



TN-Deutschland

Magazin

Für Profis im Deutschlandtourismus

Nationalparks & Weltnaturerbe

Schutzgebiete und der schmale Grat der touristischen Nutzung

Marketing & Produkt

Über die Rolle der Natur und ihre Inszenierung

Umfrage

Die Bedeutung von Natur und Nachhaltigkeit im Urlaub





Haus der Flüsse
Elbstraße 2
39539 Havelberg
Tel. 039387-609976



Besuchen Sie unsere Infozentren – Spannende In- und Outdoorerlebnisse für jede Altersstufe. Es erwarten Sie interaktive und multimediale Ausstellungen rund um die Themen Flüsse und Auen, Tier- und Pflanzenwelt sowie Naturschutz.

Im Haus der Flüsse laufen Sie entlang von 27 Stationen durch die Aue und das Biosphärenreservat Mittelelbe. Weitere 13 Stationen warten im attraktiven Außenbereich auf unsere Gäste.

Im Auenhaus können sich Naturbegeisterte in einer abwechslungsreichen Erlebnisausstellung über die Besonderheiten des Biosphärenreservates Mittelelbe informieren.

Eintritt frei.

Wir freuen uns auf Sie!



**Biosphärenreservat
Mittelelbe**



Auenhaus
Am Kapenschlösschen 3
06785 Oranienbaum-Wörlitz
Tel. 034904-40631

Editorial

Die Natur und das, was man in ihr findet, ist für sehr viele Menschen entscheidend für die Wahl ihres Urlaubsortes. Will ich wandern? Oder ins Watt? Will ich unberührte Landschaften oder einen Ort, der die Natur mit einer gewissen touristischen Inszenierung verbindet? In diesem Magazin widmen wir uns monothematisch der Bedeutung der deutschen Naturlandschaften aus touristischer Perspektive. Wir beschreiben den schmalen Grat, auf dem der Tourismus im Nationalpark wandelt, schauen uns die Zusammenarbeit von DMOs mit Naturparks und Biosphärengebieten an und blicken auf die Bedeutung unserer Schutzgebiete für die internationale Vermarktung. Um herauszufinden, wie Reisende über das Thema Nachhaltigkeit im Urlaub und die Attraktivität der deutschen Naturlandschaften denken, haben wir für dieses Magazin eine exklusive Partnerumfrage mit appinio durchgeführt. Ein Teilergebnis ist niederschmetternd: Während jedem Fünften zwischen 55 und 65 Jahren das Thema Nachhaltigkeit „sehr wichtig“ ist, sagen dies bei den 16- bis 24-Jährigen gerade einmal 7 Prozent.



Christian Leetz



INHALT

- 4 Niedersachsen:**
Tourismus im UNESCO-Welterbe und Nationalpark Wattenmeer
- 8 Interview:**
Hartmut Wimmer, CEO Outdooractive, über die „Inszenierung“ von Landschaften und digitalen Naturschutz
- 14 Nationalparks:**
Über die touristische Nutzung am Beispiel der Eifel, des Hunsrücks, des Bayerischen Waldes und der Sächsischen Schweiz
- 20 Interview:**
Dr. Michael Braun, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutsche Mittelgebirge e.V.
- 26 Fichtelgebirge:**
Wie DMO und Naturpark erfolgreich zusammenarbeiten
- 3 Interview:**
Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der DZT, über die Bedeutung der Naturlandschaften im internationalen Marketing
- 34 Umfrage:**
Wie die Deutschen über Naturschutz und Nachhaltigkeit denken
- 38 Biosphärenreservat Mittelbe:**
Im Gespräch mit Anika Kinnemann, Stellv. Geschäftsführerin WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V., und Guido Puhmann, Leiter Biosphärenreservatsverwaltung Mittelbe
- 40 Rad- und Aktivtourismus:**
Gastbeitrag Tilman Sobek, Geschäftsführer absolutGPS, und Nico Graaff, Geschäftsführer Mountainbike Forum Deutschland
- 42 Harz:**
Initiative „Der Wald ruft...“

IMPRESSUM

Herausgeber CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen
T 02152 / 204 47 84 | redaktion@tn-deutschland.com
Chefredaktion & Konzept Christian Leetz (V.i.S.d.P) | cl@tn-deutschland.com
Anzeigenverkauf Celine Thomeczek | ct@tn-deutschland.com
Grafik & Illustration Prathamesh S Palshetkar | www.virtualemployee.com
Einzelpreis 7€ | **Titelfoto** TMN-Janis Meyer

Klimaneutraler Druck
sponsored by



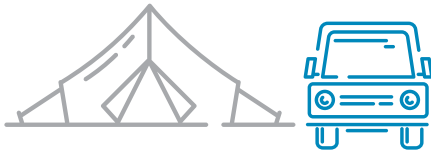


Tourismus zwischen den Gezeiten

Vor der Küste Niedersachsens liegt Deutschlands zweitgrößter Nationalpark: das Wattenmeer. Es ist gleichzeitig UNESCO-Biosphärenreservat und Teil des UNESCO-Weltnaturerbes. Das Gebiet ist touristisch ein Schwergewicht. Und eine Herausforderung für die beteiligten Akteure.



Wenn das Wort Nationalpark fällt, kommen den meisten Menschen Bilder von unberührter Natur in den Sinn, von Landschaften, die sich ungestört und ohne den Eingriff des Menschen entwickeln dürfen. Teilweise ganz anders aber sieht die Realität im UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer aus, das sich entlang der Nordseeküste von den Niederlanden über Deutschland bis nach Dänemark auf einer Fläche von 11.500 Quadratkilometern erstreckt – und das als internationales Schutzgebiet in derselben Liga spielt wie der Yellowstone-Nationalpark oder das Great Barrier Reef.



„Die Balance zu halten zwischen den verschiedenen Interessen und Akteuren ist seit Jahrzehnten eine echte Herausforderung“, weiß Meike Zumbrock, Geschäftsführerin der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, die besonders den 1986 als Schutzgebiet ausgezeichneten Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer im Blick hat. Knapp eine Million Menschen leben hinter den Deichen. Und das Meer davor ist – eine Wirtschaftszone.

Fischer fahren mit den Gezeiten aufs Meer hinaus und verdienen ihren Lebensunterhalt, es gibt regen Fähr- und Güterverkehr und der Tourismus ist an der niedersächsischen Küste und auf den dazugehörigen Inseln der Hauptwirtschaftsfaktor. „Jährlich kommen mehr als 20 Millionen Übernachtungs- und Tagesgäste in die Region“, sagt Zumbrock. Die Ostfriesischen Inseln und die Nordseeküste sind dabei aus touristischer Sicht zur „Nordsee Niedersachsen“ zusammengefasst – und der Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer auf 3.450 Quadratkilometern der zweitgrößte deutsche Nationalpark und Heimat von mehr als 10.000 verschiedenen Tier- und Pflanzenarten.

Zwischen den Jahren 2009 und 2023 wurde ein Zuwachs bei den Ankünften von knapp 40 Prozent verzeichnet, „bei den Übernachtungen waren es knapp 25 Prozent allein in der amtlichen Statistik“, so TMN-Chefin Zumbrock. Touristisch gesehen ist die „Nordsee Niedersachsen“ mit 13 Millionen Übernachtungen im vergangenen Jahr die wichtigste Region im Vergleich zu den anderen Destinationen Niedersachsens. Marktanteil bei den Ankünften: rund 20 Prozent. Bei den Übernachtungen sogar mehr als 30 Prozent.

„Bei diesen Gästezahlen ist es ein gemeinsames Anliegen von Nationalparkverwaltung und Tourismus, Besuchern die Besonderheit und Schönheit, aber auch die Verletzlichkeit des Wattenmeeres zu vermitteln und um Verständnis für dessen Schutz zu werben“, sagt Peter Südbeck, Leiter der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer. Mit der Anerkennung des Wattenmeeres als UNESCO-Weltnaturerbe im Jahr 2009 wurde dazu auch die Zusammenarbeit mit den anderen Anrainern sowie den touristischen Akteuren weiter intensiviert.



**Meike Zumbrock,
Geschäftsführerin
TourismusMarketing
Niedersachsen GmbH**

„Der Nationalpark ist eine gelungene Symbiose aus Naturschutz, Nachhaltigkeit und Tourismus. Durch sein vielfältiges Angebot trägt er dazu bei, die Region als attraktives Reiseziel zu positionieren.“

Drei Wattenmeer-Besucherzentren, vierzehn Nationalpark-Häuser und eine Nationalpark-Erlebnisstation stehen an der Küste und auf den Inseln für Besucher mittlerweile bereit. Die meisten dieser Info-Einrichtungen bieten das ganze Jahr über Ausstellungen, Führungen, Bildungsurlaube und Vorträge zu aktuellen Themen. Vor Ort stehen auch Ranger mit Rat und Hilfe zur Verfügung. Infotafeln, Lehrpfade und Schilder helfen Gästen bei der Orientierung und Natur-Erkundung.

Und das Nationalpark- und UNESCO-Label werden immer mehr zum Reisemotiv: „15,3 Prozent aller Gäste waren im Jahr 2019 bereits Nationalparktouristen im engeren Sinn“, erklärt Meike Zumbrock. Heißt: Diese Gruppe weiß nicht nur um den besonderen Schutz des Gebietes, sondern weist dem Schutzstatus auch eine große bis sehr große Rolle bei der Reiseentscheidung zu. Im Jahr 2007 lag der Anteil dieser Gruppe erst bei 10,9 Prozent. Standorte mit hoher Nationalparkaffinität sind seitens der Besucher insbesondere die Inseln Juist und Spiekeroog sowie Greetsiel.

Doch nicht alle freuen sich über den Gästezuwachs. Für den „Wattenrat“, ein Zusammenschluss verbandsunabhängiger Naturschützer, war die Verleihung des UNESCO-Welterbetitels allen voran von den Touristiken aus Marketinggründen vorangetrieben worden. Dabei sei das Gerede vom sanften Tourismus „nichts als Etikettenschwindel“, heißt es in einem Schreiben des Wattenrats.

Und Peter Südbeck, der Leiter des Nationalparks, steht in der Dauerkritik. Er sei „zu tourismusfreundlich“. 2009 habe seine Behörde eine Fläche für Kitesurfer in der zweitstrengsten Schutzzone genehmigt. Als auf der Insel Langeoog ein Golfplatz angelegt wurde, habe seine Behörde „nicht reagiert“. Die Liste der Vorwürfe seitens der Naturschutzverbände ist lang.



**Peter Südbeck, Leiter
Nationalparkverwaltung
Niedersächsisches
Wattenmeer**

„Naturschutz und Naturerlebnis sind zwei Seiten derselben Medaille. Ein kluges Besuchermanagement ist daher unverzichtbar.“

Dabei bestreitet auch Peter Südbeck nicht, dass es große Herausforderungen gibt: „Angesichts der großen Zahl von Besuchern besteht die Gefahr, dass Ruhe- und Schutzzonen wirkungslos werden.“ Die Zonierung des Nationalparks, ein klares Wegesystem, Befahrens-Regeln auf dem Wasser und sehr viel Informationen für die Besucher führen aber in seinen Augen „zu einem guten Miteinander der Gäste in und mit der Natur“.

Dass man zu einer so unterschiedlichen Bewertung kommen kann, mag auch an den verschiedenen, gleichzeitig geltenden Status liegen. Der Nationalpark ist schließlich auch Welterbe und seit 1992 UNESCO-Biosphärenreservat. Während die Nationalpark-Idee den Menschen aber grundsätzlich erst einmal draußenhalten will, damit sich die Natur möglichst ungestört entwickeln kann, strebt die Biosphäre parallel den Erhalt und Schutz der durch den Menschen geprägten Kulturlandschaft an. „Ein Balanceakt, bei dem man zugegeben schon mal zwischen die Räder kommt“, so Südbeck.

Doch machen nicht nur er und sein Team sich Gedanken um das richtige Vorgehen. Gemeinsam mit dem NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa hat der Nationalpark und der WWF im Jahr 2022 das „Wattenmeer-Tourismus-Radar“ entwickelt. Eine Methode, die Orte dabei unterstützt, rechtzeitig zu erkennen, wann und in welchen Bereichen Nutzungsgrenzen erreicht – oder überschritten – sind. Das Radar ist ein Instrument, mit dem entlang 30 festgelegter Kriterien überprüft werden kann, ob touristische Aktivitäten an einem Ort die Lebensraumqualität von Menschen, Tieren und Pflanzen negativ beeinträchtigen und die Werte gefährden, für die das Wattenmeer als Weltnaturerbe anerkannt worden ist. „Ist dies der Fall, werden Maßnahmen verabredet, um wieder zu einem gesunden Maß zurückzukehren“, sagt Anja Szczesinski, Beauftragte des WWF Deutschland.

Doch ist der ewige Schutz des Status-quo auch eine Illusion. Denn der Klimawandel verändert schon heute die Lebensbedingungen im Wattenmeer sowie an seinen Küsten. Die TMN hat deshalb im Jahr 2022 als erste Landesorganisation das Projekt „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus in Niedersachsen“ initiiert. Daraus hervorgegangen sind bis heute regionale Risikoanalysen, ein Anpassungskompass für Akteure vor Ort, ein „Klima-Check“ zur Überprüfung touristischer Infrastruktur und ein Leitfaden für Extremwetterereignisse. Eine Ideenbörse zeigt darüber hinaus anhand konkret ausgewählter Beispiele Maßnahmen, um eine Anpassung des Tourismus an die verschiedenen Veränderungen durch den Klimawandel aktiv zu gestalten. „Ein Bündel an Workshops, Fortbildungsmaßnahmen und Konzeptideen wird die touristischen Akteure auch in Zukunft bei ihren Klimafolgen-Anpassungen unterstützen“, verspricht TMN-Geschäftsführerin Zumbrock. Nicht zuletzt bildet seit 2014 eine gemeinsame Tourismusstrategie der drei Wattenmeerstaaten Deutschland, Dänemark und Niederlande den Rahmen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus.

Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer in Zahlen

Mit **21,7 Mio. Besuchstagen** der höchst frequentierte Nationalpark Deutschlands

Für **15,3 %** aller Gäste ist der Nationalpark ein Hauptreisemotiv

29 € gibt ein Tagesgast im Durchschnitt aus / ein Übernachtungsgast **78,90 €** pro Tag

847 Mio. € touristische Wertschöpfung pro Jahr

34.124 Personen sichert der Nationalpark ihren Lebensunterhalt

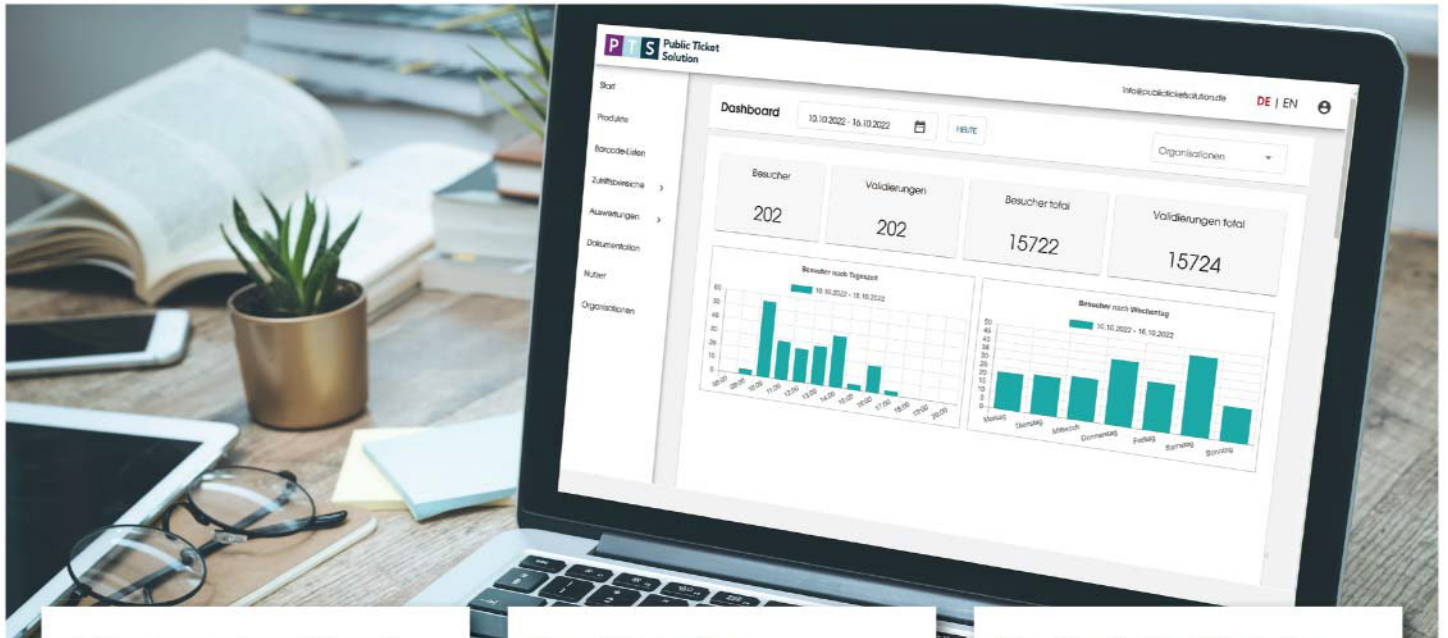
Um das **3,5-fache** übersteigen die Einnahmen in Form generierter MwSt. die öffentlichen Ausgaben des Landes

84,4 % der Gäste reisen mit dem Auto an

62,4 % der Übernachtungsgäste buchen Fewo-Objekte

Das ideale Card-System für Ihre Gästekarte

Ausgezeichnet mit dem Deutschen Tourismuspreis



Alles aus einer Hand

- ✓ Individuelle Online-Buchungsstrecken
- ✓ Kontaktloses Zutrittsmanagement
- ✓ Dashboards mit umfangreichen Statistiken in Echtzeit
- ✓ Clearing-Prozesse und Abrechnungen direkt aus dem System

Ihre Vorteile

- ✓ Kein Umtausch von Tickets notwendig - Gästekarte wird zum Eintrittsticket
- ✓ Daten für die Nutzungsabrechnungen mit Attraktionen
- ✓ Steigerung des Vertriebs
- ✓ Auswertung von Besucherströmen
- ✓ Persönliche Betreuung

Zusätzliche Module

- ✓ Verkauf über Online-Ticketplattformen und lokale Netzwerke
- ✓ Vollintegrierte Kassenlösung (stationärer Verkauf)
- ✓ Gutschein-Verkauf
- ✓ Marketingtools
- ✓ Optimierte Anbindung an Vertriebswege ganz einfach steuern

Starten Sie jetzt die Digitalisierung Ihrer Gästekarte mit der ausgezeichneten Business-Lösung der Public Ticket Solution, die Ihren Gästen die einfachste Nutzung bietet.

Erfahren Sie mehr unter www.publicticketsolution.de
oder kontaktieren Sie uns direkt: info@publicticketsolution.de



Die Natur ist das Produkt!

Die „Inszenierung“ von Landschaften mit Aussichtstürmen und Hängebrücken ist ihm ein Graus. Stattdessen müsse der Tourismus wieder lernen, die Schätze zu heben, die es vor Ort schon gibt.

Ein Gespräch mit Hartmut Wimmer, CEO von Outdooractive, über das Draußensein, lokale Wertschöpfungsketten und wie Daten helfen können, das Erlebnis Natur nachhaltig zu gestalten.



„Ein Grund, warum sich viele nicht an der Digitalisierung ihrer Naturschutzdaten beteiligen, ist die Tatsache, dass DMOs immer noch primär an den Übernachtungszahlen gemessen werden. Ein mittlerweile völlig falscher Ansatz.“



Herr Wimmer, Sie sind leidenschaftlich gerne wandern, vor Ihrer Haustür liegen die Berge. Was bedeutet es Ihnen, draußen in der Natur unterwegs zu sein?

Wimmer: Ich glaube, dass wir Menschen grundsätzlich nicht dafür gemacht sind, den ganzen Tag im Büro zu sitzen. Ich selbst fühle mich besser, wenn ich draußen in der Natur bin. Das ist wie ein Urtrieb, der mich rauszieht. Draußen unterwegs zu sein, hat aber nicht zum Zweck, am Berg Höhenmeter zu sammeln, vielmehr ist das Draußensein ein Kulturerlebnis. Wer mit offenen Augen durch Landschaften, Täler und Wälder geht, kann viel sehen und erleben.

Platz ist entgegen der Annahme von einigen Akteuren genug da

Outdoor-Aktivitäten boomen seit Corona: Was sind die Folgen für die Natur – und für die Menschen?

Folgen, das klingt so negativ. Vielleicht stellen wir erst noch einmal in den Vordergrund, dass das Draußensein viele positive Effekte für die Gesundheit und damit für die Volkswirtschaft hat. Die Natur tut Körper und Seele gut! Wir sollten als Gesellschaft also noch viel mehr dafür tun, damit mehr Menschen regelmäßig rausgehen, statt ständig irgendein sinnloses Zeug zu konsumieren. Wenn aber noch mehr Menschen wandern, Rad fahren, klettern usw., dann müssen wir sie besser lenken. Denn Platz ist entgegen der Annahme von einigen Akteuren genug da! Ich kenne selbst bei mir im Allgäu jede Menge Berge und Täler, wo man quasi allein unterwegs ist. Das Problem ist allerdings, dass sich die Tourismuswerbung auf sehr wenige Orte konzentriert. Man will die Leute ja dort haben, wo die touristische Infrastruktur ist. Dort soll die Wertschöpfung passieren. Nur darf man sich dann eben auch nicht über Overtourism-Problematiken beschweren.

Aber Geld kann man nur da verdienen, wo es touristische Infrastruktur gibt.

Das stimmt. Aber so, wie es vielerorts gemacht wird, ist es nicht nachhaltig. Die Natur ist aus sich heraus schon ein Erlebnisraum, ein großartiges Produkt! Da braucht es keine Produktentwickler! Man tut aber oft so, als müssten wir noch alles Mögliche dazubauen, um erfolgreich Tourismus betreiben zu können.

Aber die Inszenierung – auch von Naturlandschaften – gehört zum Geschäft.

Inszenierung, ein schrecklicher Begriff! Die Natur muss man nicht inszenieren, sondern nur vernünftig zugänglich machen. Die Bergbahnen und viele andere Einrichtungen sind seit Jahrzehnten da. Aber dazu noch immer neue Aussichtstürme, Hängebrücken und Baumwipfelwege zu bauen, das ist in meinen Augen der völlig falsche Weg. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch: Ich bin selbst Unternehmer und habe absolut nichts dagegen, wenn man Geld verdienen will. Aber statt millionenschwerer Inszenierungen, die Massen an Besuchern anziehen, muss nachhaltiger Tourismus dezentral organisiert sein. Nachhaltige Wertschöpfung entsteht – gut gemacht – schon ausreichend aus den touristischen Grundbedürfnissen, nicht aus künstlichen Attraktionen. Die Grundbedürfnisse heißen Mobilität, Gastronomie, Übernachtung, Ausflüge, Touren und lokale Produkte. All das kann regional in Kreisläufen organisiert werden. Die lokalen Bauern, Bäcker und Lebensmittelproduzenten, die heimischen Handwerker usw.: Alle können als Teil dieser Wertschöpfungskette genug verdienen. Attraktionen, die künstlich inszeniert werden und hunderttausende Gäste anziehen, bringen die Dinge vor Ort meist eher aus dem Gleichgewicht, werden aber dennoch oft forciert. Der Tourismus muss wieder lernen, die Schätze zu heben, die es vor Ort schon gibt.

Zurück zum Erlebnis in der Natur. Sie sind Initiator des Vereins Digitize the Planet (DtP), finanzieren den Verein seit Gründung 2020 maßgeblich über Outdooractive. Warum?

DtP hat das Ziel, alle naturschutzrelevanten Daten der deutschen Schutzgebiete zu digitalisieren und die User, also die Outdoorbegeisterten, dort zu erreichen, wo sie sich in der digitalen Welt bewegen. Und am besten erreichen wir die Menschen mit den wichtigen Informationen, bevor sie im Zielgebiet ankommen, also in der Planungsphase ihrer Tour. Denn man muss vorher wissen, wenn es aus Naturschutzgründen zum Beispiel ein Betretungsverbot gibt oder wenn man auf einem Weg nicht mit dem Mountainbike fahren darf. Was wie eine Selbstverständlichkeit klingt, ist in der Realität eine Sisyphus-Arbeit. Ein Drama!



Aber es ist doch eindeutig geklärt, welche Rechtsgrundlage in welcher Art von Schutzgebiet gilt?

Ja, bloß fühlen sich die Ministerien, Ämter und Behörden, die die Gesetze und Vorschriften erlassen, nicht dafür zuständig, die entsprechenden Daten bereitzustellen. Die Naturschützer und die öffentlichen Verwaltungen sehen es auch nicht als ihre Aufgabe an. Und die Kommunen, die Tourismusorganisationen und der Wanderverband auch nicht. Statt strukturierter Naturschutzdaten, die man digital zugänglich machen könnte, liegen also auf zehntausenden Rechnern und Websites PDF-Dokumente herum. DtP digitalisiert jetzt diesen Wust an Content von bundesweit 26.000 ausgewiesenen Schutzgebieten. Plattformen wie Outdooractive werden somit in die Lage versetzt, Routen, die gegen rechtliche Vorgaben verstoßen, zu löschen – bzw. schon deren Upload automatisiert gar nicht zuzulassen. Auch für Google und Anwendungen, die auf OpenStreetMap basieren, sind die Daten sehr bedeutsam. So und nicht anders funktioniert digitaler Naturschutz.

Weder DMOs noch Naturschützer
fühlen sich verantwortlich,
die Daten bereitzustellen.
Die Digitalisierung der
Schutzgebiete ist für uns
deshalb eine Sisyphus-Arbeit.

Zuletzt sind einige neue Mitglieder bei DtP hinzugekommen, auch erste Bundesländer stellen ihre relevanten Naturschutzinformationen über die Plattform ein. Doch in Summe sind es noch eher wenige. Warum?

Daten zu digitalisieren macht Arbeit. Und vielerorts fehlen die personellen Ressourcen – oder die Priorität. Doch ich sehe, dass man immer mehr die enorme Bedeutung dieses Thema erkennt – und damit den enormen Hebel, den man damit in die Hand bekommt, seine Naturlandschaften effizient zu schützen bzw. nachhaltig nutzbar zu machen. Ein Grund, warum sich viele Tourismusorganisationen an diesem wichtigen Projekt noch nicht beteiligen, ist aber auch die Tatsache, dass DMOs immer noch primär an KPIs wie der Übernachtungszahl gemessen werden. Ein aus vielerlei Hinsicht mittlerweile völlig falscher Ansatz.

Wie viel Prozent der naturschutzrelevanten Daten sind in Deutschland denn inzwischen so digitalisiert, dass sie offen strukturiert zur Verfügung stehen?

Nicht mehr als 5 Prozent. Und mit den ganzen Details zu Flora und Fauna fangen wir gerade erst zusätzlich zu den rechtlichen Grundlagen an. Denn die Information, dass hier oder da ein Vogelschutzgebiet liegt, wird ja erst interessant, wenn man dann auch etwas über die Vögel und ihre Schutzbedürftigkeit erfährt. Es geht also auch um Umweltbildung, wenn wir über digitalen Naturschutz reden.

Wo haben digitale Tools in den kommenden Jahren das größte Potenzial, beim Schutz von Naturräumen noch besser als heute zu unterstützen?

Apps, Plattformen und alles andere in der digitalen Welt werden immer besser, je mehr gute Daten zur Verfügung stehen. Das ist das Grundprinzip. Das vielleicht größte Potenzial sehe ich in der Erfassung von Besucherströmen. Und zwar nicht erst ab dann, wenn jemand in der Destination ankommt, sondern ab dem Moment, wo er im Netz per Klick sein Interesse an einem Ort bzw. einer Naturlandschaft bekundet. Hier kann das digitale Trackingie beginnen, das zur Erstellung von Profilen führt. Die Destinationen und die Parks müssten sich dafür aber noch viel stärker als Manager von Touchpoints begreifen, der mit denen ihres Gäste digitalisiert werden, etwa indem mehr Services wie Audioguides angeboten werden, für die eine Registrierung erforderlich ist. Über die E-Mail-Adressen können dann datenschutzkonform Brücken zum Gast gebaut werden, genauere Heatmaps entstehen – und niemand muss mehr Ranger oder Zählgeräte in den Nationalpark stellen, um Wanderer zu zählen. Auch die Themen Besucherlenkung unter Einbindung von Feeds zu aktuellen Themen wie Waldbrand-, Lawinen- oder Überschwemmungsgefahr haben riesengroßes Potenzial für digitale Tools.

Zur Person: Hartmut Wimmer ist Gründer und CEO von Outdooractive. Der diplomierte Bauingenieur ist seit 1994 selbstständig und gilt als einer der Wegbereiter der Digitalisierung des Outdoor-Tourismus. Der Allgäuer ist leidenschaftlicher Bergsteiger.



LIEBLINGSPLATZ. DER BAYERISCHE WALD

**BIST DU AUCH DRAUSSEN DAHEIM? LIEBST DU DIE NATUR DES
BAYERISCHEN WALDES GENAUSO WIE WIR?**

Mit dem ältesten Nationalpark Deutschlands und zwei Naturparks erwartet Dich eine einzigartige Naturlandschaft zum Entspannen, Loslassen und Wiederkommen.

Finde Deinen Lieblingsplatz und entdecke noch viel mehr.

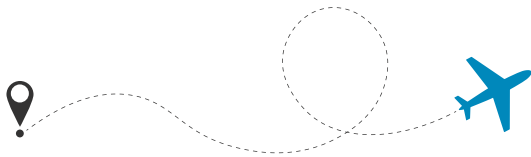
www.**BAYERISCHER-WALD**.de



NRW: Kommunen unterstützen Nationalpark-Idee der Landesregierung nicht



Die für einen zweiten Nationalpark in Frage kommenden Kommunen in Nordrhein-Westfalen wollen allesamt nicht mitmachen beim Wunschprojekt der Landesregierung. Die hatte im vergangenen Jahr sechs Regionen benannt, die geeignet sein könnten – unter anderem das Eggegebirge bei Höxter und der Reichswald in Kleve am Niederrhein. Doch die politischen Gremien aller Regionen unterstützen die Idee nicht. Zu groß ist überall die Sorge vor Einschränkungen für die Wirtschaft vor Ort, beispielsweise durch Betretungs- und Nutzungsverbote. Um nach der Eifel doch noch einen zweiten Nationalpark ausweisen zu können, hofft man in Düsseldorf nun auf Bürgerentscheide. In Ostwestfalen-Lippe, Höxter und Paderborn stehen diese nun an. Im Kreise Kleve sammelt eine Bürgerinitiative noch die für einen Entscheid nötigen 10.600 Unterschriften.

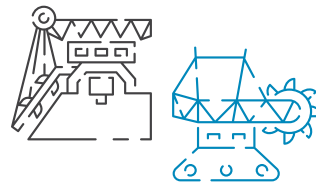


Mehr als ein Drittel der Deutschen von Klimathema beim Reisen genervt

Booking.com hat neue Umfrageergebnisse zu den Prioritäten, Einflüssen und Einstellungen zu nachhaltigem Reisen von mehr als 31.000 Reisenden aus 34 Ländern und Gebieten veröffentlicht. Mehr als die Hälfte (59 %) der deutschen Studienteilnehmer hält nachhaltigeres Reisen demnach für wichtig. 60 Prozent geben an, in den nächsten zwölf Monaten nachhaltiger reisen zu wollen. Rund ein Drittel (34 %) ist es aber auch leid, ständig vom Klimawandel zu hören. Mehr als ein Viertel (27 %) der Deutschen ist der Meinung, dass die bereits bestehenden Schäden unumkehrbar sind und ihre persönliche Reiseentscheidung nichts am Klimawandel ändert. Ebenfalls 27 Prozent glauben nicht, dass der Klimawandel so schwerwiegend ist, wie er dargestellt wird. 45 Prozent sehen sich aber auch selbst in der Pflicht, mehr zu tun. Mehr als ein Drittel (36 %) meint dagegen, dass Regierungen das größte Potenzial haben, den Auswirkungen entgegenzuwirken.

Booking.com stoppt eigenes Nachhaltigkeits-Label

Booking hat sein weltweites Travel-Sustainable-Programm gestoppt. Durch das Programm konnten Unterkünfte mit grünen Blättern auf der Buchungswebsite für sich werben bzw. den Kunden zeigen, wie nachhaltig sie bereits handeln. Die niederländische Verbraucherschutzbehörde (ACM) hat das Programm jedoch als irreführend eingestuft. Für Booking.com ist das vorläufige Aus des eigenen Programms ein herber Imageschaden: Bis Ende 2023 waren weltweit bereits mehr als 500.000 Unterkünfte für ihre Nachhaltigkeitsbemühungen mit dem Travel-Sustainable-Symbol gekennzeichnet worden. Auch unterhält Booking eine eigene Abteilung, in der die Vergabe des Siegels und das Marketing organisiert wird. Zertifizierungen von Drittanbietern wie GreenSign oder FEE's Green Key werden aber nach wie vor angezeigt.



Wegen Braunkohle-Ausstieg: Unesco-Biosphärenreservat Spreewald droht Wassermangel

Dem Unesco-Biosphärenreservat Spreewald droht durch das Ende des Braunkohlebergbaus ein eklatanter Wassermangel. 75 Prozent seiner aktuellen Wasserzufuhr droht das Flusssystem in den kommenden Jahren durch das Aus der Tagebaue zu verlieren, wie eine Studie des Umweltbundesamts (UBA) zeigt. Damit die rund 1.000 Kilometer Wasserläufe und Kanäle des Spreewalds sowie die dortigen Auenwälder und Feuchtgebiete nicht verlorengehen, wird überlegt, in Zukunft Wasser aus der Elbe umzuleiten. Einer Studie zufolge braucht die Spree nach dem Aus des Braunkohleabbaus 60 Millionen Kubikmeter Wasser pro Jahr, Mengen, die das Ökosystem der Elbe laut Naturschutzbund BUND selbst aber nicht leisten könne. Das UNESCO-Welterbe Dessau-Wörlitzer Gartenreich in Sachsen-Anhalt und das UNESCO-Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe mit der größten zusammenhängenden Hartholzaua Mitteleuropas seien wegen Wassermangels ebenfalls schon jetzt in ihrem Fortbestand gefährdet.

Digitales Parken eröffnet Ihren Besuchern innovative Perspektiven

Während die Temperaturen steigen, erwacht bei einer Vielzahl von Menschen die Reiselust. Mit dem Aufschwung des Tourismus wachsen auch die **Herausforderungen an die Mobilität**, sowohl in Städten und Kommunen, als auch in Freizeitregionen. Um dem Anstieg der Verkehrsteilnehmer sowie den Bedürfnissen der Besucherinnen und Besucher gerecht zu werden, bedarf es innovativer Lösungen!

FreeFlow – reibungsloses digitales Parken: keine Schranken. Keine Tickets. Kein Stress.

Das **schranken- und ticketlose Parksystem FreeFlow** von fair parken vereint die Vorteile des gebührenpflichtigen Parkens mit neuester digitaler Technik und zeichnet sich als **besonders besucherfreundliche Lösung** aus. An Ein- und Ausfahrten platzierte Kameras erfassen die Kennzeichen aller herein- und herausfahrenden Fahrzeuge und digitalisieren den Parkvorgang. Die Bezahlung erfolgt an modernen Kassenautomaten mit Kennzeicheneingabe. Es kann sowohl bar als auch kontaktlos, per App oder bis zu 48 Stunden später online bezahlt werden.



Beliebte Ziele wie die Blumeninsel Mainau, das Ostseebad Boltenhagen, die Biosphäre Potsdam oder der Allwetterzoo Münster haben längst auf die digitalen Lösungen von fair parken gesetzt, um ihren Besucherinnen und Besuchern ein rundum sorgloses Freizeiterlebnis zu ermöglichen:

- **Stressfreier Verkehrsfluss** ohne Rückstaus und Wartezeiten
- **Zuverlässiges digitales Parkkonzept** mit hoher Besucherzufriedenheit
- **Nachhaltige Reduzierung** von Staus, Lärm, CO₂-Emissionen und Feinstaubbelastung
- **100% Zahlungsgarantie** und hauseigenes Forderungsmanagement
- **Wartungsarmes System** mit geringen Betriebs- und Instandhaltungskosten
- **Geringe Investitionskosten:** ein Drittel im Vergleich zu Schrankensystemen
- **Integration diverser Drittsysteme** wie Kassen- und Zugangskontrollsysteme, E-Ticketing, Pre-Booking u. v. m.

Digitale Zusatzleistungen frischen das Image Ihres Tourismusortes auf

Mit modernen **Ticketautomaten zur einfachen Kurtaxenbuchung** und einer **Online-Bezahlplattform** bringen Sie Ihre Destination auf den neuesten Stand der Technik und bieten Ihren Besucherinnen und Besuchern Services, die einen wichtigen Mehrwert schaffen: individuelle Programmierung und Rabattierungsmöglichkeiten, persönliche Beratung, monatliches Reporting zur Optimierung Ihres Standortes und vieles mehr.

Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Bei Rückfragen steht Ihnen Sebastian Müller, Bereichsleitung gebührenpflichtiges Parken, zur Verfügung.

Tel.: 0211 8 90 91 370
mueller.sebastian@fairparken.com





Faszination Wildnis

Nationalparks sind eine internationale Marke. In ihnen spielt zum Naturschutz auch der Tourismus eine gewichtige Rolle. Beide Interessen unter einen Hut zu bringen, ist eine Herausforderung. Aber es kann gelingen, wie sich im Bayerischen Wald, in Eifel und Hunsrück sowie in der Sächsischen Schweiz zeigt.





Der Wald stirbt. Fichte um Fichte hat der Borkenkäfer die Lebensgrundlage entzogen. Ein Bild des Grauens und der Verwüstung. Am Ende bleiben Baumskelette übrig, manch Einheimischer und Privatwaldbesitzer schlägt nur noch die Hände über dem Kopf zusammen.

Wer auf dieses Waldbild jedoch mit ganz anderen Augen blickt, sind die Naturschützer – und auch die allermeisten Touristen. „Man muss es ihnen nur erklären“, sagt Elke Ohland, Leiterin des Sachgebiets Besuchermanagement im Nationalpark Bayerischer Wald. Der Borkenkäfer rafft vom Menschen geschaffene Fichtenmonokulturen dahin. Sind sie abgestorben, kommt ein gut durchmischter Naturwald nach, ganz ohne fremde Hilfe. „Das finden viele Besucher faszinierend“, sagt Ohland. Gäste stört sich eher daran, „wenn in den Randzonen Harvester-Maschinen eingesetzt werden“.

Der Nationalpark Bayerischer Wald ist der älteste Nationalpark in Deutschland. 1970 gegründet, 1997 und 2020 erweitert, umfasst er inzwischen rund 250 Quadratkilometer, zusammen mit dem direkt angrenzenden tschechischen Nationalpark Sumava das größte zusammenhängende Waldschutzgebiet Mitteleuropas.



Elke Ohland,
Leiterin des Sachgebiets
Besuchermanagement
im Nationalpark
Bayerischer Wald

„Besucher stört es nicht, wenn sie Borkenkäferschäden sehen. Gäste stört sich eher daran, wenn in den Randzonen Harvester-Maschinen eingesetzt werden.“

Er ist längst auch ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor: 26 Millionen Euro jährliche Wertschöpfung sind damit verbunden. „Das größte Zugpferd unserer Region“, sagt Robert Kürzinger. Kürzinger ist Geschäftsführer der Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald. Ein Zusammenschluss von zwölf Gemeinden, mit dem vor zehn Jahren die touristische Vermarktung noch effizienter organisiert wurde. „Eine Bündelung der Energien und eine Entpolitisierung“, ergänzt Kürzinger.

Vor drei Jahren wurde sogar ein Kooperationsvertrag mit dem Nationalpark geschlossen. Alle Akteure sollen an einem Strang ziehen, Ranger und Mitarbeiter der Tourist-Informationen machen gemeinsame Exkursionen und hospitierten im Arbeitsbereich des jeweils anderen. „Unsere Leute kennen sich“, sagen Ohland und Kürzinger, „schließlich sind beide ja Ansprechpartner für die Touristen“.



Rund 1,3 Millionen Besucher kommen jährlich in den Nationalpark Bayerischer Wald. Zwei Drittel bleiben über Nacht, eine erstaunlich hohe Quote, die einerseits mit den Distanzen zu den großen Ballungsgebieten zu tun hat, andererseits mit dem guten Hotelangebot: „Es gibt bei uns viele große Betriebe, Resorts wie das Familotel, da gehört ein Erlebnistag im Nationalpark immer dazu“, sagt Robert Kürzinger.

Erhebungen zufolge ist für etwa die Hälfte aller Gäste in der Ferienregion der Nationalpark ein Hauptreisegrund, 20 Prozent würden ohne den Nationalpark gar nicht kommen. Ein erstaunlich hoher Anteil, der im Laufe der Jahre immer weiter zugenommen hat.

Das hat man auch im Nationalpark Eifel in Nordrhein-Westfalen festgestellt. Dort werden schon seit über zehn Jahren die Besucherströme erfasst.

„Sozioökonomisches Monitoring“ (SÖM) nennt man das, eine zwischenzeitlich in vielen deutschen Nationalparks verbreitete Methode, die auch etwas über die touristische Relevanz der Schutzgebiete aussagt. „Ein großer Schatz für uns“, betont Klaus Schäfer, Geschäftsführer der Eifel Tourismus GmbH, „weil wir dann nicht nur auf der Basis von Annahmen arbeiten.“

So ergab das jüngste SÖM, dass sich seit der Gründung des Nationalparks in der Eifel im Jahre 2004 das Verhältnis der Nationalparktouristen im engeren und im weiteren Sinne umgedreht hat. Kam anfangs nur rund ein Viertel der Gäste aufgrund des Labels Nationalpark, sind es zwischenzeitlich 75 Prozent. „Immer mehr Menschen suchen eine intakte Natur,“ sagt Schäfer, der mit Interesse beobachtet, wie das Gütesiegel Nationalpark seine Wirkung entfaltet und zunehmend eine ganz bestimmte Klientel anlockt.



**Robert Kürzinger,
Geschäftsführer der
Ferienregion Nationalpark
Bayerischer Wald**

„Der Nationalpark ist das
größte Zugferd unserer Region.
Viele große Hotelbetriebe
wären ohne ihn nicht da.“

Die weiß sehr wohl, wo sie sich befindet, kennt den Unterschied zwischen Nationalpark und Naturpark genau, während die Begriffe ansonsten gerne munter durcheinandergeworfen werden. Vor allem die Übernachtungstouristen rund um den Nationalpark Eifel, weil sie dort die Abgeschiedenheit einer Wildnis mitten in Deutschland suchen: Für rund 80 Prozent der Gäste, die länger bleiben, ist der Nationalpark der Hauptreisegrund.

Sie kommen dorthin selbst in der vermeintlich toten Nebensaison im November: „Die Auslastungsquote in den Hotels ist erstaunlich hoch“, stellt Klaus Schäfer zufrieden fest. Das hat einerseits mit dem Klimawandel zu tun, der die Wandersaison immer weiter verlängert, andererseits aber mit einem Kundenkreis, der sich ganz bewusst für die absolute Ruhe in der Natur entscheidet.

In der Eifel erwartet die Gäste dabei noch ein ganz besonderes Angebot: Seit kurzem ist die Gegend rund um den Nationalpark eine zertifizierte Sternenregion, weil hier der Nachthimmel noch ohne großflächige Luftverschmutzung erlebt werden kann. Die beteiligten Gemeinden haben dafür sogar ihr Beleuchtungskonzept überarbeitet und zehn Sternenbeobachtungspunkte geschaffen – vor den Toren des Nationalparks wohlgemerkt, denn die Natur und Tierwelt im Schutzgebiet soll möglichst ungestört bleiben.

Was im Unterholz so alles kreucht und fleucht. Im Hunsrück-Hochwald, dem jüngsten Nationalpark in Deutschland, ist das zum Beispiel die Wildkatze. Den kleinen Räuber sieht man in freier Wildbahn so gut wie nie, doch die Vorstellung ist für viele faszinierend, dass es ihn hier gibt. Am Rande des Nationalparks wurde deshalb auch ein Wildfreihege eröffnet, mit der Wildkatze als Star: Eine bewusste Naturinszenierung an einem der Nationalpark-Tore, die die Erlebnisqualität verbessert und die Besucherströme lenkt.

Erst 2015 wurde der Nationalpark Hunsrück-Hochwald ausgewiesen. „Er ist noch kein Reiseziel mit Tradition“, sagt Jörn Winkhaus, Geschäftsführer der Hunsrück Touristik GmbH. Es wird also vermutlich noch eine Weile dauern, bis, wie in der Eifel, der Nationalpark zu einem Hauptreisegrund wird. „Aber wir spüren schon jetzt, dass die Zahl der gezielten Nationalparkbesucher kontinuierlich wächst“, stellt Winkhaus mit Genugtuung fest.

Eine Besonderheit des Nationalparks Hunsrück-Hochwald ist, dass er grenzübergreifend angelegt wurde: Neun Zehntel der Fläche gehören zu Rheinland-Pfalz, 10 Prozent zum Saarland. Das ist politisch eine Herausforderung, in der Praxis, so Winkhaus, jedoch unkompliziert: „Die Regionalagenturen arbeiten eng zusammen, das Saarland ist bei allen Marketingmaßnahmen mit eingebunden.“



Zwischenzeitlich liegt auch für den Nationalpark Hunsrück-Hochwald ein erstes Sozioökonomisches Monitoring vor: In Zusammenarbeit mit der Universität Koblenz wurden vor zwei Jahren gut 1.600 Besucher befragt. Die meisten reisen demzufolge aus einer Umgebung von 100 Kilometern für einen Tagesausflug an – die Effekte für den Übernachtungstourismus mit einer überregionalen Klientel halten sich bisher also noch in Grenzen. Auch das gastronomische Angebot wird in Teilen als ausbaufähig eingestuft.

Gleichwohl kehren über 90 Prozent der Gäste mit sehr positiven Eindrücken nach Hause zurück. Das hat einerseits mit dem sehr breiten Wanderangebot im Nationalpark zu tun, zu dem sechs der zertifizierten Traumschleifen und der Saar-Hunsrück-Steig gehören. Andererseits mit den Naturerlebnissen, die überall dort als hoch eingestuft werden, wo die Gäste auf Totholz stoßen: Naturnahe Wälder, in denen die Bäume alt werden und sterben dürfen, sind das, was Nationalparktouristen suchen. Zustimmungsqote: 91 Prozent.

Ein so hohes Maß an Wohlwollen gegenüber einer wilden, ungezügelter Natur findet sich bei den Einheimischen nicht immer. Vor allem Privatwaldbesitzer haben mit den rigiden Naturschutzbestimmungen im Nationalpark ihre liebe Mühe. Dass es zuweilen auch mit dem Tourismus zu Konflikten kommen kann, zeigt der Nationalpark Sächsische Schweiz. Dort hat unlängst der Ort Hinterhermsdorf für Schlagzeilen gesorgt, weil er den Titel Nationalparkgemeinde zurückgab. Auch andere Kommunen fühlen sich in ihren touristischen Entwicklungsmöglichkeiten eingeschränkt. 2022 wurde eine Bürgerinitiative gegründet, die die Umwandlung in einen Naturpark fordert.



Tino Richter, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz, lässt keinen Zweifel daran, dass er zum Nationalpark steht. „Das ist ein Qualitätsmerkmal, ein Gütesiegel, darunter können sich die Menschen etwas vorstellen“, sagt er. Vor allem im internationalen Marketing sei der Begriff Nationalpark wichtig, „das ist ein Filter, eine Orientierung“. Überdies habe man 2019 das Prädikat „Nachhaltige Tourismusregion“ auch deshalb verliehen bekommen, „weil es hier einen Nationalpark gibt“.

Gleichwohl ist Richter der Meinung, dass sich Rahmenbedingungen verändern müssen. So könne man aus touristischer Sicht durchaus über einen Neuzuschnitt der Nationalparkfläche nachdenken: „In Teilen ist der Schutzstatus ein Hindernis.“ So sei an der berühmten Bastei, die mit 1,5 Millionen Menschen die höchste Besucherichte in einem deutschen Nationalpark aufweist, dringend der Bau eines Informationszentrums erforderlich: Aber der Schutzstatus macht das nahezu unmöglich. Auch fehle es an grenzübergreifenden Wegen in den benachbarten Nationalpark Böhmisches Schweiz. So hat auch der Tourismusverband eine Petition unterschrieben, historische Wege wieder freizugeben.



Klaus Schäfer,
Geschäftsführer der Eifel
Tourismus GmbH

„Das Soziökonomische Monitoring zu den wirtschaftlichen Effekten des Nationalparks ist ein großer Schatz für uns, weil wir dann nicht nur auf Basis von Annahmen arbeiten.“



Rund 8 Millionen Menschen besuchen jährlich die Sächsische Schweiz. Mit ihren spektakulären Felsformationen war sie auch schon eine Berühmtheit, bevor dort 1990 ein Nationalpark ausgewiesen wurde. Das stellt die Region, zumal sie sich die Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben hat, vor große Herausforderungen: „Ziel ist der Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel“, sagt Tino Richter.



Jörn Winkhaus,
Geschäftsführer der
Hunsrück Touristik GmbH

„Der Hunsrück-Hochwald ist noch kein Reiseziel mit Tradition. Aber wir spüren schon jetzt, dass die Zahl der gezielten Nationalparkbesucher kontinuierlich wächst.“

Ein Anfang ist dabei mit der Gästekarte mobil gemacht, die Übernachtungsurlaubern die kostenlose Nutzung des ÖPNV erlaubt. Am Wochenende verkehren die Wanderbusse teilweise im Halbstundentakt, wer also aus Dresden mit der S-Bahn kommt, kann ganz ohne Auto gleich weiter in den Nationalpark fahren.

Mit dem arbeitet Tino Richter im Alltag übrigens sehr gut zusammen. Es gibt Strategierunden, eine Wegekommissionen und viele Marketingtreffen – gute Kommunikation und ein Miteinander auf Augenhöhe wünscht sich auch die Mehrheit der Mitglieder des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz, die den Nationalpark in der Region nicht grundsätzlich in Frage stellen wollen.



Tino Richter,
Geschäftsführer
Tourismusverband
Sächsische Schweiz

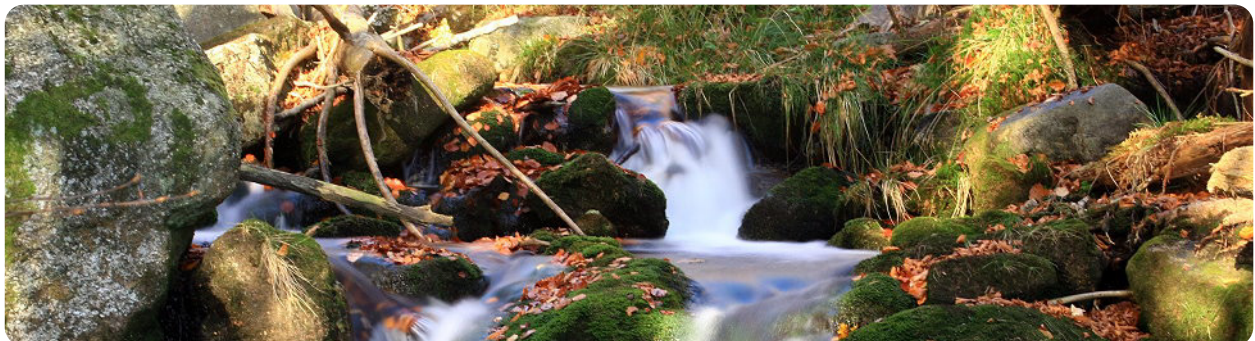
„Wir stehen zum Nationalpark. Er ist ein Qualitätsmerkmal und Gütesiegel. In Teilen ist der Schutzstatus aber auch ein Hindernis. So fehlen Grenzwege und an der Bastei ein Informationszentrum.“

Was ist was?

Nationalpark: Ist eine der strengsten Kategorien, die es im Naturschutz gibt. Geschützt werden damit große Naturlandschaften, die weder baulich noch forstwirtschaftlich genutzt werden dürfen. In Deutschland gibt es 16 Nationalparke, die 0,6 Prozent der Landesfläche bedecken.

Naturpark: Ist mit nur wenigen bis keinen Nutzungseinschränkungen verbunden. Die 104 Naturparke in Deutschland bedecken knapp 30 Prozent der Landesfläche.

Biosphärenreservat: Verbindet die Idee von strengem Naturschutz mit der nachhaltigen Bewirtschaftung von Kulturlandschaften. In Deutschland wurden 18 Biosphärengebiete ausgewiesen, 3,6 Prozent der Landesfläche.



outdooractive

Gäste erreichen und managen



360° SOFTWARE LÖSUNG

Outdooractive bietet die marktführende Komplettlösung für Tourismusdestinationen als Full-Service Produkt für Webseiten und Apps.



CONTENT MARKETING

Ihre Inhalte erreichen potentiell 60 Millionen User auf mehr als 2.500 digitalen Kanälen. Bilden Sie mit uns die Allianz der Offiziellen um gemeinsam den größten Reiseführer der Welt mit offiziellen Inhalten zu erschaffen (Crowdsourcing).



outdooractive Business

Die Zentrale für Ihr
Destinations-
management



DIGITALES BESUCHERMANAGEMENT

Nutzen Sie die Vielfalt der Touchpoints der Plattform um Ihre Gäste digital kennenzulernen und zu lenken. Wir messen Besucherströme und lenken die Gäste durch personalisierte Empfehlungen auf der Basis von User Profilen.



WHITE LABEL COMMUNITY

Holen Sie sich die Hoheit über Ihre Kommunikation zurück und starten Sie ihre eigene White-Label Community. Kommunizieren Sie mit Ihren Gästen direkt unter Ihrer Marke und bauen in Ihrem CRM Ihre eigene Kundendatenbank auf.



ANALYTICS

Wir analysieren die gesamte User Journey von der Inspiration über die Planung und die Navigation vor Ort bis hin zur Track Aufzeichnung. Sie können die Performance Ihrer Inhalte genauso sehen wie die Gästebewegungen in Ihrer Destination.

Mehr Info unter:



business.outdooractive.com



„Die Mittelgebirgsregionen blicken optimistisch auf dieses Reisejahr, das bei den Übernachtungen zahlenmäßig in etwa so laufen dürfte wie 2023.“

Mittelgebirge. Mittendrin im Wandel.

Ein Gespräch mit Dr. Michael Braun, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutsche Mittelgebirge e.V., über die Sehnsucht nach Natur, das Comeback des ländlichen Raums und warum ein Nationalpark allein noch kein Reisemotiv ist.

Zeit in der Natur zu verbringen“ ist eines der meist-genannten Reisemotive. Die Mittelgebirge sind Natur pur: Zeigt sich diese Sehnsucht nach Natur auch in den touristischen Zahlen der deutschen Mittelgebirge?

Braun: Das ist sehr unterschiedlich. Wir haben Mittelgebirge, die liegen bei den Übernachtungen 2023 bis zu 10 Prozent im Plus im Vergleich zum Vorjahr. Andere hinken dem Vor-Coronajahr 2019 um 10 Prozent hinterher. Was wir sehen: Die oberen und unteren Preissegmente laufen gut. Aber die goldene Mitte hat es aktuell schwer. Die Mittelschicht hat inflationsbedingt weniger in der Urlaubskasse als früher. Gleichzeitig sind auf der Anbieterseite die Energiepreise, Material-, Liefer- und Lohnkosten gestiegen. Eine ungute Entwicklung!

Für die Mittelgebirge als klassische Kurz- und Zweiturlaubsgebiete kommt mit Blick auf 2024 hinzu, dass die Sehnsucht nach Fernzielen bei vielen Menschen wieder groß ist. Ihren Haupturlaub lassen sich die Menschen nicht nehmen – aber am Zweit- und Dritturlaub wird gespart. Trotzdem blicken die Mittelgebirgsregionen optimistisch auf dieses Reisejahr, das bei den Übernachtungen zahlenmäßig in etwa so laufen dürfte wie 2023. Weil die Sehnsucht nach Natur und die Möglichkeiten, in der Natur aktiv zu sein, sehr groß ist, sehen wir zudem in Mittelgebirgen im Einzugsgebiet von Ballungsräumen einen Anstieg der Tagesgäste, die zum Beispiel im Bayerischen Wald die Hälfte der Wertschöpfung ausmachen.

Macht es für den touristischen Erfolg bzw. die Attraktivität eines Mittelgebirges einen Unterschied, ob man einen Nationalpark hat oder ein anderes Schutzgebiet ist?

Ja, wobei ein Großteil der Menschen den Unterschied zwischen National- und Naturpark gar nicht wirklich benennen könnte. Ein Nationalpark ist aber ein touristisches Highlight! Wenn Gäste in einer Region mit Nationalpark sind, dann wollen sie da in jedem Fall auch hin. Das haben Gästebefragungen im Bayerischen Wald bestätigt. Extra dort hinzufahren, wo es einen Nationalpark gibt, ist aber nur für sehr wenige Menschen ein eigenes Reisemotiv.

Für Touristiker und Umweltschützer dagegen ist ein Nationalpark eine Philosophie, ein Statement für das Recht der Natur in unserer Lebenswelt. Entsprechend identifizieren sich auch viele touristische Anbieter mit der Idee und den Zielen eines Nationalparks. Ein Beispiel aus dem Bayerischen Wald sind die nationalparkfreundlichen Gastgeber. Diese haben als Nationalparkpartner eine besondere Stellung in der Region und sind Betriebe, die einen verlässlichen Qualitäts- und Umweltstandard bieten – und für die ganze Region Strahlkraft und Außenwirkung haben.

Wenn es um die Inszenierung von Naturräumen für die Freizeitgestaltung geht, geht es heute immer auch um Nachhaltigkeit. Worauf muss man als Region achten, wenn man hier gut aufgestellt sein will?

Eine Urlaubsregion ist Lebensraum, Urlaubsregion, Erlebnisgebiet und Existenzgrundlage. Es geht darum, eine generationengerechte Zukunft anzusteuern. Der Tourismus trägt dazu bei, die Lebensqualität in einer Region zu erhalten und somit für Einheimische und Gäste lebenswert zu machen. Was wir sehen: Die Bedeutung und Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten steigen. Es wird immer wichtiger, mit gutem Gewissen verreisen zu können. Für uns als Mittelgebirge heißt das, all unsere touristischen Produkte unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit mit hohem Service und hoher Qualität zu entwickeln, um langfristig die regionale Wertschöpfung zu sichern bzw. zu erhöhen. Wichtige Steuerungselemente sind hier beispielsweise eine nachhaltige Mobilität vor Ort, eine in allen Bereichen nachhaltig geführte Hotellerie und Gastronomie, gelebter Umwelt- und Klimaschutz sowie die ehrliche Kommunikation darüber. Nachhaltigkeit ist ein Weg der kleinen Schritte – doch auf jeden Schritt kommt es an.

Mittelgebirge sind ländlicher Raum: Wo liegen hier derzeit die größten Herausforderungen?

Die Deutschen Mittelgebirge liegen oft im Umfeld der urbanen Zentren und sind damit extrem wichtige Erholungsräume. Die Mittelgebirge sind Aktiv- und Gesundheitsregionen, bieten Wellness für Körper, Geist und Seele – und das mit hoher Intensität.

Der ländliche Raum erlebt gerade tatsächlich ein Comeback: Aus der einstigen Landflucht wird derzeit eine Stadtfucht, getrieben von teureren Mieten, knappem Wohnraum und der Selbstverständlichkeit, auch im Homeoffice arbeiten zu können. Arbeit und Freizeit rücken näher zusammen.

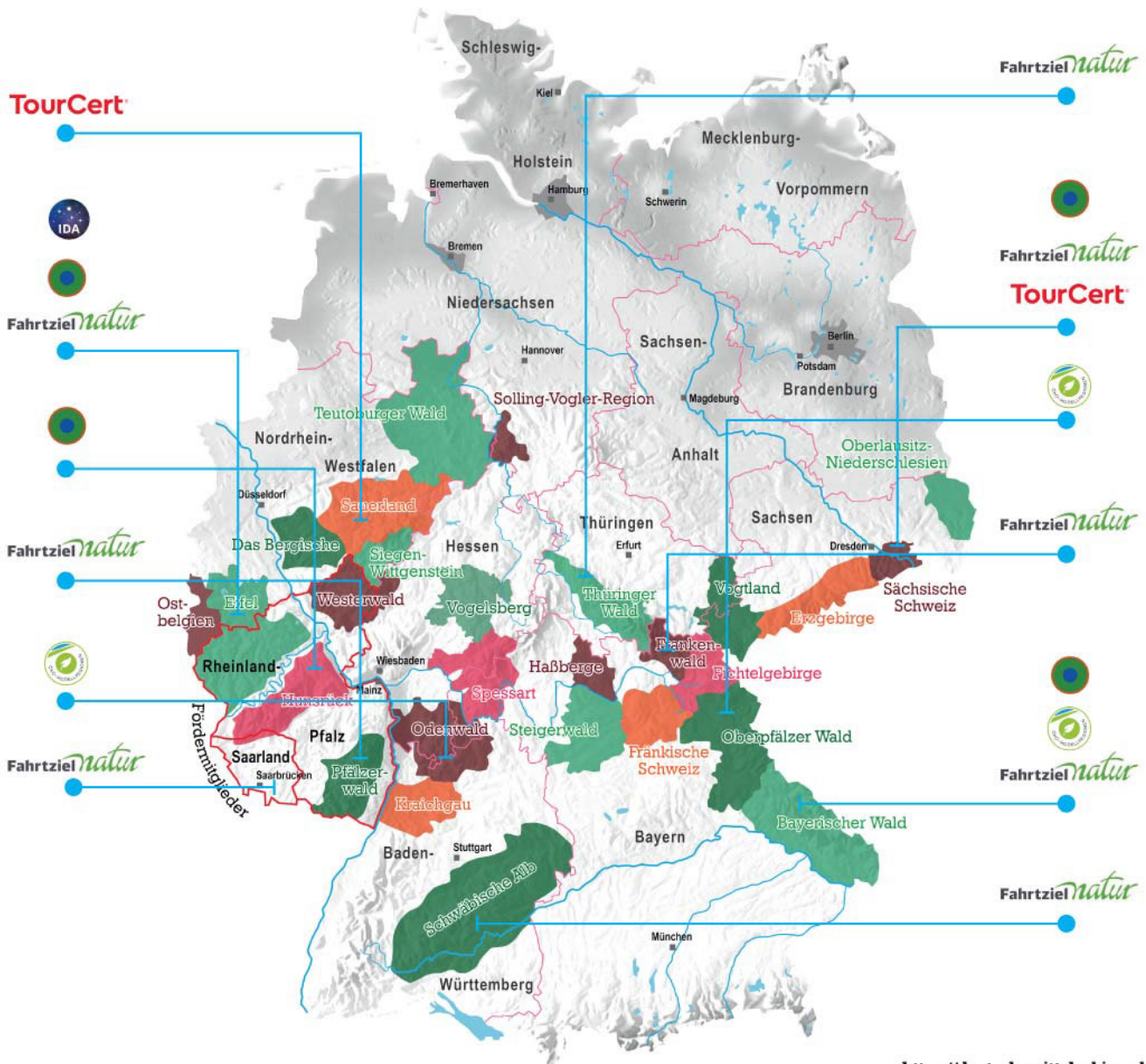
Gleichzeitig kämpft der ländliche Raum um Arbeitskräfte, die auch bei den Freizeit- und Urlaubsanbietern inzwischen immer öfter fehlen. Die Herausforderung ist es, hier in Zukunft die Balance zu finden zwischen Leben und Arbeiten, dem Freizeit- und Urlaubsangebot und denen, die die Leistung dafür erbringen.

Die Mittelgebirge sind von ihrer Natur her teils sehr unterschiedlich: Was verbindet diese Landschaften und wie kann man diese Eigenschaften evtl. gemeinsam für die Vermarktung nutzen?

Die Mittelgebirge decken zwischen Alpen und Küste nahezu die gesamte Fläche Deutschlands ab. Trotz ihrer unterschiedlichen Strukturen beschäftigen sich die Mittelgebirgsorganisationen mit den gleichen Themen und haben die gleichen Herausforderungen zu bewältigen. Uns verbindet das Selbstverständnis als authentische Nahziele, als traditionsreiche Identifikations- und Wirtschaftsräume, die gleichzeitig ländlicher Raum und Entwicklungsraum sind. Die gemeinsame Weiterentwicklung in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung mit dem Anspruch der persönlichen Betreuung ist ein weiterer Aspekt für die erfolgreiche Vermarktung, die übrigens von den Mittelgebirgsregionen selbst gemacht wird. Denn hierfür braucht es viel lokale Expertise. Denn rund die Hälfte der Übernachtungsgäste und die Masse der Tagesgäste stammen bei unseren Mitgliedern aus dem Umland.

Wir als Bundesverband machen daher keine Vermarktung. Wir sorgen für politisches Gehör, sprechen in Ausschüssen und vertreten die Interessen unserer Mitglieder – ganz aktuell beispielsweise, wenn es um die Neuregelung des Betretungsrechts für unsere Naturräume im Bundeswaldgesetz geht. Darüber hinaus setzen wir uns für eine gerechte und transparente Tourismusfinanzierung ein und fordern einen Bürokratieabbau für den klein- und mittelständisch geprägten Tourismus. Nicht zuletzt beschäftigen wir uns mit Trends und Einflussfaktoren auf den ländlichen Tourismus sowie dem Ausbau digitaler Angebote und der Onlinebuchbarkeit der Betriebe in ländlichen Gebieten.

Zur Person: Dr. Michael Braun ist seit der Gründung des Bundesverbandes Deutsche Mittelgebirge e.V. 2009 Vorstandsmitglied und seit 2018 Vorsitzender des Vereins. Braun ist auch Vorstand des Tourismusverbandes Ostbayern e.V., in dessen Einzugsgebiet mit dem Bayerischen Wald Deutschlands ältester Nationalpark liegt.



<https://deuschemittelgebirge.de>

- Mitglieder -> 28 + zwei Fördermitglieder
- Generieren zusammen -> 15 % aller Nächtigungen in Deutschland
- Wissensvermittlung -> Klausurtagungen
- Informationsaustausch -> Jahrestreffen mit Best Practice Beispielen

- Lobbyarbeit -> Politik, Verbände, DTV-Arbeitsgruppen
- Stellen von Fachexperten -> z.B. bei Anhörungen oder Gesetzesvorhaben
- Kein Konkurrenzdenken -> Alle auf Augenhöhe, egal ob Landkreis oder Landesorganisation
- Informationsfluss -> Verteilung relevanter Infos an die Geschäftsführer der Mittelgebirgsorganisationen

Fahrtziel Natur

Nachhaltiges Reiseziel

Okomodellregion

Sternenpark

Nationalpark





A

AUTOSTADT

BEWEGEND, WAS HIER STEHT.

DAS ZEITHAUS IN DER AUTOSTADT IN WOLFSBURG.

Entdecken Sie über 130 Jahre Automobilgeschichte in unserer markenübergreifenden Sammlung von beliebten Klassikern bis zu raren Design-Ikonen. Freuen Sie sich auf interaktive Ausstellungen, spannende Fahrerlebnisse und genussvolle Momente in unseren Cafés und Restaurants.

autostadt.de/zeithaus

Und bei Ihnen?

Waldsterben, wegbrechende Gastroangebote, zu wenig Onlinebuchbarkeit: Was sind die größten Herausforderungen für den Tourismus in den deutschen Naturlandschaften? Wo liegen derzeit Chancen? TN-Deutschland hat bei den DMOs der Mittelgebirge nachgehakt.



Dr. Andreas J. Kraus,
Tourismusverband
Vogtland e.V.

Diesen März wurde der Reiseregion Vogtland und 25 am Prozess beteiligten, touristischen Partnerbetrieben das Prädikat „nachhaltiges Reiseziel“ durch TourCert verliehen. Die länderübergreifende Destination Vogtland ist damit eine von 16 Regionen Deutschlands, die sich diese Auszeichnung bisher verdient haben. Weitere touristische Einrichtungen, denen Regionalität, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit ebenso wichtig sind, sollen in den nächsten Jahren hinzukommen. Die noch weitestgehend intakten Waldflächen im Naturpark Erzgebirge-Vogtland bieten ein vielfältiges Freizeit- und Ausflugsangebot. Zahlreiche Angebote sind dabei speziell auf Familien mit Kindern zugeschnitten. Die bereits begonnene Optimierung unseres Basiswanderwegenetzes sowie ein Projekt für thematische Tagesrundwanderwege bieten zusätzlich Potenzial für eine weitere Aufwertung unserer Region. Wie in vielen ländlichen Räumen gibt es allerdings mittlerweile in der Gastronomie Einschränkungen bei Öffnungszeiten und Angebot.



Gabi Wilhelm,
Geschäftsführerin
Naturarena Bergisches
Land GmbH

Im Umkreis von 100 Kilometern leben bei uns 14,8 Millionen Menschen – ein riesiges Potenzial. Eine der größten Herausforderungen bei uns im Bergischen ist aber inzwischen das fehlende gastronomische Angebot entlang der Wander- und Radwege. An vielen Wegen fehlt die Einkehr, doch auch Alternativen wie Verkaufsautomaten oder Trinkwasserspender. Trotz dieser Herausforderung sind wir aktuell in Gesprächen, den Oberbergischen Kreis zu einer Qualitätswanderregion nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes weiterzuentwickeln. Dies hätte Strahlkraft für die gesamte Region und würde nach dem Erfolgsprojekt „Bergisches Wanderland“, welches vor über 10 Jahren entstanden ist, einen weiteren Meilenstein bedeuten.



Dr. Jürgen Fischbach,
Geschäftsführer
Sauerland-Tourismus e.V.

Bezogen auf das Sauerland sind gerade die unmittelbar sichtbaren Folgen des Klimawandels das größte Problem. Das Sauerland ist ein Waldgebirge – heute allerdings vielfach ohne Bäume. Daraus haben sich für uns als DMO neue Herausforderungen im Bereich Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeit und Besuchermanagement ergeben. Mit der im April erreichten Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ (TourCert) verfolgen wir stringent das Ziel, die Folgen des Klimawandels nicht mehr nur passiv zu kompensieren, sondern aktiv unseren Beitrag als Destination zu leisten. Auch in der Kommunikation gehen wir bei dem Thema neue Wege, beispielsweise durch Kooperationen mit unseren vier Kirchen im Hinblick auf das Schaffen eines Bewusstseins für den Wert der Schöpfung. Denn sind die Bäume weg, ist für Kompensation zu spät.



Bernhard Mosbacher,
Geschäftsführer Spessart
Tourismus und Marketing
GmbH

Der Spessart ist ein typisches Ausflugsziel mit jährlich 25 Millionen Tagesgästen. Worauf wir stolz sind: Im letzten Jahr waren wir Hessens erste Destination, die mit dem Siegel nachhaltiges Reiseziel zertifiziert wurde. Das Thema Trockenheit und Waldsterben betrifft uns zum Glück nicht so stark, da der Spessart das größte Laubmischwaldgebiet Deutschlands ist. Bei uns sind eher zu wenig Gastronomie, die Nachfolgeproblematik und zu wenig online buchbare Angebote Herausforderungen. Der Naturpark versucht das bereits mit „Regiomaten“ an den Wanderwegen oder Picknickkörben zum Vorbestellen aufzufangen. In der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit Bayern arbeiten wir gerade daran, unsere verschiedenen Qualitätssysteme beim Wandern sowie unsere Mountainbikenetze besser aufeinander abzustimmen.

Eine gemeinsame Mobilitätskarte scheiterte bislang an den verschiedenen Verkehrsverbänden der beiden Bundesländer Hessen und Bayern.



Maja Büttner,
Geschäftsführerin
Westerwald
Touristik-Service GbR

Die größte Stärke unserer Mittelgebirgsregion liegt in der Vielfalt der Naturlandschaften und Freizeitmöglichkeiten. Zudem punkten wir mit einer reichen kulturellen Geschichte und Traditionen.

Potenziale sehe ich vor allem in der Weiterentwicklung eines nachhaltigen Tourismuskonzepts, das die natürlichen Ressourcen schützt und gleichzeitig wirtschaftliche Chancen für die Region bietet. Die Implementierung von TourCert als Instrument zur Nachhaltigkeitszertifizierung ist hier ein wichtiger Schritt auf unserem Weg, ein nachhaltiges Reiseziel zu werden. Ohne ausreichende Mittel in den Kommunen und beim Kreis, die in den Tourismus fließen, können wichtige touristische Maßnahmen aber nicht umgesetzt werden. Es ist daher entscheidend, nachhaltige Finanzierungsmodelle zu entwickeln und Fördermittel effektiv zu nutzen, um die touristische Entwicklung voranzubringen. Herausforderungen sind im Westerwald das zunehmende Waldsterben, die Schließung oder Einschränkung von gastronomischen Einrichtungen sowie eine unzureichende Onlinepräsenz unserer Betriebe.

Veranstalter:



11. – 12. SEPTEMBER 2024 – WERNIGERODE

**GEMEINSAM.
NACHHALTIG.
TOURISMUS FÜR MORGEN.**

KEYNOTE SPEAKER MATTHIAS HORX

WORKSHOP SESSIONS

GET TOGETHER ABEND

ERLEBNISPROGRAMM



Jetzt **anmelden** &
Zukunft sichern!
TOURISMUS-CAMPUS-HARZ.DE

Gefördert durch:



SACHSEN-ANHALT #moderndenken



Naturpark und DMO Hand in Hand

In Deutschland gibt es 104 ausgewiesene Naturparke, die gemeinsam rund 28 Prozent der Landesfläche ausmachen. Wie der Schutz der Natur mit einer nachhaltigen Tourismus- und Regionalentwicklung Hand in Hand geht, zeigt das Beispiel Fichtelgebirge.



Als Gebiete, die den Schutz der Natur mit einer nachhaltigen Nutzung verbinden, sind sie nicht mehr wegzudenken: die Naturparke in Deutschland. 1956 wurde aus dem damaligen Naturschutzpark Lüneburger Heide der erste Naturpark Deutschlands. Es folgten 1957 der Naturpark Hoher Vogelsberg und 1958 die Parke Südeifel, Pfälzerwald und Siebengebirge.

Naturschutz im Einvernehmen mit der ökonomischen Entwicklung

Als sich im Jahr 1963 der Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) als Dachverband gründete, gab es bereits 17 Schutzgebiete. Bis zur deutschen Wiedervereinigung 1990 stieg die Zahl der Naturparke in Westdeutschland auf 62 an. Dass diese Erfolgsgeschichte geschrieben werden konnte, war aber nicht das Verdienst der Politik, sondern privater Initiativen. Allen voran Dr. Alfred Toepfer, ein Hamburger Landwirt und Unternehmer und seinerzeit Vorsitzender des privaten "Verein Naturschutzpark (VNP)", lenkte die politische Diskussion schon in den 1950er Jahren in eine Richtung, die das Thema Natur- und Umweltschutz viel früher in das Bewusstsein der Bevölkerung hob, als es irgendeine politische Partei je verstanden hätte. Ein Gedenkstein für Alfred Toepfer steht in Anerkennung dieser Leistung noch heute in der Landschaft der Lüneburger Heide bei Niederhaverbeck. Heute gibt es in Deutschland 104 Naturparke, die sich zusammen über 28 Prozent der Fläche Deutschlands erstrecken. Zu ihren Aufgaben zählen auf Grundlage des Bundesnaturschutzgesetzes die Schaffung von Naturerlebnis-, Umweltbildungs- und Erholungsangeboten, eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung sowie die Erhaltung und Entwicklung der sie prägenden Kulturlandschaften mit ihrer Arten- und Biotopvielfalt.

Am Beispiel des Naturparks Fichtelgebirge, 1971 gegründet und im Dreiländereck Sachsen, Tschechien und Bayern auf 1011 Quadratkilometern gelegen, zeigt sich, wie diese Ziele durch eine enge Zusammenarbeit von Tourismusorganisation und Naturpark erreicht werden können, auch wenn man dahinter – teilweise auch zurecht – konkurrierende, manchmal sogar sich behindernde Aufgaben vermuten kann. „Wir bezeichnen uns selbst als Schwesterorganisationen“, sagt Ferdinand Reb, Geschäftsführer der Tourismuszentrale Fichtelgebirge. In den jeweiligen Satzungen sind nicht nur die gegenseitige Mitgliedschaft, „sondern auch ein gleichberechtigter Sitz im Vorstand der anderen Seite verankert“, ergänzt Ronald Ledermüller, Stellvertretender Geschäftsführer des Naturparks Fichtelgebirge.

In beiden Organisationen sei man sich sowohl der gegenseitigen Aufgaben wie auch der zwingend notwendigen Zusammenarbeit bewusst. „Auch wenn es auf den ersten Blick unterschiedliche Aufgaben sind, bedingen sie einander“, so Reb.



Ferdinand Reb,
Geschäftsführer
Tourismuszentrale
Fichtelgebirge e. V.

„Wir interpretieren unsere Arbeit im Sinne einer gemeinsamen Regionalentwicklung, die nur in einer gesicherten Kulturlandschaft erfolgen kann. Das fängt bei der gemeinsamen Vermarktung an, geht über den Austausch von Daten zu wissenschaftlichen Untersuchungen bis hin zu gemeinsamen Schulungen.“



Um Konflikten vorzubeugen, sind die jeweiligen Aufgaben klar definiert. Während sich die Tourismuszentrale um die Vermarktung der Angebote, die Produktentwicklung, die Förderung des Tourismus und um die Zusammenarbeit mit den daran beteiligten Stakeholdern kümmert, ist es primäre Aufgabe des Naturparks, die Natur zu schützen, zu pflegen und im Sinne des Nachhaltigkeitsprinzips zu entwickeln, die Kulturlandschaft zu bewahren sowie die landschaftsbezogene, umwelt- und sozialverträgliche Erholung zu sichern.

„Dazu gehört es, eine naturnahe Land-, Forst- und Wasserwirtschaft zu fördern, ein breites Umweltbewusstsein durch umfassende Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen und bei den das Naturparkgebiet betreffenden Planungen mit Kommunen, Behörden zusammenzuarbeiten“, erklärt Ledermüller.



Ronald Ledermüller,
Stellvertretender
Geschäftsführer
Naturpark Fichtelgebirge

„Zehn zertifizierte Naturpark-Schulen und zwei Kitas widmen sich mit unserer Unterstützung der Umweltbildung. Lehrer und Multiplikatoren aus allen gesellschaftlichen Bereichen werden durch intensive Netzwerkarbeit über die Ziele des Naturparks informiert und auch die Bedeutung der Zusammenarbeit für einen gewinnbringenden, nachhaltigen Tourismus in den Vordergrund gerückt.“

Auch das große Thema Besucherlenkung fällt zunächst einmal in den Arbeitsbereich des Naturparks – „wobei wir uns hier etwa beim Langlaufkonzept im Winter oder dem Wander-, Rad- und MTB-Wegenetz im Sommer eng abstimmen“, sagt Tourismuschef Reb. Auch, welche Veranstaltungen die Tourismuszentrale im Sinne der Umwelt- und Naturverträglichkeit wie stark bewerben kann, wird gemeinsam besprochen. Nicht zuletzt plant man gerade gemeinsam eine verbesserte Infrastruktur der Wanderparkplätze, arbeitet an einer gemeinsamen Website und pflegt seine Daten über das gleiche touristische Tourenportal.

Der Wald ist das Hauptreisemotiv, das der Region jedes Jahr 392,5 Millionen Euro touristischen Umsatz beschert

Die Grundlage für den Tourismus „ist der Wald“, sagt Reb. Von den laut dwif jährlich 12,7 Millionen Tagesausflüglern geben 70 Prozent an, die Natur zu nutzen und als Erholungsraum zu suchen. Der Wald ist damit sozusagen das Hauptreisemotiv, das der Region jedes Jahr 392,5 Millionen Euro touristischen Umsatz beschert. „Und der Wald steht hinsichtlich Klimaresilienz, Waldumbau und Besucherdruck wie vielerorts vor großen Herausforderungen“, so Ledermüller.

Nicht zufällig hat die Tourismuszentrale deshalb 2024/25 das Jahresthema Wald ausrufen. Eine 28-seitige Broschüre zeigt die vielseitige Bedeutung der Natur, die touristischen Möglichkeiten – und die enge Verzahnung mit dem Naturpark. Die ausgewiesenen „Kurwälder“ werden ebenso vorgestellt wie die örtlichen „Wald-Gesundheitstrainer“ und „Wald-Therapeuten“. Der im Fichtelgebirge bereits vor 30 Jahren begonnene Waldumbau, bei dem jährlich 300.000 neue Tannen, Buchen, Eichen oder Douglasien gepflanzt werden, um in Zukunft widerstandsfähige Mischwälder statt Fichten-Monokulturen zu haben, wird beschrieben. Und Familien erfahren, wo sie mit ihren Kindern auf „Walderlebnispfad“ viel über die Pflanzen und Tierwelt des Mittelgebirges erfahren können, durch das auch Luchs und Wildkatze streifen. Auch, dass es neben zahlreichen Wanderwegen einen Themenweg „Biene und Wald“ gibt, weiß man nach der Lektüre. Und wer mag, hat noch bis September 2025 Gelegenheit, sich in Arzberg die neue Dauerausstellung „WALDgeschichten“ anzuschauen.



Natur Trip

NaturTrip Niedersachsen

Mit Bus & Bahn
klimafreundlich ins Grüne

Finde Ausflugsziele in Niedersachsen, die von deinem Standort aus gut mit Bus und Bahn zu erreichen sind. Jetzt ausprobieren unter naturtrip-niedersachsen.de



Mit intakten Naturlandschaften starke Akzente setzen

Im internationalen Wettbewerb ist Deutschland das zweitbeliebteste Naturreiseziel der Europäer. Mehr als 16 Millionen ausländische Reisende buchten 2023 gezielt den ländlichen Raum, was 20 Prozent des deutschen Incomings entspricht. DZT-Chefin Petra Hedorfer über die Bedeutung der Naturlandschaften fürs internationale Marketing, konkrete Kampagnen und wie Reisen nach Deutschland nachhaltiger werden können.



„Ein Tourismus, der nicht nachhaltig ist, zerstört sich selbst die Lebensgrundlage. Das gehört seit vielen Jahren zu unseren Leitsätzen als DZT.“

Welche Rolle spielen die deutschen Naturlandschaften in der Auslandsvermarktung des Reiselandes Deutschland?

Hedorfer: Naturlandschaften sind ein ausgesprochen starkes Asset für das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb. Ein Drittel unserer Festlandsfläche steht in den 130 Nationalen Naturlandschaften unter besonderem Schutz – als Nationalpark, UNESCO-Biosphärenreservat oder als Naturparke. Mit dem breiten Angebot für Urlaub in intakten Naturlandschaften setzen wir bereits seit vielen Jahren starke Akzente: „Lust auf Natur – Natürlich Deutschland“ hieß unsere erste Kampagne im Jahr 2002, bei der wir die Nationalparke und die vielfältigen Aktivitäten in den deutschen Naturlandschaften bewarben. Flusslandschaften, Urlaub am Wasser, nachhaltiger Naturtourismus standen in den Jahren darauf immer wieder im Mittelpunkt unserer weltweiten Kampagnen.

„Wichtig ist, Natur nicht isoliert zu betrachten, sondern in der Komplexität des touristischen Angebotes“

Bereits seit zehn Jahren kooperieren wir mit dem Verband Deutscher Naturparke (VDN), um gemeinsam auf internationaler Ebene Aufmerksamkeit für das Naturreiseziel Deutschland zu generieren. 2016 wurde der VDN Fördermitglied der DZT. Im gleichen Jahr haben wir die Kampagne „Faszination Natururlaub in Deutschland“ ausgerollt, in der wir die Nationalen Naturlandschaften in unserer weltweiten Marketingarbeit als nachhaltiges Reiseziel bewarben. Weitere Beispiele aus unserem kontinuierlichen Kampagnenmarketing für naturnahen und naturverbundenen Urlaub in Deutschland sind auch die Natur- und Aktivkampagne „WanderlustGermany“ 2020 und „Embrace German Nature“ 2022.

Wie sieht die Kommunikation dann aus?

Ein wichtiger Aspekt ist für uns, Natur nicht isoliert zu betrachten, sondern in der Komplexität und Vielfalt unseres touristischen Angebotes. So sind viele Weltkulturerbestätten untrennbar verbunden mit den Natur- und Kulturlandschaften, in die sie eingebettet sind. Dafür stehen DZT-Kampagnen, wie „German.Local.Culture.“ und „German.Spa.Tradition.“ 2021, die UNESCO-Kampagne 2023 oder ganz aktuell „Cultureland Germany“. Unser Engagement setzt neben klassischer Werbung online und offline auch gezielt auf neue Kommunikationsmöglichkeiten: Unsere Virtual Reality-Anwendung „Deutsche Naturlandschaften“ erschließt neue Erlebnisdimensionen. Sie inspiriert zu Deutschlandreisen und ermöglicht auch Perspektiven, die man in der Realität gar nicht touristisch vermarkten könnte,

ohne empfindliche Naturräume zu zerstören. So können auch Digitalanwendungen zu Naturschutz und Nachhaltigkeit beitragen. Die App wurde unter anderem vom globalen Netzwerk Digital Tourism Think Tank mit dem X.Award in der Kategorie Digital Impact ausgezeichnet und für den Deutschen Digital Award nominiert.

Haben die Kampagnen messbar Erfolg?

Unser langfristiger Einsatz, Deutschland auch als Naturreiseziel zu promoten, zeigt Wirkung und führt zu einer steigenden Nachfrage bei den Kunden. 2023 fanden 16,2 Millionen internationale Übernachtungen im ländlichen Raum statt, das sind rund 20 Prozent des Incomings und ein Plus von 13,5 Prozent gegenüber 2022. Im internationalen Wettbewerb sind wir unterdessen Naturreiseziel Nummer 2 der Europäer (Quelle: IPK International). Und Untersuchungen des SINUS-Institutes im Auftrag der DZT zeigen sehr gute Perspektiven für weitere Gewinne in der Kombination des etablierten Kulturreiseziels Deutschland mit den Naturlandschaften: Für 38 Prozent der Befragten kommt eine Städtereise mit zusätzlichem Aufenthalt in Natur und Landschaft infrage, 27 Prozent würden einen Urlaub auf dem Land mit Ausflügen in Städte verbinden.

Stellt die DZT bei der Vermarktung eher Highlights wie Nationalparks oder Weltnaturerben in den Fokus – oder geht der Trend eher zu weniger bekannten Landschaften?

Highlights, wie UNESCO-Erben sind natürlich Leuchttürme, die auf den internationalen Märkten große Aufmerksamkeit erzeugen. Und so setzen wir sie auch ein – beispielsweise mit unserer UNESCO-Kampagne. Es wäre aber kontraproduktiv, wenn sich die Touristenströme auf wenige Punkte und Hochsaisonzeiten konzentrieren. Unser Ziel ist, Qualitätstourismus ganzjährig zu promoten. Wir verknüpfen bekannte Ziele in den Kampagnen auch mit „Hidden Champions“. Die neuen UNESCO-Routen sind ein gutes Beispiel dafür. Das vermeidet Overtourism, entlastet die touristischen Hotspots, schafft mehr Wertschöpfung in infrastrukturell schwächeren ländlichen Regionen und sorgt für stabile Beschäftigung auch außerhalb der Ferienzeiten.

Welche Rolle spielt mit Blick auf Deutschlands Naturlandschaften das Thema Nachhaltigkeit bei DZT-Kampagnen?

Ein Tourismus, der nicht nachhaltig ist, zerstört sich selbst die Lebensgrundlage - das gehört seit vielen Jahren zu unseren Leitsätzen als DZT. Und das gilt natürlich in ganz besonderem Maße für unsere Naturlandschaften mit ihren oft einzigartigen, aber auch empfindlichen Ökosystemen.

Entsprechend promoten wir in Abstimmung mit unseren Partnern auch touristische Angebote, die für einen achtsamen Umgang mit der Natur stehen: Für Aktivurlauber sind das beispielsweise Wandern und Radfahren, wir werben für gastronomische Angebote, die regional und saisonal sind. Viele Destinationsmanagementorganisationen haben die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit erkannt und ziehen mit uns gemeinsam an einem Strang.

Themenkampagnen werden unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit konzipiert

Was gibt es seitens der DZT für Initiativen, dass Reisen nach Deutschland nachhaltiger werden könnten?

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie setzt auf verschiedenen Ebenen an. Zum einen sind es die aktive Vermarktung und Promotion nachhaltiger Angebote im Deutschlandtourismus auf den internationalen Märkten. Zum anderen sind wir aber auch Knowhow-Träger und unterstützen die mittelständische Tourismuswirtschaft aktiv dabei, nachhaltige zertifizierte Angebote auf den Markt zu bringen. Und wir engagieren uns auch in unserem internationalen Netzwerk, dass der Tourismus nachhaltiger wird – seit 2023 auch als Mitglied des Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Dadurch können wir die Erfahrungen von anderen GSTC-Mitgliedern und unsere eigene Expertise vernetzen und nachhaltige touristische Angebote aus Deutschland auf internationaler Bühne präsentieren. Erkenntnisse und Wissen aus der Teilnahme an den GSTC-Programmen teilen wir wiederum mit unseren Partnern im Deutschlandtourismus, um so unsere Positionierung als nachhaltiges Tourismusziel zu stärken.

Und kampagnenseitig?

Das Thema Nachhaltigkeit zieht sich wie ein roter Faden durch unser gesamtes Kampagnensetting. Da ist zunächst unsere Leitkampagne für Nachhaltigkeit Simply FEEL GOOD, die jetzt bereits seit vier Jahren Maßstäbe in der internationalen Nachhaltigkeitskommunikation setzt und dafür bereits mehrfach ausgezeichnet wurde.

Simply FEEL GOOD präsentiert zertifizierte touristische Angebote, und hier haben sich in den letzten Jahren viele Regionen mit ihren Naturlandschaften eine sehr gute Position geschaffen. Aber auch alle anderen Themenkampagnen werden unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit konzipiert. Kampagnenübergreifend wirkt dabei unsere weltweite Initiative "Stay longer". Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer trägt auf verschiedenen Ebenen zu mehr Nachhaltigkeit, also der Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung bei: Sie stärkt die wirtschaftliche Wertschöpfung, leistet einen Beitrag zu Reisen in der Nebensaison, verbessert die saisonale Auslastung und hilft vor allem, den anteiligen ökologischen Fußabdruck pro Reisetag zu reduzieren.

Mit dem Blick auf kommende Kampagnen: Welche Naturlandschaften stellt die DZT ins Schaufenster – und warum gerade diese?

Alle DZT-Kampagnen werden evidenzbasiert geplant und marktspezifisch in den verschiedenen SINUS-Milieus ausgespielt. Wir werden im kommenden Jahr unsere erfolgreiche Kampagne ‚Embrace German Nature‘ wieder auflegen. Sie präsentiert unverwechselbare Landschaften, um naturliebende freizeitaffine Menschen für das Reiseland Deutschland zu begeistern. Im Mittelpunkt steht das authentische, individuelle Erleben der landschaftlichen Höhepunkte sowie das Entdecken bislang wenig bekannter Regionen. Neben den Reisezielen spielt auch die Art des Reisens eine große Rolle. Wir arbeiten zum Beispiel eng mit der Deutschen Bahn zusammen, um noch mehr Menschen für klimafreundliches Reisen zu begeistern.

Zur Person: Petra Hedorfer stieg 1998 als Marketingleiterin weltweit bei der DZT in Frankfurt ein. Seit 2003 ist sie Vorsitzende des Vorstandes und hat die Auslandsmarketingorganisation des Reiselandes Deutschland seither kontinuierlich auch zu einer weltweiten Vertriebsorganisation weiterentwickelt und dabei früh aufs Digitale in all seinen Facetten gesetzt. Über die Jahre wurde sie für ihre Arbeit vielfach ausgezeichnet, unter anderem nahm der Travel Industry Club die Diplom-Kauffrau in die „Travel Hall of Fame“ auf.





Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ



MIT BUS & BAHN

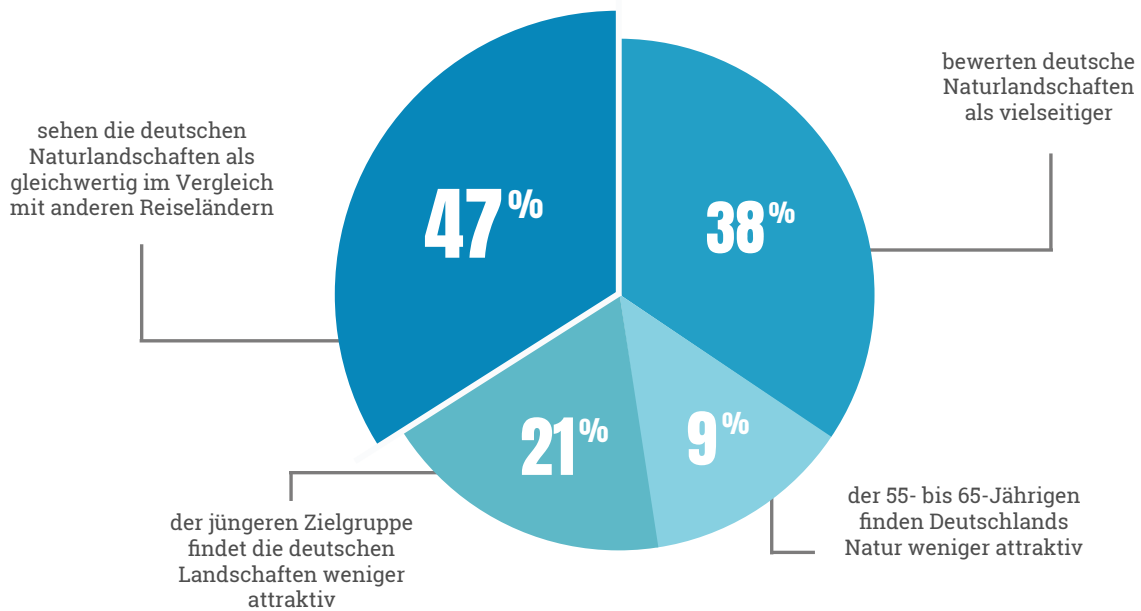
KLIMAFREUNDLICH UNTERWEGS
IN DER NATIONALPARKREGION
SÄCHSISCHE SCHWEIZ

www.saechsische-schweiz.de

Partnerstudie TN-Deutschland & oppinio

Was die Deutschen über die Bedeutung von Natur im Urlaub,
Naturlandschaften und das Thema Nachhaltigkeit denken.

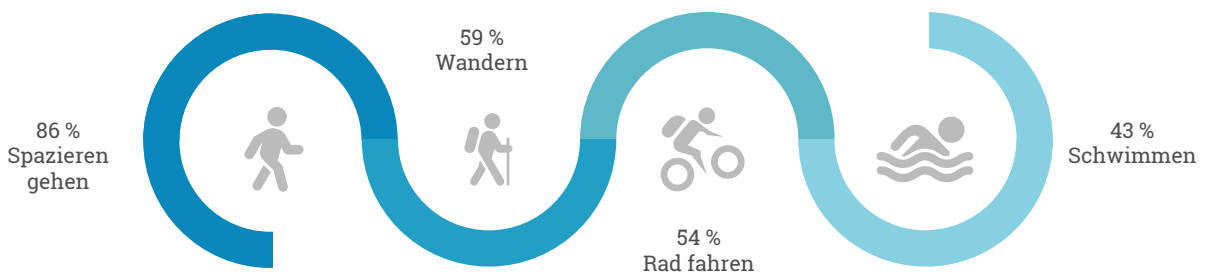
Deutschland vs. Ausland



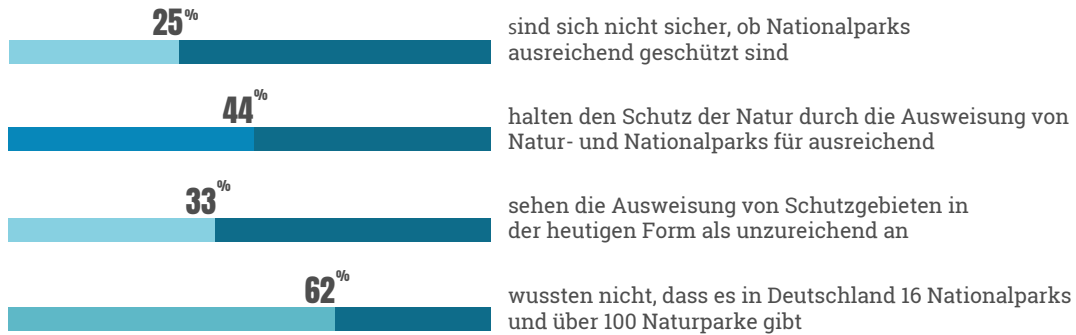
Bedeutung der Natur im Urlaub

45 % ist das Naturerlebnis im Urlaub vor Ort „wichtig“ oder „sehr wichtig“.
Dabei ist der älteren Bevölkerung das Naturerlebnis wichtiger als der jüngeren:
Während **52 %** der 55- bis 65-Jährigen sagen, dass ihnen das Naturerlebnis (sehr) wichtig ist, meinen das bei den 16- bis 24-Jährigen nur **35 %**.

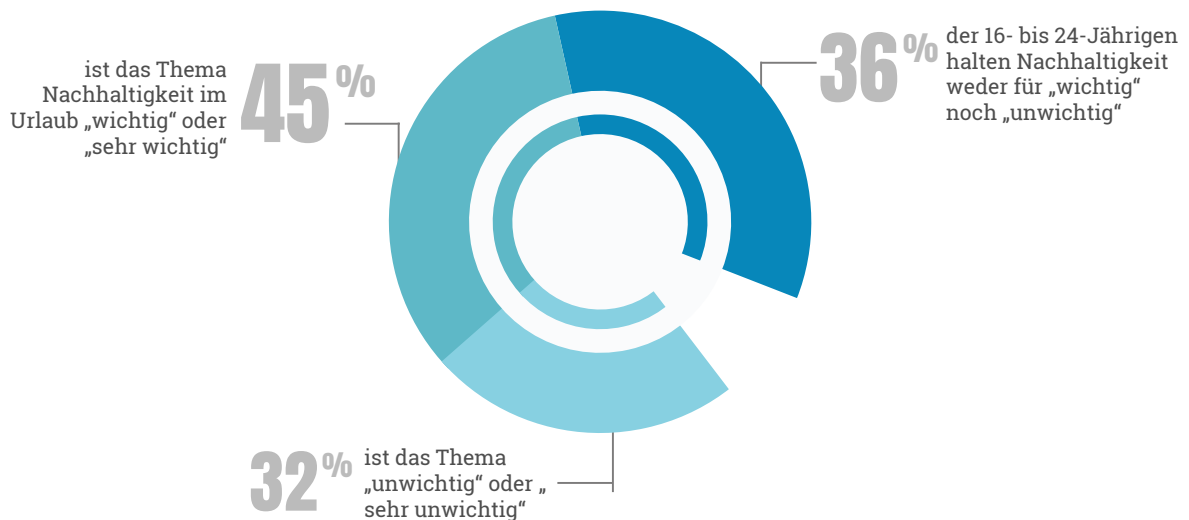
Draußen am beliebtesten



Natur- und Nationalparks



Nachhaltigkeit im Urlaub



Die Umfrage wurde vom 28. bis 29. April vom Echtzeit-Marktforschungsunternehmen appinio durchgeführt. Für die Partnerstudie mit TN-Deutschland wurden 1.000 Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren repräsentativ in Deutschland befragt.

Alle Ergebnisse auch im Appinio-Dashboard <https://research.appinio.com/#/de/survey/public/JGiXGvZ63>



Wegen Gasbohrungen vor Borkum: Weiterbestatus von Wattenmeer in Gefahr



Vor Borkum darf nun doch nach Gas gebohrt werden. Das niederländische Wirtschaftsministerium hat das Projekt des Energieunternehmens One-Dyas für unbedenklich erklärt. Die zuvor vom Verwaltungsgericht im niederländischen Den Haag festgestellten Mängel seien behoben worden. Damit ist das Bemühen der Insel Borkum, der Deutschen Umwelthilfe (DUH) und mehrerer Bürgerinitiativen, die Gasförderung im Wattenmeer zu verhindern, vorerst gescheitert. Die Kläger hatten Sorge, dass durch die Gasförderung Erdbeben ausgelöst werden könnten und auch der Tourismus massiv Schaden nehmen könnte. Auch die UNESCO beobachtet die neue Entwicklung mit Sorge – und hat angekündigt, den Status des Wattenmeers als Weltnaturerbe überprüfen zu wollen.



Deutschlandtourismus für 15,7 Prozent der nationalen CO2-Emissionen verantwortlich

Das Zentrum für nachhaltigen Tourismus (ZENAT) an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde und das DIW Econ Berlin haben errechnet, dass der Deutschlandtourismus für rund 15,7 Prozent des gesamten nationalen CO₂-Ausstoßes verantwortlich ist. Damit liegt der Inlandtourismus deutlich über den 5 Prozent, die das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) dem weltweiten Tourismus am globalen CO₂-Ausstoß zuschreibt. Laut Abschlussbericht des vom Bundesumweltbundesamt in Auftrag gegebenen Projekts „Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland“ beläuft sich der CO₂-Ausstoß im Zusammenhang mit dem inländischen Tourismuskonsum auf etwa 166,7 Millionen Tonnen CO₂. Der Ausstoß setzt sich zusammen aus indirekten Emissionen in Höhe von 132,9 Millionen Tonnen, die aus der Herstellung und Bereitstellung tourismuscharakteristischer Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette resultieren, sowie direkten CO₂-Emissionen in Höhe von 33,8 Millionen Tonnen, die auf die private Kfz-Nutzung und die Beheizung von Privatquartieren durch Urlauber in den Destinationen zurückzuführen sind. Der Bericht erschien bereits im vergangenen Jahr und arbeitete mit Daten des Jahres 2017. Damals bewegte sich der Deutschlandtourismus beim Übernachtungsvolumen mit 459,6 Millionen leicht über dem Niveau des Jahres 2022.

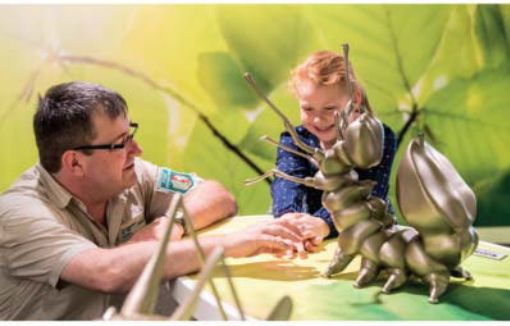
Deutsche Schutzgebiete ziehen erfolgreiche Zwischenbilanz zur Partnerschaft mit Outdooractive

Die Mitglieder des Nationale Naturlandschaften e. V. und des Verbands Deutscher Naturparke haben eine positive Zwischenbilanz zur Zusammenarbeit mit Outdooractive gezogen. Seit Anfang 2023 treiben die deutschen Schutzgebiete im Rahmen der Kooperation die Digitalisierung und Sichtbarmachung ihrer naturschutzrelevanten Daten voran. Bereits knapp die Hälfte der 141 Nationalen Naturlandschaften besitzt inzwischen ein eigenes Profil – viele davon einen im Rahmen der Vereinbarung kostenfreien Pro Account. Die Partnerschaft ermöglicht den Verbandsmitgliedern für deren Darstellung kostenfreien Zugriff auf die Full-Service SaaS-Produkte von Outdooractive. Dadurch ist für die Schutzgebiete eine vollumfängliche digitale Präsentation möglich, bei der die Schutzbedingungen und -regeln dargestellt und direkt an die Besucher kommuniziert werden können. Die Kommunikation erfolgt nicht über die jeweilige Tourismusdestination, sondern die Schutzgebiete entscheiden selbst, welche Informationen erstellt und ausgespielt werden. Ein entscheidender Mehrwert hierbei: Die Inhalte werden nicht allein auf den Outdooractive Kanälen ausgespielt. Auch Plattformen, die im Wettbewerb mit Outdooractive stehen, haben kostenfreien Zugriff auf die Inhalte. Zu den Nationalen Naturlandschaften zählen die 16 Nationalparke, 104 Naturparke, 18 Biosphärenreservate und drei Wildnisgebiete in Deutschland.



Ostsee: Pilotprojekt zur Bergung von Weltkriegsmunition gestartet

Ende März hat an der deutschen Ostseeküste ein Pilotprojekt zur Bergung von Weltkriegsmunition begonnen. Erkenntnisse über den Zustand der geborgenen Kampfmittel sollen dann in die Entwicklung einer schwimmenden Entsorgungsanlage einfließen. Die ersten 50 Tonnen sollen aus der Lübecker und Mecklenburger Bucht geholt werden. Für Schleswig-Holsteins Umweltminister Tobias Goldschmidt (Grüne) drohe dem Land „ein ernsthafter Image-Schaden“, sollte sich der Zustand der Ostsee weiter verschlechtern. Die stetig steigende Belastung durch die Freisetzung von TNT sei „eine Bedrohung für den Tourismus“. Für das Pilotprojekt hat die Bundesregierung 100 Millionen Euro bereitgestellt. Unter guten Bedingungen soll die Bergung mindestens 30 Jahre dauern.



Erlebnisausstellung „Wildnis(t)räume“

Die barrierefreie Erlebnisausstellung „Wildnis(t)räume“ befindet sich inmitten des Nationalparks Eifel am Internationalen Platz Vogelsang IP.

Die Ausstellung ist bei jedem Wetter ein geeigneter Zwischenstopp auf Ihrer Wanderung.

Auf einer Ausstellungsfläche von 2.000 m² können große und kleine Entdecker die vielfältige Natur des Nationalparks mit allen Sinnen erleben. Tiermodelle, das weiche Fell eines Bibers und viele

weitere interaktive Stationen bieten erstaunliche Überraschungen. Dabei ist Anfassen und Ausprobieren ausdrücklich erwünscht.

Lassen Sie sich ein - auf den „Traum der Wildnis!“

Eintrittspreise

- Erwachsene 8 € | ermäßigt 4 €
- Familienkarte 18 €
- freier Eintritt für Kinder bis 6 Jahre

Buchbare Gruppenangebote Ausstellungsführung 90 Minuten

- 15 Pers. / Gruppe
- 150 € / Gruppe
- Fremdsprachen ohne Aufpreis

Buchbar zur Ausstellungsführung Wanderung mit einem Ranger 90 oder 180 Minuten

- 30 Pers. / Gruppe
- 45 oder 90 € / Gruppe

Öffnungszeiten
Täglich geöffnet von 10 bis 17 Uhr

Führung mit dem Ranger
samstags, sonntags und an Feiertagen
um 14 Uhr

Kontakt
Nationalpark-Zentrum Eifel
Forum Vogelsang
Vogelsang 70, 53937 Schleiden
+49(0)2444 91574-0
info@nationalparkzentrum-eifel.de
www.nationalparkzentrum-eifel.de

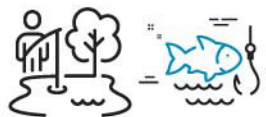
Erfahren Sie den Nachthimmel wie nie zuvor im Sternenpark Nationalpark Eifel

Mit Sternenwanderungen, Sternenblicken und mehr...



Scan mich!





Weltkulturerbe im Biosphärenreservat

Die Mittelelbe ist nicht nur das größte Biosphärenreservat auf dem deutschen Festland. Einmalig ist auch, dass im Umkreis von nur 35 Kilometern gleich vier UNESCO-Welterbestätten liegen.

Die Mittelelbe ist neben dem „Thüringer Wald“ das älteste Biosphärenreservat Deutschlands. Ist es auch ein touristischer Erfolg?

Kinnemann: Absolut! Bereits 1979 wurde diese einzigartige Auenlandschaft als größter Teil des länderübergreifenden Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe durch die UNESCO unter Schutz gestellt. Erst 20 Jahre später wurden die Luthergedenkstätten in Wittenberg und das Bauhausgebäude Dessau mit seinen Meisterhäusern von der UNESCO-Kommission als Weltkulturerbe ausgezeichnet, gefolgt vom Gartenreich Dessau-Wörlitz im Jahre 2000. So viel UNESCO-Welterbe in derartiger Dichte – wir sprechen hier lediglich von einem Umkreis von 35 Kilometern – gibt es in Deutschland so kein zweites Mal. Die Weltkulturerbestätten der Region liegen also direkt mit diesem einzigartigen Schutzgebiet. Das ist ein absolutes USP für unsere Region, welches als Grundlage auch zur Umbenennung unseres Tourismusverbandes in WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg diente.

Das Biosphärenreservat Mittelelbe hat auch international Strahlkraft: Anfang Juni fand mit der EuroMAB 2024 die Konferenz der europäischen und nordamerikanischen UNESCO-Biosphärenreservate in Wittenberg statt. Was für Themen standen auf der Agenda?

Puhlmann: Die Konferenz fand jetzt endlich erstmals seit den 1970er Jahren in Deutschland statt. Unter dem Motto „Climate for change“ gelang dabei eine Rekordbeteiligung von mehr als 260 Teilnehmern aus 33 Ländern. In Verbindung mit einem ebenfalls in Wittenberg parallel stattfindenden MAB-Jugendworkshop wurden Lösungen für mit dem Klimawandel zusammenhängenden Herausforderungen im Bereich Regionalentwicklung, Naturschutz, Bildung und Forschung vorgestellt, diskutiert und Impulse sowie Inhalte der EUROMAB-Region für den 2025 in China stattfindenden 4. Weltkongress der Biosphärenreservate erarbeitet. Auf vier Exkursionen zwischen Dessau und Wittenberg wurden zudem erfolgreich umgesetzte Großprojekte wie Deichrückverlegungen, Altwassersanierungen und die Konversion bzw. touristische Erschließung von ehemaligen Truppenübungsplätzen vorgestellt.

Das UNESCO-Biosphärenreservat ist Modelllandschaft der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung: Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten Nutzungskonflikte?

Puhlmann: Nach wie vor ist eine nicht ausreichend nachhaltige Landwirtschaft betriebswirtschaftlich für die Betriebe weit attraktiver als das eigentlich ökologisch und gesamtgesellschaftlich Notwendige. Letzteres lässt sich betriebswirtschaftlich für viele Betriebe nicht umsetzen. In unseren national einzigartig großen Auen-Renaturierungsprojekten suchen wir gemeinsam mit den Betrieben nach ökonomisch und ökologisch tragfähigen Lösungen für diesen zentralen Nutzungskonflikt. Gelungene Beispiele sprechen sich dann schnell herum und finden Nachahmer. Der Nutzungsdruck von Freizeit und Erholung ist insbesondere während der Brutzeit bei störungsempfindlichen Vogelarten, zum Beispiel an Flussufern, ein ernsthaftes Problem. Das Beachten örtlicher Betretungsverbote oder das Anleinen von Hunden würde hier schon helfen. Immerhin ist der überwiegende Teil des Reservates sowie die Flussufer frei zugänglich.



Anika Kinnemann,
Stellvertretende
Geschäftsführerin
WelterbeRegion
Anhalt-Dessau
-Wittenberg e.V

„Das Biosphärenreservat liegt direkt vor den Toren der Lutherstadt Wittenberg und erstreckt sich über Dessau-Roßlau bis nach Magdeburg. Dass alle drei Weltkulturerbestätten direkt in diesem einzigartigen Schutzgebiet liegen, ist etwas ganz Besonderes!“

Wie steht es um das Bewusstsein zum Thema Wasser?

Puhlmann: In der Auenlandschaft des Gartenreiches und des Biosphärenreservates ist fast alles Bedeutende vom Wasser abhängig. Das Bewusstsein für den weitblickenden strategischen Umgang mit zu viel Wasser ist in den vergangenen 20 Jahren teils schmerzhaft an Hochwasserereignissen gewachsen. Auch aus den Trockenphasen mit zu wenig Wasser sind international beispielhafte innovative Lösungen hervorgegangen, welche Besucher hier einzigartig sehen und erleben können.



Guido Puhlmann, Leiter
Biosphärenreservatsverwaltung
Mittelelbe

„In unseren Auen-Renaturierungsprojekten suchen wir gemeinsam mit den Betrieben nach ökonomisch und ökologisch tragfähigen Lösungen für Nutzungskonflikte. Gelungene Beispiele finden dann schnell Nachahmer.“

Was sind aus Ihrer Sicht die größten – auch touristischen – Erfolge?

Kinnemann: Der größte Erfolg war sicherlich die Bündelung aller vier UNESCO-Welterbestätten in einem Verbund und deren touristische Vermarktung unter dem Dach „Luther | Bauhaus | Gartenreich | Elbe“. Diese gemeinsame Arbeit ist inzwischen ein echtes Erfolgskonzept geworden – mit internationaler Ausstrahlkraft. Wir präsentieren den Verbund inzwischen auch bereits zum zweiten Mal auf der Destination Germany Roadshow der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) an der Ostküste der USA. Besonders die Themen Luther und das bevorstehende Bauhausjubiläum 2025/26 erwecken starkes Interesse bei den Amerikanern im Zusammenspiel mit den einzigartigen Naturlandschaften der Region. Ein weiteres Erfolgsprodukt ist unsere WelterbeCard. Hier ist es uns gelungen, die 19 Standorte unserer vier UNESCO-Welterbestätten in einer Gästekarte zu vereinen und Besuchern im All-Inclusive-Prinzip zusätzlich noch 100 weitere touristische Angebote zugänglich zu machen.



Waldkrise und Aktivtourismus

Draußensein in Wald und Natur hat in der Freizeit Hochkonjunktur. Weil sich das Ökosystem und das Landschaftsbild aber verändern, gibt es direkte Auswirkungen auf die Inszenierung und Vermarktung. Das Lagebild.



Etwa ein Drittel Deutschlands ist mit Wald bedeckt. Kein Wunder, dass viele Menschen an Wald denken, wenn sie „Natur“ hören. Eigentlich beste Voraussetzung für naturnahen Wander-, Rad- und Bike-Tourismus. Doch das Ökosystem Wald steht vor immensen Herausforderungen. Das führt zu starken Auswirkungen auf den Aktivtourismus.

Die Ausgangslage: Wald unter Stress

Laut aktuellem Waldzustandsbericht des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft sind vier von fünf Bäumen krank. Zunehmende Trockenheit und Hitze aufgrund des Klimawandels führen zu massiven Schäden. Die Bedrohung durch Borkenkäfer, Stürme und Waldbrände steigt.

Vierorts sind intensive Holzeinschläge deshalb unumgänglich. Sie verändern das Ökosystem und das Landschaftsbild schon heute in vielen deutschen Urlaubsregionen. Das hat direkte Auswirkungen auf die Inszenierung und Vermarktung.

Die Nachfrage: Natur- und Aktivtourismus boomen weiter

Dabei ist die touristische Ausgangslage hervorragend. Schon seit Jahren haben Wald und Natur im Urlaub und in der Freizeit Hochkonjunktur. Dies belegt auch die touristische Marktforschung. So rangiert das Interesse an der Urlaubsaktivität „sich in der Natur aufhalten“ laut „Destination Brand 23“ auf Platz 2 von 41 abgefragten Aktivitäten. Gut ein Drittel der Deutschen hat Interesse am Radfahren im Urlaub.

Die stärksten Zuwächse in den letzten fünf Jahren verzeichnet die Urlaubsaktivität Mountainbiken. Von vielen unbemerkt hat das MTB sogar schon lange dem Fußball den Rang abgelaufen: Gut 16 Millionen Deutsche fahren gern auf naturnahen Wegen und Trails MTB – knapp drei Millionen mehr als Fußball spielen. Längst ist der Rad- und Bike-Tourismus deshalb ganz nach dem Vorbild der Alpen zu einem Hoffnungsträger für die Saisonverlängerung und den Ganzjahrestourismus geworden.



Tilman Sobek,
Geschäftsführer
absolutGPS

„In der Praxis be- und verhindern regelmäßig Maximalforderungen gute Kompromisse für die verbesserte Zugänglichkeit und den Betrieb der Infrastruktur.“

Die Informationshoheit im Aktivtourismus verschiebt sich

Gleichzeitig hat sich in den letzten 15 Jahren das Informationsverhalten deutlich verändert. Darauf wo, wann und wie sich Gäste im Naturraum aufhalten, haben die lokal Verantwortlichen wie DMO oder Tourist-Information weit weniger Einfluss als früher. Vielmehr übernehmen die Algorithmen sozialer Netzwerke und GPS-Plattformen neben vielen weiteren Kontaktpunkten eine wesentliche Orientierungsaufgabe und wirken auf die Besucherströme. Dabei suchen Gäste das Sowohl-als-auch: Alle großen Studien wie Reiseanalyse, Wandermonitor, Radreiseanalyse oder Mountainbike-Monitor belegen das hohe Interesse an digitalen Medien. Gleichzeitig besteht ein großer Bedarf nach gepflegten Leitsystemen und passgenauen Angeboten. Umso kritischer, wenn die Angebotsentwicklung vor Ort aufgrund bürokratischer Hürden, Uneinigkeit oder langwieriger Planungs- und Genehmigungsprozesse hinter dem Optimum zurückbleibt.

Quo vadis?

In der Praxis zeigt sich: In vielen Fällen besteht für die Volumenbringer Wandern, Radfahren und Biken kein echtes Infrastrukturproblem. Vielmehr gelingt die Verteilung nicht mehr adäquat.

Faktisch existiert in den meisten Regionen ein weit verzweigtes, im Grundsatz ausreichendes Wegenetz. Wie genau die Nutzung außer zu Fuß aber zulässig ist, ist für durchschnittliche Besucher meist nicht erkennbar. Im Gegenteil: Auf der Vielzahl digitaler Karten und Tourenportale finden Besucher für unterschiedlichste Interessen Empfehlungen. Und noch zu selten berücksichtigen diese die vor Ort geltende Rechtslage. Es lohnt daher primär einen verbesserten Umgang mit den existierenden Wegen zu vereinbaren. Maßnahmen wie Nutzungsfreigaben, Beschilderung und die bauliche Ertüchtigung einzelner Abschnitte sind kostengünstig, nach Notwendigkeit anpassbar und vielfach reversibel.

Mut zu guten, gemeinsamen Wegen

Wie also können regionale Wegenetze für die nächsten Jahrzehnte sinnvoll organisiert werden – unter Berücksichtigung aller berechtigten Interessen aus Grundbesitz, Forstwirtschaft, Jagd, Naturschutz, Freizeit und Tourismus, Sport und angesichts zunehmend angespannter öffentlicher Haushalte?

In der Praxis be- und verhindern regelmäßig Maximalforderungen gute Kompromisse für die verbesserte Zugänglichkeit und den Betrieb der Infrastruktur. Dies führt zur Zementierung des Status quo – mit allen ungewünschten Konsequenzen. Denn die Menschen finden „ihre“ Wege, ob erlaubt oder nicht und erst recht digital. Unsere Aufgabe in Tourismus und Verwaltung ist es, die verschiedenen Ansprüche in einen verträglichen und vorteilhaften Einklang zu bringen, sodass möglichst viele Gäste, Aufgabenträger und Interessenvertreter mit gutem Gefühl „draußen“ unterwegs sein können.

Die laufende Novellierung des Bundeswaldgesetzes gibt dazu neue Impulse. Hier war es aus Sicht der Freizeit- und Tourismuswirtschaft wichtig, sich weit vor der nun anstehenden Verbändeanhörung zu engagieren. In Zusammenarbeit mit dem Bike Nature Movement, dem Bundesverband Deutsche Mittelgebirge und vielen weiteren Verbänden ist dies gelungen. Dabei sind die Veränderungen im Bund erst der Anfang. Mit der Überarbeitung von Landesgesetzen ist in der Folge zu rechnen.

Dabei sollte dem lokalen Ermessen mehr Raum eingeräumt werden. Durch Erprobungsparagrafen und vereinbarungen können Lösungen flexibel getestet werden. Gerade dem häufig angeführten, meist gemutmaßten Konfliktpotenzial zwischen Nutzungen kann so wirkungsvoll begegnet werden. Auch für weitere Verzögerungsgründe wie Haftungsfragen, Erosion und Unterhalt existieren erprobte Lösungen – von vertraglichen Gestaltungen über Rahmenhaftpflichtversicherungen für Wegehalter bis hin zu professionalisierter Wegpflege, um nur einige zu nennen.

Es ist unser gemeinsamer gesellschaftlicher Raum, es geht um unsere verbleibenden wertvollen Natur- und Erholungsräume – gestalten wir sie zeitgemäß und im gemeinsamen, generationsübergreifenden Sinn!

Über die Autoren: Tilman Sobek ist als Geschäftsführer von absolutGPS auf die aktivtouristische Destinationsentwicklung spezialisiert. Das Wandern, Trailrunning, Radfahren und Mountainbiken stehen im Mittelpunkt seiner Arbeit. Nico Graaff ist Geschäftsführer des Mountainbike Forums Deutschland und Vorstandsmitglied im European Network of Outdoor Sports. Zuletzt hat er mit dem vom Bundesamt für Naturschutz geförderten NAT:KIT eine digitale Werkzeugsammlung für das Besuchermanagement geschaffen (www.natkit.org).



Nico Graaff,
Geschäftsführer
Mountainbike
Forum
Deutschland e.V.

„Aufgabe von Tourismus und Verwaltung ist es, die verschiedenen Ansprüche in einen verträglichen Einklang zu bringen, sodass möglichst viele Gäste mit gutem Gefühl „draußen“ unterwegs sein können.“



www.harzinfo.de/derwaldruft

INITIATIVE
DER WALD
RUFT

Der Wald ruft...

Die Landschaft im Harz hat sich massiv verändert. Um Gästen zu erklären, was da in der Natur passiert, kommunizieren Touristiker und Nationalpark seit 2018 gemeinsam. Der sterbende Wald – ist Herausforderung und Chance zugleich.

Will man die Folgen des Klimawandels live erleben – dann ist der Harz vielleicht die Destination der Stunde. Noch 2003 waren die Fichtenbestände dort im Nationalpark vollständig intakt. Mittlerweile sind laut Bundesamt für Kartographie u. Geodäsie im niedersächsischen Teil des Parks 49 Prozent der Flächen vernichtet. Im zu Sachsen-Anhalt gehörenden Teil sind es sogar 79 Prozent. Begünstigt durch die steigenden Temperaturen und Sommer mit extremen Trockenperioden hatte der Borkenkäfer leichtes Spiel. Beschleunigt wurde der Prozess aber auch durch die Nationalpark-Philosophie, die ein Eingreifen des Menschen auf ein Minimum reduziert.

Für die Touristiker ist dieser Wandel eine immense Herausforderung. Denn der Anblick der Baumskelette trifft nicht immer die Vorstellung der Gäste. Die Destination Harz erstreckt sich über drei Bundesländer und fünf Landkreise. Mit einer Kapazität von 70.000 Betten werden über 11 Millionen Übernachtungen pro Jahr generiert. Dazu kommen 40 Millionen Tagesausflüge, was der Region laut dwif einen tourismusinduzierten Bruttotourismus von 2,2 Milliarden Euro beschert.

Die Gäste haben Fragen. Warum werfen auch Buchen unvermittelt größere Äste ab? Was hat der Klimawandel mit dem Borkenkäfer zu tun? Und wie geht man um mit dem Baumsterben? „Auf diese und weitere Fragen möchten wir Antworten geben, informieren und Gäste auf ihren Besuch vorbereiten“, sagt Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverbandes.



Carola Schmidt,
Geschäftsführerin Harzer
Tourismusverband e.V.

„Das Landschaftsbild des Harzes trifft durch den Waldwandel nicht überall die Vorstellung der Gäste von intakter Natur.“

Seit 2018 bereits gibt es eine gemeinsame Kommunikationsstrategie, die unter anderem von den Landesforstbetrieben Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, den regionalen Naturparkträgern, dem Nationalpark Harz und touristischen Partner unter dem Claim „Der Wald ruft“ erklärt, „was sich derzeit in unseren Wäldern abspielt“, so Schmidt.

Für Naturliebhaber sei jetzt sogar „eine besonders spannende Phase der Waldentwicklung“, meint Dr. Roland Pietsch, Leiter des Nationalparks Harz. Die Prozesse zu beobachten, die gerade in der Natur ablaufen, seien aber auch für ganz normale Besucher von Interesse. Schließlich sterbe der Wald nicht, „sondern ein neuer, vitaler Wald wächst heran“, so Pietsch.

In einer Studie der Universität Würzburg sagte ein Viertel der Befragten bereits 2014, dass der Nationalpark eine „große“ bis „sehr große“ Rolle bei der Wahl des Reiseziels spiele. Laut einer Befragung des Harzer Tourismusverbandes ist das Naturerlebnis für mehr als 90 Prozent der Gäste das zentrale Motiv für einen Besuch. Mehr als 40 Prozent nennen sogar explizit den Nationalpark, der es allein auf rund 25 Millionen Tagesgäste bringt. Und viele hätten inzwischen „ein geschärftes Umweltbewusstsein und achten im Urlaub auf Nachhaltigkeit“, so Nationalparkleiter Pietsch.



**Andreas Meling,
Geschäftsführer
Wernigerode
Tourismus GmbH**

„Gäste zu Waldrettern zu machen, ist eine riesige Chance. Wer einmal einen Baum gepflanzt hat, kommt wieder, um ihn wachsen zu sehen.“

Wernigerode und Schierke haben sich daher in den letzten Jahren intensiv mit dem Thema nachhaltiges Reisen beschäftigt. Als erste Destination im Harz wurde man von TourCert zertifiziert. „Langfristig glauben wir, dass unsere Gäste immer stärker nach Angeboten suchen, die es Schaffen Qualität, Vielfalt, Regionalität und Nachhaltigkeit zu vereinen“, sagt Andreas Meling, Geschäftsführer der Wernigerode Tourismus GmbH. Weil schneesichere Winter seltener werden, sei „der Schlüssel für die Destinationsentwicklung der Ganzjahrestourismus“, so Meling.

Die Destination Harz zukunftsfähig und nachhaltig zu gestalten, ist aber keine Herausforderung für die Zukunft, sondern für das Hier und Jetzt. „Unsere Wanderwege und deren Beschilderung wurden in den letzten Jahren umfangreich in Mitleidenschaft gezogen“, erklärt Carola Schmidt. Wenn man weiß, dass das Wandernetz im Harz 8000 Kilometer, acht Naturerlebnispfade und 2.100 Schilder und 800 Schilderbäume umfasst, kann man erahnen, wie viel Arbeit hier zu leisten ist. Auch die Möblierung der Picknick- und Ruheplätze muss den veränderten klimatischen Bedingungen angepasst werden. Und neben Investitionen in die Infrastruktur forciert der TVB über das Projekt „Der Wald ruft...“ auch die Themen Besucherinformation, -erfassung und -lenkung.



**Dr. Roland Pietsch, Leiter
Nationalpark Harz**

„Der Wald stirbt nicht.
Im Gegenteil wächst ein
neuer, vitaler Wald heran.“

„Aus unserer Perspektive ist der PKW-Individualverkehr die größte Herausforderung“, sagt Nationalpark-Chef Pietsch. Die Verkehrssituation bewertet er als „sehr kritisch“. Allen voran im Oberharz brauche es „dringend ein Konzept“. Die Nationalparkverwaltung ist dazu bereits im Gespräch mit weiteren wichtigen Akteuren. Vielversprechende Projekte, die in die richtige Richtung zeigen, gibt es aber bereits: etwa das Harzer Urlaubsticket (HATIX), das die Nutzung des ÖPNV für Touristen attraktiv macht.

Während auf der Ebene der DMOs, der Länder und Kommunen strategisch an der touristischen Neuausrichtung gearbeitet wird, leisten sieben Besucherzentren und -Häuser des Nationalparks tagtäglich ein beeindruckendes Naturerlebnisprogramm. Mehr als 1.600 Angebote pro Jahr stehen im Kalender: von geführten Wanderungen durch eine Natur, die sich gerade die öde scheinenden Totholzflächen zurückerobert bis zu Vorträgen, die zeigen, was der Klimawandel mit dem Wald macht. Mehr als 37.500 Teilnehmer haben die Chance 2022 genutzt, um den Wandel im Harz besser zu verstehen. Und immer häufiger wahrgenommen: die Möglichkeit, selbst einen Baum zu pflanzen. Für Andreas Meling auch aus touristischer Perspektive eine riesige Chance: „Wer einmal einen Baum gepflanzt hat, kommt wieder, um ihn wachsen zu sehen.“

Deutschland lebt bei Ressourcenverbrauch weit über seine Verhältnisse



Hätten alle Länder dieser Erde den Ressourcenverbrauch Deutschlands, dann bräuchte die Menschheit drei Planeten. Entsprechend fiel der globale Erdüberlastungstag (Earth Overshoot Day) von Deutschland in diesem Jahr auf den 2. Mai. 1970 lag das ökologische Defizit Deutschlands erst bei drei Tagen. Den weltweit höchsten Ressourcenverbrauch hat auch dieses Jahr wieder Katar, das schon seit dem 11. Februar im „ökologischen Defizit“ wirtschaftet. Ecuador und Indonesien erreichen ihren Erdüberlastungstag dieses Jahr erst am 24. November. Berechnet wird der globale Erdüberlastungstag vom Global Footprint Network seit 1961 aus der Biokapazität des Planeten und dessen Regenerationsfähigkeit sowie des ökologischen Fußabdrucks der Menschen.



Klimaschutz: Erfolgreicher Abschluss des bundesweiten Tandem-Programms „PraxisIMPULSE“

Das vom Bund geförderte Tandem-Programm „PraxisIMPULSE“, das von TourCert in Kooperation mit dem Netzwerk Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele durchgeführt wurde, ist erfolgreich zu Ende gegangen. Über einen Zeitraum von Juli 2023 bis März 2024 hatten insgesamt sechs Tandempaare und ein Trio, von Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern bis Bad Dürreim und Oberstdorf, die Gelegenheit, sich bei verschiedenen Online- und Vor-Ort-Treffen kennenzulernen, auszutauschen und gemeinsame Ansätze für Klimaschutz und biologische Vielfalt im Tourismus zu entwickeln. Während des Programms präsentierten die Teilnehmer dabei zunächst ihre bisherigen Erfahrungen, bewerteten diese und erarbeiteten gemeinsam einen Fahrplan für ein gemeinsames PraxisIMPULSE-Projekt zur Förderung von Klimaschutz oder biologischer Vielfalt in den eigenen Regionen. Begleitet wurden die Destinationen während des Zeitraums fachlich von Mentoren. Die Projektergebnisse sind im Sinne des Wissenstransfers online abrufbar.

www.wissensportal-nachhaltige-reiseziele.de/praxisimpulse

Bodensee: Blumeninsel Mainau setzt für mehr Nachhaltigkeit auf digitales Parksystem

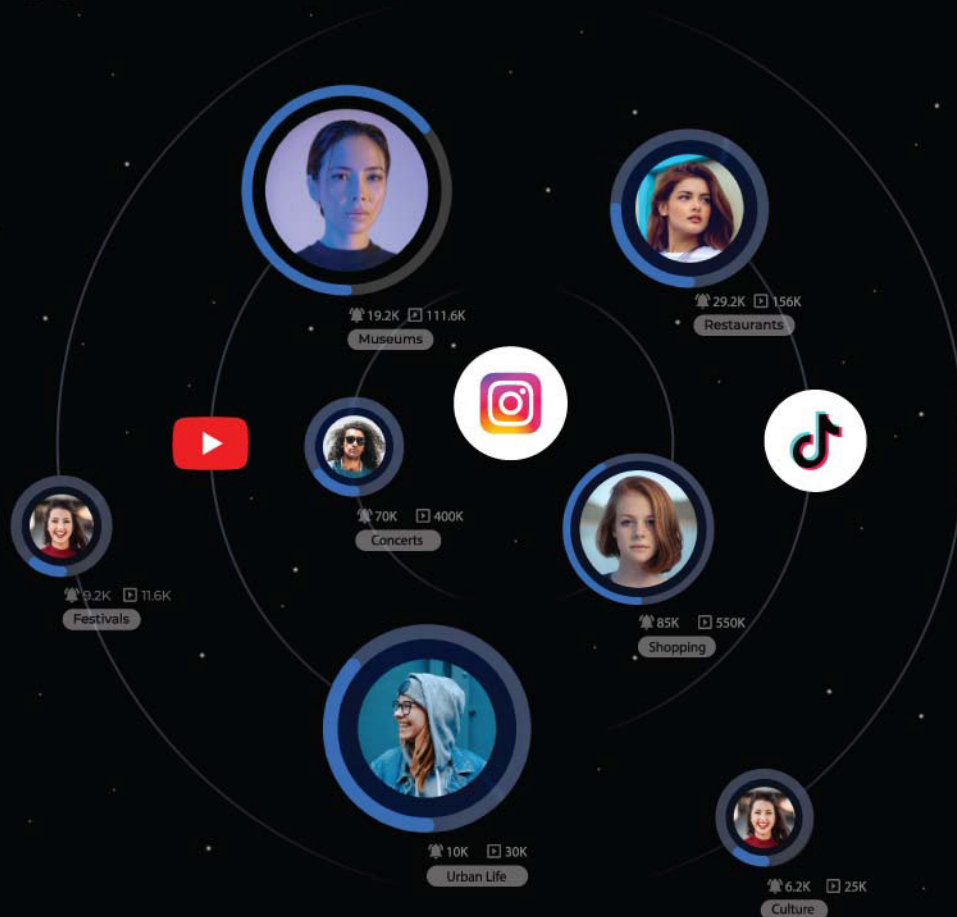


Die Blumeninsel Mainau im Bodensee ist mit mehr als einer Million Besuchern jährlich eine der wichtigsten Ausflugsziele im Dreiländereck. Seit verganginem Jahr setzen die Verantwortlichen auf digitale Parksysteme als Stellschraube für mehr Nachhaltigkeit. Denn: Es gibt keine wartungsintensiven Schranken mehr an den Ein- und Ausfahrten. Weniger Stop-and-go heißt weniger Rückstaus, weniger CO₂-Emissionen und weniger Feinstaub. Gemanagt werden die 2.500 Parkplätze auf dem Festland mit der FreeFlow-Lösung von fair parken. Und anders als anderswo, ist das Parken in den Augen der touristischen Entscheider von Mainau „integrativer Bestandteil für den Weg auf die Insel“. An Ein- und Ausfahrten platzierte Kameras erfassen die Kfz-Kennzeichen, was auch die Bezahlung per App für Parkkunden bequem möglich macht. Die Einführung des digitalen Parkraummanagements habe sich laut Ansprechpartner der Insel Mainau sowohl positiv auf die Standortattraktivität und Kundenzufriedenheit als auch auf die Besucherlenkung ausgewirkt.



Balderschwang und Obermaiselstein werden „Modelldörfer für Ski- und Bergtourismus im Einklang mit der Natur“

Es ist noch nicht lange her, da stritten Naturschutzverbände, Politik, Seilbahnbetreiber und Touristiker erbittert um die Zukunft des Riedberger Horns. Inzwischen ist klar: Die neue Seilbahn kommt nicht und der Ort Balderschwang ist dabei, sich neu zu erfinden. Zwar hört man vereinzelt immer noch Stimmen, die der Seilbahn hinterhertrauern – doch soll nun hochwertiger Naturtourismus den Weg in die Zukunft weisen. 20 Millionen Euro von der Landesregierung sollen den Orten Balderschwang und Obermaiselstein unter die Arme greifen, „Modelldörfer für modernen Ski- und Bergtourismus im Einklang mit der Natur“ zu werden, so Ministerpräsident Markus Söder (CSU). Tatsächlich sind erste Betriebe schon CO₂-neutral geworden, das Traditionshotel „Adlerkönig“ heißt jetzt „Kienles Kräuterhotel“ und das nicht minder traditionsreiche „Hubertus“ trägt als Ergänzung nun „Mountain Refugio“ im Namen.



INFLUENCER FINDEN KAMPAGNEN PLANEN REICHWEITE STEIGERN

Das neue Dashboard für DMOs, die Influencer für Ihre Aktivitäten auf Instagram, TikTok und YouTube finden wollen

JETZT INFLUENCER FINDEN

www.influmatica.com

Naturpark Fichtelgebirge

Gesundheit, Erlebnis, Wandel

Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V.
Gablonzer Straße 11 • 95686 Fichtelberg
Tel. 09272 – 96 90 30 • info@fichtelgebirge.bayern
www.fichtelgebirge.bayern