

4 Die Schwerpunkte im Überblick

Alle Erhebungen und Betrachtungen wurden unter dem Aspekt: "Was könnte Menschen dazu bewegen, einen Ausflug oder Kurzurlaub ins Marchfeld zu unternehmen?" angestellt.

Dabei wurden als Zielmärkte zunächst die Großräume Wien und Bratislava ins Auge gefasst, jedenfalls aber die überregionale Bedeutung der Attraktionen und Themen vorangestellt.

Folgende Schwerpunkte haben sich dabei herauskristallisiert:

- Die Marchfeld Schlösser
- Der Marchfeldkanalradweg
- Kulinarium Marchfeld
- Reiten im Marchfeld
- Nationalpark Donauauen (Naturangebote)

Gemäß dem Briefing wurden nur Projekte berücksichtigt, die unmittelbar einer Umsetzung zugeführt werden können. Großprojekte wie das Thermenprojekt Engelhartstetten oder das Eisenbahnmuseum Strasshof wurden nur kommentiert.



5 Die Marchfeld Schlösser

Die Marchfeld Schlösser gehören zu den architektonischen Höhepunkten des herrschaftlichen Baugeschehens am Lande und sind bedeutender Teil des Kulturerbes Österreichs. Sie repräsentieren eine über 200 Jahre zurückliegende, entscheidende Epoche mitteleuropäischer Geschichte und stellen ein, - auch international betrachtet-, sehr attraktives Angebot dar.

Der Revitalisierungsgrad bzw. Bauzustand der einzelnen Schlossanlagen ist, mit Ausnahme von Schloss Marchegg, ausgezeichnet bis gut (Schloss Niederweiden). Generell liegt die hohe kulturhistorisch wie touristische Bedeutung im Vorhandensein der historischen Gartenanlagen sowie eines weitgehend ungestörten Umfeldes. Damit ist eine Grundvoraussetzung für einen repräsentativen gemeinschaftlichen Konzeptansatz mit einheitlichem Standard gegeben.

Die Lage der einzelnen Schlösser ist gekennzeichnet durch das weitgehend intakte Landschaftsbild des Donau-Marchdreiecks im südlichen Marchfeld. Das Landschaftsbild wird zusätzlich durch die Hügelkulisse der slowakischen Karpaten und auf österreichischer Seite durch die Erhebungen Braunsberg, der Hainburger Berge sowie der Donaupforte bestimmt.

Restfragmente der historischen Baumalleen begleiten die Verbindungswege der einzelnen Schlossanlagen, die in



einer Entfernung von 3 bis 12 km zueinander liegen: Schloss Orth-Schloss Eckartsau: 8 km – Schloss Niederweiden: 11 km – Schloss Hof: 3 km – Schloss Marchegg: 9 km. Die Gesamtentfernung von Schloss Orth zu Schloss Marchegg (also für 5 Schlossanlagen) liegt somit bei 31 Kilometern. ²

Insgesamt sind damit die meisten Grundvoraussetzungen für die Schaffung eines echten Schwerpunkts auch auf internationaler Ebene gegeben. Für eine mittelfristige Entwicklung wären aber auch internationale Standards nötig und vor allem eine klare thematische Ausrichtung aller Schlösser.

5.1 Schloss Hof

Schloss Hof ist die größte Schlossanlage Österreichs am Lande, wurde ab 2002 mit einem ganzheitlichen, auf die Geschichte des Schlosses aufbauenden Konzept saniert und 2005 als authentische barocke Erlebniswelt von über 40ha wieder eröffnet. Zudem bietet Schloss Hof eine Plattform für große Events unterschiedlichster Art bis hin zu einer Darstellungsmöglichkeit für die (für die Region so wichtigen) Direktvermarkter landwirtschaftlicher Produkte. 2008 lag die Zahl der Besucher bei ca. 200.000.

² Kurt Farasin, Text aus der bereits formulierten Ausschreibung für eine Machbarkeitsstudie der eingesetzten Arbeitsgruppe Schlösser



5.2 Schloss Orth

Schloss Orth wurde ebenfalls 2005 nach umfangreichen Sanierungen mit der thematischen Schwerpunktsetzung "Nationalparkzentrum Donauauen" wieder eröffnet. Mit der Einbindung des Außenraumes (Auinsel, Übergang in den Nationalpark) und der Integrierung eines beachtlichen Heimatmuseums (Leben am Fluss), wurde ein in sich stimmiges erlebnisorientiertes touristisches Angebot geschaffen. Zudem ist Schloss Hof der stärkste Player im Marketing der Region, ständig auf Angebotserweiterung bedacht, regional gut vernetzt, auch international sehr gut vermarktet und grenzüberschreitend tätig.

5.3 Schloss Eckartsau

Schloss Eckartsau hat in den letzten Jahren einen starken Aufschwung erfahren. Es wurde (im Besitz Bundesforste) generalsaniert, die Räumlichkeiten teils wieder eingerichtet, der Landschaftspark original gefühlvoll saniert. Mit dem Thema "Die letzten Tage der Monarchie" (Abreise der österreichischen Kaiserfamilie im November 1918) repräsentiert es anschaulich einen Wendepunkt österreichisch/europäischer Geschichte und stellt damit auch ein bedeutendes Potenzial für eine touristische Inszenierung dar. Gleichzeitig ist es über Schloss Hof marketingmäßig vernetzt und durch Besichtigungsmöglichkeiten erschlossen.

5.4 Schloss Niederweiden

Schloss Niederweiden steht in engem Bezug zu Schloss Hof. Das Prinz Eugensche Jagdschlösschen befindet sich in



einem guten Gesamtzustand und repräsentiert die gemeinschaftliche Geschichte mit dem nahen Schloss Hof. Eine Besonderheit ist die barocke Wildküche.

5.5 Schloss Marchegg

Schloss Marchegg kann als ehemaliges Pállfy-Schloss (als einziges in diesem Verbund) nicht den Habsburgern zugerechnet werden. Es liegt in direkter Anbindung zu einer der schönsten Aulandschaften Österreichs mit der im Umfeld größten baumbrütenden Storchenkolonie Mitteleuropas. Das Schloss und die Nebengebäude sind weitgehend in Originalsubstanz erhalten und dringend sanierungsbedürftig. Der besondere Wert von Schloss Marchegg liegt auch im Vorhandensein des historischen (Garten)Umfeldes und verfügt damit über ein hohes Potenzial für einen touristischen Anziehungspunkt. Es existiert eine Studie der Kollegen von Kohl & Partner mit einreichfertigen Unterlagen.

Insbesondere wäre auf die Einbindung der Storchenkolonie in ein Gesamtkonzept zu achten.

5.6 Schlosspark Obersiebenbrunn

Obersiebenbrunn verfügt mit dem Konzept "Barockes Wasser" und "Barocker Pavillon" über ein vielversprechendes Projekt (vor allem auch in Hinblick auf den Gartenschwerpunkt Niederösterreichs). Der Wegfall des Schlosses (im Besitz der Kopten) stellt jedoch eine beträchtliche Einschränkung der Attraktivität dar und macht auch eine Integration in ein mögliches zeitgemäßes Gemeinschaftsangebot "Marchfeld Schlösser" unmöglich.



Obersiebenbrunn müsste sich damit eher in das Projekt der Gärten Niederösterreichs eingliedern.

Ergebnis

Als Ergebnis dieser Potenzialanalyse wurde eine regionale Arbeitsgruppe eingerichtet, die aus Vertretern der Schlösser, der LAG Gruppe der Donau und Niederösterreich Tourismus GmbH besteht. Diese Arbeitsgruppe hat ihre Arbeit bereits aufgenommen und als Projekt die Erstellung eines Umsetzungsleitfadens definiert. Diese Studie soll den Handlungsbedarf zur Implementierung eines international attraktiven Angebots der "Marchfeld Schlösser" mit einer damit verbundenen Grobkostenschätzung eruieren und die Umsetzungsschritte aufzeigen.

Folgendes Besucherpotenzial wurde von dieser Arbeitsgruppe definiert:

-		
Besucher	Schlossanlage	Besucher
Derzeit		Potenzial
200.000	Hof und Niederweiden	250.000
35.000	Orth	70.000
8.000	Eckartsau	35.000
-	Marchegg	70.000
Gesamt		Gesamt
Derzeit		Potenzial
243.000		425.000

Eine Ausschreibung an eine interdisziplinäre Beratergruppe wurde formuliert.



6 Radfahren im Marchfeld

Radtourismus ist nach wie vor eines der zukunftsträchtigsten Felder Wirtschaftszweig im Tourismus. Allerdings wird dabei in Angebotsgestaltung häufig übersehen, dass es sich dabei um eine Disziplin handelt, in der national wie international aroßer Mitbewerb herrscht. Die Fragen, Radtouristen bei der Entscheidung nach einem Ziel stellen sind:

- Gibt es attraktive Anfangs- und Endpunkte?
- Ist der Weg thematisch aufbereitet, interessiert mich diese Thematik?
- Wie steht es um regionaltypische Besonderheiten wie Kulinarium und Attraktionen?
- Ist der Weg für meine Kondition in ansprechenden Etappen gestaltet?
- Wie gestalten sich An- und Rückreise?
- Gibt es Servicepunkte und Transfermöglichkeiten?
- Übernachtungsmöglichkeiten?

Das bestehende Radwegekonzept für das Marchfeld ist regional wichtig und gut gemacht, touristisch betrachtet jedoch nicht relevant und nur dem Freizeitverkehr der Region zuzuordnen.

Unter dem Aspekt "Was kann Wertschöpfung in der Region generieren?" sind nur

- der Donauradweg
- der Kamp-Thaya-March Radweg



- der Radweg Nr. 5
- und der Marchfeldkanalradweg von Bedeutung.

Für die Auswahl der Zielmärkte verlangt, neben dem Großraum Wien, die Slowakei besonderes Augenmerk. Laut einer Untersuchung von Schloss Hof frequentieren in der Saison pro Tag 1.500 bis 2.000 Radfahrer die (ausgezeichneten) Radwege auf slowakischer Seite. Ausserdem existieren dort funktionierende Shuttlesysteme ab und bis Bratislava. Schon allein aus diesem Grund ist die geplante Fahrradbrücke Schloss Hof – Devinska Nova Ves eine absolute Notwendigkeit zur Weiterentwicklung des Themas "Rad" in der Region.

6.1 Donauradweg

Der Donauradweg ist sicher das attraktivste und international renommierteste Angebot an der südlichsten Grenze des Marchfeldes. Das Angebot an der Strecke ist allerdings kaum zu beeinflussen, es profitieren einige wenige Gemeinden bzw. Betriebe direkt am Donauradweg und auf die Bewerbung kann kein Einfluss genommen werden. Zudem ist der Zustrom über den Donauradweg in die Region marginal, da sich Radwanderer in den seltensten Fällen vom Weg abbringen lassen. Bestenfalls besteht die Möglichkeit, an Rastplätzen die Radangebote des Marchfeldes zu bewerben und auf Wiederbesucher zu hoffen.



6.2 Kamp-Thaya-March Radweg

Ursprünglich mit viel Engagement aus der Taufe gehoben, hat sich der KTM Radweg mit den Jahren als Fehlgeburt erwiesen (Ergebnis eines Gesprächs mit DI Hannes Weitschacher von Weinviertel Tourismus). In der nächsten Zeit wird versucht, eine Weiterentwicklung voranzutreiben, die Problemzone March zu beheben, diverse Routenänderungen durchzuführen, radfreundliche Betriebe aufzubauen und den Weg eventuell in den Eurovelo 9 einzubinden.

In jedem Fall steht der KTM Radweg der Region in den nächsten Jahren nicht als sinnvoller Angebotsträger zur Verfügung.

6.3 Radweg Nr. 5

Eine untergeordnete Rolle spielt der Radweg Nr. 5, der von Nord nach Süd durch die Region verläuft. Weder ist ein klarer Ausgangspunkt definiert, noch ein klarer Endpunkt mit Kilometrierungen. Fragwürdig sind ebenfalls Orientierungssicherheit und Dienstleistungskette. In den Bemühungen um ein marktrelevantes, attraktives Angebot sollte dieser Radweg keine Rolle spielen.

6.4 Marchfeldkanalradweg

Im Zuge der Erstellung dieser Potenzialanalyse für das Marchfeld hat sich der Marchfeldkanalradweg als wichtigste radtouristische Ressource herauskristallisiert. Dies vor allem deshalb, weil mit der Erschließung des Großraums Bratislava durch die Fahrradbrücke bei Devin die einzigartige Chance entsteht, die beiden



Ballungszentren Wien und Bratislava durch den Marchfeldkanalradweg zu verbinden und somit eine sinnvolle Alternative zum (in diesem Abschnitt wenig reizvollen) Donauradweg zu schaffen. Zudem ergeben sich vor allem im Tagesausflugsbereich durch die Verkehrsverbindungen, wie Twin City Liner und ÖBB, attraktive Transferlösungen in beide Richtungen sowie Kooperationspartner für die Vermarktung. Der Marchfeldkanalradweg soll auch aus Sicht der touristischen Organisation Donau Tourismus GmbH zu einem niederösterreichischen Hauptradweg werden und könnte somit eine kommerzielle Chance für die Gemeinden entlang des Weges bieten.

Der Weg ist insgesamt 70 km lang und kann mit Übernachtungsmöglichkeiten ungefähr zur Hälfte des Weges in Untersiebenbrunn auch als "Zwei Tages Tour" geführt werden.

Der Marchfeldkanalradweg ist deshalb eine große Ressource weil er:

- die zwei Ballungsräume Wien und Bratislava verbindet
- damit über attraktive Anfangs- und Endpunkte verfügt
- in beide Richtungen ausgezeichnete Shuttlemöglichkeiten bietet (Schiff, Bahn, Radtaxi)
- eine bestehende Wegführung mit guter Wegbeschaffenheit und Orientierungssicherheit aufweist (zudem verkehrssicher und barrierefrei)
- ausreichendes Potenzial für eine thematische Inszenierung beinhaltet



- ausreichend Gastronomiepunkte und Points of Interest (Attraktionen) vorweisen kann
- mit Schloss Hof, der Marchfeldkanalgesellschaft, den angrenzenden LAG Gemeinden und den Betrieben Weg eine ausreichende Anzahl am von Interessenten aufweist, die eine Inwertsetzung und Attraktivierung des Weges auch finanziell unterstützen würden und dadurch den Aufbau der Dienstleistungskette ermöglichen
- mit der Donau Tourismus GmbH eine erfahrene Organisation im Radtourismus als Partner gewinnt

Ergebnis

In Zuge der Erstellung dieser Studie wurde eine Arbeitsgruppe installiert, bestehend aus Vertretern von Schloss Hof, der Marchfeldkanalgesellschaft, der Donau Niederösterreich Tourismus GmbH und dem MAREV. Die Attraktivierung des Marchfeldkanalradwegs wurde als mögliches LEADER Projekt definiert und eine Ausschreibung zur Umsetzung verfasst.

Ziel des Projekts ist es, den Marchfeldkanalradweg sowohl von der Beschilderung als auch vom Wegebau und der Erlebnisorientierung an den niederösterreichischen Standard heranzuführen und in weiterer Folge zu einem Vorzeigeprojekt für die Verbindung zweier Großstädte samt der dazugehörigen Vermarktung und Organisation zu machen.

Zusätzlich zum Marchfeldkanalradweg soll die sogenannte Erzherzog Rudolf Runde (Rundradweg Schloss Orth –



Schloss Eckartsau) als Zubringer zum Donauradweg fungieren.

Inhalt des Projekts ist die Erarbeitung eines Konzeptes bzw. einer Umsetzungsanleitung, die aus folgenden Bestandteilen bestehen soll:

- Evaluierung des bestehenden Weges
- Einbindung der Gemeinden
- Erlebnisinhalte, marktfähige Produkte
- Aufbau einer Dienstleistungskette
- Leitsystem
- Bausteine für Einsatz neuer Medien
- Verkehrskonzept
- Umsetzungshandbuch inkl. Beschilderungsplänen



7 Kulinarium Marchfeld

Das Marchfeld hat gegenüber vielen österreichischen Regionen in der Kommunikation einen Vorteil: Es wird mit einem Produkt verknüpft (Gemüse bzw. Spargel) und es ist (durch den Schulunterricht) in den Köpfen auch geographisch verortet. Zudem besteht auch eine (zumindest vage) Vorstellung des Landschaftsraumes (weites, flaches Land). Dies bildet ideale Voraussetzungen für einen Markenkern, den es zu entwickeln gilt.

Die Spargelbauern sind Mitglied der "Genussregion Österreich", die Gemüsebauern waren in der Zeit der Erstellung der Studie gerade am Wege der Vereinsgründung für den Beitritt zu dieser Organisation.

Bei den Produkten ist das Marchfeld geprägt von der Großproduktion, die aber zunehmend in wirtschaftliche Schwierigkeiten gerät. Eine sinnvolle Alternative (wenn auch nicht in diesem wirtschaftlichen Umfang und auch nicht für alle geeignet) bietet die Direktvermarktung.

In diesem Zusammenhang sei auf eine interessante Diplomarbeit der Wirtschaftsuniversität Wien verwiesen, die sich dieses Themas annimmt: "Strukturen, Bedingungen und die Zukunft der landwirtschaftlichen Direktvermarktung im großstädtischen Umfeld. Eine Analyse der Situation im Umland von Wien am Beispiel des Marchfeldes" von den Autoren Thomas Mazzucato und



Anna Wolfsegger. Diese Arbeit bietet eine fundierte Grundlage zur Weiterentwicklung des Themas.

Eine der größten Ressourcen in diesem Bereich ist auch die Tatsache, dass es eine Reihe von jungen, engagierten LandwirtInnen gibt, die das Thema Direktvermarktung aktiv und sehr professionell angehen. Hier entstehen für den Tourismus wichtige Partner, die schon für sich ein Reisemotiv darstellen können.

7.1 Produkte und Betriebe

Zunächst sind es wohl die Spargelbauern, die den besten Organisationsgrad und die längste Tradition haben. Hier hat sich eine Gruppe von 12 Landwirten gefunden (intern: Die 12 Apostel), die Spargel direkt ab Hof anbieten. Örtliche Gruppierungen (wie die Aderklaaer Spargelbauern) ergänzen das Angebot.

In der Zeit der Studienerstellung formierte sich gerade eine Gruppe von Bio Bauern, die ebenfalls eine wichtige Rolle in der Zukunft spielen könnten, nachdem der Markt immer besser auf diese Angebote reagiert.

Betriebe wie Prenner (Beeren), Mazzucato, Theuringer (Artischocken) oder Zoubek (Biohof Adamah) sind die Vorreiter einer Bewegung, die für die Entwicklung des Tourismus im Marchfeld eine wichtige Rolle spielt. Vor allem die Menschen in den urbanen Zentren schätzen den Einkauf direkt beim Produzenten (verknüpft mit Ausflügen, Essen und Trinken bis hin zur Übernachtung)



und das Marchfeld ist hier mit den Ballungszentren Wien und Bratislava in einer hervorragenden Position. Ein Reisemotiv könnte sein "Wir fahren ins Marchfeld und kaufen

- Spargel
- Beeren
- Marmeladen
- Artischocken
- Rezeptsammlungen
- Säfte
- Honig
- Kirschen
- Edelbrände
- Sommergemüse
- Adamah Kistl
- Kartoffeln
- Kochbücher
- GurkerIn
- Wild beim "Maurer" in Orth
- Bier vom "Storchenbräu"
- Pilze
- Fisch"

Um hier eine organisierte Entwicklung einleiten zu können, braucht es zunächst herausragende Betriebe. Diese Betriebe sind im Marchfeld vorhanden. Allerdings wird die immer gleiche Gruppe von hervorragenden Betrieben zu jeder Initiative eingeladen, die sich oftmals nur in Diskussionen und Vereinsgründungen, in Fragen der Qualitätssicherung und der Neutralität erschöpfen.



Das hat zu einer gewissen Müdigkeit bei den Leitbetrieben geführt, die ihre Energie für ihre eigenen Unternehmen verwenden müssen. Im Falle des Tourismus ist es angeraten, weniger eine endogene Entwicklung voranzutreiben, sondern vielmehr die Spitzenbetriebe zu konkreten Marketingprojekten einzuladen ("Kulinarische Landkarte", "Kulinariumsmagazin Marchfeld"…).

7.2 Gastronomie

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist die Gastronomie im Marchfeld durchschnittlich und gutbürgerlich. Die Taverne am Sachsengang, der Marchfelderhof oder das Dreierwirtshaus (Gh Helm in Zwerndorf) sind zumindest einem eingeweihten Kreis auch überregional bekannt, insgesamt ist die Gastronomie jedoch noch kein Reisemotiv für das Marchfeld.

Auffällig ist auch das Fehlen der heimischen Produkte auf den Speisekarten der Gastronomie und die veraltete Form der Präsentation (keine Speisenbeschreibungen sondern Bezeichnungen wie Holsteinschnitzel, Jägerschnitzel, Wiener Schnitzel).

Gastrokooperationen sind nicht vorhanden. Zwar existieren ein Wirtestammtisch Marchfeld (trifft sich allerdings kaum) und ein Projekt "Land und Wirt", in der Praxis ist davon allerdings kaum etwas zu bemerken.

Natürlich hat die Beziehung Landwirt/Gastwirt immer mit dem Problem Lieferfähigkeit und Preis zu tun, hier ist eine



Politik der kleinen Schritte gefragt und die Devise muss sein "personifizieren und fokussieren statt konzipieren". Konkret meint das die ganz simple Art der Zusammenführung, beispielsweise über eine Produktbörse und konkrete Projekte, die bereits fertig entwickelt sind und in die sowohl Landwirt als auch Gastwirt nur einzusteigen brauchen. In Schloss Hof sind erste Ansätze einer solchen Entwicklungspolitik bereits sichtbar.

Was zur Zeit noch fehlt, ist das Bewusstsein bei der Gastronomie. Ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand wäre es möglich, heimische Produkte auf die Speisekarte zu nehmen, Speisenbeschreibungen zu ändern und insgesamt die Regionalität und nicht die Internationalität hervorzukehren ("ausgelöstes Zwischenrippenstück vom Auland Rind mit Kartoffeln vom Mazzucato und Salat aus dem eigenen Garten" statt "Rumpsteak mit Pommes frites und gemischtem Salat").

Die Gründung einer Angebotsgruppe bzw. die Wiederbelebung der "Marchfeld Wirte" kann hier Abhilfe schaffen. Allerdings sollte auch hier mit konkreten Projekten operiert werden. Diese Marketingprojekte müssen von Organisationen wie Donau Tourismus oder lokalen Initiativen kommen.

7.3 Veranstaltungen

Bereits jetzt existieren eine Reihe von interessanten Veranstaltungen, die allerdings bestenfalls regional



wahrgenommen werden (Ausnahme Kunden von den veranstaltenden Betrieben). Dazu zählen unter anderem:

- Kürbisfest Parbersdorf
- Diverse Eröffnungen der Spargelwochen
- Spargelbrunch beim Mühl
- Hoffeste beim Adamah
- Tag der offenen Tür mit Ausstellung (Prenner)
- Herbstfest Schloss Hof

Zudem werden vereinzelt auch schon Bausteine für Busunternehmer angeboten (Jause am Himbeerfeld, Exkursionen, Betriebsbesichtigungen...).

Die Potenziale liegen vor allem im Bereich der Leitevents. So kann eine große, über das ganze Marchfeld verteilte konzertierte Veranstaltung sicher für Aufsehen sorgen, ebenso wie Kulinariumsevents in Wien oder Bratislava. Diese Veranstaltungen sollten von externen Partnern organisiert sein, um die internen Grabenkämpfe hintanzuhalten und einen professionellen Ablauf zu garantieren.

Ergebnis

Es wurde eine Arbeitsgruppe installiert, die sich bereits mehrere Male zu Meetings getroffen hat. Das Arbeitsprogramm beinhaltet folgende Schwerpunkte:

- Ausschreibung und Selektion Partnerbetriebe
- Herstellung und Vertrieb "Kulinarische Landkarte Marchfeld"
- Produktion und Distribution eines "Kulinariumsmagazins Marchfeld"
- Organisation kulinarischer Events



8 Reiten im Marchfeld

Ein bislang weitgehend unbeachtetes Segment im Marchfeld ist das Thema "Reiten". Zu Unrecht, wie sich bei näherer Betrachtung herausstellt. Im Marchfeld existieren insgesamt 27 Reitställe, davon sind 16 Betriebe im Sinne von Reitstunden und/oder Ausritten auch touristisch interessant.

14 Betriebe verfügen auch über eine Reithalle, eine unglaubliche Dichte auf wenigen Quadratkilometern.

Zudem gibt es engagierte Menschen, die sich dieses Themas gerne annehmen und auch überregional im Verein "Reiten und Fahren in Österreich" bzw. in der Reitarena Austria engagiert sind. Auch der Leitbetrieb der Region, Schloss Hof, unterhält einen eigenen Reit- und Fahrverein.

Die Aussagen örtlicher Reiter lassen den Schluss zu, dass es möglich ist, auf Wegen des öffentlichen Raumes ein weitläufiges Reitwegenetz zu installieren.

Der Landesfachverband für Reiten und Fahren in Niederösterreich hat als Projektträger eine Studie "Reiten auf geordneten Wegen" in Auftrag gegeben, die ein landesweites Reit- und Fahrwegenetz in Niederösterreich ermöglichen soll. An den Grundlagen dieser Arbeit sollte sich ein künftiges Reitwegesystem Marchfeld orientieren.



Der Projektverlauf zur Implementierung eines solchen Systems könnte so aussehen:

8.1 Grundlagenstudie Reiten und Tourismus

- Materialsammlung "Reiten in Österreich"
- Wirtschaftsdaten
- Reiten und Tourismus

8.2 Angebotsanalyse Marchfeld

- Interviews Experten intern und extern
- Befahrungen
- Befragungen Reiter
- Besichtigungen Reitställe
- Grobplanung Routen bzw. Reitwege
- Herstellung Präsentationsmaterialien
- Meetings Reitställe zur Gruppenbildung

8.3 Analse Mithewerb

- Recherche Benchmarks
- 2 Studienreisen (Oberösterreich, Ungarn)
- Meetings zum Erfahrungsaustausch
- Auswertung und Darstellung

8.4 Projektaufbereitung

- Projektbeschreibungen und Definition
- Konzept
- Entwurf Entgeltsysteme und Wege
- Erlebnisinszenierungen
- Workshops in den Gemeinden
- Mediation von Interessensgruppen



- Einbindung Gastronomie und Beherbergung bzw. Service

8.5 Orientierung

- Herstellung von exakten Beschilderungsplänen
- Erarbeitung der Grundlagen für die Kartographie
- Entwurf gesamtes Leitsystem

8.6 Neue Medien

- Erarbeitung von Grundlagen für neue Medien
- Web 2.0 Aufbereitung
- Konzeption der Digital Marketing Strategie

8.7 Special Interest Marketing

- Recherche Medien und Mitbewerb
- Konzeption
- Marketingplan

Ergebnis

Es wurde im Zuge der Arbeit bereits eine Arbeitsgruppe zusammengestellt, die in weiterer Folge die Umsetzung dieses Projektes betreiben wird. Folgende Arbeitsschritte wurden analog zum Projektverlauf definiert:

- Gesamtkonzept und Herstellung Umsetzungshandbuch bis Mai 2010
- Umsetzung im Sommer 2010
 - Beschilderungen
 - Werbemittel, Kartenmaterial und Programmierung neue Medien
 - o Marketingstart im Winter 2010/11



9 Naturangebote/Nationalpark

Der Nationalpark Donau-Auen erstreckt sich von Wien bis zur Marchmündung an der Staatsgrenze zur Slowakei. Bei einer Gesamtlänge des geschützten Augebiets von 38 Kilometern misst der Nationalpark an seiner breitesten Stelle kaum 4 Kilometer, denn die Auen finden sich nur unmittelbar in Flussnähe. Im Norden des Nationalparks liegt die weite Ebene des Marchfeldes. Im Süden wird die Grenze durch die Abbruchkante des Wiener Beckens gebildet. Vor allem für die Wiener Bevölkerung ist das Gebiet der Lobau ein traditioneller Naherholungsraum. Durch Nationalpark ziehen der Weitwanderweg 07 Donauradweg, der von Passau kommt und über Hainburg nach Ungarn führt (Einleitung aus www.donauauen.at).

Der Nationalpark ist mit Schloss Hof das profilierteste touristische Angebot der Region. Nationalparkzentrum, Auinsel, Bootstouren, Kanufahrten, Erlebnisführungen, Gruppenangebote, Projekttage; die Bandbreite der Möglichkeiten hat internationalen Standard und muss nicht weiter kommentiert werden.

Das Marchfeld verfügt damit über einen wichtigen, professionell betriebenen Angebotsschwerpunkt und kann auch seine Ressourcen wie die Sanddünen, die Marchauen, die Störche oder biologische Wanderungen mittelfristig in diesem Kontext entwickeln.



10 Diverse Projekte

Zur Zeit der Erstellung dieser Studie waren einige Projekte in der Region in Schwebe, die im Folgenden kurz kommentiert werden sollen:

10.1 Schwerpunkt Napoleon

Zwar existieren 18 Denkmäler in der Region (errichtet für das Napoleonjahr 2009), die auf die Bedeutung des Raumes anlässlich der Schlacht bei Deutsch-Wagram hinweisen, es muss jedoch bezweifelt werden, ob dieses Thema jemals touristische Bedeutung erlangen kann. Zu klein ist die Zielgruppe, die sich für derartige Schlachten interessiert und zu gering auch das Interesse in der Region, das Gedenken an dieses Ereignis nachhaltig zu inszenieren.

10.2 Thermenprojekt "Auland Vitarium"

Es existieren eine Projektentwicklungsgesellschaft und eine Betreibergesellschaft, die ein derartiges Thermenprojekt mit angeschlossenem Hotel im Gemeindegebiet Engelhartstetten forcieren. Wie meist bei derartigen Projekten wird auch hier noch nach Investoren gesucht bzw. ist die Frage diverser Verträglichkeitsprüfungen noch unerledigt.

In jedem Fall wäre ein derartiges Projekt mit entsprechender Bettenkapazität der Entwicklung des Tourismus in der Region absolut dienlich und kann



(entsprechende Wirtschaftlichkeitsberechnungen und Finanzierung vorausgesetzt) nur befürwortet werden.

10.3 Eisenbahnerlebniswelt Strasshof

Die ÖBB Holding hat ein entsprechendes Konzept mit folgender Zielsetzung erstellt:

- Gestaltung einer Eisenbahnerlebniswelt für die gesamte Familie als Top Ausflugsziel
- Kompetenzzentrum für historische Eisenbahn Fahrzeuge
- Depot der Eisenbahnsammlung der Republik Österreich
- Sicherung als Standort der ÖBB Erlebnisbahn
- Schaffung eines positiven Image-Highlights der ÖBB und der Eisenbahn allgemein
- Etablierung als außergewöhnliche Event-Location

Dieses mit ca. € 30 Mio. Gesamtinvestitionskosten versehene Projekt wäre für die Region natürlich touristisch von höchstem Interesse, zumal das bestehende Eisenbahnmuseum Strasshof nicht den Zustand eines zeitgemäßen, modernen Ausflugsziels aufweist.

10.4 Gänserndorf

Seit einiger Zeit wird in der Region über eine Revitalisierung des ehemaligen Safariparks Gänserndorf diskutiert.



Die unterschiedlichen Potenzialanalysen (Cima und ÖHT) lassen einen eindeutigen Schluss hinsichtlich eines wirtschaftlich sinnvollen Betriebs nicht zu, außerdem ist das Projekt eines Safariparks in diesen Breiten wahrscheinlich auch mit modernen zoologischen Konzepten nicht vereinbar.

Eine Wiederbelebung des Safariparks Gänserndorf ist damit aus derzeitiger Sicht nicht zu empfehlen, zumal die Frage der S8 Trasse noch nicht geklärt ist.

10.5 Bio Gemüsezentrum, Schaubrauerei und Schaubauernhof

Die Projekte eines Bio Gemüsezentrums (Zoubek/Schloss Hof), einer Schaubrauerei (Storchenbräu) und ein Schaubauernhof (Projekt Thomas Blatt) würden bei entsprechender professioneller Realisierung sicher wesentlich zur Stärkung des Kulinarium-Schwerpunkts beitragen. Eine entsprechende Analyse der Wirtschaftlichkeit und der Finanzierung wurde nicht vorgenommen.

10.6 Freizeitsee Untersiebenbrunn

Nachdem der Schotterabbau in Untersiebenbrunn in drei bis fünf Jahren beendet wird, existieren Pläne zu einem Umbau in einen Freizeitsee nach dem Beispiel der Schwarzl Seen bei Graz. Dies kann die Freizeitqualität der Region positiv beeinflussen.



11 Organisation des Tourismus

Wie in der lokalen Entwicklungsstrategie der LEADER Region Marchfeld vom Oktober 2007 festgeschrieben, arbeiten zur Zeit die Tourismusorganisation "Donau Niederösterreich Tourismus GmbH" und der Regionale Entwicklungsverein Marchfeld MAREV eng zusammen. Eine idealtypische Aufteilung wäre gegeben, wenn der Regionale Entwicklungsverein federführend die Angebotsgestaltung übernehmen würde und die Donau Tourismus Gmbh die Vermarktung.

Zu diesem Zweck wäre aber auch die Mitgliedschaft der MAREV Gemeinden in der Donau Tourismus GmbH unabdingbar und auch sinnvoll, da damit die Berücksichtigung der entwickelten Angebote und der Transport der Werbebotschaften auf die entsprechenden Märkte gewährleistet ist. Eine eigene Marchfeld macht Tourismusorganisation nur als Koordinationsstelle für die Angebotsentwicklung und als Lobbying Gruppe für die Anliegen des Marchfeldes in den Vermarktungsstrukturen Sinn. Eine eigene Vermarktungsschiene aufzuziehen zu wollen ist illusorisch und weder finanziell noch organisatorisch zu bewältigen. Vielmehr muss die ganze Kraft in die Entstehung von marktfähigen Angeboten gebündelt werden, nur das wird letztlich für das Marchfeld auch im Tourismus Erfolg bringen.



12 Conclusio

Mit den Themen Marchfeld Schlösser, Marchfeldkanal Radweg, Marchfeld Kulinarium und Reiten im Marchfeld verfügt die Region über Potenziale, die eine touristische Entwicklung lohnenswert machen.

Massive Unterstützung in der Region und auf Landesebene vorausgesetzt, können hier relativ rasch Produkt/Markt Kombinationen geschaffen werden, die bei entsprechender Bewerbung durchaus erfolgsversprechend sind (Kurzurlaub und Tagesausflugsbereich).

Die für die Umsetzung nötigen Arbeitsgruppen sind installiert, die Projekte definiert und die Leitlinien für die Realisation vorgezeichnet.



 $Marktanalyse,\ Zielgruppen,\ Inhalte,\ Inszenierungen,\ POI,\ Leit-,\ Informations systeme,\ Essen\ +\ Trinken,\ Neue\ Medien,\ Kommunikation\ ...$