arbeitsraum für Mitarbeitende =  
Attraktiver Erlebnisraum für Gäste!





# Quantitative Marktdaten.



# Kennziffern Tourismus in gewerblichen Betrieben K > P

## Zusammenfassung 2019.



**397.667 gewerbliche Übernachtungen**  
davon werden **49,6 %**  
in **Murnau** generiert.



**5 % Übernachtungs-  
zuwachs** von 2014-2019



**91 % nationale  
Übernachtungsgäste.**  
(Murnau)



**104.086 Ankünfte**  
= Nächtigungsgäste  
pro Jahr (gewerblich)



**Mehr als 2/3 der  
Übernachtungen** fallen in  
der **Sommersaison** an.



**ca. 1.500.000** Tagesgäste  
und Ausflügler pro Jahr  
generieren rund **55% der  
touristischen Umsätze**



**Ø Aufenthaltsdauer**  
**3,82 Tage**



**Ø Tagesausgaben**  
**€ 110,6** (ohne Anreise,  
ÜN-Gäste in Betrieben  
>10 Gästebetten)



**Bettenrückgang bei  
Kleinvermietern**  
2014-2019 nahmen hier  
Übernachtungen allein in  
Murnau, Ohlstadt und  
Seehausen um **-11,5%** ab

# Wirtschaftsfaktor Tourismus.

Gesamtergebnis Blaues Land

## BLAUES LAND



Tagesreisen  
1,5 Mio.



Einwohner\*innen<sup>1</sup>  
26.075



Übernachtungen in  
Beherbergungsbetrieben<sup>2</sup>  
0,503 Mio.



VFR-  
Übernachtungen<sup>3</sup>  
- Nicht verfügbar -



<sup>1</sup> Stand: 31.12.2020; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2021.

<sup>2</sup> Inklusive Gäste in Privatquartieren, Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus.

<sup>3</sup> Die Übernachtungen durch Verwandte, Bekannte und Freunde in den Privatwohnungen der Einheimischen (VFR) können nur durch eine repräsentative Haushaltsbefragung ermittelt werden. Diese war nicht Bestandteil der vorliegenden Untersuchung, weshalb zu diesem Segment keine Daten vorliegen.

Quelle: dwif 2022, Kartengrundlage: GfK

# Tourismus ist nicht gleich Tourismus.



ca. 1.500.000 Tagesgäste / Jahr =  
ca. 39,4 Mio Umsatz für die Region

ca. 120.000 Aufenthaltsgäste / Jahr =  
ca. 32,2 Mio Umsatz für die Region

# Wirtschaftsfaktor Tourismus.

Gesamtergebnis Blaues Land

## Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2020<sup>1</sup>

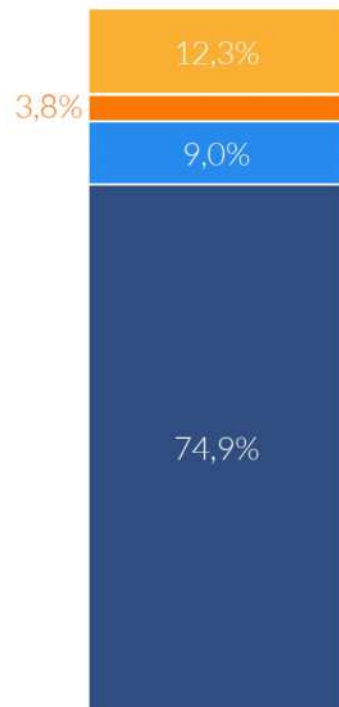
MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	X	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus <sup>2</sup>	0,247 Mio.	x	28, <sup>30</sup> €	=	7,0 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) <sup>3</sup>	0,076 Mio.	x	69, <sup>30</sup> €	=	5,3 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) <sup>4</sup>	0,18 Mio.	x	110, <sup>60</sup> €	=	19,9 Mio. €
 Tagesreisen	1,5 Mio.	x	26, <sup>30</sup> €	=	39,4 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>2,003 Mio.</b>				<b>71,6 Mio. €</b>

# Wirtschaftsfaktor Tourismus.

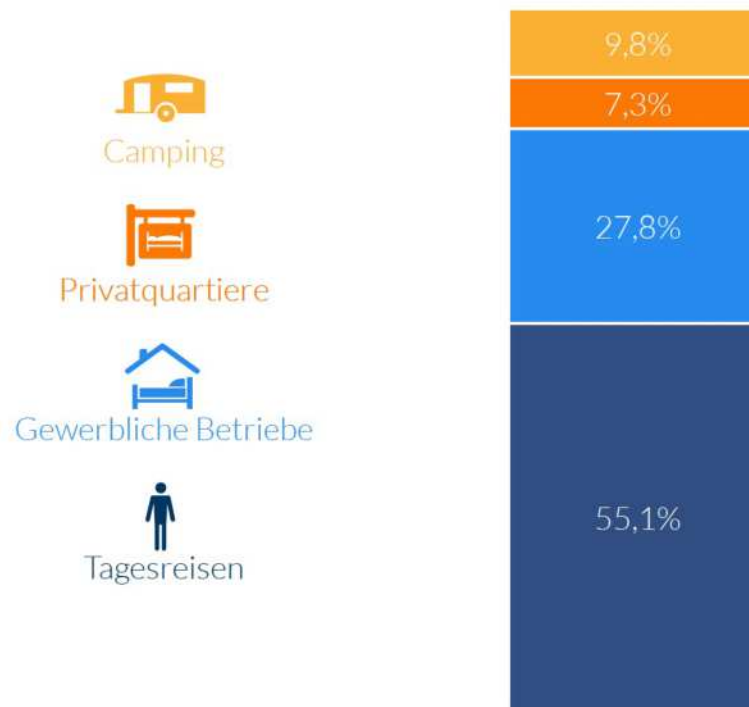
Gesamtergebnis Blaues Land

## Bedeutung der touristischen Marktsegmente

AUFENTHALTSTAGE: 2,003 Mio.



UMSÄTZE: 71,6 Mio. €



Quelle: dwif 2022



# Persönliche Interviews.





# Unsere Gesprächspartner:innen.

Vertreter:innen des Blauen Landes.

- Ursula Müller-Vogt (Uffing am Staffelsee)
- Leonhard Resch (Uffing am Staffelsee)
- Josef Lory (Uffing am Staffelsee)
- Hannes Wild (Riegsee)
- Barbara Burkart (Aidling)
- Ludwig Neuner (Hagen)
- Veronika Burkart (Großweil)
- Stephanie Promberger (Großweil)
- Aloisia Gastl (Spatzenhausen)
- Martin Fortmaier (Eglfing)
- Katharina Benedikt (Ohlstadt)
- Franz Perchtold (Ohlstadt)
- Josef Sturm (Ohlstadt)
- Christian Echter (Murnau am Staffelsee)
- Kathrin Succow (Murnau am Staffelsee)
- Philipp Zehnder (Murnau am Staffelsee)
- Christian Bär (Murnau am Staffelsee)



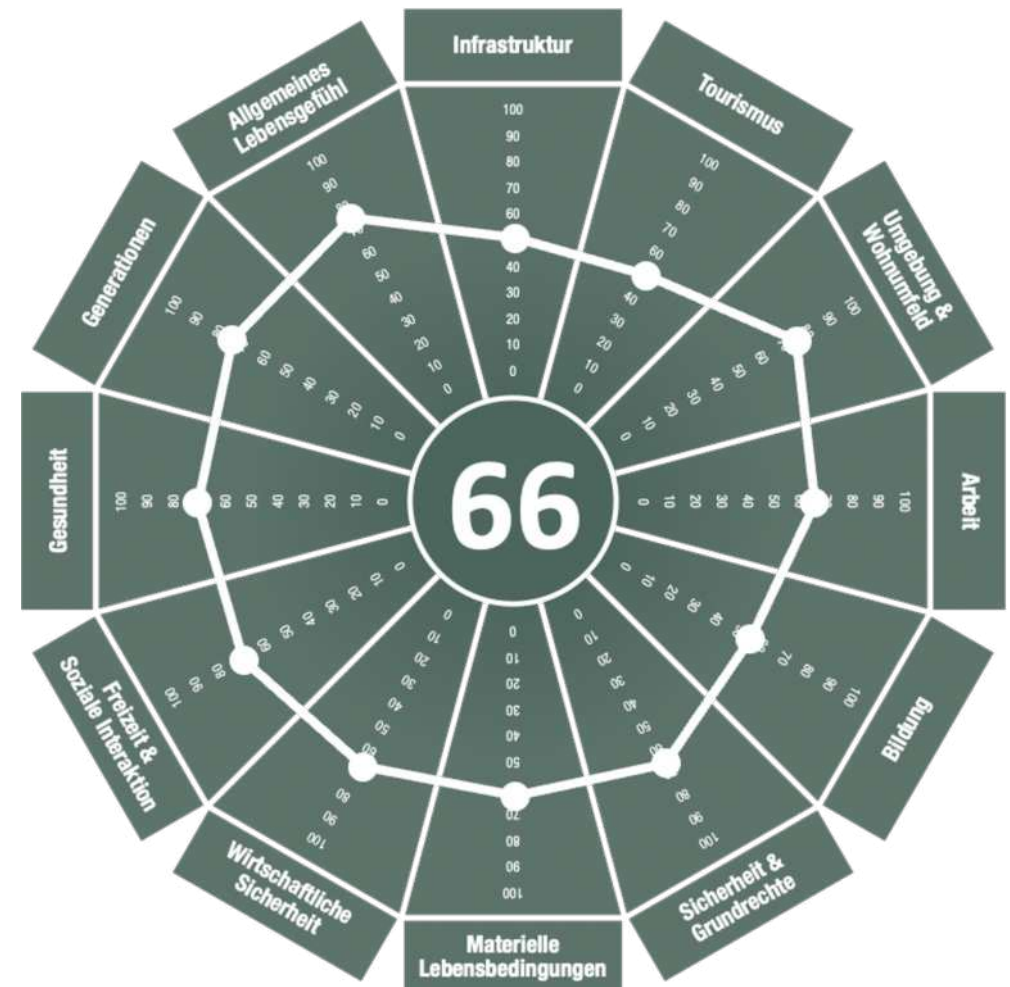
# LebensQualiMeter®.

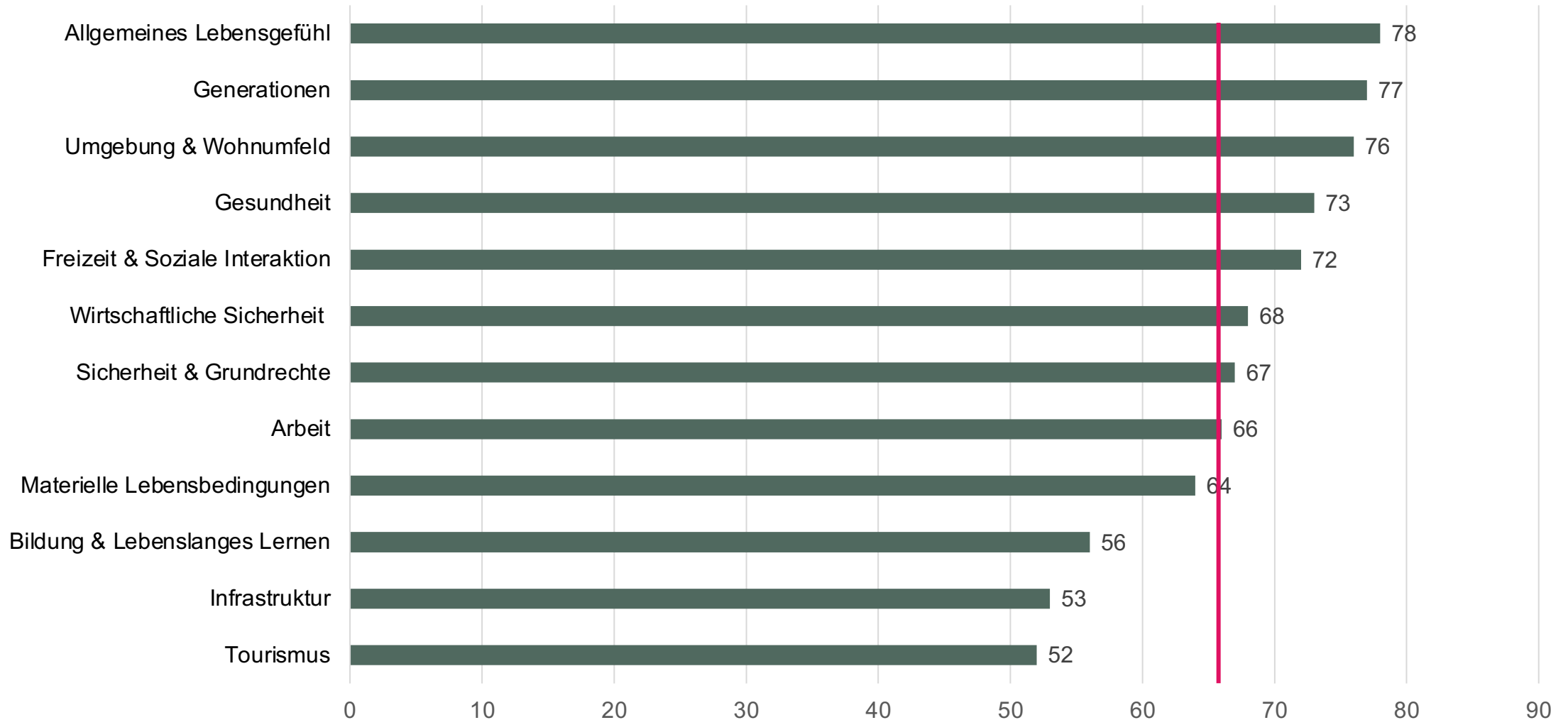


# LebensQualiMeter.

Gesamtergebnis.

- **1.424 Teilnehmer:innen** gesamt
  - davon Einheimische: 1.237 (ca. 5% der Bevölkerung)
  - davon Gäste: 187
  
- **Erhebungszeitraum:** April bis Juni 2022
  - in allen 9 Gemeinden des Blauen Landes.
  
- **8 von 9 Gemeinden** haben eine Detailauswertung auf Gemeindeebene durchgeführt.



**LQM Gesamtergebnis/Durchschnitt: 66.**

# LebensQualiMeter.

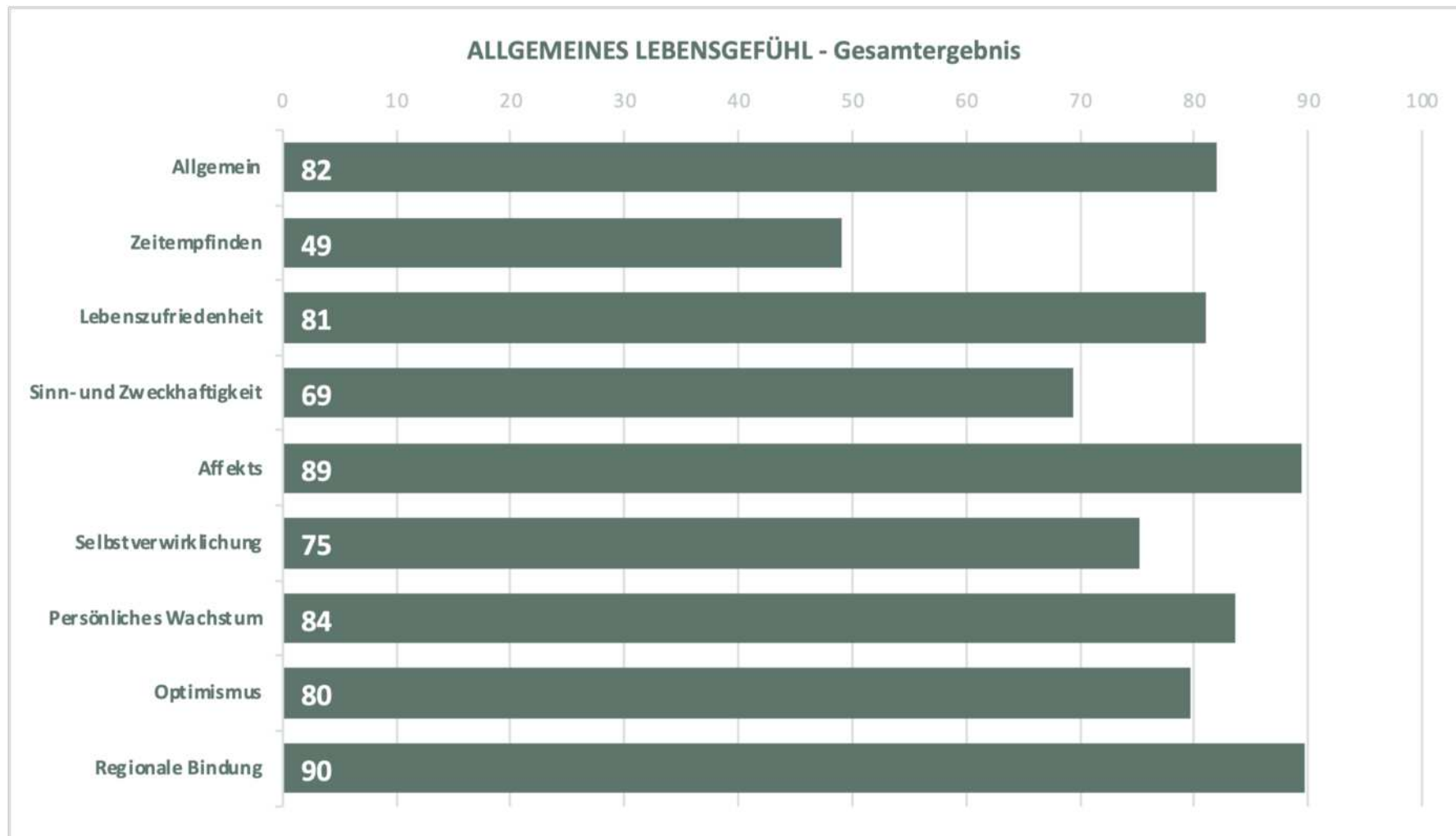
Gesamtergebnis.

- **TOP 3 Bewertungen für**
  - Zahlungsfähigkeit (92)
  - Sichere Arbeitsverhältnisse (90)
  - Unterstützende Beziehungen (89)
  
- **FLOP 3 Bewertungen für**
  - Anbindung (34)
  - Bildung - Allgemein (36)
  - Mobilität (40)

**Allgemeines Lebensgefühl.**

# Allgemeines Lebensgefühl. 78/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.



# Allgemeines Lebensgefühl. 78/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

- Das allgemeine Lebensgefühl schneidet bei der Umfrage **besonders gut** ab.
- Dabei geht es vor allem um die **emotionalen Aspekte** der Lebensqualität.
- Auffällig hoch sind hier „regionale Bindung“ und „Affekts“ – die Menschen fühlen sich **tief in der Region verwurzelt** und haben den starken Wunsch, **auch in Zukunft ihr Leben im Blauen Land zu verbringen** (alle Generationen)
- Sehr viele bezeichnen sich als „**glücklich und zufrieden**“ und der **Optimismus** in der Bevölkerung ist hoch ausgeprägt
- Am niedrigsten bewertet wurde das **Zeitempfinden**, der sogenannte „**Puls der Region**“. Gerade die vielgeschätzte Ruhe in der Region und der entspannte Lebensrhythmus hat durch den coronabedingten intensiven Tagestourismus und die Verkehrsproblematik in den letzten Jahren besonders gelitten.



# Allgemeines Lebensgefühl. 78/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

## Welche Vorteile schätzen Sie am Blauen Land ganz besonders?

Gute Anbindung  
(GaPa, MUC, IBK)

Aufgeschlossenheit  
& gute Dynamik der  
Region

Vereinsleben &  
gelebtes  
Brauchtum

Gesunde  
Ortsstruktur

Die einmalige  
Landschaft

Engagierte  
Gemeinden

Ruhe &  
Sicherheit des  
ländlichen  
Dorflebens

Nachbarschaftshilfe &  
gutes Miteinander

Intensives  
Gemeinschaftsgefühl  
& Verbundenheit

Attraktive Kleinstadt  
Murnau in Verbindung  
mit Umland

Nähe zu Seen, Bergen  
& Grün – attraktive  
Freizeitmöglichkeiten

Das  
einzigartige  
Licht

Gute  
medizinische  
Versorgung

# Allgemeines Lebensgefühl. 78/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

## Wünsche & Ideen zur Steigerung der Lebensqualität (1/3)

- Ausbau des ÖPNV in der gesamten Region (ganzheitliche Konzepte)
- Öffentliches Hallenbad/Sauna für Murnau (Schlechtwetterangebot)
- Verbesserung der örtlichen Einkaufsmöglichkeiten/Dorfläden erhalten
- Schaffung von leistbarem Wohnraum (Einheimischenprojekte, Begleitung bei der Wohnraumsuche, Gebiete für Tiny Homes, Mehrgenerationen-Haushalte etc.)
- Stärken des gastronomischen Angebots in den Umlandgemeinden

# Allgemeines Lebensgefühl. 78/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

## Wünsche & Ideen zur Steigerung der Lebensqualität (2/3)

- Verkehrsentlastung (v.a. an Wochenenden) innerorts wie auf Verbindungsstraßen
- Wertvollen Naturraum schützen und stärkeres Bewusstsein für Umgang schaffen
- Ausbau der Internet- & Mobilfunkabdeckung
- Mehr öffentliche Begegnungsflächen schaffen (Spielplätze, Parks etc.)
- Gemeinschaftsgefühl in den Orten stärken (z.B. Vereinsleben fördern, bessere Einbindung von Zugezogenen/Neubürgern)

# Allgemeines Lebensgefühl. 78/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

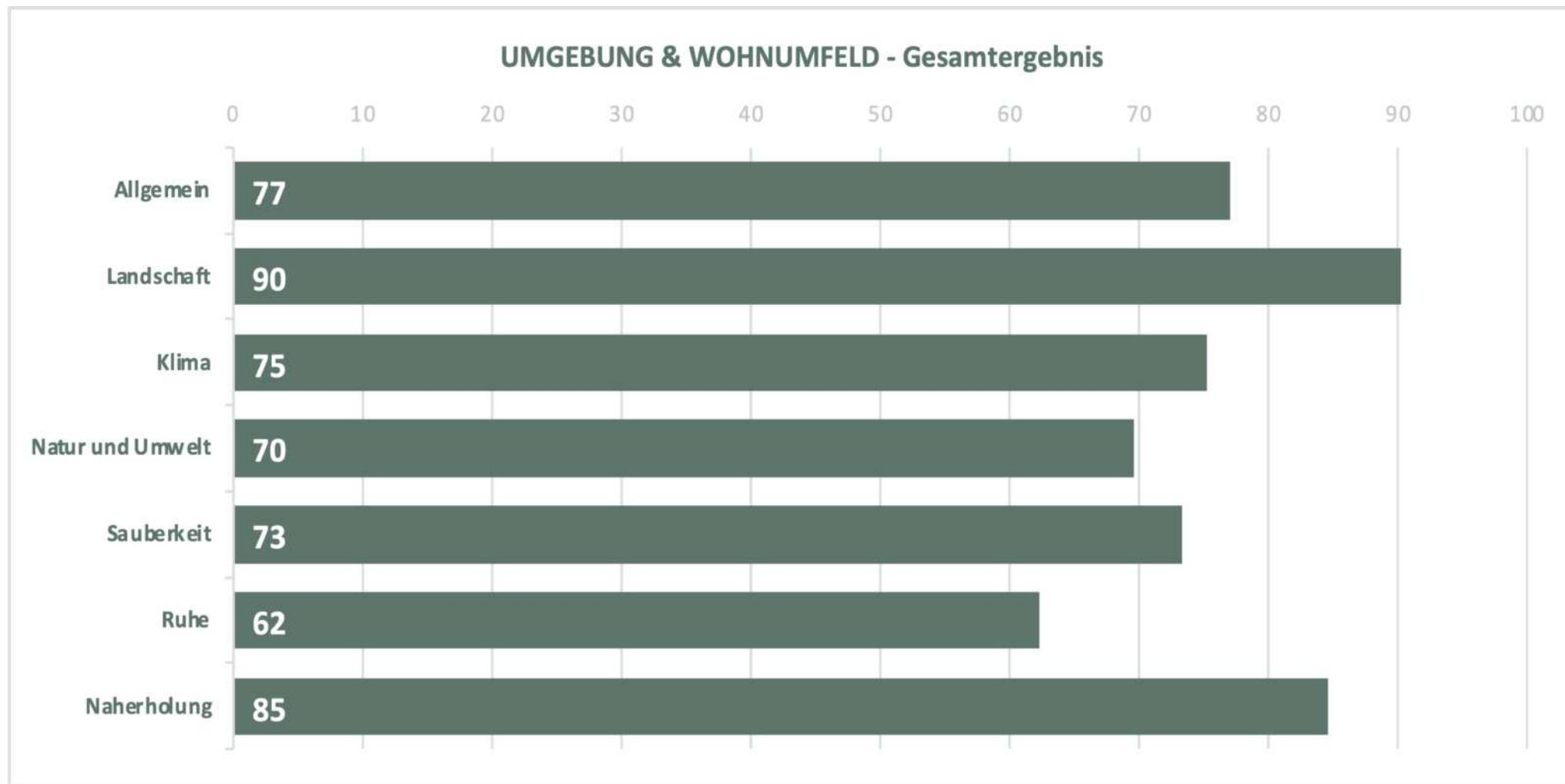
## Wünsche & Ideen zur Steigerung der Lebensqualität (3/3)

- Stärkere Regulation von Zweitwohnsitzen
- Einheimischentarife aufgrund der intensiv gestiegenen Parkgebühren (z.B. Jahreskarten, Feierabend-Karten für den See)
- Bedürfnisse junger Menschen & Jugendlicher mehr in den Vordergrund rücken (z.B. attraktive Arbeitsplätze, kostengünstige Freizeitangebote, Partizipation fördern)
- Gesunde Lenkungsmaßnahmen für den Tagestourismus (v.a. Seen / Wandern)
- Betreuungsangebot für ältere Mitbürger:innen verbessern

# Umgebung & Wohnumfeld.

# Umgebung & Wohnumfeld. 76/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.



# Umgebung & Wohnumfeld. 76/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

- Außerordentlich hoch bewertet wird die **einzigartige Voralpenlandschaft** im Blauen Land mit attraktiver **Naherholungsqualität** und **angenehmem Klima**. Man lebt unglaublich gerne hier und weiß die Region sehr zu schätzen.
- Die größte Herausforderung stellt das **Bedürfnis nach Ruhe** dar, welches vor allem in den letzten Jahren durch erhöhtes Verkehrsaufkommen zunehmend beeinträchtigt wird.
- Hinzu kommt die **Sauberkeit** und das **mangelnde Bewusstsein** mancher für den respektvollen Umgang mit der wertvollen Naturlandschaft.

**„Hier hoffe ich, dass die Stärke/Anzahl der Tagestouristen wieder abnimmt bzw. der Umgang mit/in unserer Natur besser/schonender wird.**

**Bebaute Flächen, natürlich wünsche ich mir so wenig Versiegelung wie möglich.  
Befürworte aber auch, dass unsere junge Generation hier wohnhaft bleiben kann.  
Manchmal könnte man jedoch einem Neubau mit einem Umbau/Aufstockung bestehender Gebäude entgegenwirken.**

**Kapazitäten besser nutzen!“**





**„Menschen aufklären, wie mit Natur umzugehen ist (Beschilderung, was Hunde in Wiese für Schaden anrichten).**

**Sensibilisierung bzgl. Umgang mit der Natur und Arbeit der Landwirte (z.B. Gülle fahren oder mähen am Wochenende aufgrund des Wetters).“**



**„Mehr Nachhaltigkeit, mehr regionale  
Vermarktung, Vernetzung von Innovation und  
Nachhaltigkeit, regionale Wertschöpfung um  
unsere Zukunft vor Ort zu sichern.**

**Noch bessere Vernetzung zwischen  
Landwirten und regionalen Versorgern und  
Anreizsysteme für CO<sub>2</sub>-Reduktion, die für die  
Personen/Unternehmen einen effektiven  
Mehrwert darstellen.“**

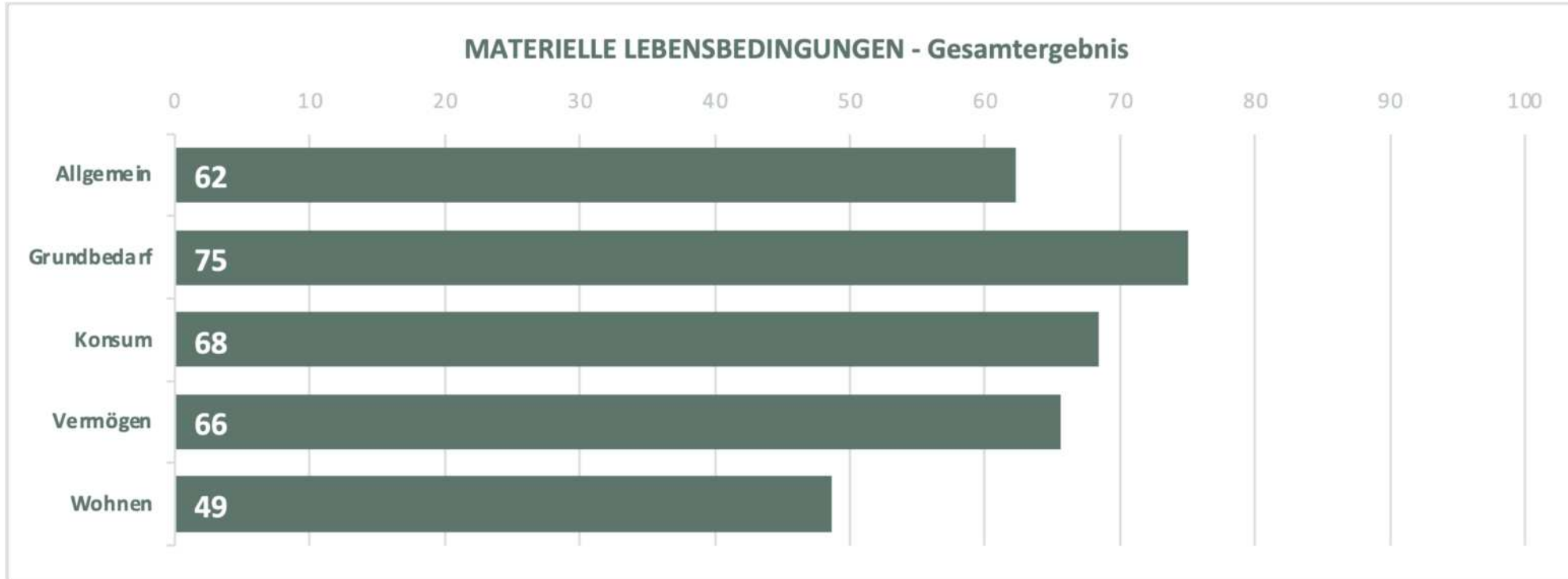


# Materielle Lebensbedingungen.



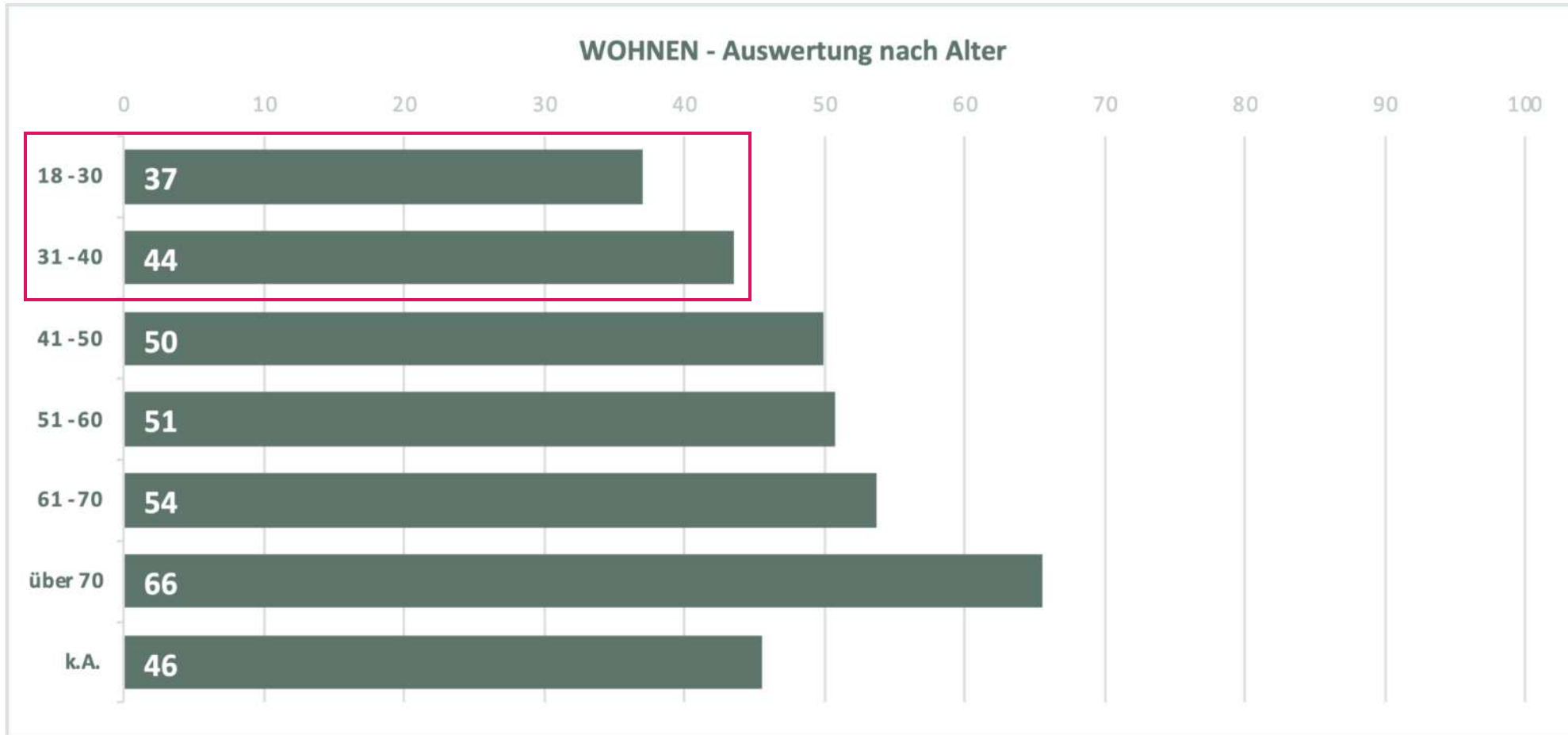
# Materielle Lebensbedingungen. 64/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.



# Materielle Lebensbedingungen. 64/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.



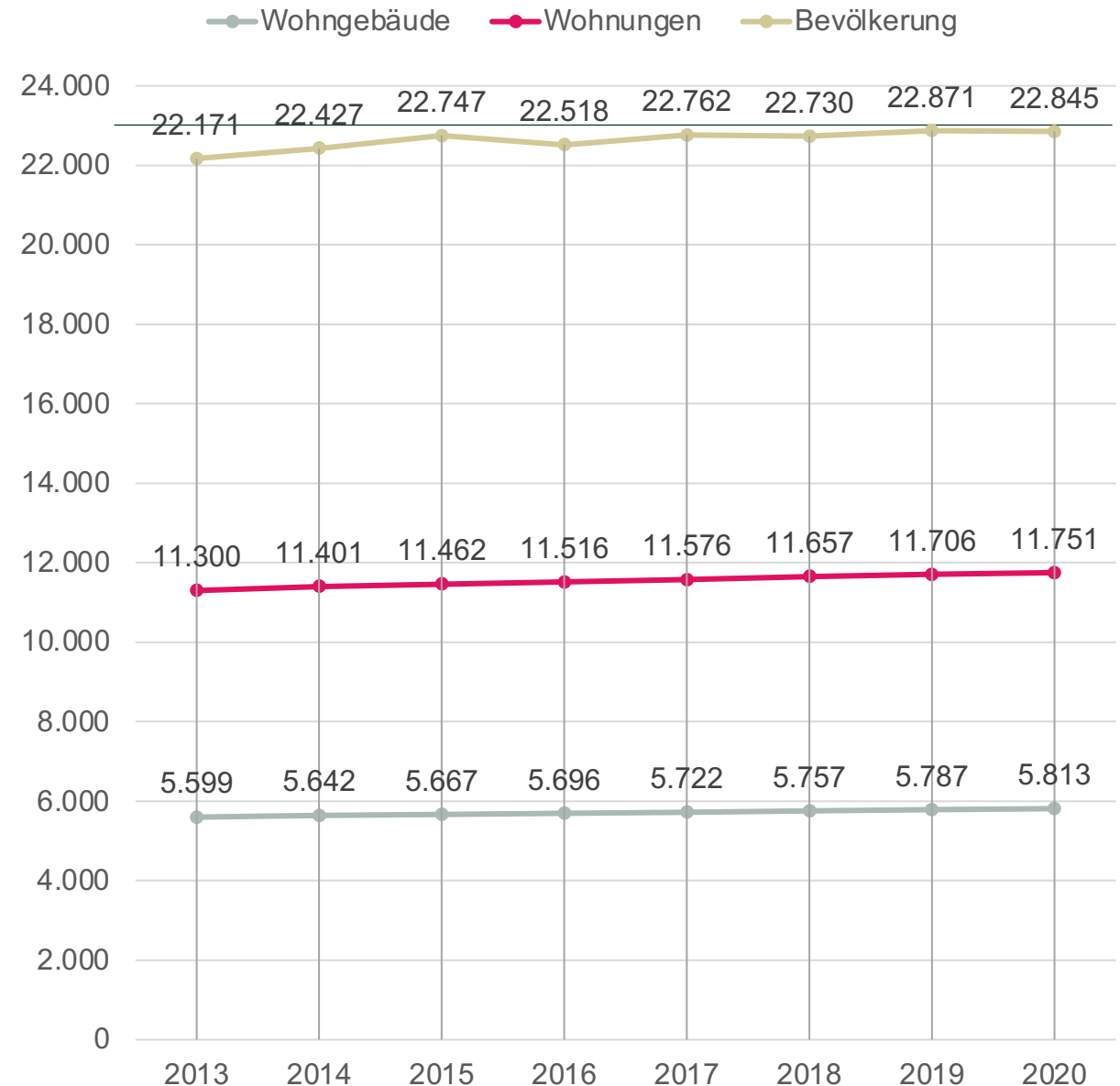
# Entwicklung Wohnraum.

Veränderung des Bestands an Wohngebäuden und Wohnungen von 2013-2020.

- Zwischen 2013 und 2022 hat der **Bestand an Wohnungen** in den Gemeinden Murnau, Seehausen, Uffing, Ohlstadt, Riegsee und Spatzenhausen\* **um 4% zugenommen**.
- Bei den **Wohngebäuden** verlief die Entwicklung genau im selben Verhältnis ab.
- Bei der **Bevölkerungsentwicklung** in den betrachteten Gemeinden sind die Zahlen seit 2015 beinahe stagniert (Zunahme 2015-2020: 0,4%).
- Im **Landkreis Garmisch-Partenkirchen** liegt der Durchschnitt im Zuwachs an Wohnungen bei 3%.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2017 & 2021

\* Für die weiteren Mitgliedsgemeinden sind keine Zahlen verfügbar.



**„Als junger Erwachsener ist es unmöglich sich in Murnau etwas aufzubauen.**

**Entweder man erbt etwas oder man kommt zu nichts. Familien haben bei uns wenig Chancen. Selbst bei geringen Ansprüchen einer 4-köpfigen Familie (3 Zimmer Wohnung, Tinyhouse).“**

**„Lebenshaltungskosten sind im Vergleich zum Einkommen viel zu hoch, die extremen Immobilienpreise können sich Einheimische nicht mehr leisten.**

**Die steigenden Richtbodenwerte bringen nur große Probleme, z.B. vererben usw. nicht mehr möglich.“**



# Materielle Lebensbedingungen. 64/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

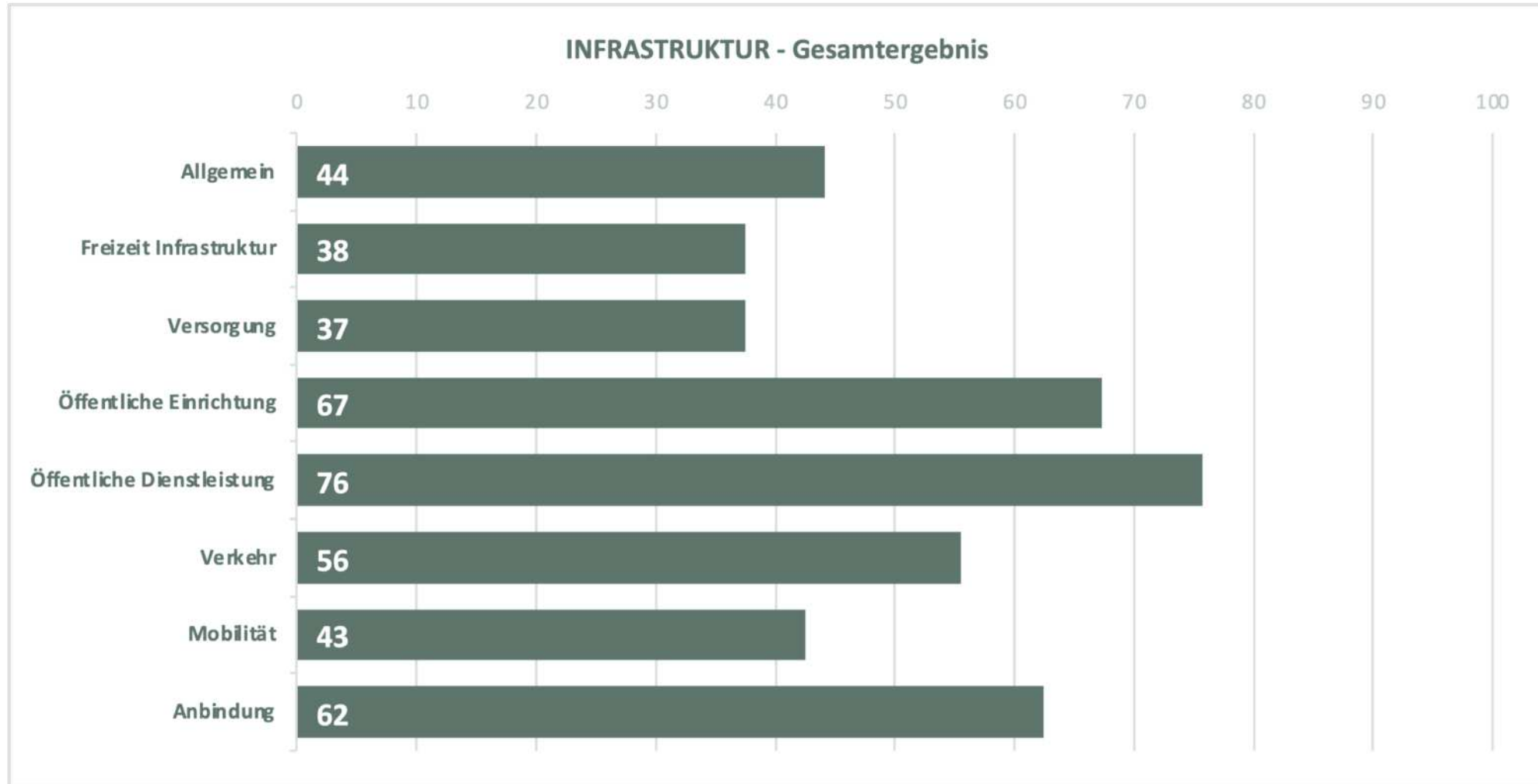
- Besonders niedrig bewertet wird auch hier der Bereich **leistbares Wohnen**, eine Problemstellung, die sich durch die gesamte Befragung zieht.
- **Was auffällt:** Gerade im Bereich Wohnen schätzen ältere Generationen ab 70 Jahren ihre Lebensqualität deutlich höher ein. Vor allem **junge Erwachsene zwischen 18-40 Jahren** haben hier deutlich zu kämpfen und fürchten, sich nicht wie gewünscht eine eigene Zukunft in der Region aufbauen zu können.
- Man kann seinen **Grundbedarf** allgemein gut bewältigen, es stehen aber darüber hinaus nicht genügend finanzielle Ressourcen zur Verfügung, um das eigene Wohlbefinden nachhaltig zu steigern und sich größeren Wohlstand aufzubauen.



**Infrastruktur.**

# Infrastruktur. 53/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.



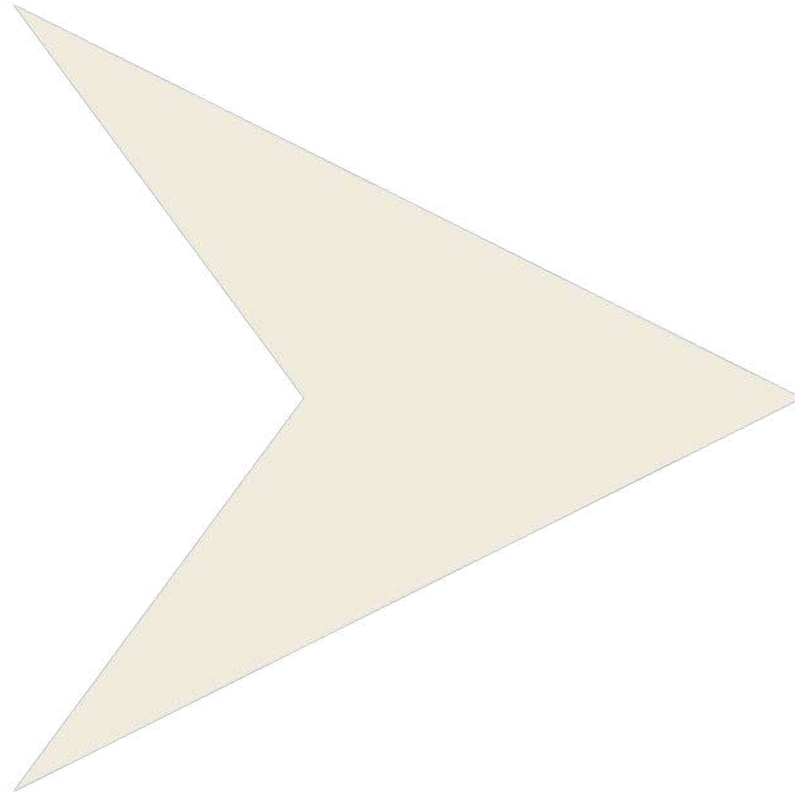
# Infrastruktur. 53/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

- Der Faktor Infrastruktur wird **relativ schwach** bewertet.
- Die Kritikpunkte liegen hier vor allem in den Bereichen der **Versorgung**, **Freizeitinfrastruktur**, **Mobilfunk** und **Mobilität**, wobei sich die Situation je nach Wohngemeinde unterschiedlich darstellt.
- Bei verbalen Rückmeldungen ist der **Ausbau des ÖPNV** absolut vorherrschend (z.B. Busverbindungen, omobi, Fahrradwege, Taktung, Sharing-Angebote).
- In den **Ortschaften** geht es v.a. um den Erhalt/Ausbau von Einkaufsmöglichkeiten in Verbindung mit mehr Direktvermarktung regionaler Produkte sowie das Schaffen/Stärken von Treffpunkten und Gastwirtschaften in den Gemeinden.
- **Gäste** wünschen sich zusätzlich bessere Wohnmobilstellplätze, eine Optimierung der Beschilderung sowie mehr Indoor-Angebote.



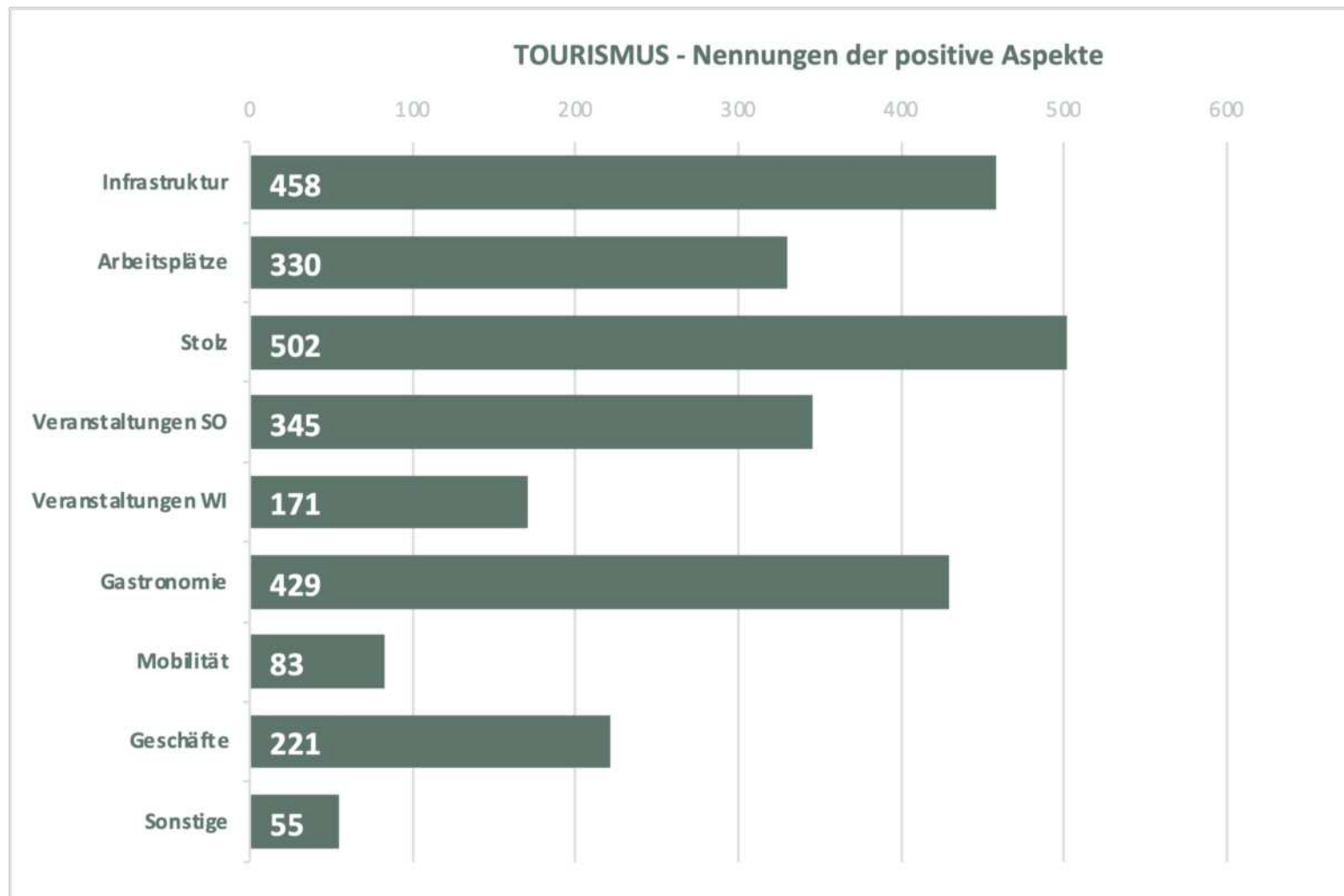
**Tourismus.**



ENTWICKLUNGS  
**Pioniere**  
— SEIT 1981 —

# Tourismus. 52/100

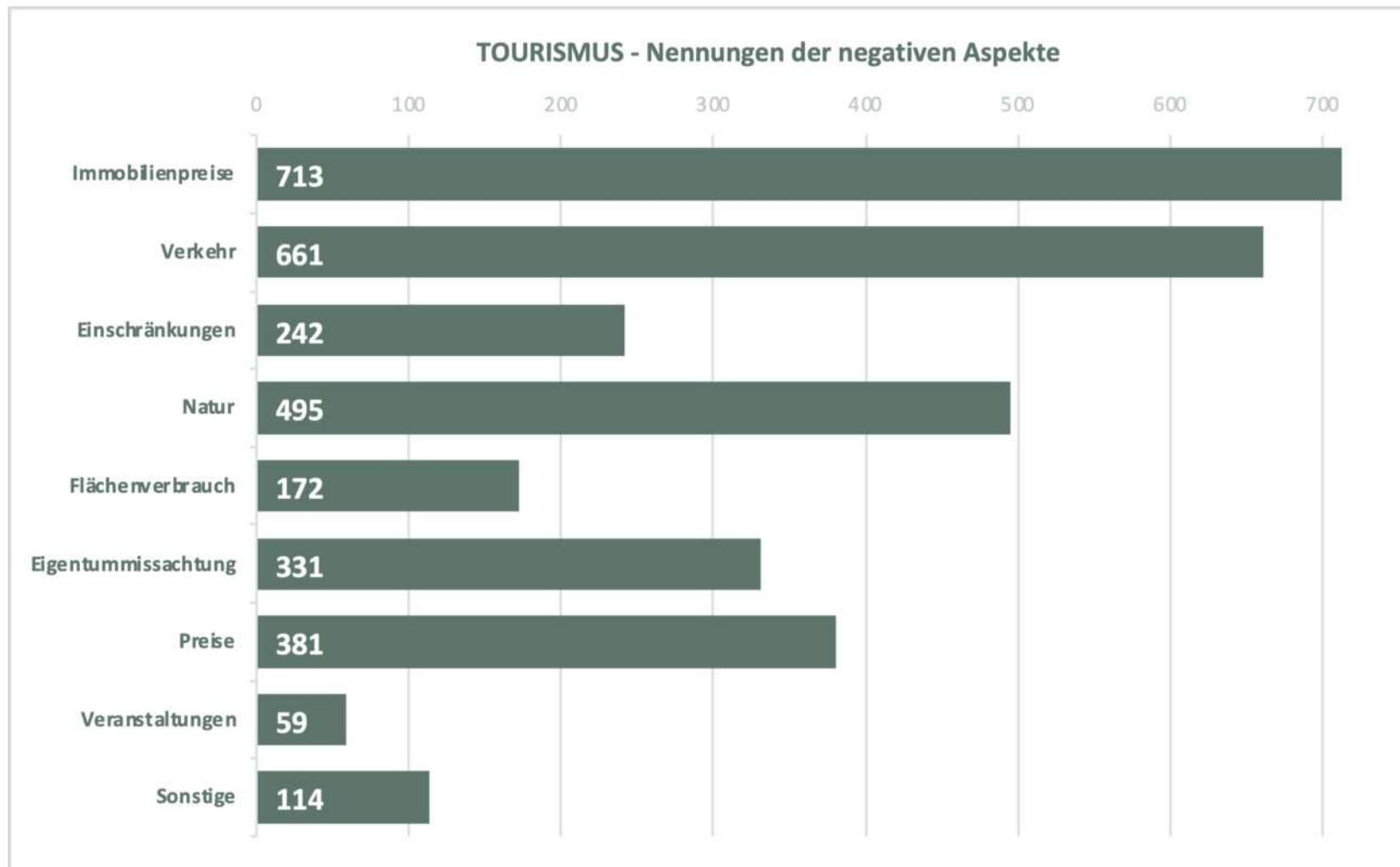
Ergebnisse LebensQualiMeter®.



- Man ist **stolz** in einer Region zu leben, in der Gäste so gerne Urlaub machen.
- Darüber hinaus schätzen Einheimische vor allem das reichere **Infrastruktur- & Gastronomieangebot**, die Veranstaltungen und zusätzlichen Arbeitsplätze.
- **Ebenso positiv:** Leistbares Wohnen durch Vermietung von Ferienwohnungen, hochwertige Kulturangebote, weltoffenes Flair und positive Stimmung durch Gäste

# Tourismus. 52/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.



- Die zwei zentralen Problembereiche sind die **Immobilienpreise** und der **Verkehr** (Lärmbelästigung, Stau, Parken etc.)
- Hinzu kommen Sorgen um die **Naturbelastung durch Tagestourismus** und die fehlenden Rückzugsräume für Einheimische

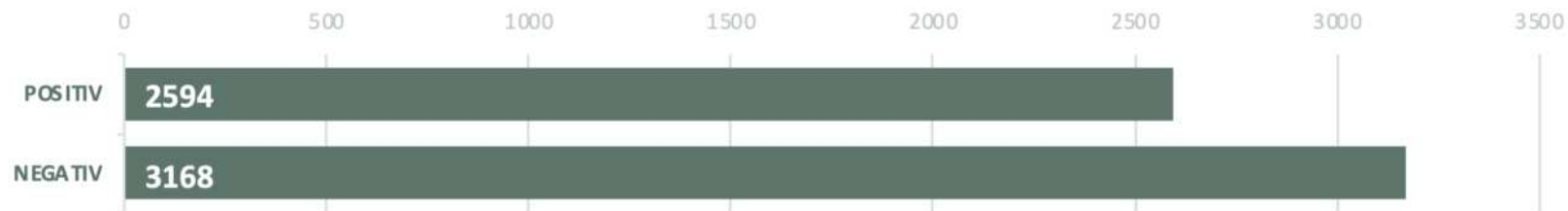
# Tourismus. 52/100

Ergebnisse LebensQualiMeter®.

Wie wird der Tourismus im Allgemeinen wahrgenommen



TOURISMUS - Gegenüberstellung positiver und negativer Aspekte gesamt



- Insgesamt wird der Tourismus in der Region **weder besonders positiv noch besonders negativ** wahrgenommen. Jedoch überwiegen aktuell bei den persönlichen Rückmeldungen die negativen Aspekte.
- Gerade die Corona-Phase hat zu **intensiven Belastungen im Tagestourismus** geführt, die in der Umfrage deutlich spürbar werden. Hinzu kommt der **zunehmende Druck am Wohnungsmarkt**, für den viele die Ursachen in einem zu intensiven Ausmaß dem Tourismus zuordnen.



# Schlüsselerkenntnisse der LebensQualiMeter®-Befragung.

- Menschen leben sehr gerne im Blauen Land und fühlen sich **eng mit ihrer Heimat verbunden.**
- **Ganz besonders schätzen sie dabei:**
  - **Familiäres Umfeld & starke Gemeinschaft**  
(Vereinsleben, sozialer Zusammenhalt etc.)
  - Einzigartige **Natur- & Kulturlandschaft** direkt vor der Haustüre  
(Moos, Seen und Berge)
  - **Attraktive Orte** und intakte dörfliche Strukturen
  - **Gute Versorgungslage** in Verbindung mit Murnau als lebendigem regionalen Zentrum
  - **Gute Anbindung** an attraktive Freizeitangebote und städtische Ballungszentren
  - **Große Offenheit & intensiver kultureller Hintergrund** (Künstlergemeinschaften etc.)

# Schlüsselerkenntnisse der LebensQualiMeter®-Befragung.

## ➤ Die größten Herausforderungen:

- **Steigendes Preisniveau & mangelnde Verfügbarkeit von leistbarem Wohnraum** (Verhältnis von Einkommen und Lebenskosten in der Region nicht mehr stimmig, vor allem Junge haben Sorge, sich in der Region keine Zukunft aufbauen zu können)
- **Intensiver Tagestourismus** erhöht laufend den Druck auf die attraktiven Naturräume (fehlendes Bewusstsein für respektvollen Umgang mit Landschaft & Lebensweisen, Lärmbelastung, Verkehr und Verschmutzung v.a. durch Pandemie zugenommen)
- Speziell **Mobilität & öffentlicher Verkehr** sind zentrale Entwicklungsfelder für die kommenden Jahre (Wunsch nach Verkehrsentslastung v.a. in den Saisonspitzen sowie ganzheitlichen und nachhaltigen Konzepten zur engen Vernetzung aller Gemeinden)
- Im Bereich **Gesundheitsversorgung & Bildung** ist die Zufriedenheit durch die gute Anbindung und Angebote rund um Murnau höher als in anderen ländlichen Regionen – doch auch hier wünscht man sich zukunftsfähige Konzepte zur Weiterentwicklung
- Vor allem in den **umliegenden Dörfern** besteht eine große Sorge, dass die **lokalen Versorgungsstrukturen** (Dorfläden, Cafés, Wirtschaften etc.) in Zukunft nicht weiter erhalten werden können – man wünscht sich klare Gegenmaßnahmen

# SWOT-Analyse.

Zusammenfassende Erkenntnisse aus dem Gesamtprozess von Kohl > Partner.

# SWOT-Analyse.

Blaues Land

- **Stärken**  
Worauf sind wir stolz? Was wird im Vergleich zu anderen Destinationen aus Sicht von Einheimischen, Mitarbeitenden, Gästen besonders geschätzt?
- **Schwächen**  
Was bedauern wir? Wo haben wir im Vergleich zu anderen Destinationen Nachteile?
- **Chancen**  
Wo liegen die größten (Entwicklungs-)Chancen für die Entwicklung im Blauen Land? Wo treffen unsere Stärken auf Trends? Wo liegen schlummernde Potenziale?
- **Risiken**  
Wo sehen wir die größten Bedrohungen für die (touristische) Entwicklung?

A large graphic of the letters 'SWOT' in a bold, sans-serif font. The letters 'S' and 'W' are dark green, while 'O' and 'T' are a lighter, muted green. The letters are arranged in two rows: 'S' and 'W' on top, 'O' and 'T' on the bottom. The 'O' is significantly larger than the other letters, and the 'T' is also quite large, extending downwards.

# Stärken.

- Intakt wirkende, attraktive **Natur- und Kulturlandschaft mit tollen Ausblicken von erhöhten Punkten**
- Kaum verbaute **Seenlandschaft** mit vielen Seezugängen, Schifffahrt, Rundwanderungen etc.
- **Murnauer Moos** als hochkarätiges und gut erschlossenes Naturschutzgebiet (z.B. Bohlenweg, Ranger)
- Gut ausgebautes **Wander- und Radwegenetz** in Verbindung mit der Zugspitzregion
- „**Bilderbuchdörfer**“ – überwiegend sehr schöne, lebendige und gepflegte Ortskerne
- **Hochwertiges Kunst- und Kulturleben** durch historische Künstlergemeinschaften, Offenheit und Inspiration, einzigartige Atmosphäre



# Stärken.

- **Zentralort Murnau** im Zusammenspiel mit Handel, Gastronomie, einem attraktiven Ortsbild und guter Atmosphäre für Besucher (Markt, lokale Händler etc.)
- **Starke Dorfgemeinschaften** mit aktiver Vereinslandschaft und hoher Identifikation mit der eigenen Heimat
- **Lebendige Landwirtschaft** mit regionalen Produkten
- Einzelne, sehr gute **touristische Leitbetriebe**
- Attraktive **Campingplätze** in direkter Seelage
- **Attraktive Lage** im Großraum München, gute Bahnanbindung und idealer Ausgangspunkt für zahlreiche Ausflugsziele in der näheren Region

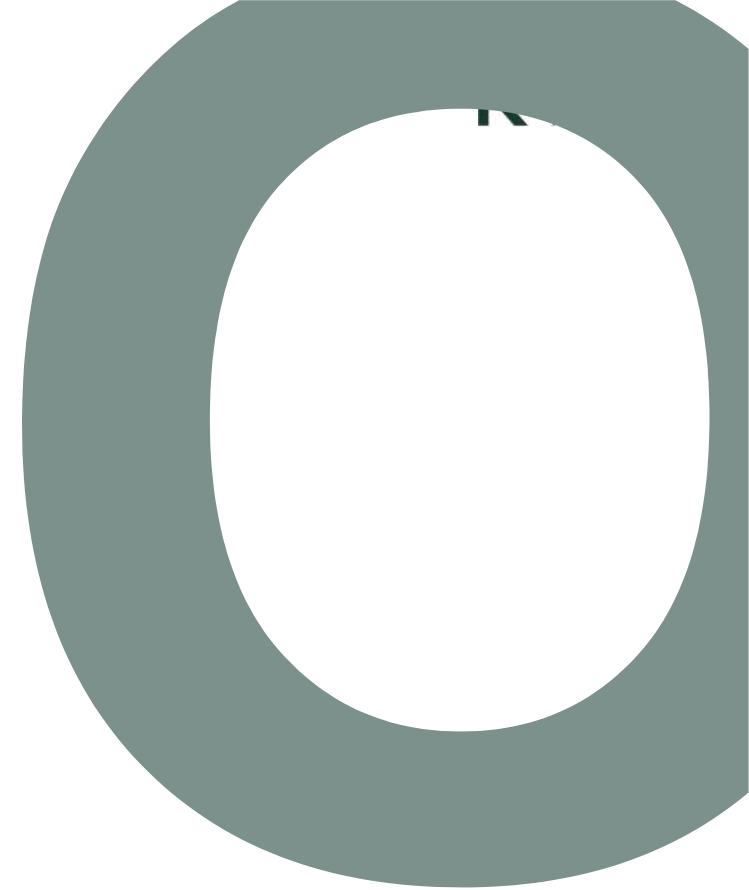


# Schwächen.

- Zunehmende Herausforderungen in Bezug auf **leistbaren Wohnraum** für junge Generationen (steigende Preise, Zweitwohnungen etc.)
- Zum Teil wenig **Potenzial für touristische Wertschöpfung** in einzelnen Gemeinden
- **Verkehrsbelastung und Parkraumbewirtschaftung** in Verbindung mit dem intensiven Tagestourismus
- **Mobilität zwischen den Ortschaften** (ÖPNV, Lücken im Radwegenetz etc.)
- Abnehmende Zahlen bei den **Kleinvermietern**
- Fehlende Lösungen für **Wohnmobil-Stellplätze**

# Chancen.

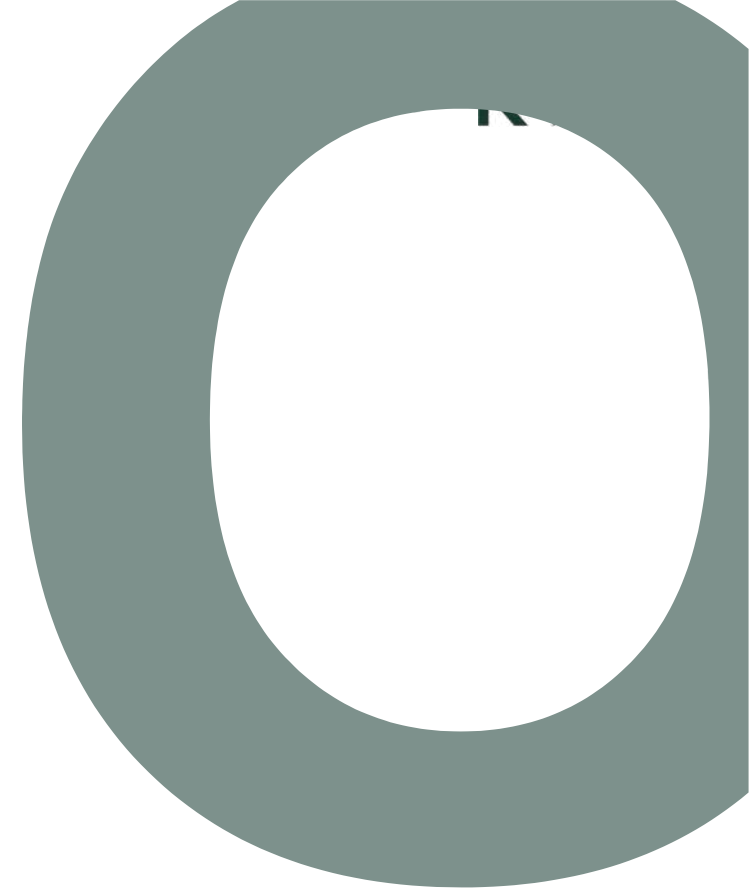
- **Naturerlebnisse** mit Moorlandschaft, Seenlandschaft und Bergen
- Boom im Bereich des **Radtourismus** (Gravel Bike, e-Bikes, Königssee-Bodensee-Radweg, ideale Topographie des Blauen Landes)
- Aufwertung des Angebotes im Bereich **Camping und Wohnmobile** (deutliche Zunahme des Segments in den letzten Jahren)
- Ausbau der Möglichkeiten für **Direktvermarktung** regionaler Produkte sowie Erlebbarkeit der Landwirtschaft für Gäste (z.B. Sonnenäcker, Kurse)
- Stärken der **gemeinschaftlichen Ansätze** in Richtung der progressiven Provinz: Energieautarkie, Genossenschaftsprojekte etc.





# Chancen.

- **Achtsamkeit, Resilienz und Entschleunigung** – den Weitblick und die Großzügigkeit der Landschaft in Verbindung mit Gesundheitsressourcen nutzen (von Urlaub am Bauernhof bis zum 5-Sterne-Betrieb)
- **Kunstschwerpunkt und Inspiration** auch im Naturraum erlebbar machen, fördern von Atelieregemeinschaften und Künstlerresidenzen etc.
- Aktuelle Bewerbung um ein **UNESCO Label** für das Murnauer Moos (Fördermöglichkeiten Landwirtschaft)
- **Verjüngung der Zielgruppen** durch Trendthemen (z.B. Naturerlebnisse, Nachhaltigkeit, stimmige Integration Familienurlaub – z.B. Bauernhöfe)



## Risiken.

- **Mangelndes Verständnis** (vor allem städtischer) Besucher:innen in Bezug auf den **achtsamen und respektvollen Umgang mit der Natur** (von Schutzgebieten bis Gefahren am Berg)
- **Verlust der authentischen Lebensweise und hohen Lebensqualität** durch eine ungesteuerte freizeittouristische Entwicklung
- **Abwanderung** der jungen Generationen durch die mangelnde Verfügbarkeit von leistbarem Wohnraum
- **Überlastungs-Erscheinungen** an bestimmten Punkten der Region (z.B. Parksituation, Wege)
- **Mangelnder politischer Wille** für den Tourismus, „allen geht es zu gut, um Wichtigkeit zu sehen“

# Unsere Vision für das Blaue Land 2030.

Ergebnisse der Teilnehmer:innen der  
Zukunftswerkstatt.



# Traumreise in die Zukunft: Blaues Land 2030.





# Gemeinsame Ziele & Leitsätze.

Abgeleitet aus in der Zukunftswerkstatt entwickelten Zukunftsbildern

- Wir wollen **Mobilität** überregional neu, vernetzt und ganzheitlich denken. Dazu gehört neben dem Transportangebot auch eine MobilitätsCard.
- **Autarkie in Energie und Grundversorgung** soll in den Gemeinden wo immer sinnvoll möglich weiter ausgebaut werden.
- Wir wollen unsere **kleinstrukturierte Landwirtschaft** bewusst erhalten und stärken – sowohl auf Ebene regionaler Produkte als auch in der Pflege unseres einzigartigen Landschaftsbildes.
- **Lebensmittel aus dem Blauen Land** sollen noch leichter zugänglich gemacht und gemeinsam vermarktet werden.

# Gemeinsame Ziele & Leitsätze.

Abgeleitet aus in der Zukunftswerkstatt entwickelten Zukunftsbildern

- **Neue Wohnkonzepte** machen das Beste aus dem vorhandenen Raum und bringen verschiedene Generationen und Interessen zusammen. Das Gemeinwohl rückt dabei stärker in den Vordergrund.
- Unsere **starken Gemeinschaften** sollen weiter zusammenwachsen. Dazu bauen wir bewusst Brücken zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen im Spannungsfeld von Tradition und Innovation.
- Dorfwirtschaften entdecken sich als **Herzstück der Gemeinde** neu: Treffpunkt für alle Interessensgruppen, Veranstaltungsort, Co-Working-Space, Raststelle für Gäste und Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse – auch in Verbindung mit regionalen Produkten und örtlichem Handwerk.

# Gemeinsame Ziele & Leitsätze.

Abgeleitet aus in der Zukunftswerkstatt entwickelten Zukunftsbildern

- Wir haben uns **vom Kirchturmdenken verabschiedet** und arbeiten gemeindeübergreifend und überregional zusammen, um wertvolle Projekte wirksam voranzutreiben.
- Wir setzen uns proaktiv mit **neuen Arbeitswelten** auseinander. Wir schaffen kreative Räume und die idealen Rahmenbedingungen, damit Traditionsbetriebe weiter florieren und junge Unternehmen und hochqualifizierte Arbeitskräfte sich gerne hier ansiedeln.
- Wir nutzen den **Tourismus in der Region** ganz bewusst, um unsere Ziele weiter zu verfolgen, Wertschöpfung und Austausch in der Region zu ermöglichen und unseren Lebensraum weiter zu stärken.



# Geteilte Werte & Identität.

Ergebnisse der persönlichen Gespräche & Online-Umfrage.

klar

K > P

bewusst

zupackend

Seelenruhig

ursprünglich

**inspirierend**

eigenständig

belebend

großzügig

Strategische Stoßrichtung



Strategische Stoßrichtung



Strategische Stoßrichtung



**Vision**

**verwurzelt**

resilient

**weltoffen**

ruhig

authentisch

**Kraft spendend**

zufrieden

aufgeschlossen

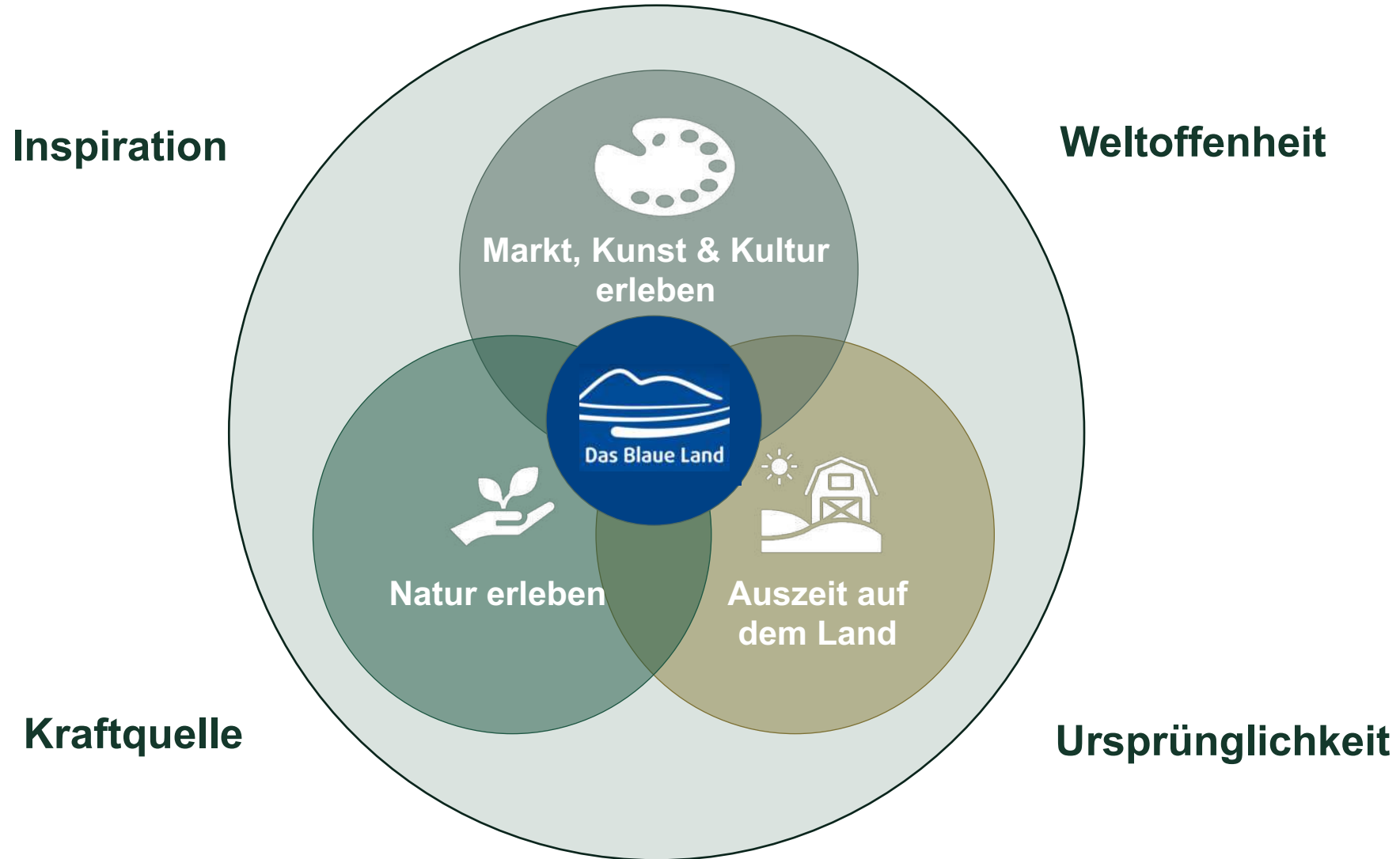
Ist-Situation



Das Blaue Land ist inspirierender, kraftspendender,  
ursprünglicher und zugleich weltoffener  
Lebens- und Erlebnisraum.

Wir nutzen die Wertschöpfung aus dem Tourismus bewusst,  
um den Austausch in der Region zu  
fördern und unseren Lebensraum nachhaltig zu stärken.

# Das Blaue Land.





**Leitsatz**

Das Blaue Land ist inspirierender, kraftspendender, ursprünglicher und zugleich weltoffener Lebens- und Erlebnisraum.

**Entwicklungstreiber**

Individualisierung

Nachhaltigkeit

Neo-Ökologie

Markt/Kunst/  
Kultur erleben

Auszeit  
auf dem Land

Natur erleben

**Derzeitige strategische Kompetenzen**

- Künstler und ihr Werk erleben
  - Ausstellungen
  - Galerien, Ateliers
- Brauchtum erleben
  - Veranstaltungen im Jahreskreis
- Markt Murnau erleben
  - Flair
  - „Altstadt“
  - Bummeln
  - Shopping

- Landleben in Bilderbuchdörfern
- Individuell und persönlich (UaB, privat)
- Regionale Produkte genießen

- Mit Rad oder zu Fuß, alleine oder geführt erleben:
- Murnauer Moos
  - Seen
  - Berge

**Strategische Differenzierung**

- Kunst im Allgemeinen
- Blauer Reiter im Besonderen
- Markt Murnau

- Lebendige Bilderbuchdörfer in der progressiven Provinz

- „Diese Weite, dieses Licht“
- Murnauer Moos
- Seen

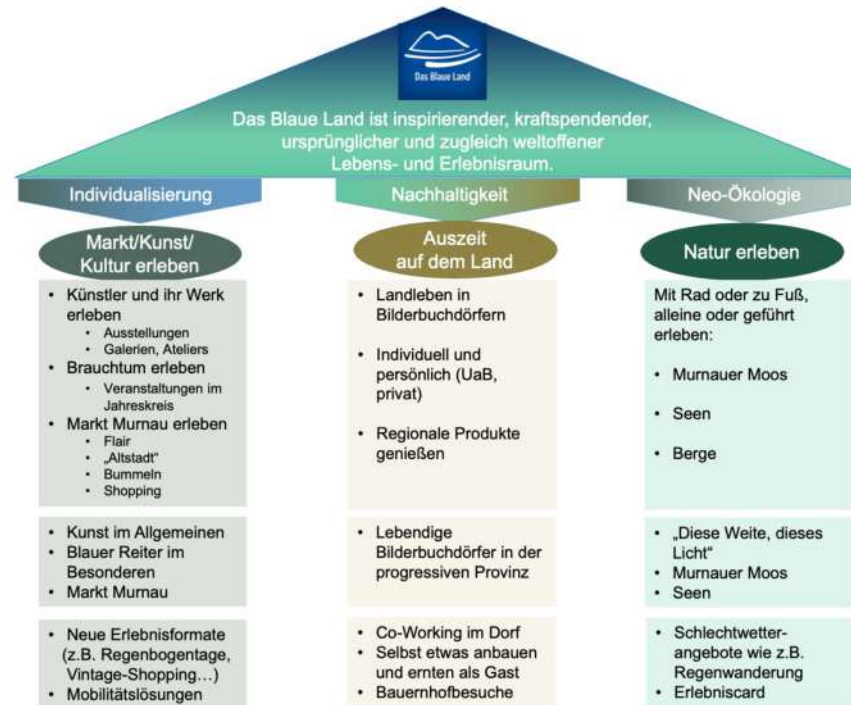
**Innovative Entwicklungsansätze**

- Neue Erlebnisformate (z.B. Regenbogentage, Vintage-Shopping...)
- Mobilitätslösungen

- Co-Working im Dorf
- Selbst etwas anbauen und ernten als Gast
- Bauernhofbesuche

- Schlechtwetterangebote wie z.B. Regenwanderung
- Erlebniscard

# Fundamente zur strategischen Positionierung.



## Fundamentale Grundlagen

- Tagestourismus entzerren und lenken
- Wertschöpfung ermöglichen
- Stadt & Land zusammenführen
- Aufenthaltstourismus stärken
- Qualitätstourismus
- Kooperationen und Netzwerke schaffen und stärken
- Positive Stimmung gegenüber dem Tourismus in der Bevölkerung fördern

# Handlungsfelder & Projekte.

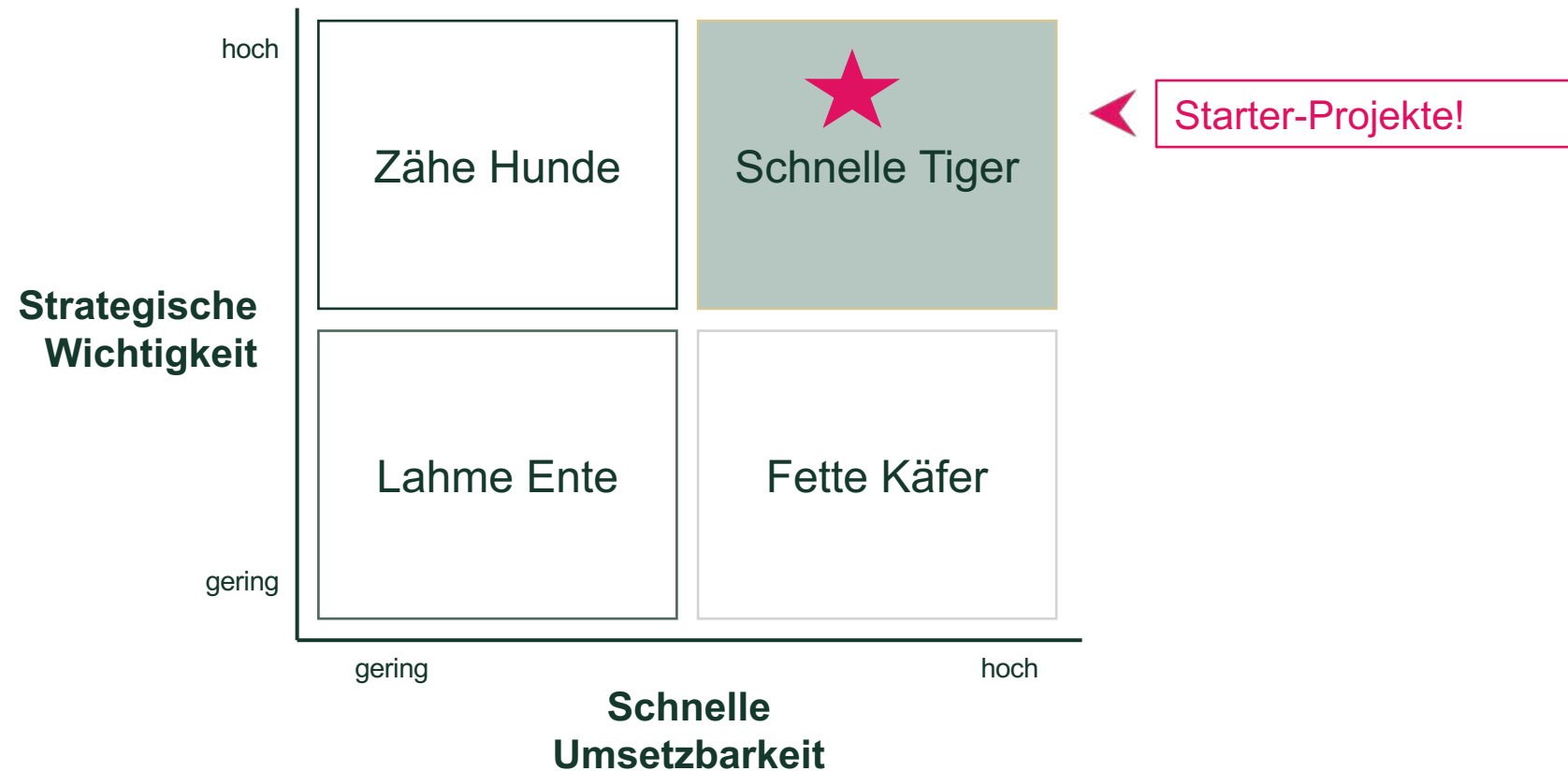
Ergebnisse der Teilnehmer:innen der  
Zukunftswerkstatt sowie der  
Redaktionssitzung.

# Zentrale Handlungsfelder.

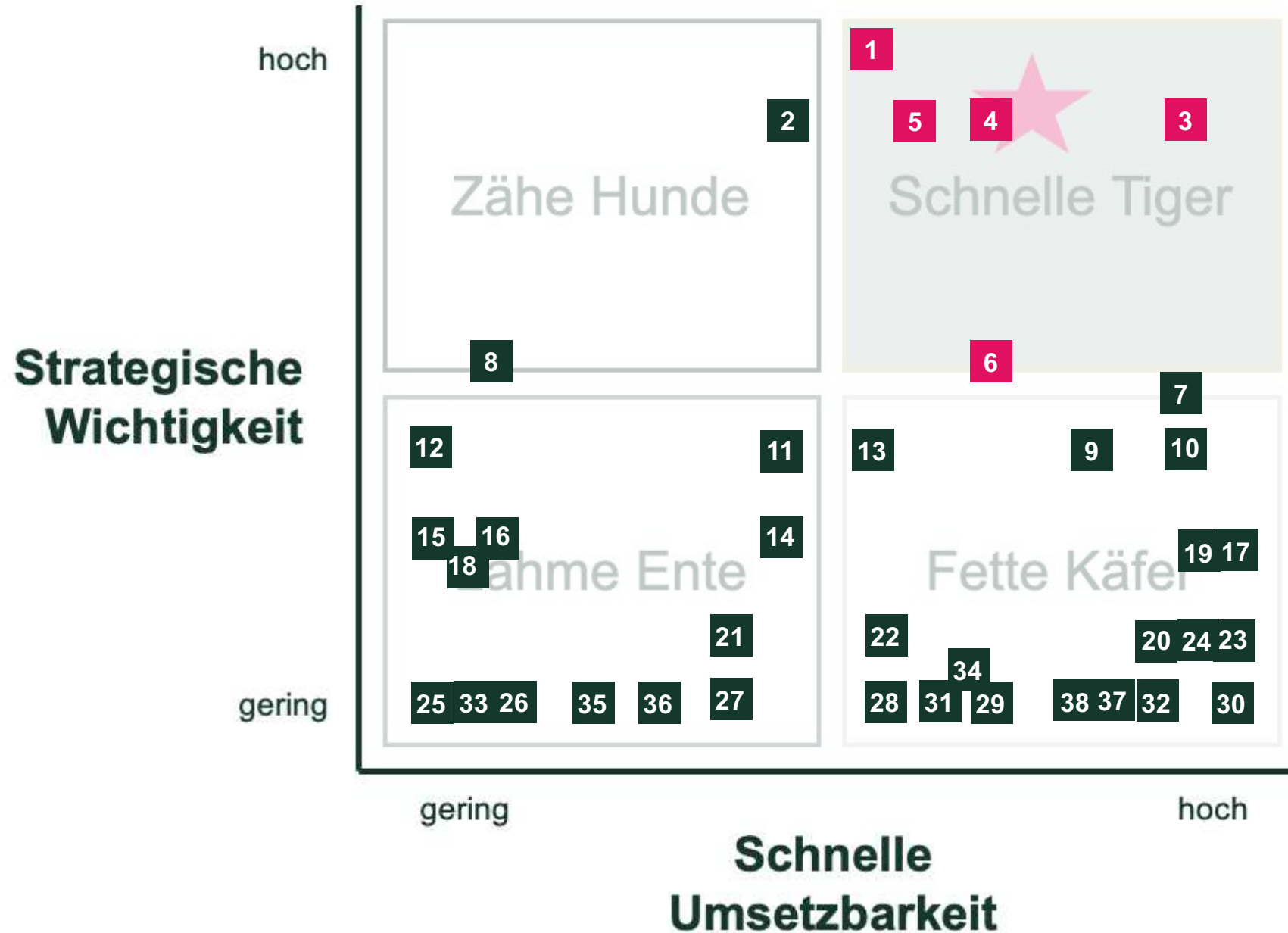
- Mobilität und Verkehr.
- Wohnen und Bauen.
- Starke Gemeinschaft (Jung & Alt, Gäste, Ein- & Zweitheimische).
- Natur- und Kulturräum, natürliche Ressourcen.
- Neue Arbeitswelt.
- Tourismus und Freizeit.
- Landwirtschaft und regionale Produkte.

# Wichtigkeit und Umsetzbarkeit.

Starter-Projekte berücksichtigen und damit beginnen!







# Gemeinsames Card-System.

Starter-Projekt #1.

- Einheitliche digitale Gästekarte.
- Einführung Bürgerkarte mit Begünstigungen.
- Integration von ÖPNV & Mobilität.



# Stimmung für den Tourismus.

Starter-Projekt #2.

- Positive Effekte des Tourismus für die Region herausstellen und klar sichtbar machen.
- Aktiv an der Entlastung „neuralgischer Punkte“ arbeiten (z.B. Verkehrslösungen).
- Spürbare Vorteile für Einheimische schaffen (Card).



# Regionale Produkte.

Starter-Projekt #3.

- Lokale Vertriebsstrukturen für regionale Produkte erhalten und weiter ausbauen.
- Kampagne zur Stärkung der regionalen Wirtschaft durchführen.
- Landwirtschaft und lokales Gewerbe aktiv in Kommunikation und Vertrieb unterstützen.



# Gebrauchsanweisung für mein Dorf.

Starter-Projekt #4.

- Redaktionell ansprechend aufbereitetes Magazin „Gebrauchsanweisung für mein Dorf“ mit Inhalten zum Blauen Land sowie individuell zur Gemeinde.
- Offenherzige und aktive Einbindung von Zugezogenen.
- In Verbindung mit weiteren Maßnahmen zur Stärkung der Gemeinschaft (z.B. Vereinswesen, Patenschaften, Veranstaltungen).



# Ganzheitliche Mobilität.

Starter-Projekt #5.

- BlauesLand Bus.
- E-Car-Sharing Angebote.
- Verbesserung der Radwege.
- Vernetzung der Orte untereinander.
- Gemeinsames Ticket / Digitale Plattform.





# Übersicht Starter-Projekte.

Maßnahmen für die erfolgreiche Zukunft des Blauen Landes.

1. Gemeinsames Card-System.
2. Stimmung für den Tourismus.
3. Regionale Produkte.
4. Gebrauchsanweisung für mein Dorf.
5. Ganzheitliche Mobilität.

**Raum für Ihre Fragen.**





# Gemeinsam erfolgreich.

© 2022 Kohl & Partner, [www.kohl.at](http://www.kohl.at). Alle Rechte vorbehalten. Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien und dergleichen benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.

