

# Praxisleitfaden Tourismus & biologische Vielfalt

Umsetzungsstrategien zur erfolgreichen Förderung von Natur-  
tourismus und Entwicklung von Naturerlebnis im Tourismus



Für Akteure aus Tourismus und Naturschutz

**Herausgeber:****Ö.T.E. – Ökologischer Tourismus in Europa e.V.**

Verband für nachhaltigen Tourismus  
Koblenzer Straße 65, 53173 Bonn  
Tel.: 0228 - 35 90 08, Fax: 0228 - 18 47 08 20  
info@oete.de, www.oete.de

**Text:** Rolf Spittler

**Textredaktion/Lektorat:** Regine Gwinner, Bonn

**Gestaltung:** datenraum/Kommunikationsbüro für Online- & Printmedien: Corinna Könner, Bad Breisig

Bonn, Februar 2013

**Für Beiträge, Anregungen und Kommentare danken wir den Vertreterinnen und Vertretern der Verbände im Arbeitskreis „Tourismus und biologische Vielfalt“:**

Matthias Beyer (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.)	Martina Kohl (WWF Deutschland)
Ute Dicks (Deutscher Wanderverband e.V.)	Katja Plume (NaturFreunde Deutschlands e.V.)
Dirk Dunkelberg (Deutscher Tourismusverband e.V.)	Martina Porzelt (Verband Deutscher Naturparke e.V.)
Andrea Hoffmann (EUROPARC Deutschland e.V.)	Jörg Ruckriegel (Deutscher Alpenverein e.V.)
Kristian Klöckner (Naturschutzbund Deutschland e.V.)	Dr. Thomas Sauter-Servaes (Verkehrsclub Deutschland e.V.)
Dr. Kai Niebert (Deutscher Naturschutzring e.V.)	Holger Wiethäuper (Bundesverband Kanu e.V.)

**Fotonachweis:** siehe Seite 43

**Gender-Hinweis:**

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit und Optik der Texte wurde entweder die männliche oder die weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer sind gleichermaßen angesprochen.

Dieser Praxisleitfaden ist entstanden im Rahmen des Projektes „Tourismus fördert biologische Vielfalt – Ein Beitrag zur Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt“.

Die Projektdokumentation ist unter [www.oete.de](http://www.oete.de) zu finden.

**Gefördert durch** das Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

**Hinweis:**

Dieser Praxisleitfaden gibt die Auffassung und Meinung des Herausgebers wieder und muss nicht mit der Auffassung des BfN/BMU übereinstimmen.



## Hintergrund: Tourismus & biologische Vielfalt

Seite 04–07

### *Handlungsempfehlungen und Beispiele*

#### **1. Kommunikation, Kooperation & Netzwerkbildung**

Beispiele aus der Praxis

Seite 08–11

Seite 12–16

#### **2. Qualifizierung, Ausbildung & Qualitätssicherung**

Beispiele aus der Praxis

Seite 17–18

Seite 19–22

#### **3. Angebotsentwicklung im Naturtourismus**

Beispiele aus der Praxis

Seite 23–27

Seite 28–30

#### **4. Vermarktung von Angeboten im Naturtourismus**

Beispiele aus der Praxis

Seite 31–33

Seite 33–36

### **Weiterführende Informationen**

Literaturhinweise

Seite 37

Angebote der Verbände

Seite 38–39

Informationen zu den Fachworkshops

Seite 40–41

Verbände-Arbeitskreis „Tourismus und biologische Vielfalt“

Seite 42

## Hintergrund: Tourismus & biologische Vielfalt



Natur und Reisen sind zwei große Leidenschaften der Deutschen. Einer Studie zum Naturbewusstsein zufolge äußerten über 70 Prozent der Befragten großes Interesse an der heimischen Natur (BMU, 2012). Auch das Ergebnis der Reiseanalyse (FUR, 2010) zeigte, dass „Natur erleben“ ein wichtiger Faktor bei der Urlaubswahl ist: Für etwa zwei Drittel der Deutschen ist Naturerlebnis ein „wichtiges“ oder „besonders wichtiges“ Reisemotiv. Knapp die Hälfte der deutschen Urlauber besucht im Urlaub Naturattraktionen. Immerhin 14 Prozent der Befragten gaben an, dass „Natururlaub“ als Haupturlaubsreise für sie in Frage kommt.

Dieses große Interesse an der Natur und am Natururlaub bringt Chancen und Risiken mit sich. Vielen deutschen Naturregionen ist es bereits gelungen, Gäste für ihre landschaftliche Schönheit zu gewinnen und damit zum touristischen und wirtschaftlichen Erfolg ihrer Region beizutragen. Andere Regionen sind dabei, entsprechende Angebote zu konzipieren und aufzubauen. Die Herausforderungen dabei sind groß, denn das vorhandene Potenzial der einzelnen Regionen muss jeweils ganz individuell erschlossen und vermarktet werden. Genauso heterogen wie die Angebotspalette ist aber auch die Nachfrage, denn Natururlauber ist nicht gleich Natururlauber. Während die einen Natur beim Wandern, Rad- oder Kanufahren aktiv erleben möchten, suchen die anderen einen möglichst bequemen und anstrengungsfreien Zugang zur Natur. Aufgabe der Regionen ist es, die richtige Zielgruppe für sich zu finden, passende Angebote zu erstellen und diese professionell zu vermarkten.

Aber nicht jede Freizeit- und Urlaubsaktivität in der Natur ist auch ökologisch nachhaltig oder verträglich. Daher ist eine Ausrichtung der Naturtourismus-Angebote an nachhaltigen Kriterien notwendig, um nicht das zu beeinträchtigen, was die Gäste suchen. Der alarmierende Rückgang an Arten und Lebensräumen macht das Thema „Biologische Vielfalt“ zu einem zentralen Anliegen aller Naturregionen – auch für die Akteure im Tourismus, die mit ihren Naturerlebnisangeboten auf die Ressource Natur angewiesen sind.

### Die „Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt“

Um den Verlust an biologischer Vielfalt zu stoppen, hat das Bundeskabinett im November 2007 eine nationale Biodiversitätsstrategie beschlossen, die „Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt“ (BMU, 2007). Sie enthält auch das Handlungsfeld „Naturnahe Erholung und Tourismus“ und führt aus, wie Tourismus natur- und landschaftsverträglicher gestaltet werden könnte, um einen Beitrag zur Verringerung des Verlustes der biologischen Vielfalt und zu deren langfristiger Sicherung zu leisten. Im Unterschied zu anderen eher allgemein gehaltenen Strategiepapieren formuliert die „Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt“ „Konkrete Visionen“, qualitative und quantitative Zielsetzungen und benennt in einem „Aktionsfeld“ detaillierte Empfehlungen, welche die Handlungsziele durch Maßnahmen konkretisieren. Dabei sind alle staatlichen und gesellschaftlichen Akteure aufgefordert, an der Umsetzung mitzuwirken.

### Ziele und Zielgruppe

Vor diesem Hintergrund möchte der vorliegende Praxisleitfaden die Themenfelder „Tourismus“ und „Biologische Vielfalt“ zusammenführen. Er soll den verantwortlichen Akteuren aus Tourismus und Naturschutz bei ihrer Arbeit vor Ort helfen, die Anforderungen von Naturschutz und biologischer Vielfalt (Erhalt und Entwicklung der Lebensräume, Artenschutz, Bildung und Information) mit touristischen Ansprüchen, Naturerlebnisangeboten und den Bedürfnissen der Reisenden in Einklang zu bringen. Im Mittelpunkt stehen dabei Instrumente und Lösungsansätze, die zeigen, wie touristische Angebote mit dem Erhalt der biologischen Vielfalt abgestimmt werden können. Der Leitfaden richtet sich insbesondere an Touristiker und Tourismusorganisationen sowie an Mitarbeiter aus Großschutzgebieten und anderen Regionen, die ihr Naturerbe erhalten, einen verträglichen Naturtourismus entwickeln oder vorhandene Angebote verbessern wollen. Schwerpunkt ist die Förderung der Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure, um Synergien zu nutzen und den Gästen vernetzte, qualitativ hochwertige und ansprechende Produkte präsentieren zu können.





### **Kommunikation, Kooperation, Netzwerkbildung und Qualifizierung**

Es zeigt sich immer wieder, dass touristische Angebote nur dann erfolgreich umgesetzt und vermarktet werden können, wenn alle beteiligten Akteure den Hintergrund verstehen, akzeptieren und im besten Fall zu ihrem eigenen Anliegen machen. Einen tragfähigen Rahmen und ein gemeinsames Verständnis für die Zusammenarbeit der Akteure vor Ort aufzubauen ist ebenso wichtig wie die Qualitätssicherung bei der Entwicklung konkreter Angebote.

Vor diesem Hintergrund fokussiert der Praxisleitfaden folgende Themenbereiche: Der größte Handlungs- und Informationsbedarf hat sich im Themenfeld „Kommunikation und Kooperation sowie Netzwerkbildung und Netzwerkmanagement“ herauskristallisiert. Da die Netzwerkarbeit auch eine Schlüsselaufgabe in der regionalen Umsetzung von Naturtourismus ist, wird dieses Thema als Schwerpunkt dargestellt. Das Handlungsfeld „Qualifizierung, Ausbildung und Qualitätssicherung“ ist von großer Bedeutung, insbesondere als Voraussetzung für eine bedarfsgerechte, zeitgemäße und hochwertige Angebotsentwicklung. Der konkreten „Angebotsentwicklung im Naturtourismus“ widmet sich das dritte Themenfeld dieses Leitfadens. Den vierten Themenschwerpunkt bilden Rahmenbedingungen und Anforderungen für die „Vermarktung von Angeboten im Naturtourismus“.



## Praxisbeispiele

Die zu den einzelnen Themenschwerpunkten ausgewählten Praxisbeispiele sollen zur Nachahmung anregen und zur praktischen Erläuterung der theoretischen Handlungsempfehlungen dienen. Dabei geht es vor allem um Anschaulichkeit und nicht um eine vollständige Darstellung der vorhandenen Praxisbeispiele. Es gibt in Deutschland eine große Auswahl an erfolgreichen Naturtourismus-Angeboten, so dass sich die Auswahl der Beispiele weiter fortsetzen ließe. Die Handlungsempfehlungen dieses Praxisleitfadens sollen die angesprochenen Akteure in den Regionen motivieren, in ihren Bereichen selbst die Entwicklung von Naturtourismus-Angeboten anzugehen, vorhandene Angebote zu verbessern, die Kommunikation und den Austausch mit ihren Partnern zu optimieren und neue Netzwerke aufzubauen.

## Weiterführende Literatur

Es gibt bereits viele positive Ansätze und Veröffentlichungen zur Förderung und Entwicklung von Naturtourismus in Deutschland. Die Erkenntnisse daraus sind in diesen Leitfaden eingegangen und werden hier ausgewertet und zusammengefasst (siehe *Literaturhinweise*, Seite 37). Der Schwerpunkt liegt dabei auf den für die Praxis relevanten Fragen. Da sich im Projekt und in den Fachworkshops jedoch gezeigt hat, dass das vorhandene Material bei der Umsetzung in die Praxis noch einige Fragen offenlässt, möchte der vorliegende Leitfaden hier einen Schritt weitergehen und diese Lücken schließen.



### Das Projekt „Tourismus fördert biologische Vielfalt“

Der vorliegende Leitfaden ist im Rahmen des Projektes „Tourismus fördert biologische Vielfalt“ entstanden (Dokumentation unter [www.oete.de](http://www.oete.de)). Während der Projektlaufzeit von September 2010 bis Februar 2013 wurden fünf bundesweite Fachworkshops durchgeführt (Inhalte und Referenten, siehe Seite 40-41). Jeder Workshop widmete sich einem speziellen Thema. Neben Impulsreferaten und der Vorstellung von Praxisbeispielen hatten Fachleute aus Tourismus und Naturschutz die Gelegenheit, die Beispiele auf besondere Erfolgs- oder Misserfolgskriterien hin zu analysieren. In jeweils zwei Regionalworkshops in vier verschiedenen Modellregionen wurden konkrete Umsetzungsmaßnahmen in den Regionen angestoßen.

Ziel der Fachworkshops und der Arbeit in den Regionen war es, allgemein relevante Handlungsempfehlungen für Tourismus und Naturschutz herauszuarbeiten und diese in einem Praxisleitfaden festzuhalten. Der Verbände-Arbeitskreis „Tourismus und biologische Vielfalt“, in dem viele wichtige Umwelt-, Naturschutz- und Freizeitverbände vertreten sind, hat das Projekt „Tourismus fördert biologische Vielfalt“ begleitet, fachlich unterstützt und eigene Aktivitäten angestoßen. Konzept und Inhalt des Leitfadens sind mit dem Arbeitskreis abgestimmt. So konnte sichergestellt werden, dass Fachwissen und Erfahrung der Verbände ebenfalls in den Leitfaden mit einfließen.

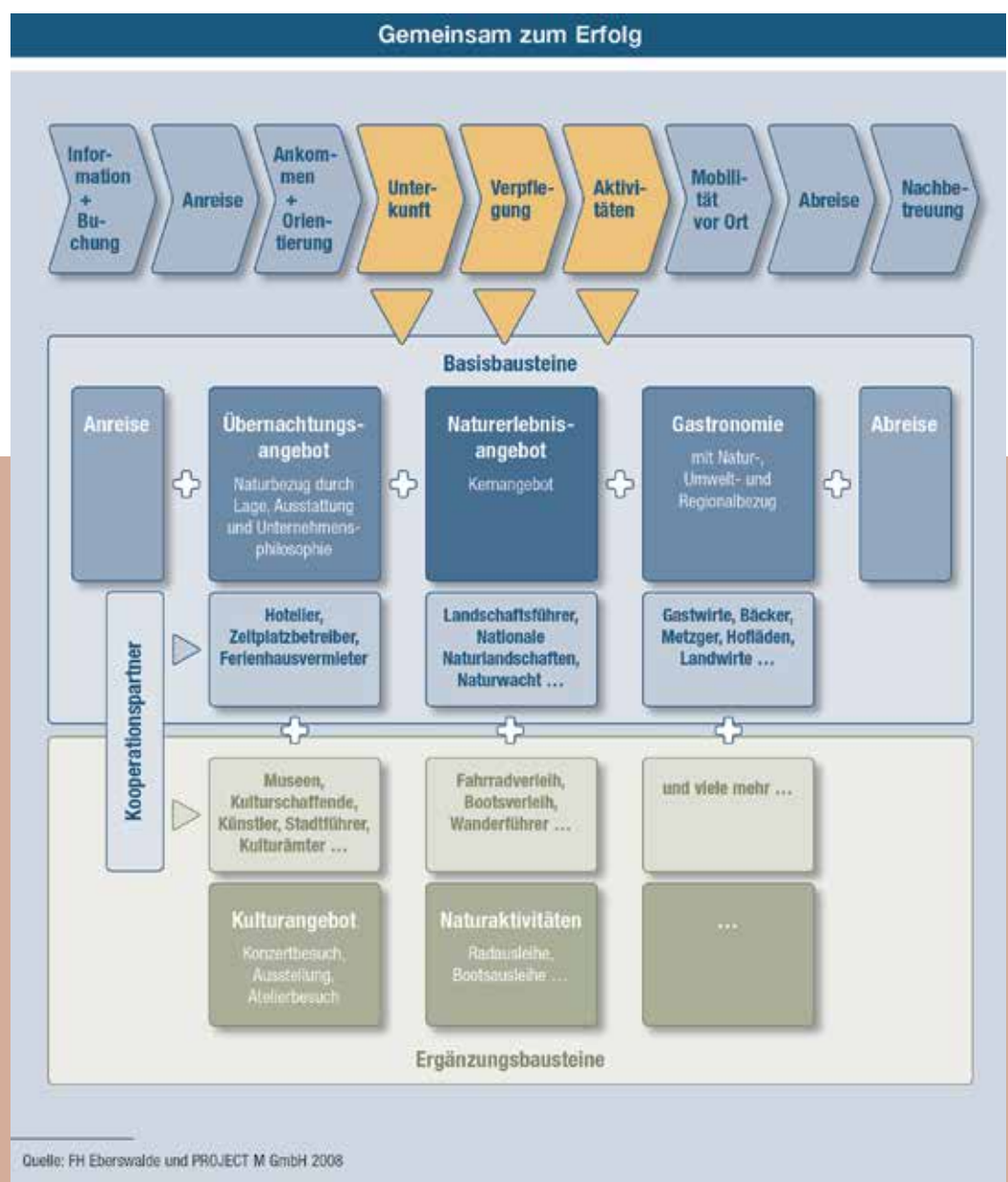


## Handlungsempfehlungen und Beispiele

# 1. Kommunikation, Kooperation & Netzwerkbildung

Regionale Prozesse zeichnen sich durch eine Vielzahl und Vielfalt von Akteuren aus, die zusammenarbeiten müssen, aber nicht hierarchisch aneinander gebunden sind. Deshalb sind eine gute Kommunikationskultur und die Vernetzung der Akteure entscheidend für die erfolgreiche Dynamik regionaler Entwicklungsprozesse. Als Erfolgsformel für solche Prozesse könnte man daher formulieren: Die verschiedenen Akteure in einer Region müssen sich verständigen können und miteinander auskommen. Die Erfahrung aus erfolgreichen Regionen zeigt: Ein solcher Zustand lässt sich aktiv herstellen.

Erste Voraussetzung für gute Kommunikation in der Region sind funktionierende Netzwerke. Die Entwicklung von Netzwerken kann horizontal erfolgen, das heißt zwischen Akteuren mit gleicher professioneller Ausrichtung, wie etwa bei Gastgebern durch eine gemeinsame Vermarktung. Wenn innerhalb eines Herstellungs- und Vermarktungsprozesses Akteure verschiedener Stufen der Servicekette, wie zum Beispiel Schutzgebietsmanagement, Tourist-Information, Transportunternehmer, Unterkunftsbetrieb, Gastronomie und Reiseveranstalter, zusammenarbeiten, spricht man von vertikaler Vernetzung.



Aus:  
Ministerium für Wirtschaft  
und Ministerium für Ländliche  
Entwicklung, Umwelt und  
Verbraucherschutz des Landes  
Brandenburg (2008)



## Nutzen von Kooperationsnetzwerken im Naturtourismus

Kooperationsnetzwerke sind vielerorts ein probates Mittel, wenn es darum geht, Naturpotenziale für Tourismus und Umweltbildung zu erschließen und nachhaltig zu nutzen. Gerade im Naturtourismus ist die effektive Zusammenarbeit von Tourismus und Naturschutz notwendig. Daher sind Netzwerke auch eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Umsetzungsstrategien. „Kommunikation“ und „Wissensbildung“ sind dabei wichtige Schlüsselfaktoren. Eine offene Kommunikationskultur innerhalb der Netzwerke fördert die Bewusstseinsbildung und die Akzeptanz von Naturschutz und Tourismus in der Gemeinde oder in der Region. Die Außenkommunikation der Netzwerke trägt darüber hinaus zur Profilierung des Alleinstellungsmerkmals und zur Planungssicherheit bei. Die Kultur des „voneinander Lernens“ stärkt die Kompetenzen der Partner. Darüber hinaus entsteht eine kollektive Handlungskompetenz für Zielerreichungs- und gegebenenfalls Zielveränderungsprozesse. Komplexere, regionenübergreifende Projekte können somit gemeinsam realisiert werden. Die Naturschutzakteure brauchen die Tourismusakteure, denn ein Nationalpark beispielsweise ist viel erfolgreicher, wenn er als touristisches Produkt auch professionell vermarktet wird. Die Tourismusakteure wiederum brauchen die Naturschutzakteure, damit diese mit ihrem Fachwissen Produkte im Naturtourismus entwickeln und den Gästen ein authentisches Naturerlebnis geboten werden kann.

Die finanziellen Synergieeffekte können ebenfalls bedeutend sein, wenn die Mittel der Partner durch die Zusammenarbeit gebündelt und wirkungsvoll eingesetzt werden. Gleichzeitig ermöglicht die gemeinsame Nutzung der nötigen Infrastruktur eine Reduktion der Kosten. Unnötige Konkurrenzsituationen werden vermieden und das unternehmerische Risiko geteilt oder vermindert. Weitere Synergien kann eine Partnerschaft zwischen Naturschutz und Tourismus etwa dadurch erreichen, dass sie Qualitäts- und Umweltstandards gemeinsam umsetzt, das touristische Profil der Region stärkt und durch gemeinsame Marketingaktivitäten neue Märkte und Zielgruppen analysiert und erschließt.



## Handlungs- empfehlungen

### 1. Gute Ausgangsbasis für die Netzwerkgründung schaffen

- Eine Vision für eine mögliche Zusammenarbeit entwickeln und formulieren, welche Vorteile andere von dem Projekt bzw. der Vernetzung haben können
- Sich bei der Suche nach möglichen Partnern nicht einschränken, sondern das ganze Spektrum regionaler Akteure berücksichtigen und überlegen: Wen brauche ich, wer braucht mich, um die gemeinsame Vision zu realisieren? Wer ist mir sympathisch? Wessen Philosophie und Mentalität passt zu meiner?
- Akteure aus Tourismus und Naturschutz einbeziehen, eventuell vorhandene Blockaden zwischen den Gruppen durch Konsensfindung lösen
- Schlüsselpersonen identifizieren, persönlich ansprechen und für die Vision und die Zusammenarbeit begeistern, „Förderer“ und „Störenfriede“ identifizieren und einbinden
- Möglichkeiten für Begegnungen wahrnehmen, formelle sowie informelle Gelegenheiten für persönliche Gespräche nutzen, um sich gegenseitig kennenzulernen (auch mal „einfach nur zusammen etwas trinken“)
- Ziele und Erwartungen der möglichen Partner an eine Zusammenarbeit erkunden und gegebenenfalls korrigierend einwirken, um auf einen Nenner zu kommen, der einen erkennbaren Nutzen für alle Partner beinhaltet (Win-win-Situation)
- Ideen für erste gemeinsame Aktivitäten sammeln: „Was können wir relativ schnell erfolgreich zusammen erreichen?“
- Überlegen, wie die Finanzierung der Zusammenarbeit aussehen könnte (Informationen zum Thema „Finanzierung“ siehe Kapitel 3. *Angebotsentwicklung im Naturtourismus*, Seite 27)

### 2. Auftakt-/Gründungsveranstaltung eines Netzwerks durchführen

- Ein konstituierendes, persönliches Treffen der Gründungsmitglieder organisieren, möglichst an einem neutralen, von allen Teilnehmern leicht erreichbaren Ort
- Im Rahmen der Veranstaltung stellen sich die Gründungsmitglieder vor, legen gemeinsame Oberziele fest, klären die Finanzierungsfrage, unterschreiben eine Kooperationsvereinbarung und loten aus, welche weiteren Partner sie zur Zielerreichung gewinnen müssen
- Pausen einplanen, damit sich die Teilnehmer untereinander kennenlernen können
- Die Ergebnisse des Treffens dokumentieren und an alle Teilnehmer weiterleiten, außerdem an Interessenten, die nicht an der Veranstaltung teilgenommen haben
- Öffentlichkeitsarbeit einplanen (lokale Medien einladen, Pressemitteilung verfassen)

### 3. Für ein aktives Netzwerkmanagement sorgen

- Einen geeigneten Koordinator suchen, bestimmen oder eventuell einstellen, der das Netzwerk systematisch entwickelt, kompetent führt und moderiert – wichtig ist, dass dieser eine möglichst neutrale Position einnimmt und in der Lage ist, die Partner ihren jeweiligen Stärken entsprechend in die Netzwerkarbeit einzubeziehen
- Hilfreiche Kompetenzen des Koordinators können sein: Sozialkompetenz, Moderationskenntnis, Organisationstalent, Eigeninitiative, Umsetzungswillen, Kommunikations- und Kontaktstärke, Teamfähigkeit, Visionär, sympathische Erscheinung
- Finanzierung mittel- bis langfristig absichern
- Resultate der Netzwerkarbeit auf Basis definierter Erfolgskriterien messen
- Das Netzwerk kontinuierlich ausbauen



#### 4. Identität und Vertrauen schaffen

- Erfolge der Netzwerkarbeit sowohl an die Partner (Innenmarketing) als auch nach außen (Öffentlichkeitsarbeit) kommunizieren
- Namhafte und/oder einflussreiche Partner einbinden, die dem Netzwerk Ansehen geben
- Das Wir-Gefühl stärken, zum Beispiel durch gemeinsame Aktivitäten und das Feiern gemeinsam erreichter Erfolge
- Regelmäßige größere, publikumswirksame Events veranstalten, die dem Netzwerk Bedeutung verleihen
- Gemeinsame Qualitätskriterien für Angebote, Produkte etc. vereinbaren und dabei berücksichtigen, welche Qualitätsrahmen es bereits gibt, an denen man sich orientieren kann
- Eine eigene geschützte Marke bilden, die ein Identifikationssymbol (Logo) beinhaltet und die von allen Partnern genutzt wird

#### 5. Ziele, Regeln und Strukturen klar formulieren

- Erreichbare, messbare und für jeden Partner annehmbare Zielformulierungen erarbeiten, am besten im Rahmen von Planungsworkshops, bei denen sich die Partner besser kennenlernen
- Arbeitsweisen und -methoden austesten und eventuell anpassen
- Wichtige zu regelnde Bereiche:
  - Informationsfluss
  - Rechte an gemeinsamen Produkten
  - Beteiligungsformen
  - Haftungsverpflichtungen
  - Entscheidungsstrukturen
  - Sanktionen bei Regelverstößen, Schiedsverfahren
  - Finanzen
  - Gemeinsame Qualitätskriterien und ihre Einhaltung
  - Know-how-Transfer



#### 6. Kompetenzen stärken und Aufgaben nach Leistungsvermögen delegieren

- Herausfinden, was jeder einzelne Partner im Hinblick auf die Zielformulierungen leisten kann und zu leisten bereit ist
- Fehlende Kompetenzen ausgleichen, entweder innerhalb des Netzwerkes (zum Beispiel durch Erfahrungsaustausch, Qualifizierungsmaßnahmen) oder durch Hinzuziehen externer Partner
- Aufgaben in überschaubare Schritte bzw. Abschnitte aufteilen und an die Partner delegieren
- Konkrete Maßnahmenpläne erstellen und die fristgerechte Umsetzung kontrollieren

#### 7. Eine offene Kommunikationskultur pflegen

- Ziele, Regeln, Maßnahmenpläne, Beteiligungsformen und Entscheidungsstrukturen gut dokumentieren und allen Partnern zugänglich machen
- Handlungs- und Finanzrahmen transparent machen
- Kommunikationsplattformen und -aktivitäten einplanen und umsetzen (zum Beispiel regelmäßige Treffen/Konferenzen, Newsletter, Internet-Homepage mit internem Nutzerbereich)



Weitere hilfreiche Anregungen zum zentralen Thema der Netzwerkarbeit im Naturtourismus und für die Zusammenarbeit von Tourismus und Naturschutz finden sich auch in anderen Leitfäden zur Tourismusentwicklung. Erwähnt seien in diesem Zusammenhang die „Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen“ (BMW, 2013), der „Leitfaden für mehr Naturschutz in der ländlichen Entwicklung“ des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege (DVL, 2012) sowie der Leitfaden „Naturtourismus“ des Ministeriums für Wirtschaft und des Ministeriums für Ländliche Entwicklung des Landes Brandenburg (2008).

## Beispiele aus der Praxis für eine erfolgreiche Netzwerkbildung und gutes Netzwerkmanagement im Naturtourismus

### Ansprechpartner:

Thomas Klepel  
(Naturpark Verein Dübener Heide e.V.)

Tel.: 034243 - 50 881

info@naturpark-duebener-heide.com

www.naturpark-duebener-heide.com

### Unternehmensnetze Dübener Heide

Der bundesländerübergreifende Naturpark Dübener Heide (Sachsen und Sachsen-Anhalt) wird im Auftrag der Länder durch den Verein Dübener Heide e.V. verwaltet. Dieser ist im Kern bereits ein Netzwerk von Bürgerinnen und Bürgern (80 Prozent der Mitglieder), Kommunen, Vereinen und Unternehmen. In der Fachsparte Naturpark- und Regionalentwicklung sind fünf thematische Subnetze angesiedelt, in denen die Leistungsträger (circa 170 Unternehmen) entlang einer regionalen Produkt- und Entwicklungslinie (Wertschöpfungskette) zusammenarbeiten: Heidemagneten (Tourismus), Jugend-Abenteuer-Sport (Kinder- und Jugendangebote), „Von Natur aus gesund“ (gesundheitstouristische Angebote), Bestes aus der Dübener Heide (Regionalvermarktung), Naturreich-Wildtierführungen (Umweltbildung, In-Wert-Setzung der Natur). Anstoß für die Netzwerkgründung war die Aufgabenstellung des Naturparks zum Schutz und „In-Wert-Setzung“ des natürlichen und kulturellen Erbes der Region. Die Ziele der Pflege- und Entwicklungskonzeption des Naturparks werden in die Konzeption des EU-Förderprogramms LEADER integriert, um unnötige Parallelinitiativen zu vermeiden und nur einen regionalen Abstimmungsprozess durchzuführen. Die Subnetze werden durch das LEADER-Management bzw. das Management der Integrierten Ländlichen Entwicklung (ILE) sowie das Naturparkmanagement moderiert.

Bei den Unternehmen handelt es sich größtenteils um Kleinst- und Kleinunternehmen. Diese profitieren nicht nur von der Entwicklung gemeinsamer Produktlinien, sondern insbesondere vom Informationsaustausch zwischen den Unternehmen, dem Zugang zu neuem Know-how sowie neuen Kontakten. Ihre besondere Verbundenheit mit dem Naturpark zeigen die Betriebe durch die Übernahme des Produktlinien-Logos in ihre Außendarstellung. Finanzielle Synergieeffekte werden durch ein gemeinsames Marketingbudget erzielt. Das touristische Profil des Naturparks als Wochenend-, Ausflugs- und Gesundheitsregion („NaturGesundPark“) wurde durch die Zusammenarbeit gestärkt. Es konnte eine neue Zielgruppe erschlossen werden: die „naturheilkundlich Interessierten“.

Das Subnetz „Heidemagneten“ besteht zurzeit aus circa 37 Akteuren. In der Gründungsphase wurde großer Wert darauf gelegt, die jeweiligen Interessenslagen und Anforderungen an die Kooperation durch Vorgespräche zu klären. Im Rahmen der Auftakt-/Gründungsveranstaltung stellten sich die Betriebe vor und es wurde über die Vision der Netzwerke mit Zielen, Beispielen für Qualitätsstandards, Spielregeln, Aufgabenverteilung in der Startphase, Markt- und Marketingmaßnahmen sowie Kosten diskutiert. Verlauf und Ergebnisse der Veranstaltung wurden protokolliert und zusammen mit einem Entwurf zur Kooperationsvereinbarung bei der zweiten Sitzung als Tischvorlage ausgelegt. Als nächste Meilensteine der Netzwerkarbeit folgten eine erste gemeinsame Marketingaktion für einen schnellen Marktzugang, wodurch auch die gemeinsame Wahrnehmung im Innenverhältnis gefördert wurde, ein Kooperationsvertrag mit Jahrespauschale auf zwei Jahre in Verbindung mit Identifikationssymbolen und ein gemeinsam abgestimmter Mediaplan. In der Regel finden zwei Treffen pro Jahr für Planung und Bilanz statt. Ein großer Teil der Zuarbeit für gemeinsame Projekte läuft über E-Mail.





### Grünes Band Deutschland: Impulse in der Modellregion Elbe-Altmark-Wendland

Das „Grüne Band“ entlang des ehemaligen innerdeutschen Grenzstreifens ist primär ein Naturschutzprojekt zur Sicherung der wertvollen und unzerschnittenen Flächen für den Naturschutz. Im Rahmen des Erprobungs- und Entwicklungsvorhabens „Erlebnis Grünes Band“ erfolgte für den einzigartigen Naturraum auch die Entwicklung von touristischen Angeboten. Für die Modellregion Elbe-Altmark-Wendland, die die Bundesländer Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg umfasst, fand dies im Rahmen des Projekts „Grünes Band Deutschland“ statt. Die Region stellte ihre neuen touristischen Angebote unter das Motto „Grenzerfahrungen im Vierländereck“. Ziel des Projektes war es, die wertvollen Lebensräume zu bewahren und zu entwickeln, Natur, Kultur- und Grenzgeschichte erlebbar zu machen, das „Grüne Band“ touristisch in Wert zu setzen, den Bekanntheitsgrad zu steigern sowie länderübergreifende Partnerschaften und Kooperationen zu initiieren. Für die Umsetzung wurden vier sich ergänzende Projektbausteine konzipiert: 1. Schutz, Pflege und Entwicklung von Lebensräumen am „Grünen Band“ und ihre Einbindung in das touristische Erlebniskonzept, 2. Entwicklung von „Grenzerfahrungspunkten“ mit Einbindung in touristische Routen – hier wurde etwa der „Vier-Länder-Grenzweg“ entwickelt, 3. Entwicklung und Umsetzung von Bildungsangeboten und Veranstaltungen und 4. Marketing und Kommunikation. Zum letzten Baustein gehörten die neu zu entwickelnden Reisepauschalen, Messepräsentationen und ein Internetauftritt. Für Gästeführer wurden thematische Führungen erarbeitet und erprobt (Vogelzug und Vogelrast, Grenzgeschichte). Außerdem gab es Weiterbildungen für Gästeführer rund um das Thema „Grünes Band“. Im Vierländereck wurden Kooperationen angestoßen zwischen Wirtschaftsförderung/Regionalentwicklung, aktiven Verbänden, Schutzgebietsverwaltungen, Naturschutzbehörden und den regionalen Tourismusorganisationen. Durch eine wissenschaftliche Begleitung der Aktivitäten fand eine Evaluierung statt.



#### Ansprechpartnerin:

Susanne Gerstner  
(Trägerverbund  
Burg Lenzen e.V.)

Tel.: 038792 - 50 78-104

susanne.gerstner  
@burg-lenzen.de

[www.erlebnisgruenesband.de](http://www.erlebnisgruenesband.de)  
[www.burg-lenzen.de/  
erlebnis-gruenes-band.html](http://www.burg-lenzen.de/erlebnis-gruenes-band.html)



#### **Ansprechpartner:**

Rolf Eberhardt  
(Naturpark Nagelfluhkette e.V.)

Tel.: 08323 - 99 88-750

info@  
naturparknagelfluhkette.eu

www.nagelfluhkette.info

### **Kooperation für den Erfolg eines grenzüberschreitenden Naturparks (Naturpark Nagelfluhkette)**

Für den grenzüberschreitenden Naturpark Nagelfluhkette in den Allgäuer Alpen haben sich Kooperationen als entscheidender Erfolgsfaktor erwiesen. So identifizierten beispielsweise verschiedene Akteurs- und Nutzergruppen im Dialog sensible und weniger sensible Regionen und erstellten ein Besucherlenkungskonzept. Auf dieser Grundlage entwickeln nun die Tourismusakteure Angebote für ihre Gäste. Vorbildlich ist, dass die Region Vorarlberg im österreichischen Teil des Naturparks ihre Tourismus- und Landwirtschaftsstrategie aufeinander abstimmt und dabei sowohl Regionen zur Entwicklung einer Top-Infrastruktur ausweist als auch absolute „Ruhezonen“ festgelegt hat. Die touristischen Angebote bekommen so eine gewisse Exklusivität, bei der der Naturpark und seine Sehenswürdigkeiten im Zentrum stehen. So können zum Beispiel auf einer Exkursion jeweils maximal sieben Gäste, begleitet von einem ausgebildeten Naturparkführer, mit „Außerirdischen Einblicken und Allgäuer Einsichten“ viele Perspektiven und Besonderheiten des Naturparks erleben. Sehr hilfreich – auch für die Bewerbung des Angebotes – ist dabei, dass sich unter den qualifizierten Gästeführern viele Fachleute, zum Beispiel Hoteliers oder Förster, befinden. Da es vor Ort zahlreiche Initiativen zum Thema „Kulinarik“ gibt, können in die Angebote auch Zubereitung und Genuss besonderer regionaler Spezialitäten integriert werden.

Die Erfahrung im Naturpark hat gezeigt, dass eine gründliche Vorbereitung und Planung wichtige Voraussetzungen für qualitativ hochwertige und ansprechende Angebote sind. Das gilt auch für die Einbindung aller Akteure und die Ausbildung von Naturparkführern. Eine wichtige Erkenntnis: Die unterschiedlichen Akteure müssen oft erst einmal voneinander wissen, um gemeinsam erfolgreich arbeiten zu können.



#### **Kontakt:**

EUROPARC Deutschland e.V.


Tel.: 030 - 28 87 882-0

info@  
europarc-deutschland.de

www.europarc-deutschland.de  
www.nationale-  
naturlandschaften.de/partner

### **Partner-Initiativen der Nationalen Naturlandschaften (EUROPARC Deutschland)**

Partner-Initiativen sind vertraglich geregelte Kooperationen zwischen Schutzgebieten und touristischen Betrieben auf Grundlage von Qualitäts- und Umweltkriterien. Die Betriebe kommen aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie, Bahn und Bus, Ausflugsfahrten, Wald-, Watt- und Gästeführungen, regionale Land- und Forstwirtschaft, Weinbau, Fischerei, Handel, Handwerk und Lebensmittelverarbeitung. Seit 2005 setzen sich Vertreter der Schutzgebiete mit der Harmonisierung und Weiterentwicklung der Partner-Initiativen auseinander. Regelmäßige Treffen dienen dem Austausch über den Stand und die Entwicklung der jeweiligen Kooperationsprogramme und der Planung gemeinsamer Aktivitäten. Seit 2007 arbeitet die Arbeitsgruppe offiziell unter dem Dach von EUROPARC Deutschland, dem Dachverband der Nationalen Naturlandschaften. Ende 2008 wurden bundesweite Mindeststandards für Partner-Initiativen und bundesweite Mindestanforderungen verabschiedet. In Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks bestehen mittlerweile bereits 19 Partner-Initiativen mit über 800 Partnerbetrieben (Stand Januar 2013), die auf Grundlage dieser Standards und Kriterien arbeiten, über die gemeinsame Homepage und gemeinsame Marketing-Maßnahmen bekannter gemacht werden und sich untereinander in ihren Regionen und bundesweit auf Dialogforen vernetzen.

Nationale  
Naturlandschaften 

**Gastgeber  
Nationalpark  
Eifel**

**Gastgeber Nationalpark Eifel**

Seit 2006 zertifizieren Nationalparkverwaltung Eifel und Eifel Tourismus (ET) GmbH gemeinsam Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe in der Nationalparkregion zu „Gastgebern Nationalpark Eifel“. Hierzu nehmen die Betreiber an Schulungen und Exkursionen, organisiert durch die Nationalparkverwaltung, teil, informieren ihre Gäste über das Großschutzgebiet und beteiligen sich aktiv in der Angebotsgruppe. Als weitere Voraussetzung für den Erhalt des Labels erfüllen sie die Qualitäts- und Umweltkriterien der Regionalmarke EIFEL oder von Viabono. Hierzu zählen beispielsweise der sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen (Energie, Wasser), Maßnahmen zur Lärm- und Abfallvermeidung oder die Verwendung regionaler Produkte und die damit verbundene Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Im Gegenzug profitieren die Betriebe unter dem Dach zweier starker Marken (EIFEL und Nationalpark Eifel) von einem professionellen und umfangreichen Marketing. Das Markenzeichen „Gastgeber Nationalpark Eifel“ richtet sich an Hotels/Hotel-Restaurants, Cafés/Café-Restaurants/Bistros, Pensionen und Gästehäuser, Ferienwohnungen/Ferienhäuser, Campingplätze und Wohnmobilhäfen, Jugendherbergen und -gästehäuser, andere Gastronomie- und Unterkunftsformen, die sich mit der Nationalpark-Philosophie identifizieren und die Voraussetzungen und Kriterien erfüllen. Die Nationalpark-Gastgeber erfüllen auch die Standards und Kriterien der Partner-Initiativen der Nationalen Naturlandschaften und sind somit Teil des bundesweiten Netzwerks.

**Ansprechpartner:**

Stephan Kohler  
(ET - Eifel Tourismus GmbH)

Tel.: 06551 - 96 56 33

kohler@eifel.info

www.eifel.info

Anja Olligschläger  
(Nationalparkverwaltung Eifel)

Tel.: 02444 - 95 10 56

olligschlaeger@  
nationalpark-eifel.de

www.nationalpark-eifel.de

www.nationalpark-gastgeber.eu

**Ansprechpartner:**

Gotthard Kirch  
(Rureifel-Tourismus e.V.)

Tel.: 02446 - 805 79-11

kirch@rureifeltourismus.de

www.rureifel-tourismus.de

www.eifelnaturreisen.de

**NEEGAN – Angebotsentwicklung EifelNaturReisen**

„NEEGAN“ – Natur exklusiv erleben, gemeinsam, anders, neu – ist ein INTERREG-Projekt (EU-Förderung im Rahmen der Strukturpolitik) zur Entwicklung qualitativ hochwertiger Naturerlebnisreisen in Eifel und Ardennen. Im Vordergrund standen Nachhaltigkeit, Exklusivität und Inszenierung von Naturtourismus. Bei Projektbeginn zeigten sich allerdings Probleme, die nicht eingeplante Grundgearbeiten verursachten. Es wurde beispielsweise schnell deutlich, dass vor der eigentlichen Angebotsentwicklung eine umfangreiche Analyse von Stärken und Schwächen der Region sowie eine präzisere Zielgruppendefinition und die Definition von Qualitätskriterien notwendig waren. Die entwickelten Qualitätskriterien beziehen sich auf die Bereiche Unterkunft, Verpflegung, Beratung/Buchung, Gästeführer/Ranger sowie Produkt und Inszenierung. Die erarbeiteten Angebote werden nun als EifelNaturReisen vermarktet. Alle Angebote haben den Anspruch, Gästen das Besondere der grandiosen Eifel-Natur nahezubringen. Auch die EifelNaturReisen sollen – wie die Angebote im Naturpark Nagelfluhkette – eine gewisse Exklusivität vermitteln. Dabei kommen nur Angebote zum Zuge, welche aus naturschutzfachlicher Sicht unbedenklich sind und von kundigen Gästeführern begleitet werden. Die vier touristischen Projektpartner Rureifel-Tourismus, Kreis Euskirchen, Naturpark Hohes Venn-Eifel sowie Natur- und Geopark Vulkaneifel entwickelten den Plan, das Marketing schwerpunktmäßig auf der Grundlage eines Internet-Portals zu betreiben. Durch die Arbeit des Netzwerkes wurde eine Bündelung der Angebote in der Region mit einer klaren Qualitätsorientierung erreicht. Der Kunde kann über die Region, den Guide, die Zielgruppe, die Philosophie oder die Art der Reise Zugang finden und wird immer auf konkrete buchbare Angebote aufmerksam gemacht.



**Ansprechpartner:**

Philipp Einhäuser  
(Christopherus Lebens- und  
Arbeitsgemeinschaft e.V.)

Tel.: 0176 - 381 454 18

p.einhaeuser@  
laufenmuehle.de

www.eins-und-alles.de

Bernhard Drixler  
(Naturpark Schwäbisch-  
Fränkischer Wald e.V.)

Tel.: 07192 - 21 3-888

bernhard.drixler@  
naturpark-sfw.de

www.naturpark-sfw.de

**Ansprechpartner:**

Dieter Preu  
(Leiter Referat Höhlen und  
Karst im Naturpark  
Fränkische Schweiz –  
Veldensteiner Forst e.V.)

Tel.: 09134 - 91 52

dpreu@t-online.de

Wolfgang Geißner  
(Naturpark Fränkische  
Schweiz – Veldensteiner  
Forst e.V.)

Tel.: 09243 - 7 08 16

wolfgang.geissner@  
fsvf.de

www.fsvf.de

### **Das „Erfahrungsfeld der Sinne Eins+Alles“ im Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald**

Ein weiteres Beispiel für gelungene Naturerlebnisangebote ist die Christopherus Lebens- und Arbeitsgemeinschaft im Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald mit ihrem „Erfahrungsfeld der Sinne Eins+Alles“. Die Werkstatt für behinderte Menschen möchte mit diesem Angebot nicht nur die Integration fördern und Gäste in eine abgelegene Region locken. Sie bietet auch etwa 20 Menschen mit Behinderung einen Arbeitsplatz – vorwiegend im Service für die Gäste. Die übrigen Werkstätten (Bäckerei, Küche, Wäscherei usw.) wurden nach und nach zu Zulieferbetrieben des „Erfahrungsfeldes“ ausgebaut. Auch konnten im Zusammenhang mit den Angeboten für die „Erfahrungsfeld“-Besucher einige neue Werkstattbereiche aufgebaut werden.

Die Philosophie „Begegnung statt Berührungängste“ und „Inklusion ‚by the way‘“ zeigt Erfolg: 2011 kamen 60.000 Besucherinnen und Besucher. Das „Erfahrungsfeld der Sinne“ – eines von bundesweit 17 – bietet viele Möglichkeiten für die Gäste: An zahlreichen Stationen und Installationen können sie spielen, staunen, entdecken oder sich bilden. Das Angebot reicht von verschiedenen inhaltlichen Programmen über Natur- und Kulturerlebnis, Angebote zur Sensibilisierung der Wahrnehmung und Schulung der sozialen Kompetenz bis hin zu Entschleunigung und Besinnung. Vernetzt ist das „Erlebnisfeld“ mit der Schwäbischen Waldbahn (Kombiticket), durch regelmäßige Projekte mit lokalen und regionalen Partnern (Modenschauen, Weidenkathedrale) sowie durch die langjährige Kooperation mit dem Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald.

### **Das Höhlenkonzept im Naturpark Fränkische Schweiz – Veldensteiner Forst: Spagat zwischen Höhlenschutz und Tourismus**

Ein spezifisches Thema – aber auf andere Naturnutzungen übertragbar – ist der Höhlenschutz im Naturpark Fränkische Schweiz. Das dortige Höhlenkonzept versucht den Spagat zwischen Naturschutz und Tourismus. Für den Naturschutz sind Höhlen Winterquartiere für Fledermäuse, Lebensraum für eine umfangreiche Kleinfafauna und für spezialisierte Pflanzen, Klima-Archive und vorgeschichtliche Siedlungsplätze. Die Höhlen sind aber auch beansprucht durch intensive Befahrungen, Ablagerung von Müll, Ruß, mechanische Zerstörung, Bodeneingriffe und Raubgrabungen oder Farbschmierereien. Allein im Naturpark Fränkische Schweiz gibt es etwa 2.000 Naturhöhlen – eine große Aufgabe für den Naturschutz.

Das Besuchermonitoring an einer großen, unerschlossenen Höhle hat gezeigt, dass individuelle Besucher sowie freie Gruppen – im Gegensatz zu geführten – die größten Probleme bereiten. Daraufhin wurde ein Konzept entwickelt, das sowohl den optimalen Schutz der Höhlen gewährleisten als auch die Ansprüche einzelner Besucher, Gruppen und der touristischen Akteure zufriedenstellen soll. Es sieht sowohl Maßnahmen zur Schaffung von „Freizeithöhlen“ vor (zum Beispiel zum Feiern), gleichzeitig aber auch die Reglementierung der Befahrung von anderen Großhöhlen. Der Zugang wird so auf bestimmte Höhlen beschränkt, geeignete Tourismusanbieter sollen zu „Partnern des Naturparks“ werden. Führungen sollen nur noch durch geprüftes Personal erfolgen. Die Umsetzung des Höhlenkonzeptes wurde über eine intensive Vernetzung mit den Akteuren aus Naturschutzbehörden, Tourismusbüros, Höhlenforschung, Forstbehörden, Naturschutzverbänden und Eventanbietern realisiert. Zentrale Schnittstelle dabei war und ist das Informationszentrum des Naturparks.



## 2. Qualifizierung, Ausbildung & Qualitätssicherung

Qualität spielt im Naturtourismus eine entscheidende Rolle. Die Palette der konkurrierenden Angebote ist schier unendlich und reicht vom Badeurlaub an der türkischen Riviera bis zum anspruchsvollen Alpentrekking. Wer hier mit einem „leiseren“ Angebot dennoch den Zuschlag bekommen möchte, muss seine Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern Emotionen wecken und begeistern. Zu einem erstklassigen Service gehören daher spannende Erlebnisse und authentische Natur genauso wie kompetente, umweltbewusste und hilfsbereite Gastgeber. Es ist also besonders wichtig, die touristischen Leistungsträger einer Destination entsprechend zu qualifizieren und Wert auf die Erfüllung von Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien zu legen. Gütesiegel, Qualitätszeichen und Zertifikate können dabei sowohl den Anbietern als auch den Kunden Orientierung geben.

### Rahmenbedingungen für Qualifizierung und Qualitätssicherung im Naturtourismus

Eine Grundvoraussetzung für Qualitätsverbesserungen ist, dass sich die beteiligten Akteure auf gemeinsame Qualitätsstandards einigen. Dabei sollte eine breite Basis geschaffen werden, die möglichst die gesamte Region/Destination umfasst. Außerdem ist es ratsam, den tatsächlichen Qualifizierungsbedarf bzw. die Qualitätsengpässe zu analysieren. Das Angebot an Qualifizierungs- und Qualitätssicherungsmaßnahmen ist vielfältig. Hier sollten die Verantwortlichen jeweils zielgruppen- und bedarfsorientiert entscheiden, welche Maßnahme für ihr Anliegen die richtige ist und den größten Mehrwert bringt (siehe Kasten).

#### Beispiele für Qualifizierungsangebote der Verbände:

- ZNL – Zertifizierter Natur- und Landschaftsführer (BANU – Bundesweiter Arbeitskreis der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz, ANU – Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung, EUROPARC Deutschland, Bundesverband Naturwacht, Verband Deutscher Naturparke, Deutscher Wanderverband, NaturFreunde Deutschlands)
- Zertifizierte Wanderführer inklusive ZNL nach Rahmenplan Deutscher Wanderverband, zertifizierte Gesundheitswanderführer und Schulwanderführer (Deutscher Wanderverband)
- Zertifizierte Jugendwanderführer (Deutsche Wanderjugend)
- Fachübungsleiter/Trainer für die verschiedenen Bergsportdisziplinen, Wanderleiter, Familiengruppenleiter (Deutscher Alpenverein)
- Wanderleiter, Spezialisierung Radwandern, Spezialisierung Schneeschuhwandern, Trainer-C-Wandern, Trainer-C-Touring/Wildwasser, Teamer Kanu (NaturFreunde Deutschlands)
- Kanuguide, Kanutouristiker (Bundesverband Kanu)

#### Beispiele für Qualitäts- und Gütesiegel für touristische Infrastruktur, Einrichtungen und Dienstleistungen (teilweise mit Qualifizierungsmaßnahmen verbunden):

- Qualitätsnaturpark und Partner Qualitätsoffensive Naturparke (Verband Deutscher Naturparke)
- Qualitätsweg und Qualitätsregion sowie Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“: Qualifizierung, Analyse und Zertifizierung (Deutscher Wanderverband, in Kooperation mit touristischen Regionen)
- Qualitätsradroute und Qualitätsradregion sowie Bett+Bike: Klassifizierung bzw. Zertifizierung, derzeit noch ohne Qualifizierungsmaßnahmen in der Region (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club)
- Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen: Basisschulung, Zertifizierung, Klassifizierung (BundesForum Kinder- und Jugendreisen)



- Ecocamping: Management, Qualifizierung, Beratung, Auszeichnung, Netzwerk (Ecocamping e.V.)
- Viabono: Nachhaltigkeitszertifizierungen für Hotellerie, Gastronomie, Jugendunterkünfte, Ferienwohnungen & Pensionen, Kanuanbieter, Camping, Reiseveranstalter, Naturparke (Viabono GmbH)
- ServiceQ – ServiceQualität Deutschland: Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm für sämtliche Branchen im Dienstleistungsbereich (DTV Service GmbH, Tourismusverbände und Institutionen der Länder)
- i-Marke: Zertifizierung von Tourist-Informationen (Deutscher Tourismusverband)

Darüber hinaus können auch Veranstaltungen im Rahmen von Netzwerkarbeit (zum Beispiel Exkursionen, Austausch mit ähnlichen Netzwerk-Initiativen, Workshops, Seminare) zur Qualifizierung der Leistungsträger beitragen.

## Handlungsempfehlungen



### 1. Bedarf und Angebot analysieren

- Sich auf gemeinsame Qualitätsstandards einigen
- Qualifizierungsbedarf der Leistungsträger und Qualitätsempässe bei den touristischen Einrichtungen und Dienstleistungen ermitteln (dabei helfen zum Beispiel Mystery-Checks, Web-Checks, Gästebefragungen, Unternehmerbefragungen)
- Sich bei den jeweiligen Anbietern über Qualifizierungs- und Zertifizierungsmöglichkeiten, -inhalte, -abläufe und -kosten informieren
- Finanzierungsmöglichkeiten erkunden (Eigenanteil der Betriebe, Zuschüsse/Fördermittel etc.), insbesondere für gegebenenfalls erforderliche Investitionen in touristische Infrastruktur (weitere Hinweise zum Thema „Finanzierung von Projekten“ bei den Handlungsempfehlungen unter Kapitel 3. *Angebotsentwicklung im Naturtourismus*, siehe Seite 27)

### 2. Maßnahmen planen

- Passende und notwendige Qualifizierungs- und Qualitätssicherungsmaßnahmen auswählen und zusammen mit den beteiligten Akteuren entsprechende Ablaufpläne erstellen
- Je nach Bedarf und Möglichkeit auch Bildungsangebote einplanen, zum Beispiel thematische Exkursionen, Betriebsbesichtigungen, Fachtagungen etc.

### 3. Maßnahmen starten und begleiten

- Offiziellen Start der Qualifizierungs-Kampagne einläuten, für eine gute Beteiligung der (Netzwerk-) Akteure und gute Resonanz in den Medien sorgen
- Die Leistungsträger aktiv unterstützen:
  - Hilfestellungen leisten, zum Beispiel bei der Antragstellung
  - Erfahrungsaustausch und gegenseitige Beratung der Teilnehmer fördern
  - Zum Durchhalten motivieren
  - Organisatorische und/oder finanzielle Hilfe bei Verbesserungen der Infrastruktur anbieten
  - Verbesserungen, Erfolge, Auszeichnungen dokumentieren und kommunizieren

### 4. Ergänzungs-/Anschlussplan erstellen

- Die kontinuierliche Verbesserung bzw. Weiterentwicklung der Angebots- und Servicequalität fördern
- Die Akteure dürfen sich auf gar keinen Fall „auf den Lorbeeren ausruhen“!
- Bedarf und Angebote für Weiterbildungs- und Aufbaukurse prüfen
- Neue Leistungsträger einbinden

### Zertifizierte Natur- und Landschaftsführer (ZNL) der staatlich getragenen Umweltbildungseinrichtungen der Länder (BANU)

Ziel dieses bundesweit einheitlichen Lehrgangskonzeptes ist es, Personen zu qualifizieren, die auf moderne, ansprechende und erlebnisorientierte Art und Weise die Natur und Landschaft ihrer Region vorstellen. Durch ihre Angebote können Natur- und Landschaftsführer starke Partner im regionalen touristischen Angebot sein und als Botschafter ihrer Region wirken. ZNLer fühlen sich insbesondere dem Naturschutzgedanken verbunden und planen ihre Führungen mit Verantwortung gegenüber der Natur. Der Lehrgang umfasst mindestens 70 Stunden (zwei Wochenenden und eine Woche). Im Lehrplan stehen naturkundliche Grundlagen, Mensch – Kultur – Landschaft, Kommunikation und Führungsdidaktik, Recht und Marketing. Kooperationspartner in der Umsetzung sind EUROPARC Deutschland, der Verband Deutscher Naturparke (VDN), der Deutsche Wanderverband, die NaturFreunde Deutschlands, der Bundesverband Naturwacht sowie die Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Deutschland (ANU).

### Niederrhein-Guide: Geführte Landschafts- und Kulturtouren am Niederrhein (NABU-Naturschutzstation Niederrhein)

Von 2006 bis 2008 sind durch die NABU-Naturschutzstation Niederrhein mit Unterstützung der Natur- und Umweltschutz-Akademie NRW (NUA) 62 Personen in praxisnahen Wochenendkursen zu Niederrhein-Guides zertifiziert worden. Entstanden ist dadurch auch ein umfangreiches Angebotsprogramm für die Region, denn jeder Teilnehmer musste als Abschlussarbeit der Schulung eine eigene Tour ausarbeiten. Die Guides bieten heute etwa 50 verschiedene, eigenständig entwickelte Touren im Kultur- und Landschaftsraum Niederrhein an. Zu diesem Zweck wurde eigens die Internet-Homepage [www.niederrhein-guides.de](http://www.niederrhein-guides.de) eingerichtet und eine ansprechende 50-seitige Touren-Broschüre mit ausführlicher Beschreibung der Angebote aufgelegt. Zweimal im Jahr erscheint ein Halbjahresprogramm mit 30–50 festen Terminen. Die Touren werden auf Deutsch und Niederländisch beworben. Im aktuellen Nachfolgeprojekt „Natur beim Nachbarn erleben“ läuft derzeit eine interkulturelle Weiterbildung für deutsche und niederländische Natur- und Landschaftsführer, in der es um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Naturschutz diesseits und jenseits der Grenze geht. Ein weiteres Ziel ist die grenzüberschreitende Vernetzung von Exkursionsleitern und Gästeführern. Daraus sollen neue, grenzüberschreitende Exkursionen entstehen, die von deutschen und niederländischen Gästeführern gemeinsam angeboten werden können. Das Projekt wird gefördert durch die Stiftung Umwelt und Entwicklung, den Landschaftsverband Rheinland und die HIT-Stiftung.

### Beispiele aus der Praxis für Qualifizierungs- und Qualitätssicherungsmaßnahmen im Naturtourismus

#### Ansprechpartnerin:

Dr. Gertrud Hein  
(NUA - Natur- und Umweltschutz-Akademie NRW)

Tel.: 02361 - 30 5-33 39

[gertrud.hein@nua.nrw.de](mailto:gertrud.hein@nua.nrw.de)

[www.nua.nrw.de](http://www.nua.nrw.de)



#### Ansprechpartnerin:

Nicole Feige  
(NABU-Naturschutzstation Niederrhein e.V.)

Tel.: 02826 - 91 876-18

[nicole.feige@nabu-naturschutzstation.de](mailto:nicole.feige@nabu-naturschutzstation.de)

[www.niederrhein-guides.de](http://www.niederrhein-guides.de)



**Ansprechpartner:**

Reinhard Schopf  
(NaturFreunde Deutschlands e.V., Bundesfachgruppenleiter Wandern)

wandern@naturfreunde.de

www.wandern.naturfreunde.de  
www.natura-trails.  
naturfreunde.de

**Ansprechpartner:**

Jörg Ruckriegel  
(DAV - Deutscher Alpenverein e.V.)

Tel.: 089 - 14 00 390

joerg.ruckriegel@  
alpenverein.de

www.alpenverein.de

**Natura-2000-Scout (NaturFreunde Deutschlands)**

Auf den annähernd 100 Trails in Natura-2000 Gebieten wurde eine Verbindung von Wandern und Naturschutz geschaffen, die die europäischen Schutzgebiete bekannter und erlebbar machen soll. In speziell zu den NaturaTrails erstellten Informationsflyern werden die Schutzgebiete beschrieben, die Flora und Fauna detailliert erläutert und die vorhandenen Wanderwege skizziert. Um die regional unterschiedlichen Natura-2000 Gebiete, die quasi vor der Haustür liegen, einer breiten Öffentlichkeit bekannter zu machen, wurde die Ausbildung zum „Natura-2000-Scout“ konzipiert. Die Ausbildung soll Wanderführer dazu befähigen, qualifizierte Führungen in diesen Gebieten anzubieten. Der „Natura-2000-Scout“ ist zudem befähigt, als „Zertifizierter Natur- und Landschaftsführer“ den BANU-Gedanken einer regionalen naturkundlichen Wissensvermittlung vor Ort weiterzugeben.

**Naturverständnis fördern: das DAV-Bundeslehrteam Natur- und Umweltschutz**

Profis am Berg schulen engagierte Bergbegeisterte: So funktioniert die Tourenleiter-Ausbildung beim Deutschen Alpenverein (DAV) dank der professionellen DAV-Bundeslehrteams. In der Umweltbildung folgt der DAV einem ganzheitlichen Ansatz, er fördert und vertritt ein breites gebirgsbezogenes Naturverständnis. Damit soll eine Bereicherung des bergsportlichen Naturerlebnisses und eine Motivation für naturschonendes Verhalten erreicht werden. Darüber hinaus vermittelt der DAV aktuelles Wissen über Natur- und Lebensraumschutz sowie über Störungen von Lebensräumen durch Natursportaktivitäten, um so das Verständnis für Einschränkungen und Lenkungsmaßnahmen zu vertiefen.

Das Bundeslehrteam Natur- und Umweltschutz wurde 1990 gegründet. Es ist zusammen mit den Lehrteams Bergsteigen, Familienbergsteigen, Mountainbike, Skilauf, Skilanglauf sowie Sportklettern für die Aus- und Fortbildung der ehrenamtlichen Fachübungsleiter und Trainer der DAV-Sektionen verantwortlich. Sämtliche Mitglieder des Lehrteams verfügen über eine Doppelqualifikation: ein abgeschlossenes naturwissenschaftliches Studium (zum Beispiel Biologie, Forstwissenschaften, Landespflege, Geographie) und eine bergsportliche Ausbildung (DAV-Fachübungsleiter, DAV-Trainer oder staatlich geprüfter Ski- und Bergführer). Nur so kann gewährleistet werden, dass sowohl in sportlicher als auch in naturschutzfachlicher Hinsicht auf die Ansprüche der Teilnehmer eingegangen werden kann.

Das Lehrteam hat für die praxisnahe und schülerbezogene Naturschutzausbildung viele naturschutzrelevante Themen in über 60 gut verständlichen Grund- und Fernlehrgangskarten dargestellt, welche die Fachübungsleiter während ihrer Umweltausbildung ihren Kollegen vorstellen und auch in der Sektionsarbeit verwenden. Das Bundeslehrteam für Natur- und Umweltschutz bildet jährlich rund 700 Fachübungsleiter und Trainer aus. Die Fachübungs- und Jugendleiter des DAV werden in ihrer Ausbildung mit den Prinzipien des Natur- und Umweltschutzes vertraut gemacht und erhalten spezielle, auf ihren künftigen Einsatzbereich bezogene Verhaltensempfehlungen sowie methodische und inhaltliche Unterstützung. Als wichtige Multiplikatoren geben sie dieses Wissen an einen großen Teil der Mitglieder in den einzelnen Sektionen weiter.

### Zertifizierter Wanderführer – Gesundheitswanderführer – Schulwanderführer (Deutscher Wanderverband)

Bei der Ausbildung von Wanderführern bildet ein detailliertes Lehrgangskonzept die Grundlage für die Ausbildung. Dabei sind nicht nur Aspekte wie der Umgang mit Karte, Kompass und GPS relevant. Auf dem Programm steht auch die Vermittlung von Wissen zu Naturschutz und ökologischen Zusammenhängen, Kultur, Didaktik, Naturerlebnis und Tourismus. Die Ausbildung zum zertifizierten Wanderführer legt mit 80 Stunden die Basis für weitere Fortbildungsmodule wie Gesundheitswandern und Schulwandern. Die Ausbildung zum Wanderführer erfüllt auch die strengen Qualitätsstandards für die bundeseinheitliche Ausbildung zum „Zertifizierten Natur- und Landschaftsführer“ der BANU.

#### Ansprechpartnerin:

Ute Dicks  
(Deutscher Wanderverband)

Tel.: 0561 – 93 873-0

[u.dicks@wanderverband.de](mailto:u.dicks@wanderverband.de)

[www.wanderverband.de](http://www.wanderverband.de)

[www.gesundheitswanderfuehrer.de](http://www.gesundheitswanderfuehrer.de)

[www.schulwandern.de](http://www.schulwandern.de)

### „Wanderbares Deutschland“: Qualitätsweg – Qualitätsregion – Qualitätsgastgeber (Deutscher Wanderverband)



Der Deutsche Wanderverband hat seit 2001 verschiedene Initiativen zur Qualifizierung und Qualitätssicherung im Wandertourismus ins Leben gerufen. Die Prozesse werden in enger Abstimmung mit Tourismus, Naturschutz, Forst, Eigentümern und gebietsbetreuenden Vereinen durchgeführt. Für touristische Leistungsträger bietet sich die Qualifizierung zum „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ an, für die touristische Wanderwegeinfrastruktur das Analyse- und Zertifizierungssystem „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“. Über Schulungen in der Region werden die notwendigen Qualitätsanforderungen für Wanderwege vermittelt, durch die Bestandserfassung wird die vorhandene Qualität der Wege ermittelt und damit auch Handlungsbedarf zur Optimierung deutlich. Sind die Kriterien erfüllt, kann die Region ihren Qualitätsweg auszeichnen lassen und ihn mit dem Qualitätslabel besser bewerben. Zukünftig wird noch mehr darauf zu achten sein, dass die Qualität sich nicht nur auf einen Weg bezieht, sondern auf die gesamte Region. Die Zertifizierung zur „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ ist ein sehr umfangreicher qualitätsbasierter Prozess, der Touristiker, Gastgeber, Orte, Nationale Naturlandschaften und Wanderorganisationen in der Region einbezieht.

#### Ansprechpartnerin:

Liane Jordan  
(Deutscher Wanderverband)

Tel.: 0561 – 93 873-19

[l.jordan@wanderverband.de](mailto:l.jordan@wanderverband.de)

[www.wanderverband.de](http://www.wanderverband.de)

[www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de)





#### **Ansprechpartnerin:**

Martina Porzelt  
(VDN – Verband Deutscher  
Naturparke e.V.)

Tel.: 0228 - 92 12 86-4

[martina.porzelt@  
naturparke.de](mailto:martina.porzelt@naturparke.de)

[www.naturparke.de](http://www.naturparke.de)

### **„Qualitätsoffensive Naturparke“ (VDN – Verband Deutscher Naturparke)**

Die Qualitätsoffensive Naturparke, die vom VDN seit 2006 durchgeführt wird, ist ein Instrument für Naturparke zur kontinuierlichen Verbesserung der Arbeit durch Selbstevaluation. Dabei werden fördernde und hemmende Faktoren für die erfolgreiche Naturparkarbeit mit Hilfe eines Kriterienkatalogs analysiert und Verbesserungen initiiert. Zudem werden Qualität und Qualitätsfortschritte erfasst. Das Verfahren wird durch eine von speziell geschulten Gutachtern vorgenommene Vorortevaluierung ergänzt. Die Qualitätsoffensive richtet sich primär an die Akteure der Naturparkarbeit und ist nicht als Verbrauchergütesiegel gedacht. Die Teilnahme der Naturparke ist freiwillig und kostengünstig. Die Auszeichnung wird für fünf Jahre vergeben. Die Qualitätsoffensive findet breite Unterstützung bei den Naturparken. Sie stößt neue Projekte an und führt zu Optimierungsmaßnahmen für die Arbeit vor Ort. Außerdem kann sie als Mittel des Innen- und Außenmarketings genutzt werden.

Darauf aufbauend wurde eine Beratungsdatenbank mit Expertenpool erstellt, die den Naturparken und ihren Partnern als digitales Handbuch zur Verfügung steht. Das hier hinterlegte Wissen unterstützt die tägliche Arbeit in den Naturparken und kann für mehr Effizienz sorgen.



#### **Ansprechpartnerin:**

Leonie Umbach  
(tmu – Tourismus Marketing  
Uckermark GmbH)

Tel.: 03984 - 718 07 27

[umbach@  
tourismus-uckermark.de](mailto:umbach@tourismus-uckermark.de)

[www.tourismus-uckermark.de](http://www.tourismus-uckermark.de)

### **Qualifizierung von Leistungsträgern und Angeboten als Erfolgsfaktor im Naturtourismus: Positionierung der Uckermark als Naturtourismus-Destination**

Die Uckermark zeigt vorbildlich, wie eine touristische Destination Qualität im Naturtourismus umsetzen und damit erfolgreich Gäste in die Region bringen kann. 2005 startete die Region eine Initiative unter dem Slogan „Frieden mit der Natur“. Dem folgte ein Förderprojekt zur Entwicklung touristischer Angebote, das mit einer Marketingstrategie mit einer deutlichen Positionierung abgerundet wurde. Daran schlossen sich Ausbau und Schaffung einer touristischen Infrastruktur an, die auf hohe Qualitätsanforderungen setzte. Die Zertifizierung von Qualitätsrad- und Wanderwegen sowie touristischen Gastgebern folgte. Bei der Kommunikation fokussierte man auf Themen wie „Natur“, „Natur erleben“, „Aktiv in der Natur“ und „Entschleunigung“. Diese wurden sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert und durch eine Naturtourismus-Kampagne unterstrichen.

Der Naturtourismus ist heute klares Alleinstellungsmerkmal der Uckermark mit deutschlandweiter Presseresonanz. Für Platzierung und Erfolg des Themas war die Qualifizierung von Leistungsträgern und Angeboten entscheidend. Andere Brandenburger Reisegebiete und die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH haben die Themen „Wandern“ und „Naturtourismus“ aufgegriffen, die Uckermark nimmt dabei eine Vorreiterrolle ein. Die zertifizierten Gastgeber bestätigen eine gestiegene Nachfrage durch die Zielgruppen. Viele kreative Angebote sind entstanden und werden erfolgreich vermarktet. Die Uckermark ist ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung von naturtouristischen Angeboten und die überzeugende Positionierung einer touristischen Destination.

### 3. Angebotsentwicklung im Naturtourismus

Natur allein bringt noch keine Naturtouristen. Dafür sind Angebote nötig, die die Natur in Szene setzen. Die Zusammenarbeit von Tourismus- und Naturschutzakteuren kann hierbei sehr produktiv und hilfreich sein. Der Tourismus kann die Kompetenzen des Naturschutzes nutzen, und der Naturschutz kann durch touristisch marktfähige Produkte eine größere Nachfrage nach seinen Angeboten erreichen. Das touristische Produkt ist ein Bündel unterschiedlicher Elemente (zum Beispiel Transport, Unterkunft, Gastronomie, Aktivitäten) und zeichnet sich durch klar definierbare, buchbare Leistungen aus: entweder als Einzelleistungen (Bausteine) oder als Leistungsbündel (Pauschalen). Die Herausforderung dabei, Gäste für ein Angebot zu begeistern, besteht darin, ein Produkt zu schaffen, das sie anspricht und emotional berührt. Nicht nur Know-how, sondern auch Kreativität und Mut, neue Ideen umzusetzen, sind gefragt, wenn spannende Naturerlebnisangebote entstehen sollen. Wichtig ist dabei, dass die Produkte ökologisch verträglich sind, damit die wichtige Ressource Natur nicht beeinträchtigt wird und die Wertschätzung der Gäste gegenüber der Natur steigt.

Bei der Planung von Naturerlebnisangeboten im Tourismus ist eine klare Zielgruppenorientierung wichtig, da jeder Gast bzw. jede Zielgruppe anders anzusprechen ist. Eine weitere Voraussetzung für den Erfolg ist, dass die Angebote eine hohe Qualität aufweisen – das gilt insbesondere für die Infrastruktur. Ein gutes Wegenetz mit entsprechenden Serviceleistungen ist, besonders bei barrierefreien Angeboten, unabdingbar. Zwar muss nicht jeder Rad- und Wanderweg qualitätszertifiziert und nicht jedes Angebot barrierefrei sein, es sollten aber auf jeden Fall Mindestanforderungen in der Ausstattung berücksichtigt werden. Hier sind die vorhandenen Angebote, Materialien und Checklisten der entsprechenden Verbände hilfreich (zum Beispiel Qualitätskriterien des ADFC für Radwege: [www.adfc.de/deutschland/adfc-qualitaetsradrouten/sternerouten-radfernwege-mit-guetesiegel](http://www.adfc.de/deutschland/adfc-qualitaetsradrouten/sternerouten-radfernwege-mit-guetesiegel), Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes für Wanderwege: [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de) oder Qualitätsoffensive der Naturparke vom VDN: [www.naturparke.de/parks/quality](http://www.naturparke.de/parks/quality); Kontaktadressen und Links zu den Verbänden gibt es unter *Weiterführende Informationen*, siehe Seite 38).

#### Rahmenbedingungen für die Produktentwicklung im Naturtourismus

Als Grundvoraussetzung für die Produktentwicklung wird in der Regel das Vorhandensein von „Potential“ für Naturtourismus genannt. Gemeint sind damit zum Beispiel touristisch attraktive Landschaftselemente, Lebensräume, Tier- und Pflanzenarten. Das heißt, der Landschaftsraum muss Besonderheiten aufweisen, die auch einen auswärtigen Gast faszinieren können.

Wichtig ist aber auch, dass diese landschaftlichen Attraktionen mit angemessenem Aufwand zu erreichen sind. Die lokalen Leistungsträger sollten entsprechende Fachkenntnisse aufweisen und ausreichend kreativ und kooperationsbereit sein. Sie sollten Stärken und Schwächen der bestehenden Anbieter, der Angebote und der touristischen Infrastruktur kennen und Rücksicht nehmen auf die Anforderungen der biologischen Vielfalt, zum Beispiel durch Zonierung, Besucherlenkung, Information und Sensibilisierung der Touristen und Reiseführer (Verhaltensregelungen) sowie Ausbildung und Zertifizierung der Tourismusanbieter.

#### Angebotsbereiche des Naturtourismus können beispielsweise sein:

- Naturbildung: Naturlehrpfade, Führungen/Kurse, Umweltbildung
- Naturbeobachtung: Birdwatching, Exkursionen, Beobachtungsstationen, Wildniserfahrung
- Naturaktivitäten: Fahrrad, Wandern, Reiten, Kanu, Segeln etc. – bei den Sportarten ist darauf zu achten, dass das Naturerlebnis im Vordergrund steht und negative Auswirkungen auf die biologische Vielfalt vermieden werden
- Gesund in der Natur: Fastenwandern, Meditation, Entschleunigung, Körper-Geist-Seele, Slow-Food, Gesundheitswandern
- Genuss und Kultur: frische und regionale Produkte, landestypische Küche, regionale Kultur und Kulturlandschaft in der Natur vermitteln



Um sich im Wettbewerb mit anderen Regionen und Anbietern erfolgreich behaupten zu können, benötigen die lokalen Leistungsträger ausreichende Informationen über die Angebote von Mitbewerbern, über Trends in der Angebots- und Nachfrageentwicklung und über Zielgruppen (Quellmärkte, Typologien, Produkthanforderungen aktueller und potenzieller Gäste).

In der Wissenschaft werden viele unterschiedliche Typen an Konsumenten, an Lebensstilen oder an Zielgruppen unterschieden. Diese Unterschiedlichkeit der Gäste gilt es bei der Planung zu berücksichtigen. Beispiele für besonders naturaffine Konsumententypen sind die sogenannten LOHAS (Lebensstil auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit). Diese Zielgruppe definiert sich durch hohe Qualitätsansprüche bei hohem Umweltbewusstsein, Konsum-, Reise- und Genussfreude, eine Vorliebe für Bio-Produkte und – bei aller Konsumfreude – eine hohe Verantwortung für Umwelt und soziale Fragen. Wer diese zahlungskräftige und anspruchsvolle Zielgruppe gewinnen und binden möchte, muss das Angebot genau auf ihre Bedürfnisse zuspitzen.

Das Gleiche gilt für die sogenannten LOVOS (Lebensstil auf Basis von einfachem Leben, Minimalismus). Auch sie zeichnen sich durch hohes Umweltbewusstsein und soziales Engagement aus, allerdings gepaart mit Konsumverzicht, Solidarität und dem Bedürfnis nach Naturnähe und Authentizität.

Eine weitere Erkenntnis der Tourismusforschung: „Den“ Wanderer oder „den“ Radfahrer gibt es nicht mehr. Hier haben sich die Zielgruppen stark ausdifferenziert (siehe dazu: Grundlagenstudie „Wandern“ und Grundlagenstudie „Fahrradtourismus“, BMWi, 2010 und BMWi, 2009).



#### **Beispiele für Untergruppen der Zielgruppe „Radfahrer“:**

- Tourenradler, 50–80 km/Tag, Radfahren steht im Vordergrund
- Genussradler, 30–50 km/Tag, Naturerlebnis ist gleichbedeutend mit Kultur, Gesundheit und Besichtigungen
- Familien mit Kindern, 15–40 km/Tag, Familienerlebnis steht im Mittelpunkt
- Radsportler/Rennradfahrer, 60–200 km/Tag, Routenplanung anhand sogenannter RTF-Punkte (Radtourenfahrt)
- Mountainbiker bilden ein eigenes Spektrum mit unterschiedlichen Anforderungen je nach Leistungsniveau (Höhenmeter, Länge, naturbelassene Wege)

Die Produktgestaltung sollte mit maßgeschneiderten Angeboten auf Anforderungen der anvisierten Zielgruppen reagieren. Das Erleben von Natur sollte sich als „roter Faden“ durch die Gesamtpakete ziehen, und die Themen, Routen, Aktivitäten, Materialien und Methoden sollten bedarfsgerecht gestaltet sein.

#### **Beispiel für typische Anforderungen von Reisenden mit Kindern:**

- Staunen, selbst aktiv werden und Natur mit allen Sinnen erfahren
- Spaß und Spiel, Einbindung in abenteuerliche Geschichten
- Auszeichnungen/Belohnungen (Schatzsuche, Wanderkönig, Urkunde)
- Gemeinschaftserlebnis
- Tiere beobachten
- aufgabengerechte Ausrüstung





### Beispiel für typische Anforderungen von Naturtouristen (je nach Zielgruppe unterschiedlich stark ausgeprägt):

- idyllische Landschaft
- unmittelbare Begegnung mit der Natur (sichtbar, anfassbar, in ihren Besonderheiten erkennbar, verständlich dargeboten)
- Emotionen, „echte“, einzigartige Erlebnisse und Einblicke
- Erholung, Entschleunigung, Möglichkeiten zur Reflexion
- zwangloses Lernen ohne Belehrung
- kleine Abenteuer und körperliche Aktivitäten
- gesunde Ernährung und regionaltypische Produkte
- Sicherheit (zum Beispiel guter Zustand der Infrastruktur, sichere Wegweisung und Markierung von Wanderwegen)
- Komfort und Bequemlichkeit (Unterkünfte und Verkehrsmittel, Serviceleistungen wie Gepäcktransport)
- überdurchschnittliche Qualität der Leistungskette von der Erstinformation bis zur Abreise
- optimales Preis-Leistungs-Verhältnis
- Umweltschutz (Informationen über Maßnahmen der Anbieter, Möglichkeiten der aktiven Teilnahme)

### Beispiel für typische Anforderungen von Naturtouristen an Unterkunft und Verpflegung:

- angenehme, natürliche Wohlfühlatmosphäre (innen und außen)
- eher klein und persönlich, familiengeführt
- ruhig gelegen mit attraktivem Ausblick in die Landschaft
- zielgruppenspezifische Serviceleistungen
- frische, naturbelassene, regionale Produkte
- alte Gemüse- und Obstsorten
- Fleisch aus extensiver Tierzucht
- vegetarisches Angebot
- innovative, aber auch traditionelle Gerichte
- zertifizierte Unterkünfte (zum Beispiel Viabono, Ecocamping, Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)

Für die Preisgestaltung gilt, dass naturtouristische Angebote mit einem hohen Erlebnischarakter einen besonderen Wert haben und nicht zu Niedrigstpreisen angeboten werden sollten. Dies würde ihren Wert in den Augen der Kunden mindern und wäre kontraproduktiv für die Vermarktung. Naturerlebnisführungen von Landesbetrieben oder ehrenamtlichen Kräften können in Konkurrenz zu kommerziellen Angeboten stehen, wenn sie kostenlos oder zu Niedrigstpreisen durchgeführt werden. Diese Angebote bieten einen sinnvollen Einstieg in Naturerlebnis und haben damit ihre Berechtigung. Eine Konkurrenzsituation muss aber verhindert werden, damit sich selbständige Natur- und Landschaftsführer die Mühe machen, gute Angebote zu entwickeln und zu vermarkten. Da einerseits der vorhandene Bildungsauftrag der Großschutzgebiete erhalten bleiben muss, andererseits jedoch auch kommerzielle Angebote ent- und bestehen sollen, bietet es sich an, die Angebote nach Zielgruppen zu differenzieren: Schulklassen profitieren weiterhin vom Bildungsauftrag der Großschutzgebiete und bekommen gegen ein geringes Entgelt Führungen angeboten. Einzelführungen dagegen werden zu marktfähigen Preisen angeboten, die sich beispielsweise an den Preisen von Stadtführungen orientieren können. Notwendig sind dabei die klare Absprache der Anbieter und die Planung der Angebote mit unterschiedlichen Inhalten und Schwerpunkten für die verschiedenen Zielgruppen. Hier können Schutzgebiete und kommerzielle Akteure gewinnbringend zusammenarbeiten, indem beispielsweise private Träger Informations- und Besucherparkzentren betreiben oder Naturführer über die Verwaltungen vermittelt und beworben werden.



Weiterführende Informationen und Hilfestellungen zur professionellen Angebotsentwicklung im Naturtourismus finden sich vor allem im Leitfaden „Natur-Erlebnis-Angebote: Entwicklung und Vermarktung“ des Deutschen Tourismusverbandes (DTV, 2005) sowie im Leitfaden „Naturtourismus“ des Ministeriums für Wirtschaft und des Ministeriums für Ländliche Entwicklung des Landes Brandenburg (2008).

## Handlungs- empfehlungen



### 1. Ziele definieren, Ausgangssituation und Potential analysieren

- Definieren, was mit dem Angebot erreicht werden soll, welche Motive der Idee zugrunde liegen
- Untersuchen, welche Angebote es in der Region bereits gibt bzw. mit wem kooperiert werden kann (Stärken und Schwächen, zum Beispiel in Bezug auf den Zustand der touristischen Infrastruktur, Erreichbarkeit/Mobilität, Servicequalität, Produktgestaltung, Preisgestaltung)
- Im Bedarfsfall das Potenzial für neue Naturerlebnisangebote ermitteln
- Sich über die Anforderungen an die touristische Nutzung der in der Region vorhandenen empfindlichen Lebensräume und seltenen Tier- und Pflanzenarten informieren (Kapazität/Tragfähigkeit, Zonierung etc.) und mit den entsprechenden Akteuren zusammenarbeiten

### 2. Den Markt kennen lernen

- Sich über die Angebote von Mitbewerbern, Marktentwicklung, Zielgruppen und Anforderungen informieren (Marktforschungsdaten hinzuziehen oder selbst Erhebungen durchführen)
- Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten: Was haben wir, was andere nicht bieten können? Was ist das Besondere in unserer Angebotspalette? (USP = Unique Selling Proposition)

### 3. Zielgruppen auswählen

- Zielgruppen und Untergruppen ausdifferenzieren
- Abwägen, ob die Qualität der Infrastruktur und das Know-how der Partner vor Ort ausreichen, um die Ansprüche der jeweiligen Zielgruppen (zum Beispiel an Infrastruktur, Service und Sicherheit) zu erfüllen oder ob größere Investitionen notwendig sind
- Eine realistische Auswahl treffen und Prioritäten setzen:
  - Welche Zielgruppen kann und will ich mit meinen Angeboten ansprechen?
  - Was ist das Kerngeschäft? Was sind Nebenzielgruppen?

### 4. Produkte zielgruppenorientiert entwickeln

- Produktideen generieren (Brainstorming) und kritisch hinterfragen:
  - Welche Produkte sind von den anvisierten Zielgruppen besonders gewünscht?
  - Passen diese Produkte in das grundlegende Strategiekonzept der Region?
  - Sind die Produkte stimmig, authentisch, kreativ und innovativ?
  - Nutzen sie die identifizierten Alleinstellungsmerkmale?
  - Können die Produkte regelmäßig und verlässlich angeboten werden?
  - Können negative Auswirkungen auf die biologische Vielfalt ausgeschlossen werden?
- Die besten Produktideen ausformulieren und die Produktpakete entlang der gesamten Servicekette zusammenstellen (Information, Buchung, Reiseterrmine und -dauer, Anreise, Ankommen, Orientierung, Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten, Routenverläufe, Transfers, Abreise, Nachbetreuung)
- Einen „roten Faden“ spannen: klares Themenprofil, durchgängige Geschichte, Animation, Information, Ästhetik, Events und Emotionen einbauen
- Nachfragetrends und spezielle Anforderungen der Zielgruppen berücksichtigen – insbesondere sollten Themen, Routen, Aktivitäten, Unterkünfte, Verpflegung, Verkehrsmittel, Material, Ausrüstung und Methoden bedarfsgerecht sein (zum Beispiel für Kinder, Erwachsene, Senioren, Menschen mit Behinderung oder eingeschränkter Mobilität, die jeweils andere Anforderungen haben)
- Anforderungen der biologischen Vielfalt berücksichtigen – im Bedarfsfall Maßnahmen zur Besucherlenkung, Sensibilisierung der Gäste und Reiseführer (Verhaltensregeln), Qualifizierung und Zertifizierung der Tourismusanbieter ergreifen



- Den Bedarf an strategischen Partnerschaften mit externen Leistungsträgern prüfen (Serviceleistungen, Vertrieb etc.) und gegebenenfalls durch entsprechende Vereinbarungen decken, wobei auf Qualität und schonenden Umgang mit Natur und Umwelt besonders zu achten ist

## 5. Investitionsbedarf, Finanzierung und Kosten klären

- Investitionsbedarf (Infrastruktur, Qualifizierung etc.) ermitteln
- Für die Finanzierung der regionalen Tourismusentwicklung gibt es neben den klassischen Förderinstrumenten viele Möglichkeiten – bezogen auf den jeweiligen Bedarf und die konkreten Projektansätze sind durch Beratung individuelle Lösungen zur Finanzierung zu finden
- Bei größerem Finanzierungsbedarf Finanzierungsplan aufstellen – neben den Einnahmen durch Beiträge der Gäste sollte auch die Unterstützung durch Sponsoren, Spenden und Förderprogramme in Betracht gezogen werden
- Gesamtkosten ausrechnen (Erarbeitung des Angebots plus laufender Betrieb)
- Bei der Planung der touristischen Infrastruktur sind die zu erwartenden Folgekosten für Pflege und Unterhaltung einzuplanen, damit die Wertschöpfung dauerhaft gesichert werden kann

Für Projekte zur Entwicklung von Naturtourismus und zur Erstellung von Angeboten ist die Finanzierung ein äußerst wichtiges Thema. Allzu oft scheitert die Weiterentwicklung neuer Ideen und Ansätze im Tourismus an den fehlenden Finanzen. Neue Strategien für Infrastruktur und Angebote sind häufig auf Förderprojekte angewiesen. Hinweise auf Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für neue touristische Produkte gibt die Förderdatenbank des Bundeswirtschaftsministeriums ([www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)) oder der Überblick der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) von Metasuchmaschinen und Online-Förderdatenbanken unter [www.netzwerk-laendlicher-raum.de/service/foerderung-wettbewerbe/online-foerderwegweiser](http://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/service/foerderung-wettbewerbe/online-foerderwegweiser). Hilfreich bei der Suche nach geeigneten Finanzierungsinstrumenten sind:

- der Praxisleitfaden des Deutschen Landkreistages „Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen (DLT, 2011),
- die Broschüre „Naturparke stärken ländliche Räume: Potenziale für die EU-Förderperiode 2014–2020“ des Verbands Deutscher Naturparke (VDN, 2012) und
- der Leitfaden „Natur schützen, Regionen entwickeln“ des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege (DVL, 2012).



## 6. Preise sorgfältig kalkulieren

- Ermitteln, was das Produkt inklusive der Einzelpreise der Leistungen, Provisionen für Vertrieb, Werbungskosten, Rabatte und Umsatzsteuer kostet
- Gewinnaufschlag hinzufügen
- Die Marktfähigkeit des Angebotspreises prüfen (Akzeptanz der Kunden, Preise der Konkurrenz für ähnliche Produkte)
- „Stellschrauben“ für den Preis sind die (Mindest-)Teilnehmerzahl, Einsparmöglichkeiten bei den Selbstkosten und Gewinnaufschlag
- Preise nach Saisonzeiten, Personen, Mengen etc. differenzieren
- Rabatte und Boni gezielt und vorsichtig einsetzen

## Beispiele aus der Praxis für zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung im Naturtourismus



### Kontakt:

NABU –  
Naturschutzbund  
Deutschland e.V.

Tel.: 030 - 28 49 84-0

nabu@nabu.de

www.nabu.de/naturerleben/  
zentren/

### NABU-Naturschutzzentren (NABU – Naturschutzbund Deutschland)

Die mehr als 60 NABU-Naturschutzzentren in Deutschland bieten Naturerlebnisse für die ganze Familie. Damit sind sie auch als touristisches Angebot sehr interessant. Das Spektrum der Einrichtungen reicht von einfachen Veranstaltungshäusern oder Informationsstellen in Schutzgebieten bis zu Anlagen mit mehreren zehntausend Besuchern jährlich wie etwa die Blumberger Mühle, das Wasservogelreservat Wallnau oder die Umweltpyramide Bremervörde. Jedes Zentrum bietet interessante Programme zu Umweltbildung, Naturerfahrungen und Führungen in die umliegende Naturlandschaft an.

### Entwicklungsimpulse und touristische Angebote des Nationalparks Kellerwald-Edersee

Das bedeutendste naturtouristische Produkt in der Region Nord-Hessen ist der Nationalpark Kellerwald-Edersee, der mit seinen Angeboten wichtige Entwicklungsimpulse für die gesamte Region gibt. Damit ist der Naturtourismus ein Alleinstellungsmerkmal zumindest für die Nationalpark-Region. Der Nationalpark liefert aber auch wichtige Infrastrukturleistungen (NationalparkZentrum, Buchenhaus mit WildnisSchule, KellerwaldUhr, WildtierPark und weitere Informationseinrichtungen) und PR-Maßnahmen sowie strategische Partnerschaften mit dem Naturpark Kellerwald-Edersee und Nationalpark-Partner-Betrieben, durch gemeinsame Angebote mit örtlichen Betrieben, die Zusammenarbeit mit Kliniken und Reha-Einrichtungen sowie die Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen. Die touristischen Angebote und Bildungsangebote des Nationalparks konzentrieren sich auf die Kernthemen und Kernkompetenzen: 1. die international herausgehobene Schutzkategorie (Nationalpark-Philosophie), 2. Wildnis, Dynamik und Prozessschutz sowie 3. die Charakteristik und die Besonderheiten in Topographie und Naturlandschaft. Die speziell ausgebildeten Ranger des Nationalparks sind als Vermittler und Sympathieträger Hauptakteure in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. Der Veranstaltungskalender des Nationalparks umfasst jährlich über 200 Angebote von allgemeinen Führungen mit Informationen zum Nationalpark über Erlebnisführungen mit Fahrrad, Planwagen oder in der Nacht, Themenführungen mit speziellen und tiefer gehenden Angeboten, Angeboten im NationalparkZentrum, in der WildnisSchule oder im WildtierPark bis hin zu Vorträgen und Forumsveranstaltungen. Neben Einzelangeboten gibt es buchbare Angebote für Gruppen. Zur weiteren Etablierung der Grimm-Heimat Nord-Hessen im Naturtourismus ist eine Einbindung der umliegenden Regionen und ihrer Angebote in eine stimmige Gesamtstrategie mit einer bedarfsgerechten Organisation des Tourismusmarketings vonnöten, damit auch diese vom „Markennamen“ des Nationalparks profitieren können.

### Ansprechpartnerin:

Jutta Seuring  
(Nationalpark Kellerwald-  
Edersee)

Tel.: 05621 - 75 24 9-33

jutta.seuring@  
forst.hessen.de

www.nationalpark-  
kellerwald-edersee.de

## Naturerlebnis in der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge

### Produktgestaltung auf regionaler Ebene

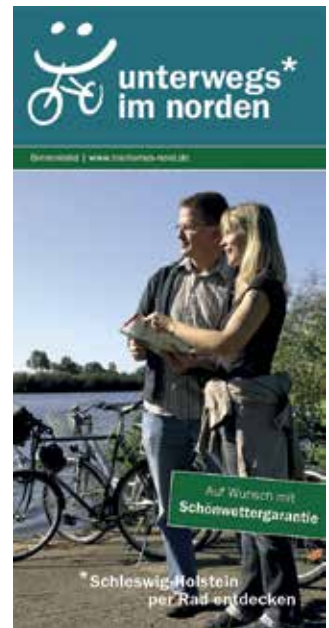
Die Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge in Schleswig-Holstein ist eines der letzten weitgehend unzerschnittenen Niederungsgebiete Europas. Durch die Initiierung und Unterstützung regionaler Projekte soll die wirtschaftliche, strukturelle, touristische, landwirtschaftliche und gewerbliche Nutzung im Einklang mit Natur und Landschaft weiterentwickelt werden. Verantwortlich dafür ist die regionale Entwicklungsgesellschaft Eider-Treene-Sorge GmbH. „Natur erleben“ ist das Oberthema und damit Schwerpunkt der Produktentwicklung. Als Profithemen hat man Radfahren mit den Zielgruppen „Best Ager“ und „Familien“ sowie Kanufahren mit „Familien“ ausgewählt. Im Rahmen der Produktgestaltung wurde unter anderem ein Besucherinformations- und Leitsystem eingeführt. Dieses beinhaltet eine einheitliche Ausschilderung, Informationstafeln und -broschüren zu den zehn ökologisch und kulturhistorisch besonders herausragenden Naturschutzgebieten der Region. Zu den besonderen neu entwickelten Produkten zählen vor allem naturkundliche Führungen, Trecker-Exkursionen zu den rastenden Zwergschwänen („Zwergschwangentage im Meggerkoog“) und Pauschalangebote für Rad-, Kanu- und Wanderurlaub.

### Produktgestaltung auf lokaler Ebene

Im Rahmen eines Projektes wurden erstmals in Schleswig-Holstein radtouristische Serviceketten für normale Räder und für Elektro-Fahrräder entwickelt und realisiert. Dafür steht den Gästen ein dichtes Netz an Akku-Lade- und Wechselstationen, fahrradfreundlichen Beherbergungsbetrieben, Gepäcktransfer, tägliche Lunchpakete und ein Reparaturservice zur Verfügung. Als i-Tüpfelchen können die Gäste sogar eine Schönwettergarantie buchen: Sollte es bis 10.30 Uhr ununterbrochen regnen, werden die Gäste samt Gepäck und Fahrrad zum nächsten gebuchten Quartier gebracht. Neben regionalen Routen in der Eider-Treene-Sorge-Region deckt das neue Servicenetz auch erstmals drei Radfernwege komplett ab.

### Beispiele für E-Bike-Pauschalangebote:

- Grenzroute: Sport- oder Genießer-Tour
- Stapelholmer Weg: Genießer-Tour
- Eider-Treene-Sorge-Weg: Sport- oder Genießer-Tour
- Wikinger-Friesen-Weg: Sport-, Genießer- oder First-Class-Tour oder auch die „leichte“ Tour



### Ansprechpartnerin:

Marianne Budach  
(Gebietsgemeinschaft  
Grünes Binnenland e.V.)

Tel.: 04638 - 89 84 04

marianne-budach@  
tourismus-nord.de

www.gruenes-binnenland.de  
www.eider-treene-sorge.de





#### Ansprechpartner:

Dirk Wetzel  
(TMB – Tourismus-Marketing  
Brandenburg GmbH)

Tel.: 0331 - 29 87 3-789

wetzel@  
reiseland-brandenburg.de

www.naturreisen-  
brandenburg.de

## Naturtourismus in Brandenburg

### Produktgestaltung auf regionaler Ebene

Die strategische Marketingplanung der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH betrachtet Natur und Kultur als die beiden zentralen Kommunikationsschwerpunkte. Ziel ist es, rund um das Naturerlebnis „Marke Brandenburg“ passgenaue und am Puls der Zeit orientierte Angebote sowohl für inländische Gäste – allen voran die Berliner Ausflügler – als auch für neue Gästegruppen aus dem Ausland zu kreieren. Ziel der Produktentwicklung ist eine „klare, alleinstellende Positionierung Brandenburgs im Naturtourismus im nationalen und internationalen Wettbewerb“. Erreichen möchte man dies durch „im Vergleich zum Wettbewerb hochwertige Angebote“, eine klare Ausrichtung auf die Zielgruppen „LOHAS“, „Natur- und Outdoor-Urlauber“ und „Tagestouristen“ sowie die Positionierung als Destination für Natururlaub in den Quellmärkten Deutschland, Schweiz, Belgien, Niederlande und Dänemark. Für die Produktentwicklung auf lokaler Ebene wurden die Akteure qualifiziert, um die Vorgaben für die hochwertige Angebotsplanung umsetzen zu können.

Im Angebotsbereich „Naturbildung“ gehören Naturlehrpfade, Führungen/Kurse und Umweltbildung zu den neuen Angebotsschwerpunkten. Angeboten werden zum Beispiel die „Kahnfahrt Lust auf Na-Tour“, eine Exkursion ins Ökosystem Spreewald mit Besuch eines Gasthauses im Lagunendorf Lehde und der Möglichkeit, das Freilandmuseum Lehde zu besichtigen oder in einer der Gaststätten zum Kaffeetrinken einzukehren. Im Bereich „Naturbeobachtung“ setzt die Produktentwicklung vor allem auf Birdwatching, Exkursionen, Beobachtungsstationen und Wildniserfahrungen. Beispielhafte Produkte sind der „Storchenfeierabend“, eine geführte, auch für Rollstuhlfahrer geeignete Wanderung in Rühstädt und „Vollmond-Wolfsnächte“ im Wildpark Schorfheide, eine Pauschale rund um das Thema Wölfe, die ein Büfett in der Kräuterküche, eine Wolfsfütterung mit Vortrag und eine Fackelwanderung beinhaltet. Die Schwerpunkte im Bereich „Gesund und Natur“ mit den Angebotsschwerpunkten „Fastenwandern“, „Meditation“, „Entschleunigung“, „Körper, Geist und Seele“ fokussieren den aktuellen Trend zur Suche nach Entschleunigung, Sinnsuche, Suche von Ruhewelten in der Natur als Gegenpol zum Alltagsstress. In diesem Sinne werden mit dem „Stressbewältigungsprogramm“ fünf Tage entsleunigendes Freizeitangebot in Burg/Spreewald mit fünf Übernachtungen und umfangreichem Entspannungsangebot, zum Beispiel Qigong, Yoga und Massagen, individuell zusammenstellbar und mit fachkundigem Kursleiter, angeboten. Ein Baustein ist unter anderem der „Kahn der Sinne“: Durch den Spreewald gleiten und den Genuss am Leben wiederentdecken.

#### Ansprechpartnerin:

Susanne Gerstner  
(Trägerverbund Burg Lenzen e.V.)

Tel.: 038792 - 50 78-104

susanne.gerstner@  
burg-lenzen.de

www.burg-lenzen.de

### „Biber-Burgen-Tour“

#### Produktgestaltung auf lokaler Ebene

Die Produkte im Bereich „Naturaktivitäten“ konzentrieren sich im Wesentlichen auf die Schwerpunkte „Fahrrad“, „Wandern“, „Reiten“ und „Kanu“. Zu den besonders innovativen Angeboten in diesem Bereich zählt die „Biber-Burgen-Tour“ am Dreiländereck Niedersachsen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Dabei handelt es sich um die erste Radroute in der Region, die einen Pocket-PC als Gästeführer anbietet. Ausgehend von der Tourist-Information in Gartow oder der Burg Lenzen erkunden die Gäste auf einer etwa 45 Kilometer langen Rundtour einen der schönsten Abschnitte des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe.

Zweimal queren sie den großen Strom mit der Fähre und werden mit Hilfe des Navigationssystems sicher zu 30 Erlebnisstationen entlang der Route geführt. Per Sprechertext erfahren die Gäste zum Beispiel Wissenswertes zum Gartower See oder dem eindrucksvollen Auwald „Elbholz“, können auf „Knopfdruck“ Bilder typischer Pflanzen und Tiere der Region aufrufen und lernen zum Beispiel per Toneinspielung den Ruf des Seeadlers kennen. Ein spezieller Rätselspaß für Kinder macht die Tour für die ganze Familie zu einem einprägsamen Erlebnis. Die Tour ist auch als Pauschalpaket buchbar.

## 4. Vermarktung von Angeboten im Naturtourismus

Die besten Angebote bringen nichts, wenn die Nachfrage danach ausbleibt. Wenn Produkte beispielsweise nicht gekauft werden, weil die potenziellen Nutzer nichts von ihrer Existenz wissen, wenn die Zielgruppe sich nicht mit der Werbung identifizieren kann oder wenn Werbematerialien die interessierten Gäste gar nicht erreichen. Auch Naturerlebnisangebote müssen professionell vermarktet werden. Das bedeutet: Die richtige Zielgruppe muss zum richtigen Zeitpunkt mit einer möglichst wirksamen Werbebotschaft angesprochen und die Produkte über geeignete Vertriebskanäle an den Kunden gebracht werden.

### Anforderungen an die Vermarktung von Naturtourismus-Angeboten

Die Zuständigkeit für die Vermarktung ist von den spezifischen Bedingungen einer Region abhängig. In der Regel ist die touristische Vermarktung Aufgabe der regionalen Marketingorganisation. Nur im Ausnahmefall (wenn es beispielsweise keine touristische Infrastruktur bzw. Vermarktungsorganisation gibt oder deren Personalausstattung nicht ausreicht) sollte die Geschäftsstelle oder Verwaltung des Schutzgebietes mit ihren lokalen Akteuren „einspringen“ und die Aufgabe übernehmen. Um Doppelstrukturen zu vermeiden, sind Absprachen zwischen den Akteuren und die Abgrenzung der Handlungsfelder notwendig. Ungünstig ist, wenn in einer Region sowohl Tourismus- als auch Naturschutzakteure die Vermarktung der Naturtourismus-Angebote parallel und unkoordiniert betreiben. Effektiver ist es, wenn entsprechend der Kompetenzen die Naturschutzakteure das Angebot mit Unterstützung der Touristiker entwickeln und durchführen und die Tourismusakteure die zielgerichtete Vermarktung sicherstellen.

Wichtig ist die spezifische Ansprache der im Rahmen der Produktgestaltung definierten Zielgruppen. Dieses setzt in der Regel umfassende Kenntnisse über das Informations- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppen voraus. In Werbematerialien und auf Webseiten sollten möglichst authentische, qualitativ hochwertige Bilder (Fotos, Videos) zum Einsatz kommen, die zum Angebot passen, Aufmerksamkeit erregen und zum Kennenlernen und Mitmachen animieren. Bei der Redaktion von Texten ist auf bildhafte, die Sinne anregende, kurze Formulierungen zu achten, insbesondere bei Angebotsnamen und Überschriften, aber auch bei der Angebotsbeschreibung.

Ein professioneller, regelmäßig aktualisierter Internetauftritt mit ansprechender Darstellung der Angebote und Preise, Kontaktmöglichkeit und Verlinkungen zu Kooperationspartnern ist heutzutage nicht nur wünschenswert, sondern ein absolutes Muss. Auch ein Mix aus klassischen Werbemedien und Öffentlichkeitsarbeit sollte entsprechend den finanziellen Möglichkeiten in Betracht gezogen werden: Die Palette reicht von Anzeigen in Printmedien und Internet, Flyern, Foldern und einem Angebotskatalog über Plakate, Spots und Berichte in Rundfunk und Fernsehen bis zu Pressemitteilungen, Pressereisen, Veranstaltungen und Messen. Da vieles davon für kleine Anbieter unbezahlbar ist, bieten sich Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen vor Ort an, die ein Interesse daran haben, eine lokale Marke überregional bekannt zu machen.

Wer selbst nur ein geringes Marketingbudget hat und keine zusätzlichen Mittel erschließen kann, muss dennoch nicht gleich aufgeben. Oft lassen sich mit Hilfe kreativer Ideen Koalitionen schmieden, die wenig kosten und dennoch für beide Seiten vorteilhaft sind: Ein lokaler Versandhandel legt seinen Paketen Angebotsflyer bei, ein überregional bekanntes regionales Produkt wird mit dem Naturpark-Logo plus Internetadresse bedruckt, ein überregionaler Radiosender berichtet von einer spannenden Aktion vor Ort ... Dabei ist allerdings zu beachten, dass solche Initiativen zwar wenig kosten, aber meist nur mit viel Engagement der Verantwortlichen zu erreichen sind. Funktionierende Netzwerke und Beziehungen zur Presse sind hier von großem Vorteil.



Die Auswahl der Vertriebskanäle richtet sich danach, wo und wie die jeweilige Zielgruppe am besten zu erreichen ist. Dabei sollte jeweils eine direkte Buchungsmöglichkeit für die Angebote gegeben sein – telefonisch oder per Internet. Die Buchungsmöglichkeiten für den Kunden sollten möglichst bequem sein. Zur Auswahl stehen dabei grundsätzlich zwei Vertriebsarten: Beim „Direktvertrieb“ erfolgt die Buchung direkt beim Leistungsträger, in der Regel telefonisch oder über das Internet. Beim „indirekten Vertrieb“ erfolgt der Verkauf über externe, rechtlich eigenständige Zwischenhändler wie Reisebüros, Tourismusvereine, Verbände oder Tourist-Informationen (auf Provisionsbasis).

## Handlungs- empfehlungen

### 1. Sich über das Informationsverhalten der Zielgruppen informieren

- Wer sind meine Gäste? Wo, wie und wann informieren sie sich über Naturerlebnisangebote? Welche Medien nutzen sie?
- Wie kann ich das Interesse der potenziellen Gäste gewinnen? Welche Themen/Inhalte sprechen sie an?

### 2. Zielgruppenorientierte Kommunikationsstrategie entwerfen

- Neugier weckende Werbebotschaften für die verschiedenen Zielgruppen formulieren. Texte kurz halten nach dem Motto: „Keep it short and simple“
- Authentische, die Werbebotschaften unterstützende Bilder auswählen, eventuell Foto-Shooting in Auftrag geben (auf Qualitätsanforderungen achten!)
- Die Namen der Angebotspakete ansprechend und emotional formulieren
- Die wichtigsten Leistungen exakt und klar verständlich zusammenstellen
- Qualitätsmerkmale beachten und beschreiben (zum Beispiel Wanderwege/Radwege, Übernachtungsbetriebe, Qualitätssiegel/Zertifizierungen)
- Eine Vorauswahl an geeigneten Werbemedien und -materialien treffen
- Angebote einholen
- Kosten und Nutzen abwägen
- Finanzierung klären
- Medienauswahl treffen
- Internetauftritt professionell gestalten (eigene Homepage, soziale Netzwerke, Blogs etc. nutzen und darauf achten, dass der Internetauftritt nicht überfrachtet und regelmäßig aktualisiert wird, Aufwand vorab klären!)
- Werbemittel möglichst gezielt und effizient einsetzen, auf Qualität achten (Layout, Papierqualität etc.)
- Öffentlichkeitsarbeit effektiv gestalten (Pressemitteilungen, persönliche Kontakte zu Journalisten, Pressereisen, Kooperationen mit Medien – zum Beispiel Sonderbeilagen oder Gewinnspiele)
- Vorhandene Netzwerke als vielfältige Multiplikationsstränge aufwerten und intensiv nutzen

### 3. Effiziente Vertriebsstrategie entwerfen

- Das Internet nicht nur als Informationsmedium nutzen, sondern Angebote auch online buchbar machen
- Starke Vertriebspartner suchen und Kooperationen eingehen (zum Beispiel regionale Marketingorganisationen, Landesmarketinggesellschaften, Deutsche Zentrale für Tourismus, Deutsche Bahn, Reiseveranstalter, Online-Buchungsplattformen)
- Netzwerke und Beziehungen nutzen, um die Werbebotschaft zu transportieren, Kooperationen schmieden, Kreativität und Mut ist dabei mindestens genauso wichtig wie Geld

In der Praxis zeigt sich, dass gerade der effektive Vertrieb der Produkte ein zentrales Problem darstellt und hier noch viel Handlungsbedarf besteht. In vielen Regionen sind gute Angebote im Naturtourismus





vorhanden, aber trotz Internetpräsenz und Bewerbung kommen weniger Gäste als erwartet. Gerade bei fehlenden Marketingbudgets muss daher viel Kreativität in den Vertrieb der Produkte gesteckt, die Bewerbung gründlich geplant und die Netzwerke der Region sowie die Zusammenarbeit mit starken Kooperationspartnern genutzt werden.

Für den erfolgreichen Vertrieb in „bescheidenen Dimensionen“ gibt es bisher noch wenig dokumentierte Erfahrungen. Der Punkt wird in den bestehenden Leitfäden meist nicht berücksichtigt. Dennoch ist er nicht zu vernachlässigen, da viele kleine Regionen hier für sich erfolgreiche, wenn auch sehr individuelle Lösungen gefunden haben. Die Empfehlung ist daher, lokale Chancen zu ergreifen und selbst auszuprobieren, welche Strategien im Laufe der Zeit zum besten Erfolg führen.

#### 4. Aktionsplan zur Umsetzung der Kommunikations- und Vertriebsstrategie erstellen

- Aktivitäten, Zuständigkeiten, Zeitvorgaben, Kosten etc. planen
- Netzwerkmitglieder/Leistungssträger in die Planung einbeziehen
- Ausführung kontrollieren, dokumentieren und Erfolge kommunizieren

Hilfreiche Anregungen für die erfolgreiche Planung der Angebotsvermarktung im Naturtourismus geben auch: der Leitfaden „Natur-Erlebnis-Angebote: Entwicklung und Vermarktung“ des Deutschen Tourismusverbandes (DTV, 2005) sowie die „Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen“ (BMW, 2013).

Mehrere Landesmarketing-Organisationen haben bereits einen Vermarktungsschwerpunkt „Naturtourismus“ und fassen darunter attraktive Produkte des Bundeslandes zusammen. Es zeigt sich, dass bei ansprechender Aufbereitung der Produkte und einer gezielten landesweiten Vermarktung die Nachfrage nach Naturtourismus durchaus vorhanden ist und eine wichtige Unterstützung für die regionalen/lokalen Akteure und Großschutzgebiete bietet.

**Naturtourismus-Schwerpunkte der Landesmarketing-Organisationen sind:**

- **Mecklenburg-Vorpommern:**  
„ErlebnisReich Natur“, „Aktiv in der Natur“  
(Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.)
- **Brandenburg:**  
„Naturerlebnis Marke Brandenburg“, Naturtourismus-Kampagne (mit Qualifizierungsmaßnahmen der lokalen/regionalen Akteure), Netzwerk „Aktiv in der Natur“  
(TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, LTV Landestourismusverband Brandenburg e.V.)
- **Sachsen-Anhalt:**  
„Naturfreude – Durchatmen in Sachsen-Anhalt“  
(IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, TMSA Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH)
- **Thüringen:**  
„Natur erleben“, „Thüringen entdecken“  
(Thüringen Tourismus GmbH)
- **Bayern:**  
„Lust auf Natur“ und „BayernTour Natur“  
(Bayern Tourismus Marketing GmbH, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit)
- **Baden-Württemberg:**  
„Grüner Süden“, „Die Naturparke in Baden-Württemberg: Mehr Natur. Mehr erleben. Naturparke“  
(TMBW Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg)



**Beispiele aus der Praxis für die Vermarktung von Regionen als Naturtourismus-Destination**



Auch einige Regionen haben sich bereits deutlich im Naturtourismus positioniert und sprechen damit die Gäste an. Beispielhaft sei hier der Frankenwald Tourismus erwähnt, der sich als „Naturpark Frankenwald“ vermarktet und das „Erlebnis Grünes Band“ besonders herausstellt. In der Region Lahn-Dill-Bergland ist der Naturpark für die touristische Vermarktung zuständig, mit einem ansprechenden Schwerpunkt im Naturtourismus. Für die Tourismus Marketing Uckermark steht in der am dünnsten besiedelten Region Deutschlands mit ihrem Naturpark Uckermärkische Seen, dem Nationalpark Unteres Odertal und dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin die Erholung in der Natur im Zentrum. Die Naturerlebnisangebote werden unter dem Slogan „Erlebnisreich Uckermark“ gebündelt.



### Natur erleben & „Grüner Süden“ (Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg)

Das Projekt „Grüner Süden“ ist eine Erlebnismarke für das Urlaubsland Baden-Württemberg. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg bündelt mit diesem Projekt seit 2011 touristische Angebote aus den Bereichen Naturerlebnis, umweltfreundliche Mobilität, klimaverträgliche Unterkünfte sowie nachhaltige regionale Produkte und Küche. Beteiligen können sich Regionen, Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe sowie Ausflugsziele, welche über eine der erforderlichen Zertifizierungen verfügen. Dies sind EMAS, ISO 14001, Demeter, Bioland, Viabono und 2013 neu hinzugekommen: der „Umweltcheck“ des DEHOGA. Mit der TMBW-Webseite und dem Printprodukt „Grüner Süden: Reisen und Natur erleben 2013“ stehen den Partnerbetrieben attraktive Kommunikationswege zur Verfügung, um sich werbewirksam darzustellen.

Die Präsentation des „Grünen Südens“ auf der TMBW-Webseite zeichnet sich durch Übersichtlichkeit und Nutzerfreundlichkeit aus. Die prominente Platzierung der Themensäule „Natur gewährleistet jedem interessierten Besucher den schnellen Zugriff auf aktuelle Angebote und interessante Informationen rund um das reichhaltige Naturangebot Baden-Württembergs. Durch die Einrichtung einer zentralen Points-of-Interest-Datenbank wird künftig das schnelle Auffinden jeder eingetragenen Einrichtung garantiert. Ergänzt wird diese durch die bereits etablierte tourbiz-Veranstaltungsdatenbank. Obwohl die TMBW sich nicht als eigenständige Buchungsplattform versteht, werden dem Besucher auch buchbare Pauschalen der teilnehmenden Partner offeriert.

Die Broschüre „Reisen und Natur erleben“ vereint in ansprechender Art und Weise interessante Informationen über „Grüne Regionen“, „Naturerlebnisse“, „Städte und Dörfer“ und „Regional Genießen“. Buchbare Pauschalen und weitere Informationen runden das Angebot ab. Die Broschüre wurde Anfang 2012 erstmals aufgelegt und auf Messen im In- und Ausland präsentiert (zum Beispiel CMT in Stuttgart, ITB in Berlin). Sie hat seither ein großes Medienecho hervorgerufen.

#### Ansprechpartnerin:

Rebecca Schulte  
(TMBW – Tourismus Marketing  
GmbH Baden-Württemberg,  
Themenmanager Natur)

Tel.: 0711 – 23 858-14

r.schulte@tourismus-bw.de

www.tourismus-bw.de



### „Parks & Benefits“: Vermarktungsmöglichkeiten von Naturtourismus (Müritz-Nationalpark)

Mit dem EU-Interreg-Projekt „Parks & Benefits“, an dem der Müritz-Nationalpark beteiligt war, wurden Vermarktungsmöglichkeiten von Naturtourismus entwickelt sowie das „touristische Produkt Nationalpark“ mit seinen Strukturen und Netzwerken verbessert. Der rote Faden des Projektes ist die „Europäische Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ ([www.european-charter.org](http://www.european-charter.org)), die dazu beitragen soll, eine touristische Entwicklung im Einklang mit den Belangen des Natur- und Umweltschutzes zu fördern. Der Schwerpunkt der Charta liegt auf dem Prozess und den Fortschritten auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus und nicht auf der Einhaltung festgeschriebener Mindeststandards. So ist sie seit 2011 praktisches Managementinstrument für den Müritz-Nationalpark und Basis der prozessorientierten Entwicklung. Ziel ist die Verbesserung der Kooperation zwischen Schutzgebiet und regionalen Akteuren. Aufbauend auf dem „Touristischen Leitbild Mecklenburgische Seenplatte 2020“ folgte eine „Strategieentwicklung für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Müritz-Nationalparkregion“, aus der der „Aktionsplan Müritz-Nationalpark“ erarbeitet wurde. Die regionalen touristischen Schwerpunkte sind die Stärkung des Wandertourismus, die Einführung eines GPS-Guides im Nationalparkgebiet, die Qualitätssteigerung der touristischen Angebote sowie die Professionalisierung des Nationalpark-Partnermodells, der Partnerschaft von derzeit 43 Unternehmen und dem Nationalparkamt. Das Partner-Modell und seine erfolgreiche Entwicklung sind wichtige Rahmenbedingungen für erfolgreiche Naturtourismus-Angebote. Da der Müritz-Nationalpark der Imagenträger der Region ist, müssen auch die touristischen Angebote eine starke Affinität zur Natur haben.

#### Ansprechpartner:

Martin Kaiser  
(Nationalparkamt Müritz)

Tel.: 039824 - 252-37

[m.kaiser@nparmueritz.mvnet.de](mailto:m.kaiser@nparmueritz.mvnet.de)

[www.muertiz-nationalpark.de](http://www.muertiz-nationalpark.de)  
[www.parksandbenefits.net](http://www.parksandbenefits.net)

### Natur erleben & UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer im touristischen Marketing am Beispiel der Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Ziel und Gesellschaftszweck der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) ist die Stärkung und Weiterentwicklung des Tourismus in der Region der Westküste Schleswig-Holsteins. Im Rahmen der Marketingstrategie der Marke „nordsee\*“ gehört „Natur erleben“ neben „Strand und Baden“, „Gesundheit/Thalasso“ und „Radfahren“ zu den vier Profiltiteln der Region. Nordseeurlauber haben ein überdurchschnittliches Interesse am Natururlaub. Die Bedeutung des Naturtourismus wird mit der Auszeichnung als Weltnaturerbe weiter zunehmen. Differenzierte Angebote für unterschiedlichste Zielgruppen sind vorhanden und kommen gut an: Etwa 120.000 Personen nahmen 2009 an geführten Watttouren teil, über 220.000 Menschen besuchten die Infozentren der Nationalparkverwaltung und knapp 720.000 Besucher konnten bei Ausstellungen der Naturschutzverbände und anderer Träger gezählt werden. Damit haben sich 2009 insgesamt mehr als 1 Million Menschen in der Westküstenregion über den Nationalpark und über das Wattenmeer informiert. Die Vermarktung der Region Wattenmeer als Naturtourismus-Destination durch die NTS überzeugt durch eindeutige Zielgruppenansprache, stimmiges und ansprechendes Design. Über attraktives Bildmaterial und eine emotionale Sprache, die die Einzigartigkeit der Natur verdeutlicht, werden die Gäste angesprochen. Eine weitreichende Marketingkooperation, Messeauftritte, Veranstalter-Kooperationen und intensive Pressearbeit mit Journalistenreisen sorgen für eine bundesweite Bekanntheit und Buchbarkeit des Naturtourismus an der Nordsee. Eine intensive Kooperation des Tourismus mit den Naturschutzakteuren und dem Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist der Garant für professionelle Angebote. Die Zertifizierung von Natur- und Landschaftsführern ist durchgeführt worden und die Nationalpark-Partnerschaften sollen ausgebaut werden (Qualifizierung). Geplant ist die Entwicklung einer Strategie für nachhaltigen Tourismus für das Gebiet Weltnaturerbe Wattenmeer.



#### Ansprechpartnerin:

Constanze Höfinghoff  
(Nordsee-Tourismus-Service GmbH)

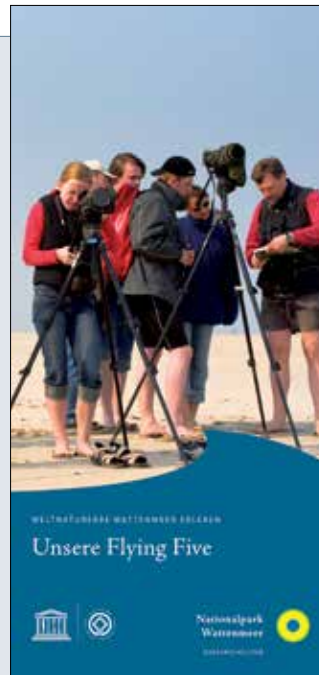
Tel.: 04841- 89 75 75

[info@nordseetourismus.de](mailto:info@nordseetourismus.de)

[www.nordseetourismus.de](http://www.nordseetourismus.de)

Die Watt-Safaris

Beispiele für eindeutige Zielgruppenansprache des Nationalparks, stimmiges und ansprechendes Corporate Design der Nationalen Naturlandschaften (Themen, Bilder und Texte)



Beispiel für klar strukturierte und ansprechende Internetpräsenz (www.nordseetourismus.de/de/natur-erleben)



# Weiterführende Informationen

## Literaturhinweise

### Empfehlenswerte Leitfäden:

- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2013): **Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen.** Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen.
- DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. (2005): **Leitfaden Natur-Erlebnis-Angebote:** Entwicklung und Vermarktung.
- DVL – Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. (2012): **Natur schützen, Regionen entwickeln.** Ein Leitfaden für mehr Naturschutz in der ländlichen Entwicklung. DVL Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“, Heft 19.
- Naturfreunde Internationale (2009): **Natur/Erlebnis/Region.** Ein Leitfaden zur Etablierung von nachhaltigen Naturerlebnisangeboten für Gemeinden und Regionen.
- Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz Mecklenburg-Vorpommern (2010): **Guide to sustainable tourism in protected areas, EU-project parks & benefits, baltic protected areas and tourism.**
- Ministerium für Wirtschaft & Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg (2008): **Leitfaden Naturtourismus.** Projekt TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.
- VDN – Verband Deutscher Naturparke e.V. (2010): **Qualitäts-offensive Naturparke.**
- VDN – Verband Deutscher Naturparke e.V. (2002): **Nachhaltiger Tourismus in Naturparken.** Ein Leitfaden für die Praxis.

### Projekt-Dokumentation:

Die Dokumentation des Ö.T.E.-Projektes „Tourismus fördert biologische Vielfalt“ finden Sie unter: [www.oete.de](http://www.oete.de)  
Hier sind auch alle Vorträge nachzulesen, die im Rahmen der fünf Fachworkshops mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten gehalten wurden und deren Inhalte und Ergebnisse die Grundlage für die Erstellung dieses Praxisleitfadens waren.

### Weitere Literaturquellen:

- BfN – Bundesamt für Naturschutz (2009): **Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung.** Bearbeitung: Barbara Engels & Beate Job-Hoben, Naturschutz und biologische Vielfalt, Heft 79.
- BMU – Bundesumweltministerium (2012): **Naturbewusstsein 2011 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.**
- BMU – Bundesumweltministerium (2010): **Naturbewusstsein 2009 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.**
- BMU – Bundesumweltministerium (2007): **Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt.**
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): **Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern.** Forschungsbericht Nr. 591, 2. Auflage.
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): **Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland.** Forschungsbericht Nr. 583.
- DLT – Deutscher Landkreistag (2011): **Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen: Erfolgsfaktoren – Strategien – gute Beispiele.**
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2010): **40. Reiseanalyse RA 2010,** Kiel.
- Natur und Landschaft (2011): **Schwerpunkt Tourismus und Naturschutz – Perspektiven und Herausforderungen.** Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege, 12/2011, Verlag W. Kohlhammer.
- SPRINTconsult und nova-Institut (2011): **Unternehmen in der integrierten ländlichen Entwicklung.** Ein Leitfaden zur aktiven Gestaltung der Beteiligung.
- VDN – Verband Deutscher Naturparke e.V. (2012): **Naturparke stärken ländliche Räume: Potentiale für die EU-Förderperiode 2014–2020.**
- VDN – Verband Deutscher Naturparke e.V. (2010): **Naturparke in Deutschland: starke Partner für biologische Vielfalt.**



## Beratung, Qualifizierungs- und Fortbildungsangebote der Verbände zu Tourismus und biologischer Vielfalt

Verband / Anbieter	Angebot	Kontakt	Internet
ADFC – Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.	Klassifizierung von Radfernwegen, Zertifizierung von Radregionen (in Planung)	Bundesgeschäftsstelle Grünenstr. 120 28199 Bremen Tel.: 0421 - 34 62 90 Fax: 0421 - 34 62 950 kontakt@adfc.de	www.adfc.de
BANU – Bundesweiter Arbeitskreis der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz	Lehrgang zertifizierter Natur- und Landschaftsführer	c/o Naturschutz-Akademie Hessen (NAH) Friedenstraße 26 35578 Wetzlar Tel.: 06441 - 92 480-0 Fax: 06441 - 92 480-48 info@na-hessen.de	www.banu-akademien.de
BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V.	Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen (QMJ)	Senefelderstraße 14 10437 Berlin Tel.: 030 - 44 65 04-10 Fax: 030 - 44 65 04-11 service@bundesforum.de	www.bundesforum.de
Bundesverband Naturwacht e.V.	Umweltbildungsangebote in nationalen Naturlandschaften und Naturschutzgebieten, Weiterbildung Deutschlands Ranger, Natur- und Landschaftsführer	Geschäftsstelle c/o Jan Brockmann Am lütten Stimbeck 15 29646 Bispingen Tel.: 05194 - 97 08 39 office@bundesverband-naturwacht.de	www.bundesverband-naturwacht.de
BV Kanu e.V.	Ausbildung für die Kanubranche, Zertifizierung für Unternehmen	Bundesverband Kanu e.V. Software Center 3 35037 Marburg Tel.: 06421 - 16 89 16-0 Fax: 06421 - 16 89 16-1 info@bvkanu.de	www.bvkanu.de
DAV – Deutscher Alpenverein e.V.	Ausbildungsprogramm, umweltgerechter Bergsporttourismus, Umweltbildung, Bundeslehrteam Natur- und Umweltschutz	Bundesgeschäftsstelle Ressort Natur- und Umweltschutz Von-Kahr-Straße 2-4 80997 München Tel.: 089 - 14 003-75 Fax: 089 - 14 003-64 natur@alpenverein.de	www.alpenverein.de
DTV – Deutscher Tourismusverband e.V.	Klassifizierung Ferienwohnungen/Privatzimmer, Campingplätze, Zertifizierung Tourist-Informationen, Qualitätsinitiativen	Schillstraße 9 10785 Berlin Tel.: 030 - 85 62 15-0 Fax: 030 - 85 62 15-119 kontakt@deutschertourismusverband.de	www.deutschertourismusverband.de
DTV Service GmbH	Durchführung Klassifizierungen und Zertifizierungen des DTV, ServiceQualität Deutschland	Schillstraße 9 10785 Berlin Tel.: 030 - 85 62 15-0 Fax: 030 - 85 62 15-139 kontakt@deutschertourismusverband.de	www.servicequalitaet-deutschland.de

Verband / Anbieter	Angebot	Kontakt	Internet
DWV – Deutscher Wanderverband	Zertifizierung Qualitätsweg, Qualitätsregion und Qualitätsgastgeber, Ausbildung zum Wanderführer, Natur- und Landschaftsführer, Gesundheitswanderführer, Schulwanderführer	Wilhelmshöher Allee 157–159 34121 Kassel Tel.: 0561 – 93 873-0 Fax: 0561 – 93 873-10 info@wanderverband.de	www.wanderverband.de www.wanderbares-deutschland.de www.gesundheitswanderfuehrer.de www.schulwandern.de
DWJ – Deutsche Wanderjugend	Ausbildung Jugendwanderführer	Wilhelmshöher Allee 157 34121 Kassel Tel.: 0561 – 40 04 98-0 Fax: 0561 – 40 04 98-7 info@wanderjugend.de	www.wanderjugend.de
Ecocamping e.V.	Beratung Umweltmanagement, Umweltbildung und Naturerlebnis auf Campingplätzen, Beratung klimafreundlicher Betrieb	Initiative für nachhaltigen Campingtourismus in Europa Blarerstr. 56 78462 Konstanz Tel.: 07531 – 28 257-0 Fax: 07531 – 28 25 7-29 info@ecocamping.net	www.ecocamping.net
EUROPARC Deutschland e.V.	Partner der Nationalen Naturlandschaften, Natur- und Landschaftsführer, Junior-Ranger-Programm, Freiwillige in Parks – Ehrensache Natur	Friedrichstraße 60 10117 Berlin Tel.: 030 – 28 87 882-0 Fax: 030 – 28 87 882-16 info@europarc-deutschland.de	www.europarc-deutschland.de www.nationale-naturlandschaften.de
Fahrtziel Natur – Kooperation Deutsche Bahn, BUND, NABU und VCD	Kooperation für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten	DB Vertrieb GmbH Fahrtziel Natur Stephensonstraße 1 60326 Frankfurt fahrtziel-natur@bahn.de	www.fahrtziel-natur.de
NaturFreunde Deutschlands e.V.	Ausbildung zum Wanderleiter, Übungsleiter und Trainer, aufgeteilt in sportliche Fachgruppen: Berg-, Kanu-, Schneesport und Wandern, Zertifizierung Natur- und Landschaftsführer, Ausbildung „Natura-Scouts“	Verband für Umweltschutz, sanften Tourismus, Sport und Kultur Warschauer Straße 58a/59a 10243 Berlin Tel.: 030 – 29 77 32-60 Fax: 030 – 29 77 32-80 info@naturfreunde.de wandern@naturfreunde.de	www.naturfreunde.de www.wandern.naturfreunde.de
VDN – Verband Deutscher Naturparke e.V.	Qualitätsoffensive Naturparke, Beratungsdatenbank und Expertenpool, Natur- und Landschaftsführer/Naturparkführer	Platz der Vereinten Nationen 9 53113 Bonn Tel.: 0228 – 92 12 86-0 Fax: 0228 – 92 12 86-9 info@naturparke.de	www.naturparke.de
Viabono GmbH	Zertifizierung schwerpunktmäßig von Gastgebern, CO <sub>2</sub> -Fußabdruck, Nachhaltigkeits-Zertifizierungen	Hauptstraße 230 51503 Rösrath Tel.: 02205 – 91 98 350 Fax: 02205 – 91 98 355 info@viabono.de	www.viabono.de

## Informationen zu den Fachworkshops

Ein besonderer Dank geht an die Impuls-Referenten sowie die Referenten der Praxisbeispiele der durchgeführten Fachworkshops, die durch ihre grundlegenden Einführungen und Erläuterungen zum Handlungsrahmen sowie durch ihre Projekterfahrungen einen wesentlichen Beitrag zur inhaltlichen Ausgestaltung dieses Leitfadens geleistet haben:

### Auftaktworkshop:

#### Potenziale und Rahmenbedingungen

#### „Tourismus & biologische Vielfalt: Was suchen unsere Gäste?“

Wolfgang Günther

N.I.T. – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

- Dirk Dunkelberg** (DTV – Deutscher Tourismusverband e.V.): Tourismus braucht Naturschutz  
**Constanze Höfinghoff** (Nordsee-Tourismus-Service GmbH): Tourismus kooperiert mit Naturschutz  
**Stephan Kohler** (Eifel Tourismus GmbH): Großschutzgebiete als „Motoren“ für naturverträgliche Freizeit und Erholung  
**Barbara Engels** (BfN – Bundesamt für Naturschutz): Ansatzpunkte der Nationalen Strategie im Themenfeld „Naturnahe Erholung und Tourismus“

### Workshop 2:

#### Entwicklungsmöglichkeiten und Impulse in Regionen

#### „Potenziale ländlicher Räume nachhaltig mobilisieren“

Josef Bühler

neuland+ – Tourismus-, Standort-, Regionalentwicklung GmbH

- Susanne Gerstner** (Trägerverbund Burg Lenzen/Elbe e.V.): Grünes Band Deutschland – Impulse in der Modellregion Elbe-Altmark-Wendland  
**Thomas Klepel** (Naturpark Dübener Heide e.V.): Touristische Entwicklungen & Projektumsetzungen  
**Jutta Seuring** (Nationalpark Kellerwald-Edersee): Entwicklungsimpulse & touristische Angebote  
**Liane Jordan** (Deutscher Wanderverband): Qualitätskampagne Wanderwege & Regionen – „Wanderbares Deutschland“

### Workshop 3:

#### Angebotsentwicklung und Vermarktung von Naturerlebnis im Tourismus

#### „Wirtschaftliche Effekte in Regionen durch Naturtourismus“

Prof. Dr. Cord Petermann

Hochschule Osnabrück, Sozioökonomie der räumlichen Entwicklung

- Martin Kaiser** (Nationalparkamt Müritz): „Parks & Benefits“ – Vermarktungsmöglichkeiten von Naturtourismus  
**Stephan Krug** (Viabono GmbH): Kompetenztraining zur Entwicklung von marktfähigen Naturerlebnisangeboten  
**Dirk Wetzel** (Landestourismusverband Brandenburg e.V.): Netzwerk „Aktiv in der Natur“ – Qualifizierung von Leistungsträgern & Regionen  
**Martin Fricke, Jens Bellmann** (IMG – Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH) und (i.A. der TMSA – Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH): Marketingstrategie „Naturfreude – Durchatmen in Sachsen-Anhalt“: Kooperationen – Angebotsentwicklung – Qualitätssicherung  
**Marianne Budach** (Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland e.V.): Naturerlebnis in der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge – Angebotsentwicklung „Natur erleben“  
**Nicole Feige** (NABU-Naturschutzstation Kranenburg): „Niederrhein-Guide“ – geführte Landschafts- und Kulturtouren



## Workshop 4:

**Qualifizierung –  
Ausbildung –  
Qualitätssicherung**
**„Qualifizierung und Ausbildung im Tourismus:**
**Zertifizierte Natur- und Landschaftsführer als starke Partner“**

Dr. Gertrud Hein

NUA – Natur- und Umweltschutz-Akademie NRW

- Martina Porzelt** (VDN – Verband Deutscher Naturparke e.V.): Qualitätsoffensive Naturparke – mit Qualität zum Ziel auch im Tourismus
- Dirk Zimmermann** (SGV – Sauerländischer Gebirgsverein e.V., Leiter SGV-Wanderakademie): Die Initiativen zur Qualifizierung und Qualitätssicherung im Wandertourismus
- Jörg Ruckriegel** (DAV – Deutscher Alpenverein e.V.): Umweltgerechter Bergsporttourismus – Die Umweltbildungs- und Informationsstrategien des DAV
- Reinhard Schopf** (NaturFreunde Deutschlands e.V., Bundesfachgruppenleiter Wandern): Natura-Scouts und Wanderleiter für regionalen Tourismus
- Leonie Umbach** (tmu – Tourismus Marketing Uckermark GmbH): Qualifizierung von Leistungsträgern

## Workshop 5:

**Kommunikation –  
Kooperation –  
Netzwerke**
**„Voraussetzungen für Regionalmanagement und Netzwerkbildung“**

Dr. Andreas Megerle

KIT – Karlsruher Institut für Technologie, IfR – Institut für Regionalwissenschaft

- Liselotte Unsel** (DVL – Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.): Netzwerkansätze & Kooperationen von Naturschutz und Tourismus
- Rolf Eberhardt** (Naturpark Nagelfluhkette e.V.): Kooperationen für den Erfolg eines grenzüberschreitenden Naturparks
- Dieter Preu** (Naturpark Fränkische Schweiz – Veldensteiner Forst e.V., Leiter Referat Höhlen & Karst): Das Höhlenkonzept im Naturpark: Spagat zwischen Höhlenschutz und Tourismus
- Philipp Einhäuser** (Christopherus Lebens- und Arbeitsgemeinschaft e.V.): Das Erfahrungsfeld der Sinne Eins+Alles im Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald
- Gotthard Kirch** (Rureifel-Tourismus e.V.): Projekt NEEGAN – Angebotsentwicklung EifelNaturReisen



## Verbände-Arbeitskreis „Tourismus und biologische Vielfalt“

Anliegen der Mitglieder des Arbeitskreises ist unter anderem, das Verständnis und das Bewusstsein über die Zusammenhänge von biologischer Vielfalt und Tourismus gegenüber Akteuren aus der Tourismuswirtschaft, aus Natur-, Umweltschutz- und Freizeitverbänden, aber auch gegenüber Politik, Verwaltung sowie allgemeinen Öffentlichkeit zu vertiefen.

Sie stimmen ihre Aktivitäten zu diesem Thema ab, werben für Tourismus und biologische Vielfalt und regen auch beispielhafte Maßnahmen in Kooperation mit Tourismus- und Freizeitwirtschaft an. Damit wollen sie einen Beitrag zur Umsetzung der „Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt“ leisten.



Bund für Umwelt und Naturschutz  
Deutschland (BUND) e.V., Berlin  
[www.bund.net](http://www.bund.net)



Bundesverband Kanu (BVkanu) e.V.  
Marburg  
[www.bvkanu.de](http://www.bvkanu.de)



Deutscher Alpenverein (DAV) e.V.  
München  
[www.alpenverein.de](http://www.alpenverein.de)



Deutscher Naturschutzring (DNR) e.V.  
Berlin  
[www.dnr.de](http://www.dnr.de)



Deutscher Tourismusverband (DTV) e.V.  
Berlin  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)



Deutscher Wanderverband (DWV)  
Kassel  
[www.wanderverband.de](http://www.wanderverband.de)



EUROPARC Deutschland e.V.  
Berlin  
[www.europarc-deutschland.de](http://www.europarc-deutschland.de)



Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V.  
Berlin  
[www.nabu.de](http://www.nabu.de)



NaturFreunde Deutschlands (NFD) e.V.  
Berlin  
[www.naturfreunde.de](http://www.naturfreunde.de)



Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e.V.  
Bonn  
[www.oete.de](http://www.oete.de)



Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V.  
Berlin  
[www.vcd.org](http://www.vcd.org)



Verband Deutscher Naturparke (VDN) e.V.  
Bonn  
[www.naturparke.de](http://www.naturparke.de)



Viabono Trägerverein e.V.

Viabono-Trägerverein e.V.  
Berlin  
[www.viabono.de](http://www.viabono.de)



WWF Deutschland,  
Berlin  
[www.wwf.de](http://www.wwf.de)

**Fotonachweise:**

- S. 01 Martin Stock/LKN-SH - Nationalparkverwaltung, Schlossgarten 1, 25832 Toenning; Lutz Koch, Naturpark Kyffhäuser; NordNordWest/Carlos AriasEnciso; Alexander Habermeier
- S. 04>NNL/Bruno Dittrich; Michael Weigelt, Nationalpark Jasmund
- S. 05 Annika Hensch; Hein
- S. 06 Tourismus Marketing Baden-Württemberg; DWV – Erik Neumeyer
- S. 07 Tourismus Marketing Baden-Württemberg; Müritz Nationalpark – Martin Kaiser
- S. 09 Hein; TMB-Fotoarchiv Ehn
- S. 10 + 11 Tourismus Marketing Baden-Württemberg
- S. 12 Rüdiger Biehl, Nationalpark Hainich
- S. 13 Fotoportal - Verband Deutscher Naturparke e.V./Foto: Matthias Röhrig; Biosphärenreservat Südost-Rügen
- S. 14 Janina Klein; Eberhardt
- S. 15 Uwe Reissenweber
- S. 16 Charlotte Fischer
- S. 17 NPA Müritz; Alexander Habermeier
- S. 18 Tourismus Marketing Baden-Württemberg
- S. 19 Herrde Perre
- S. 20 DAV – Thilo Brunner
- S. 21 Herrde Perre
- S. 22 Nationalpark Harz; Bruno Dittrich/EUROPARC Deutschland
- S. 23 Bruno Dittrich/EUROPARC Deutschland; Tourismus Marketing Baden-Württemberg
- S. 24 DAV – Thilo Brunner; Tourismus Marketing Baden-Württemberg
- S. 25–27 Tourismus Marketing Baden-Württemberg
- S. 28 Thomas Stephan, Nationalpark Hainich
- S. 29 Bruno Dittrich/EUROPARC Deutschland
- S. 30 tmu – Tourismus Marketing Uckermark GmbH
- S. 31 DWV – Erik Neumeyer; DAV – Hans Herbig; Annka Mickel
- S. 32 Lisa Mäder; Martin Stock/LKN-SH - Nationalparkverwaltung
- S. 33 Stefanie Schubert; Bruno Dittrich/EUROPARC Deutschland; Tourismus Marketing Baden-Württemberg
- S. 34 Tourismus Marketing Baden-Württemberg
- S. 35 Martin Stock/LKN-SH - Nationalparkverwaltung, Schlossgarten 1, 25832 Toenning
- S. 37 Ingo Papenfuß, Naturpark Kyffhäuser
- S. 41 Thomas Ecke/EUROPARC Deutschland
- S. 43 Hans-Jörg Wilke, Unteres Odertal
- S. 44 DWV – Erik Neumeyer





**Ö.T.E. – Ökologischer Tourismus in Europa e.V.**

Verband für nachhaltigen Tourismus

Koblenzer Straße 65 • 53173 Bonn

Tel.: 0228 - 35 90 08 • Fax: 0228 - 18 47 08 20

info@oete.de • [www.oete.de](http://www.oete.de)