

FÖRDERUNG  
DER NACHHALTIGEN  
TOURISMUSENTWICKLUNG  
IN DEUTSCHLAND  
—  
PROBLEMLÖSUNGEN  
UND  
GUTE BEISPIELE



PROJEKTBERICHT

## PROJEKT

Förderung der nachhaltigen Tourismusentwicklung  
in Deutschland – Problemlösungen und gute Beispiele

Förderkennzeichen: 372023V175

Laufzeit: 01.07.2020 – 31.05.2022

## IMPRESSUM

### Herausgeber

NaturFreunde Deutschlands e. V.  
V.i.S.d.P. Maritta Strasser  
Verband für Umweltschutz,  
sanften Tourismus, Sport  
und Kultur

Warschauer Str. 58a/59a  
10243 Berlin  
(030) 29 77 32 -60  
info@naturfreunde.de  
[www.naturfreunde.de](http://www.naturfreunde.de)

Ökologischer Tourismus in  
Europa e. V.  
Postfach 201021, 53140 Bonn  
c/o AUBE Tourismusberatung  
GmbH

August-Bebel-Str. 16-18  
33602 Bielefeld  
[www.oete.de](http://www.oete.de)

### Redaktion

Rita Trautmann, Rolf Spittler

Die Verantwortung für den Inhalt  
dieser Veröffentlichung liegt bei  
den Autorinnen und Autoren.

### Layout

Sebastian Födisch

### Bildnachweis

Seite 2 © Sonja Wehsener,  
NaturFreunde Dresden



Diese Handreichung ist im Rahmen des Projektes „Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Deutschland – Problemlösungen und gute Beispiele“ entstanden. Dieses Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Die Mittelbereitstellung erfolgt auf Beschluss des Deutschen Bundestages.

Berlin, August 2022

# INHALT

<b>1. ANLASS UND ZIELSETZUNG DES PROJEKTS (AUSGANGSSITUATION) . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>2. ZUSAMMENFASSENDE DARSTELLUNG DER PROJEKTDURCHFÜHRUNG . . . . .</b>	<b>6</b>
<b>3. DARSTELLUNG DER PROJEKT- AKTIVITÄTEN UND ERGEBNISSE . . . . .</b>	<b>8</b>
3.1 Fachkonferenz - Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten: Nutzungsdruck in Zielgebieten und erfolgreiche Besucherlenkung . . . . .	8
3.2 Fachkonferenz - Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten: Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus: Förderung und Anforderungen für Betriebe und Destinationen . . . . .	15
3.3 Fachkonferenz - Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten: Anforderungen an zukunftsfähige Mobilität und Klimaschutz . . . . .	19
3.4 Fachkonferenz - Stadt und Land: Freizeitaktivitäten zwischen Ballungsraum und stadtnahen Naturräumen – Heraus- forderungen und Lösungsansätze . . . . .	24
3.5 Der Verbände-Arbeitskreis Nachhaltiger Tourismus . . . . .	30
3.6 Erstellung von Studien und Handreichungen . . . . .	31
<b>4. EMPFEHLUNGEN AN TOURISMUS- WIRTSCHAFT, POLITIK UND VERBÄNDE AUS NATUR- UND UMWELTSCHUTZ, FREIZEIT, SPORT, MOBILITÄT SOWIE WISSENSCHAFTEN . . . . .</b>	<b>34</b>
4.1 Politik: Bund, Länder, Kommunen . . . . .	34
4.2 Tourismuswirtschaft . . . . .	35
4.3 Interessensverbände . . . . .	35
4.4 Wissenschaft . . . . .	35
<b>5. FAZIT UND AUSBLICK . . . . .</b>	<b>36</b>



# 1. ANLASS UND ZIELSETZUNG DES PROJEKTS (AUSGANGSSITUATION)

**D**er Tourismus hat einen wesentlichen Anteil an den globalen von Menschen verursachten Umweltauswirkungen und ist nur zukunftsfähig durch eine konsequente an Nachhaltigkeit orientierte Weiterentwicklung.

Seit dem Jahr 2016 hat die deutsche Bundesregierung die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030 der Vereinten Nationen in ihre Nachhaltigkeitsstrategie übernommen, mit dem Willen ihre Politik einer nachhaltigen Entwicklung daran auszurichten. Alle darin genannten Ziele und Indikatoren müssen Menschenrechte und ökologische, wirtschaftliche und soziale Anforderungen berücksichtigen. Dies muss auch Richtschnur für die weitere touristische Entwicklung sein.

Die Corona-Pandemie hat deutlich gemacht, wie wichtig Nachhaltigkeit auf allen diesen Ebenen ist. Zugleich stellte die Pandemie den Tourismussektor vor neue Herausforderungen. Nahziele erfreuten sich eines hohen Gästeaufkommens. Dies wiederum brachte für beliebte Reiseregionen in Deutschland, wie den Alpen oder Teile der Nord- und Ostseeküste, die Notwendigkeit der Lenkung von Besucher\*innen mit sich. Das Projekt griff diese im Projektzeitraum aufgekommenen Herausforderungen und Fragestellungen auf und verknüpfte diese mit den Themen Nachhaltigkeit im Tourismus.

Tourismus ist zudem ein Querschnittsthema, das viele Sektoren umfasst und sich zudem in vielen der 17 Nachhaltigkeitsziele und Indikatoren wiederfindet und zu berücksichtigen ist. Zwei der nach wie vor vordringlichsten Handlungsfelder sind der Klimaschutz und die Sicherstellung einer umweltfreundlichen Mobilität. Ziel des Projektes war es, einen Beitrag zu leisten, gute Beispiele aus der Praxis zu verbreiten und Lösungen zu bestehenden Problemfeldern zu erarbeiten. Damit sollte die weitere Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland unterstützt werden. ■

## 2. ZUSAMMENFASSENDER DARSTELLUNG DER PROJEKTDURCHFÜHRUNG

Das Projekt „Förderung der nachhaltigen Tourismusentwicklung in Deutschland – Problemlösungen und gute Beispiele“ wurde von Juli 2020 bis Mai 2022 vom Verein Ökologischer Tourismus in Europa e. V. in Kooperation mit dem Verband NaturFreunde Deutschlands e.V. durchgeführt. Die bereits bestehende Kooperation des Ö.T.E. mit dem Verbände-Arbeitskreis Nachhaltiger Tourismus wurde in diesem Projekt erfolgreich fortgesetzt.

Das Vorhaben umfasste drei Maßnahmenpakete: Durchführung von vier Fachkonferenzen, Erarbeitung von einer Studie und zwei Handreichungen und die Durchführung von fünf Sitzungen des Verbände-Arbeitskreises Nachhaltiger Tourismus zur Vernetzung.

Die erste Fachkonferenz widmete sich dem **Thema des Nutzungsdruckes in touristischen Destinationen und der Gästelenkung**. Viele Destinationen sahen sich während der Pandemie mit einem enormen Wachstum an Gästezahlen konfrontiert. Die Vorträge zeigten, welche Probleme der Gästeandrang mit sich bringt und wie die Lenkung von Besucher\*innen gestaltet werden kann. Nicht nur durch die Corona-Pandemie kam es zu einem erhöhten Gästeaufkommen, auch soziale Medien spielen eine besondere Rolle, um Besucher\*innen auf bestimmte Ziele aufmerksam zu machen. Das kann positive und negative Auswirkungen auf die Zielregion haben. Verschiedenen Beispiele aus der Praxis zeigten, dass zu einer erfolgreichen Lenkung von Besucher\*innen eine solide Datenlage notwendig ist und dass Lenkungsmaßnahmen an die jeweiligen Regionen und Gebiete angepasst sein müssen. Gutes Management von Besucher\*innen kann auch zur Vermeidung von Nutzungskonflikten beitragen.

Die zweite Fachkonferenz griff das Thema des **nachhaltigen Wirtschaftens** auf und ging den Fragen nach, wie kleine und mittlere Betriebe auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützt werden können. Mehrere Vorträge zeigten auf, dass für touristische Betriebe Nachhaltigkeit eine große Chance sein kann. Die Nachfrage nach nachhaltigen Betrieben, wie Unterkünften, ist gestiegen. Es ist wichtig, kleine und mittlere Unternehmen bei der

Umstellung auf Nachhaltigkeit zu unterstützen. Bisher ist die Bekanntheit von Umweltzeichen und Nachhaltigkeitssiegeln nicht sehr groß. Hier ist Bedarf diese Siegel bekannter zu machen, aber vor allem auch übersichtlicher für die Kund\*innen.

**Klimaschutz und nachhaltige Mobilität** im Tourismus war das Thema der dritten Fachkonferenz. In der Konferenz wurde die Bedeutung von Urlaubsreisen für das Erreichen der Klimaziele hervorgehoben. Nachhaltige Mobilität spielt hierbei eine große Rolle und sollte deshalb mit einem positiven Image beworben werden. Der ländliche Raum hat in puncto nachhaltiger Mobilität einige Probleme zu bewältigen. Beispiele aus verschiedenen Regionen wurden vorgestellt. Tourismus zu Fuß oder mit dem Fahrrad sind umweltfreundliche Alternativen zum Autofahren. Beim Radtourismus nimmt die Nachfrage nach E-Mobilität zu. Hier ist darauf zu achten, dass die E-Mobilität im Einklang mit Naturschutz steht.

Um **Herausforderungen und Lösungsansätze im Management von stadtnahen Naturräumen in Ballungszentren** ging es auf der vierten Fachkonferenz. Wie stark und durch welche Freizeitaktivitäten werden stadtnahe Naturräume genutzt und wie hat sich diese Nutzung durch die Pandemie verändert? In den Vorträgen wurde eine Nutzungsumfrage vorgestellt, es wurden aber auch die aktuellen Trends in der Reisebranche präsentiert. So sind Naturräume nahe der Ballungszentren nicht mehr nur für Urlauber\*innen interessant, sondern auch für Menschen, die Arbeit und Freizeit kombinieren. Hier ergeben sich für die Akteure in diesen Zielregionen neue Geschäftsfelder. Hierbei kommt der Vernetzung in den Regionen mit Politik und Wirtschaft eine besondere Bedeutung zu.

Auf allen vier Fachkonferenzen ist es gelungen, die nachhaltigen Themen mit den aktuellen Themen zu verbinden und übergreifende theoretische Themen mit konkreten Praxisbeispielen zu untermauern.

Die Handreichungen und die Studie vertiefen einige auf den Konferenzen behandelten Themen. Die Studie „**Radtourismus heute und in Zukunft: Stimmungsbild 2021**“ greift den Aufschwung in der Nutzung von E-Bikes

auf. Grundlage der Studie ist eine Branchenerhebung, um in deutschen Regionen ein Stimmungsbild zur Bedeutung von E-Bikes und E-Mountainbikes zu erhalten und daraus Handlungsempfehlungen für die strategische Arbeit auf Destinationsebene zu bekommen.

Die Handreichung „**Naturschutz und touristische Freizeitaktivitäten im Lebensraum Wald – Maßnahmen und Grenzen der Besucherlenkung**“ zeigt das Konfliktpotenzial auf, das durch den erhöhten Nutzungsdruck in Wäldern und Schutzgebieten auftritt, dadurch, dass Freizeitaktivitäten die Fauna und Flora beeinträchtigen können. Die Handreichung gibt eine Einführung in das Thema Störökologie und führt mehrere Beispiele von gelungener Besucher\*innenlenkung und anderen Möglichkeiten im Umgang mit diesen Nutzungskonflikten an.

Die Handreichung „**Klimawege – ein touristischer Beitrag zur Umweltbildung**“ dient als Vorlage für die Konzeption thematischer Wanderwege. Am Beispiel eines Klimaweges in Rheinland-Pfalz wird das Thema Klimawandel im Wald behandelt. Der Klimaweg in Bremen zeigt die Verbindung von Klimawandel und Kolonialismus.

Der **Verbände-Arbeitskreises Nachhaltiger Tourismus** war eine wichtige Säule des Projektes. In den fünf Treffen wurden die Konferenzen vor- und nachbereitet und die Studien und Handreichungen besprochen. Wichtig war insbesondere auch der Austausch der Verbände zu ihren aktuellen Vorhaben.

Das Projekt orientierte sich in der Umsetzung an der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung mit den darin enthaltenen 17 Nachhaltigkeitszielen (SDGs) der Vereinten Nationen und griff gleichzeitig auch den Orientierungsrahmen für eine nationale Tourismusstrategie (Eckpunkte der Bundesregierung) auf.

Alle drei Projektbausteine (Fachkonferenzen, Studien und Handreichungen, Vernetzung) waren auf eine bundesweite Ausstrahlung ausgerichtet. Die digitale Durchführung der vier Fachkonferenzen ermöglichte einem großen Kreis an Personen in allen Bundesländern

daran teilzunehmen. Das Projekt leistete einen Beitrag zur Stärkung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland und strebte eine Zusammenarbeit und Vernetzung mit Verbänden aus Natur- und Umweltschutz, Sport, Freizeit, Mobilität und Tourismus auf Bundesebene an. Mit der Verbreitung der Dokumentationen der Fachkonferenzen sowie der Erarbeitung der Handreichungen und der Studie konnte von vorbildlichen Beispielen und guter fachlicher Praxis bundesweit ein Beitrag zur nachhaltigen Tourismusentwicklung geleistet werden.

Die Ergebnisse der Konferenzen wurden auch jeweils in einem Tagungsbericht zusammengefasst. Zusammen mit den Vorträgen der Referent\*innen sind diese auf der Internetseite vom Ö.T.E. e. V. und auf der eingerichteten Projektseite der NaturFreunde Deutschlands öffentlich zugänglich, ebenso die erarbeiteten Handreichungen und die Studie. ■



# 3. DARSTELLUNG DER PROJEKT- AKTIVITÄTEN UND ERGEBNISSE

## 3.1 FACHKONFERENZ - NACHHALTIGEN TOURISMUS IN DEUTSCHLAND GESTALTEN: NUTZUNGSDRUCK IN ZIELGEBIETEN UND ERFOLGREICHE BESUCHERLENKUNG

### 3.1.1 EINFÜHRUNG

Das Thema der Lenkung von Besucher\*innen ist insbesondere durch die Corona-Pandemie in den Fokus von Tourismus-Akteuren gerückt. Denn bestehende Auslastungs- und Übernutzungsprobleme wurden durch die Nachfrage nach Destinationen in Deutschland verschärft. Es wurde deutlich, dass langfristige und nachhaltige Lösungen zur Besucher\*innenlenkung sowohl in Ballungs- als auch in ländlichen Räumen dringend benötigt werden. Diesem Interesse wurde im Projekt Rechnung getragen, indem die erste Fachkonferenz das Thema der Besucher\*innenlenkung aufgriff. Die Konfe-

renz fand am 19. Januar 2021 in digitaler Form statt. Die Zahl der Anmeldungen (498) und die Zahl der Teilnehmenden (411) spiegelt dieses enorme Interesse an dem Thema wider.

In 10 Vorträgen, die in drei Themenblöcken gegliedert waren, wurde das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und Praxisbeispiel aus verschiedenen Regionen zeigten die Vielseitigkeit der Herangehensweise an Besucher\*innenlenkung. ■

### 3.1.2 ZUSAMMENFASSUNG DER VORTRÄGE

---

#### THEMENBLOCK 1

---

#### NUTZUNGSDRUCK UND BESUCHERLENKUNG IM LÄNDLICHEN RAUM UND IN BALLUNGSGEBIETEN: VERSTÄRKT DURCH CORONA?

---

**VORTRAG: Besucheransturm im Nationalpark  
Eifel: Corona als Problemverstärker**

**REFERENT:** Michael Lammertz,  
Nationalparkverwaltung Eifel

---

Michael Lammertz, Fachgebietsleiter für Kommunikation und Naturerleben, stellt die Situation über Besu-

cher\*innenzahlen zahlen und -verhalten, vor und während der Corona Pandemie, im Nationalpark Eifel dar. Gegenüber 2019 ist in 2020 ein Anstieg der Gästezahlen von knapp 52% zu verzeichnen. Die Zahlen werden mit Wärmesensoren an 10 verschiedenen Standorten erhoben. Mit dem Anstieg der Besucher\*innenzahlen hat sich auch das Profil der Gäste und die Reisemotivation verändert. Dies wird durch einen unverhältnismäßigen Anstieg der Verstöße, wie z.B. wildes Parken, Wandern



abseits gekennzeichnete Wege, Zelten/Campen und Feuer machen, bestätigt.

Bereits ab Mitte März 2020 hat der Nationalpark hierzu Maßnahmen ergriffen, um Besucher\*innen besser zu lenken und Verstöße einzudämmen. Hierbei wurde die Bewerbung des Nationalparks Eifel reduziert bzw. ganz eingestellt, geführte Touren gestrichen und mehr Ranger\*innen für die Kontrolle eingesetzt. Ab April 2020 wurden die Nationalparkpartner gebeten, ihre Werbung für den Nationalpark einzustellen und ab Ende April wurde Informationen in den Medien platziert, mit dem Aufruf von Tagesausflügen Abstand zu nehmen. Es wurde jedoch auch versucht, Besucher\*innen gezielt auf andere Wanderwege zu leiten, wie dem Wildnistrail und die Angebote auf Outdooractive. ■



Quelle: Nationalpark Eifel / Klaus Leyendecker

---

### **VORTRAG: Die Jagd nach dem perfekten Bild: Herausforderung Instagram**

**REFERENT:** Klaus Melde, Ranger,  
Nationalparkverwaltung Berchtesgaden

Über eine ähnliche Situation berichtet Klaus Melde, Ranger im Nationalpark Berchtesgaden, wo traditionell eine stetig wachsende Anzahl an Besucher\*innen die Parkplätze, Wanderwege und schon bekannten sog. Hotspots überlastet. Durch Corona wurde diese Situation im letzten Jahr noch verschärft. Allerdings hat sich ein Phänomen unabhängig von Corona eingestellt, die

„Suche nach dem perfekten Foto“. Hierbei werden, vorrangig von jungen Besucher\*innen, einzigartige Stellen im Nationalpark, abseits von offiziellen Wegen, auch in Kernzonen aufgesucht, um einzigartige Fotos zu schießen und diese auf Plattformen der sozialen Medien, insbesondere Instagram zu platzieren. Damit wird vor allem durch „Influencer\*innen“ ein „Run“ auf diese Plätze ausgelöst, was zwangsläufig Schäden an den wertvollen, geschützten Lebensräumen verursacht.

Der Nationalpark hat auf dieses Phänomen reagiert, indem man entsprechende Gefahrenhinweise an den Eintrittsstellen platziert hat. Allerdings gibt es in Bayern kein Wegegebot, welches das Begehen von Flächen außerhalb der markierten Wege verhindern könnte. In sozialen Medien wurden Erklärungen verbreitet, über die Gefahren abseits der Wege. Es wurden Treffen mit Influencer\*innen arrangiert, um diese zu überzeugen ihre Posts zu löschen oder mit der Position des Nationalparks zu ergänzen. Jedoch haben all diese Maßnahmen den Druck auf diese attraktiven Plätze nicht den gewünschten Erfolg gebracht, sodass die Landesregierung beschlossen hat, das Gebiet ab Frühjahr 2021 großräumig zu sperren. ■

---

### **VORTRAG: Raus aus der Stadt – rein in die Natur: Ballungsräume unter Druck. Bericht aus der Praxis zur aktuellen Situation in Mittelhessen**

**REFERENT:** Jens Ihle, Geschäftsführer,  
Regionalmanagement Mittelhessen GmbH

Jens Ihle stellt seine Region Mittelhessen vor, deren Regionalmanagement GmbH er als Geschäftsführer vorsteht. Mittelhessen liegt nördlich von der Metropole Frankfurt am Main und gilt als Anziehungspunkt für Tagesausflügler\*innen und Wochenendtourist\*innen insbesondere zu den Destinationen Lahntal, Westerwald und Vulkanregion Vogelsberg.

Die Tourist\*innen konzentrieren sich jedoch an wenigen Hotspots und der Rest der Region gilt als weniger besucht. Auch zu Corona Zeiten haben sich Besucher\*innen vor allem auf die Gebiete wie z.B. Hoherodskopf und Felsenmeer konzentriert.

Da die Regionalmanagement GmbH nicht nur das touristische Angebot im Blick hat, versucht sie im Hinblick auf die Entzerrung von Besucher\*innenströmen

neue Wege zu beschreiten und bewirbt ein vielfältiges Angebot unter Einbeziehung aller Akteure. Im Marketing ist Cross-Kommunikation ein wichtiger Baustein, um potentielle Gäste auch über digitale Medien besser für weniger frequentierte Orte zu begeistern. ■

---

**VORTRAG: Inlandstourismus und Naherholung während der Corona-Pandemie: Eine Bestandsaufnahme. Aktuelle Zahlen und Daten zu Tages- und Übernachtungstourismus in Deutschland zwischen März und Dezember 2020: Präsentation der Erkenntnisse des dwif-Corona-Kompass**

**REFERENT:** Norbert Kunz, Geschäftsführer, Deutscher Tourismusverband e.V.

---

Norbert Kunz, Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverband, fasst die aktuellen Zahlen des Deutsch-

landtourismus zusammen. Demnach hat es zwischen März und August 2020 im Tages- und Übernachtungstourismus alleine etwa 46,6 Mrd. EURO Verluste gegeben. Die Übernachtungszahlen insgesamt sanken in 2020 um ca. 40% auf 299 Millionen, was einem Stand von vor 1992 entspricht. Allerdings variieren die Verluste bei Übernachtungen zwischen den Bundesländern sehr stark. Die küstennahen Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein konnten lediglich ein Minus von 13,1 und 14,3% verzeichnen, Berlin als Spitzenreiter meldete einen Verlust von knapp 60%.

Es stellt sich die Frage, wie widerstandsfähig die Tourismusindustrie tatsächlich in dieser aktuellen Krise ist und wie sie sich für die Zukunft aufstellen muss, um auf mögliche Schäden besser vorbereitet zu sein und diese kompensieren zu können. Die Hilfspakete der Bundesregierung können hierfür nur einen Baustein darstellen. ■

---

## THEMENBLOCK 2

---

### ERFOLGREICHE BESUCHER\*INNENLENKUNG MIT EINER VALIDEN DATENBASIS: METHODEN UND WERKZEUGE FÜR DESTINATIONEN ZUM GÄSTEMONITORING

---

**VORTRAG: Wie können Daten gesammelt, verarbeitet und dargestellt werden?**

**REFERENT:** Tilman Sobek, Mountainbike Tourismusforum Deutschland e.V.

---

Tilman Sobek stellt die Forschungsarbeit zur „Leitlinie Besuchermonitoring Naturräume/Aktivtourismus“ vor, die seit 2018 läuft und deren Ergebnisse im Februar 2021 veröffentlicht werden. Ziel ist es, einen schnellen Überblick zum Thema zu ermöglichen und den Austausch der Fachkreise zu fördern.

Die Leitlinie legt den Fokus auf volumenstarke Wege. Das Ziel ist es, eine Faktenbasis zu schaffen um auch Nutzungskonflikte besser bewerten zu können. Entscheidungen können besser anhand einer validen Datenbasis getroffen werden. Wichtig ist, das gesamte

Untersuchungsdesign als Prozess zu verstehen mit einzelnen Schritten. Hinter jedem Schritt liegen konkrete Fragen, die beantwortet werden müssen. Dazu zählen bspw. Fragen nach dem Datenschutz, den richtigen Geräten, der Stromanbindung und vieles mehr.

Es ist ratsam, einen „Methodenmix“ zu bauen, um die konkreten Fragen für das eigene Gebiet zu beantworten: Vor-Ort-Lösungen müssen gesucht und gefunden werden.

Dazu gehört die Frage nach den Kosten und dauerhaften Zugriff zu den Daten. Wichtig ist es zudem, sich über die Anforderungen Gedanken zu machen: Was ist mit Vandalismus oder auch Aufräumarbeiten (bspw. Mit Schneepflug oder beim Mähen). Können Geräte dabei zerstört werden? Die Anforderung an Datenqualität wird muss gesichert sein.

Die **Leitlinie** wird ab Anfang Februar 2021 unter [www.mtf.bike/besuchermonitoring](http://www.mtf.bike/besuchermonitoring) kostenfrei zur Verfü-

gung gestellt. Eine Mitarbeit und Erprobung in weiteren Projekten wird begrüßt. Lenkungsmaßnahmen für Besucher\*innen müssen an das Gebiet angepasst und systematisch in einem schrittweisen Prozess geplant, umgesetzt und gemonitort werden. Die gewonnenen Daten helfen dann auch für eine Innenperspektive zum Management der Region. ■

---

## **VORTRAG: Der „Strandticker“ als erfolgreiches Beispiel für Messung von Auslastung und zur Besucherlenkung in einer Destination am Meer**

**REFERENT:** André Rosinski, Vorstand, Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AÖR

---

### **Ausgangssituation**

Die Lübecker Bucht mit insgesamt acht Ortschaften kommt zusammen auf ca. 5 Millionen Übernachtungen pro Jahr: Der Tourismus hat demzufolge eine große wirtschaftliche Bedeutung. Durch die Zugehörigkeit zur Metropolregion Hamburg kommen zusätzlich Millionen von Tagesgästen hinzu. Die Bucht ist verkehrstechnisch gut angebunden (Auto und ÖPNV).

Ziel war es, Gäste zu informieren, damit diese im Vorfeld sehen, wo freie Parkplätze sind und welche Strandabschnitte nicht überlaufen sind. Man wollte nicht über Restriktion, Sperrungen und Ausschluss von Tagestourist\*innen diskutieren, sondern einen positiven Ansatz verfolgen. Nur an wenigen Tagen wurde die Destination überrannt und Ordnungsbehörden mussten tätig werden (Sperrungen etc.).

### **Wie wurde vorgegangen?**

Es ging darum aufzuzeigen, wo Gäste noch Platz am Strand haben, hier waren auch Menschen gefragt, die am Strand arbeiten (insb. Strandkorbvermieter\*innen). Lasersensoren wurden an den Strandübergängen eingesetzt, diese sind datenschutzrechtlich unbedenklich und können das Kommen und Gehen von Personen erfassen. Die Daten sind über Mobilfunk (SIM-Card) gelaufen, waren sehr sicher und sind sehr verlässlich geflossen.

Das Projekt wurde mit Mitteln des schleswig-holsteinischen Wirtschaftsministeriums gefördert, das Unternehmens „Lufthansa Solution“ hat die technische Umsetzung übernommen. Es gab keine Probleme mit Vandalismus.

Der Vorteil in der Lübecker Bucht ist, dass es sich überwiegend um kontrollierte (konzessionierte) Strände handelt. Sie werden durch Strandkorbpächter\*innen persönlich kontrolliert. Das System wurde mit dem Parkleitsystem vernetzt, Parkplatzdaten wurden weitgehend digitalisiert, auch Parkplätze am Straßenrand werden erfasst. Hier kamen Infrarot-Kameras mit Stromversorgung über die Straßenlaternen zum Einsatz.

Der Faktor Mensch spielte eine große Rolle: Die Strandkorbvermieter\*innen wurden eingebunden und haben ihr Feedback gegeben, um die Daten abzugleichen und zu prüfen.

### **Wie funktioniert das?**

Es handelt sich um einen Open-Data basierten Ansatz. Die Daten werden verarbeitet und dann an die Strandbesucher\*innen ausgespielt. Prognosedaten wie Wetter und Verkehrsaufkommen werden in die Ansätze einbezogen. Das große Ziel ist es, verlässliche Prognosen zu bekommen (vor Abreise!). Bisher lief es über Echtzeit-Daten.

An den Gast wurde die „Strandampel“ ausgegeben. Vorher wurde ausgerechnet, wie viele Gäste unter Corona-Bedingungen Platz haben, dann wurden diese Zahlen mit Schwellenwerten hinterlegt. Rot ging einher mit Sperrung des Strandabschnittes und Verweis auf andere Abschnitte, auf denen noch Platz war.

Die Ausspielung auf verschiedenen Endgeräte wurde möglich durch eine progressive WebApp, es gibt keine Barriere durch einen App-Store.

### **Wie lief es?**

Es gab eine extrem hohe Akzeptanz und eine sehr schnelle Publikmachung des Angebots (auch durch Ausgänge an Straßenrändern). Viele Wunschzielgruppen wurden erreicht.

Der Parkplatzsuchverkehr wurde auch eingeschränkt. Zielgruppen, die schwer durch diese Medien erreicht werden können, wurden unverhältnismäßig oft an diesen (ausgebuchten) Orten angetroffen. Der Einsatz der Maßnahmen bedeutete auch mehr Lebensqualität für die Einwohner\*innen, auch durch Vermeidung von Crowding.

### **Wie geht es weiter?**

Eine landesweite Weiterentwicklung des Themas wird abgestrebt. Ziel ist es, im Land Schleswig-Holstein Gäste zu lenken und Alternativziele aufzeigen.

## Finanzierung:

Die nachhaltige und dauerhafte Finanzierung ist ein schwieriges Thema. Das Interesse ist groß aber es ist noch keine Lösung gefunden, es müsste ggf. deutschlandweit eine Lösung geben. Es fehlt ein bundesweiter Hebel um eine nachhaltige Finanzierung sicherzustellen (z.B. über Förderprogramme). ■

---

## VORTRAG: Die „BayernCloud“: Besucherlenkung mit Echtzeitdaten

**REFERENT:** Stephan Schuster, Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus

---

### Was ist die BayernCloud?

Die BayernCloud ist Forschungsprojekt des bayerischen Wirtschaftsministeriums. Die Allgäu GmbH wurde für den Anwendungsteil Tourismus als Pilotprojekt ausgewählt. Die Vision ist, ein für Jeden offenes System zu schaffen in dem alle touristischen Daten an einem gemeinsamen Ort nutzbar sein sollen.

### Grundlegenden Fragen

Wichtiges Thema ist die digitale Technikkompetenz, die man aufbauen muss, um Stakeholder zu erreichen.

Die Datenqualität ist wichtig: Wo bekomme ich Daten her, um valide Aussagen treffen zu können. Daten sollten möglichst offen sein, um sie weitergeben zu können: Also aus der BayernCloud zu komoot, outdooractive etc., dorthin wo sie millionenfach genutzt werden und auch hinsollen, da wo der User ist.

### Das technische System der BayernCloud:

Ausgangsfrage: Was sind die Bedürfnisse im Tourismus? Daraus ableitend wurden 15 „Use-Cases“ gestaltet. Besucherlenkung ist eines davon und stand von Anfang an ganz weit oben. (Projektwebseite einsehbar: <https://bayerncloud.digital/>) Zunächst läuft die Technologie noch nicht im Realbetrieb, sondern im Forschungsumfeld.

### Wie hilft die BayernCloud konkret?

Beispiel: Use-Case Parkplatzauslastung

Die meisten Parkplätze sind Wanderparkplätze, Einsteige an Wandergebieten, abseits von Orten. Nur mit Glück liegt Strom an, um die Parkplatzauslastung mittels technischen Equipments zu zählen.

Problem: Wie kann man Parkplätze überwachen, die keine eingezeichneten Plätze haben (je nachdem wie geparkt wird, verändert sich die Kapazität). Technische Lösung: Erfassung der Parkplätze über Kameras. Dafür wurde Software entwickelt (angelernte Software):

Die Kamera stellt dann fest ob noch Parkplätze vorhanden sind. Es wird nur kurzes S/W-Bild aufgenommen und dann wieder verworfen. Das ist datenschutzrechtlich sehr gut. Diese Daten fließen dann in die BayernCloud, auch darstellbar in einer HeatMap.

Beispiel: Use-Case WiFi-Zähler

Brauchen nur Strom und W-Lan und können Besucherströme anhand von Handys messen: Wenn ein Besucher das W-Lan eingeschaltet hat, kann das Gerät die Anzahl der Handys messen. Das Gerät wurde aktuell in einigen Tourist-Infos installiert, zukünftig soll sie auch in Bergbahnen und weiteren Hotspots installiert werden. Diese funktionieren autark, ohne feste Stromverbindung und Mobilfunkkarte.

Das Gerät muss angelernt werden: was ist hohe/geringe Auslastung. Die Quote ist nach dem Anlernen sehr gut. Die Geräte sind zum Messen der reinen Besucher\*innenströme (also ohne Autos, bspw. an Einstieg zu einem Wanderweg oder auf einem Weg) sehr gut geeignet, um Messungen zur Auslastung zu machen.

### Verwendung von Daten zur Besucher\*innenlenkung

Bei der Konzentration auf wenige Hotspots braucht es Tools zum Anzeigen der Auslastung von Reisezielen, die dann gleich auch gezielt Reiseziele in „zweiter Reihe“ bewerben. Ziele die nicht so bekannt sind, sollten bewusst nach vorne gespielt werden. Bei Wegsperrungen/ Umleitungen sollten Alternativen aufgezeigt werden.

### Wie kommen die Daten zum Gast?

Daten müssen in gemeinsamer Datenbank und gemeinsamen Datenformat zusammenlaufen: Dafür ist die BayernCloud da. Das Ziel ist, die Daten für ganz Bayern in einem einheitlichen Datenmodell zu sammeln und diese Daten offen für alle Player zur Verfügung zu stellen. Man muss in die Tools und Apps rein, um möglichst viele User zu erreichen.

### Fragen

Wurden ÖPNV-Daten eingebunden?

» ja, wurden berücksichtigt aber ÖPNV im Allgäu ist schwieriges Thema; Tarifsystem und Linien müssen harmonisiert werden, da gibt es noch viele Defizite ■

## LÖSUNGSANSÄTZE UND -BEISPIELE ZUM UMGANG MIT DER PROBLEMSTELLUNG

**VORTRAG: Weg von den Hotspots, hin zu Angeboten in der Fläche: Breit aufgestellt auch besser durch die Krise****REFERENTIN:** Ute Dicks, Geschäftsführerin,  
Deutscher Wanderverband

Gästelenkungsmaßnahmen müssen der Natur zugutekommen und dem Gast schmecken. 2018 wurde eine Studie vom DWV zur Affinität von Wander\*innen zum Einsatz digitaler Medien durchgeführt. Ergebnis war, dass die Basis beim Wandern analoge Mittel der Besucher\*innenlenkung waren wie Wegweiser, Wanderkarte und Markierungszeichen.

Die Wanderkarte hat in Pandemiezeiten eine elementare Bedeutung bekommen. Der DWV brachte relativ frühzeitig einen Corona-Wegweiser für Wanderdestinationen heraus: <https://www.wanderverband.de/corona-wegweiser>

Raus aus den Hotspots rein in die Fläche: nicht die A-Ziele bewerben, sondern B- und C-Ziele. Um in die Fläche zu kommen, muss es ein Wegenetz geben, das ausgewiesen ist. Nur auf Grundlage dieser bestehenden und markierten Wege kann die Menschenmenge, die in die Natur geströmt ist, aufgefangen werden.

Eine Branchenbefragung Wandertourismus ergab, dass Wanderwege eine hohe bis sehr hohe Frequenz erfuhren. Was wurde nachgefragt? Tages- und Halbtagestouren, zertifizierte Wege aber auch Angebote für Familienwanderungen. Das ist ein Thema, das auch für die Planung von 2021 stärker in den Fokus gerückt werden sollte.

Nutzungskonflikte gab es v.a. mit Mountainbiker\*innen (auf den Qualitätswegen), was auf die insgesamt zu kleine Fläche für beide Gruppen zurückzuführen ist. Lösungsansätze: Weg von den Routen, zurück ins Netz. Einige Wanderdestinationen wie das Zweitälerland haben beispielhaft gezeigt, wie die gesamte Fläche gut bespielt werden kann. In emotionaler Bildsprache wurden andere Ziele bspw. auf Instagram beworben. Problem Lockdown: Viele Mitarbeiter\*innen im Tourismusservice, Gastgeber\*innen wurden in Kurzarbeit ge-

sickt, in der Folge fehlt es an Kommunikation.

Fazit: Ostern kommt bestimmt: Vorausschauend planen, Szenarien bilden für die eigene Region, Netzwerke suchen, Dialog starten. Neue Kanäle der Ansprache für neue Zielgruppen finden. In die Fläche gehen, egal ob zertifiziert oder nicht. Verkehrsbetriebe in die Planung einbeziehen.

Ein gut gepflegtes und beworbenes Wegenetz verhindert Ballungen auf einzelnen HotSpot-Wege und führt zu weniger Konflikten zwischen verschiedenen Nutzer\*innengruppen. Die Kommunikation zwischen den touristischen Akteuren ist wichtig und systemrelevant, wenn es um die Vermeidung von HotSpots geht. ■



Foto: Hermann Traub  
Quelle: pixabay.de

**VORTRAG: Digitale Besucherlenkung: Status Quo und Anforderungen für die Zukunft****REFERENT:** Prof. Dr. Dirk Schmücker, FH Westküste,  
DITF – Deutsches Institut für Tourismusforschung

Besucher\*innenlenkungssysteme kann man folgendermaßen systematisieren:

- Medial (auch analoger Teil der Lenkung ist immens wichtig);
- Räumlich (Parkplätze sind immer ein Knackpunkt);



- Funktional (Wie kann ein Lenkungssystem auf Menschen einwirken? Wie gehen wir mit Alternativen um?);
- Zeitlich (dynamische Lenkung braucht auch Menschen, die sich auskennen).

Lokale Sensorik (z.B. Zählgeräte) kann nicht überall eingesetzt werden, man braucht auch globale Sensorik (z.B. Mobilfunkdaten). Web und Social Media sind die schwächsten Indikatoren. Der aktuelle „Flaschenhals“ ist die Möglichkeit, an Daten zu gelangen: „Big Data Illusion“ - wir scheitern in der Praxis.

Die Datenspeicherung zu zentralisieren und zu öffnen bietet die Chance, beim Ausspielen der Ergebnisse mehr Menschen erreicht, dabei wäre aber eine deutschlandweit zentralisierte Besucher\*innenlenkung per App nicht tragfähig.

Für die Zukunft sollten unterschiedliche Sensoren und Sensoriktypen benutzt werden, Daten sollten zentralisiert und offengehalten sein, das Thema der alternativen Generierung muss mehr berücksichtigt werden, diese Daten sollten dann von möglichst vielen „Deployment-Kanälen“, also Auspieloptionen genutzt werden können.

Eine Information über Preise bei bestimmten Auslastungen sollte mit ausgespielt werden. ■

Wenn die Umsetzung wie geplant klappt und das Ausspielen von aktuellen Daten zu den abgefragten Wegen (bspw. zu Sperrungen) beim Abrufen der jeweiligen Gebietsinformationen sofort mit ausgespielt werden, wäre das ein wichtiger Schritt zur Besucherlenkung in der Natur. Es bleibt abzuwarten, wie das Einpflegen der Daten umgesetzt wird. ■

### 3.1.3 AUSWERTUNG

Die Konferenzteilnehmenden kamen aus den folgenden Bereichen: Schutzgebiete, DMOs (inkl. Stadt-/Regionalmarketing), Wissenschaft, Politik/Verwaltung, Unternehmen und NGOs (Umwelt-/Naturschutz).

Von den 411 Teilnehmenden haben 94 Personen den im Anschluss versandten Fragebogen ausgefüllt. Das Feedback sowohl aus dem Fragebogen als auch aus dem Chat während der Konferenz war durchgängig positiv. Vor allem zeigte das Feedback, dass die Konferenz praxisrelevante Informationen bot. Auch die im Chat geführten Diskussionen machten deutlich, dass es bei den Teilnehmenden einen hohen Bedarf an fachlichem Austausch gab.

Das digitale Format wurde sehr gut angenommen. Auf der Webseite gibt es die Tagungsdokumentation. <https://www.naturfreunde.de/besucherlenkung> ■

---

## VORTRAG: Digitize the Planet: Digitalisierung der Regeln für die Nutzung der Natur

**REFERENTIN:** Dr. Neele Larondelle, Leiterin  
Schutzgebietsmanagement & Naturschutz  
/ Stellvertretende Geschäftsführerin,  
Nationale Naturlandschaften

---

Es gibt ca. 25.000 Naturschutzgebiete in Deutschland mit analogen Verordnungen, die aufbereitet und digitalisiert werden sollen. Die generierten Daten sollen anschlussfähig an alle gängige Outdoorportale, Karten etc. sein.

Gemeinsame (Förder-)Projekte, als auch (Daten-)spenden sind willkommen. Gesucht werden Testregionen und -zielgebiete. Die Daten sollen für die kompletten Gebietskörperschaften nutzbar sein.

## 3.2 FACHKONFERENZ - NACHHALTIGEN TOURISMUS IN DEUTSCHLAND GESTALTEN: NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IM TOURISMUS: FÖRDERUNG UND ANFORDERUNGEN FÜR BETRIEBE UND DESTINATIONEN

### 3.2.1 EINFÜHRUNG

Die Corona-Krise hat die kleinen und mittleren Unternehmen im Tourismus schwer getroffen. Die Fachkonferenz zum Thema „Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten“ hat dies zum Ausgangspunkt genommen und mit den Vorträgen folgenden Fragen zu diskutieren: Hat eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Betriebsform Vorteile bei der Bewältigung solcher Krisen? Wie können kleine und mittlere Unternehmen, die sich nachhaltig aufstellen möchten oder bereits diesen Schritt gegangen sind, darin unterstützt werden, zukunftsfähig zu

wirtschaften? Welche Rolle müssen Reisedestinationen und Marketingorganisationen einnehmen, um Nachhaltigkeit bei ihren Partnerbetrieben voranzubringen und zu fördern?

Nach drei einführenden Vorträgen in Themenblock 1 wurden sechs Praxisbeispiele in zwei weiteren Themenblöcken vorgestellt.

Die Konferenz fand am 11. Mai 2021 in digitaler Form statt. Die Zahl der Anmeldungen (422) und die Zahl der Teilnehmenden (298) zeigt ein hohes Interesse an der Thematik. ■

### 3.2.2 ZUSAMMENFASSUNG DER VORTRÄGE

---

#### THEMENBLOCK 1

---

##### SITUATION DER KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN (KMU) ALS MOTOR DER NACHHALTIGKEIT IN DER DEUTSCHEN TOURISMUSWIRTSCHAFT

---

#### **VORTRAG: Die Krise als Chance, den Tourismus neu zu denken – Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor**

**REFERENT:** Andreas Koch, Geschäftsführer  
blueContec GmbH

---

Warum Nachhaltigkeit kein Konzept, sondern ein Geschäftsmodell ist, beleuchtet Andreas Koch in seinem Vortrag.

Die momentane Krise ist eine der größten im Tourismus. Wie können wir gestärkt daraus hervorgehen und wie kann der Tourismus eine Blaupause für Zukunft dieser Welt sein? Die Krise ist auch ein Brennglas für viele Probleme im Tourismus, es gibt aber be-

reits viele gute Lösungsansätze, die angewendet werden können. Dazu zählen vor allem Themen wie Energieeffizienz und das positive Gestalten von Beziehungen zu Mitarbeiter\*innen und Lieferant\*innen. Qualität ist nicht nur die Summe der Beziehungen zu den Gästen, sondern zu allen Akteuren der Region, des Hotels, zu den lokalen Bewohner\*innen, zu den Lieferant\*innen. Knowhow sollte offen geteilt werden. Betriebe konkurrieren ganz oft, sollten aber im Sinne der Destinationen geteilt werden. Und schließlich ist Nachhaltigkeit auch ein Marketingfaktor. ■



---

**VORTRAG: Wirtschaftliche Situation kleiner und mittelständischer Betriebe – Stärken und Herausforderungen – vor, während und nach der Krise**

**REFERENT:** Mathias Johnen, stellv. Geschäftsführer  
DEHOGA Nordrhein e.V.

---

Die dramatische Lage des Gastgewerbes in der Krise hinterlegt Mathias Johnen in seinem Vortrag mit Zahlen und Daten. Der Gastgewerbeumsatz (d.h. Beherbergung und Gastronomie) ist bspw. im Vergleich von Februar 2021 zu Februar 2020 um 68 % eingebrochen. Die Zahl der Menschen in Kurzarbeit im Gastgewerbe betrug im April 2021 565.000 (53,2%). Die Abwanderung von Mitarbeiter\*innen im Februar 2021 betrug 130.000, die Zahl der Auszubildenden in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen hat sich drastisch reduziert. Die Abwanderung bei den sog. 450 € Kräften betrug über 90%.

Nach der Krise wird Nachhaltigkeit in jedem Sektor an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für die Themen Regionalisierung, Digitalisierung und Sicherheit. Allerdings besteht die Gefahr einer „Preisschlacht“. ■

---

**VORTRAG: Nachhaltigkeit im Fokus bei KMU – Vor- oder Nachteile bei der Krisenbewältigung?**

**REFERENTIN:** Daniela Mautner, Geschäftsführerin  
Landgasthof Euler Neuschönau,  
Nationalpark-Partner Bayerischer Wald

---

Der seit langem auf Nachhaltigkeit setzende Familienbetrieb hat sich dank der Unterstützung der regionalen Hausbank in der Krise über Wasser gehalten. Die Wertschätzung der Mitarbeiter\*innen trägt viel dazu bei, dass auch nach der Krise direkt alle wieder einsetzbar sind: alle sind dageblieben und bereit, die Krise gemeinsam „auszusitzen“.

Durch gute und nachhaltige Kontakte zu regionalen Unternehmen konnten Modernisierungsmaßnahmen in der Krise durchgeführt, teilweise auch vorgezogen und spontan umgesetzt werden. Dazu zählten bspw. die Installation einer PV-Anlage oder das Umstellen auf Elektromobilität. Regionale Partner haben sich als äußerst positiv in der Krise erwiesen. ■

---

## THEMENBLOCK 2

---

### CHANCEN UND HEMMNISSE FÜR NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN VON KMU IM TOURISMUS

---

**VORTRAG: Chancen und Vorteile für den Umstieg in die nachhaltige Wirtschaft**

**REFERENT:** Benjamin Förtsch, Geschäftsführer  
Creativhotel Luise Erlangen

---

Die Herausforderung für den Umstieg in eine nachhaltige Wirtschaftsweise ist kein Argumentations- sondern ein Motivationsproblem. Nicht nachhaltiges Wirtschaften ist keine Alternative. Der Betrieb war Teil einer Studie, die Szenarien für den Tourismus der Zukunft erarbeiteten: Jedes dieser Szenarien steht mit dem Klimawandel und Nachhaltigkeit in Verbindung.

Maßnahmen im Bereich nachhaltige Sanierung können so gestaltet werden, dass der Gast das sehen und begreifen kann: Die neue Terrasse (siehe Bild im Vortrag), angelegt im Zuge der Dämmung, steht bspw. als Sinnbild dafür, dass Maßnahmen einerseits eine große Wirksamkeit haben können, aber auch eine Ausstrahlung, mit dem der Gast begeistert werden kann. Das Hotel ist seit 2015 klimapositiv. Nachhaltigkeit ist auch ein Qualitätsmerkmal mit dem Marketing gemacht werden kann. ■

---

**VORTRAG: Welche Förderung brauchen nachhaltig wirtschaftende Betriebe und Unternehmen? Welche Hemmnisse sollten abgebaut werden?**

**REFERENTIN:** Dr. Katharina Reuter,  
Geschäftsführerin, BNW Bundesverband  
Nachhaltige Wirtschaft e.V.

---

Klima ist und bleibt weltweit Risiko Nr. 1. Unternehmen, die heute erfolgreich sein wollen, müssen auch das Sozialkapital, das Naturkapital und das menschliche Kapital in ihre Strategie einbeziehen und nicht nur das Finanzkapital berücksichtigen.

Treibende Faktoren für Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und in den Unternehmen sind bspw. die Ausweitung der nicht finanziellen Berichterstattung, das Risiko des Klimawandels, die Nachfrage von Investoren und Banken (ESG Ranking), das Lieferkettengesetz aber auch gesellschaftliche Trends wie Wertewandel (u.a. Gesundheit, vegetarisch/vegane Ernährung, Umweltbewusstsein) und die (neue) Lust auf Verantwortung – insbesondere bei einer jungen Generation, die sich viel stärker der negativen Folgen eines Kapitalismus und einer ungehemmten Globalisierung bewusst ist.

Es gibt keine fairen Marktbedingungen für nachhaltige Produkte: Die Schäden bei der Produktion müssten in Kosten und Preise integriert werden, z.B. Umwelt- und Gesundheitsschäden (True Cost Accounting). Konventionell angebaute Äpfel müssten bspw. 21 Cent pro kg teurer sein als nachhaltig angebaute Äpfel. Nicht-nachhaltige Subventionen müssen abgebaut werden, eine nachhaltige Mehrwertsteuer für zirkuläre Produkte eingeführt werden. ■

---

**VORTRAG: Was bringen Zertifizierungen für nachhaltiges Wirtschaften? Möglichkeiten und Grenzen aus Kundensicht**

**REFERENT:** Wolfgang Günther, Leiter Nachhaltigkeit  
im Tourismus, Institut für Tourismus und  
Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH

---

Innerbetrieblich sind Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit sehr sinnvoll, um den Betrieb und seine Abläufe zu prüfen und zu optimieren. Aus Kund\*innensicht müssen Zertifikate aber besser gefunden und verstanden werden: bspw. wissen 89% der Booking.com-Kund\*innen nicht, dass es Umweltzeichen in der Hotellerie gibt. Allerdings sind insgesamt zu wenige Betriebe zertifiziert und die Marktdurchdringung ist gering. Die Kund\*innen nehmen sie zu wenig wahr. Für die Ebene von Destination oder bei Buchungsportalen besteht der Wunsch nach Filteroptionen für nachhaltige und umweltfreundliche Angebote.

Der Preis spielt eine Rolle aber das ist Aufgabe der Kommunikation: der Preis sollte als angemessen für das Produkt empfunden werden, das eine gute Qualität hat und entsprechenden Mehrwert besitzt. Das Bedürfnis nach nachhaltigen Angeboten sollte zudem auch in den niedrigpreisigen Marktsegmenten befriedigt werden, nicht nur das Hochpreis-Segment sollte bedient werden.

Das Thema eines einheitlichen Nachhaltigkeitssiegels im Tourismus ist schwierig, weil Tourismus so vielfältig in seiner Zusammensetzung ist – auch wenn dies aus Kund\*innensicht gewünscht ist, um eine leichtere Orientierung zu ermöglichen. Es wäre eher ein Ansatz, die Siegelvielfalt nebeneinander bestehen zu lassen aber eine Erkennungsmöglichkeit schaffen, die alle verbindet und eine leichtere Orientierung ermöglicht. ■

## DESTINATIONEN ALS SCHNITTSTELLE UND FÖRDERER DER NACHHALTIGKEIT

**VORTRAG: Exzellenz durch Resilienz – Zukunftsfähige Tourismusedwicklung von Destinationen in Zeiten nach COVID-19**

**REFERENT:** Matthias Beyer, Geschäftsführer  
mascontour GmbH – Sustainable Tourism  
Consulting & Communication

Probleme, die es vor der Krise gab, sind nach der Krise nicht einfach weg. Dazu zählt neben dem „Overtourismus“ in einigen Gebieten und Städten auch das Thema „Undertourismus“ also zu wenig Auslastung, v.a. in ländlichen Regionen. Da der Markt gesättigt ist, müssen Destinationen Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten. Der Klimawandel ist jedoch die größte Herausforderung, auch für den Tourismussektor. Hier ist Nachhaltigkeit wichtig, entscheidender ist jedoch Resilienz. Resilienz bedeutet ganzheitliches Denken, Wettbewerbsfähigkeit, Modernisierung, Nachhaltigkeit und Risikoversorge gleichwertig zu betrachten. ■

**VORTRAG: Vermarktung von Schleswig-Holstein als nachhaltiger Tourismus- und Tagungsstandort – aktuelle Situation, Handlungsnotwendigkeiten und erste Erfolgsprojekte**

**REFERENTIN:** Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin  
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Wie schaffen wir es, diejenigen zu überzeugen, die skeptisch sind und nicht nachhaltig agieren? Es gibt zwar ein wachsendes Interesse an Zertifizierungen, das Bewusstsein der Gäste nimmt zu, aber insgesamt wird nachhaltiger Urlaub noch zu wenig bewusst gebucht.

In Schleswig-Holstein ist die Leitmaxime Nachhaltigkeit als Landesziel für den Tourismus festgelegt. Es gibt zahlreiche Best-Practice-Beispiele für Betriebe,

Regionen und Initiativen, auch im Bereich MICE-Tourismus, aber es gibt aber noch keine Nachhaltigkeitsstrategie für den gesamten Tourismus, noch keine Vernetzung mit anderen Branchen und Ressorts, kein Wissens-HUB, keine Steuerung durch Erfolgscontrolling und zu viele Debatten um Zuständigkeiten statt Umsetzung von Querschnittsaufgaben.

Es sollten grundsätzlich andere Erfolgsparameter neben Umsatz- und Übernachtungszahlen angesetzt werden, wie Zufriedenheit, Qualität und Nachhaltigkeit.

Die Implementierung von Nachhaltigkeit auf allen Ebenen ist nötig, wie auch ein motiviertes und geschultes Team. Daneben ist eine einheitliche und glaubwürdige Kommunikation sicherzustellen, kein greenwashing. ■

**VORTRAG: Nachhaltige Destination: Vom Modell zur gängigen Praxis – das Beispiel der Qualitätsregionen Wanderbares Deutschland**

**REFERENTIN:** Ulrike Weiß, Geschäftsführerin,  
ZweiTälerLand | Elztal & Simonswäldertal  
Tourismus GmbH & Co.KG

In einem längeren Prozess hat sich die Region zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland qualifiziert, auch um einen Wettbewerbsvorteil zu haben. Die Verankerung der Nachhaltigkeit in den Leitlinien der Destination erfolgte dabei von Anfang an. Netzwerke sind sehr wichtig in der Umsetzung einer Strategie hin zu mehr Nachhaltigkeit. Ein wichtiger Baustein der Nachhaltigkeit vor Ort ist bspw. die KONUS-Card, die die kostenfreie Nutzung des ÖPNV für Schwarzwaldurlauber ermöglicht. ■

### 3.2.3 AUSWERTUNG

Die Mehrheit der Konferenzteilnehmenden kamen aus dem Bereich der DMOs und der Wissenschaft (inklusive Studierende), gefolgt von, Politik/Verwaltung, Unternehmen und NGOs (Umwelt-/Naturschutz) und Schutzgebieten.

Von den 298 Teilnehmenden haben 45 Personen den im Anschluss versandten Fragebogen ausgefüllt. Das Feedback sowohl aus dem Fragebogen als auch aus

dem Chat während der Konferenz war durchgängig positiv. Vor allem zeigte das Feedback, dass die Konferenz praxisrelevante Informationen bot. Auch die im Chat geführten Diskussionen machten deutlich, dass es bei den Teilnehmenden einen hohen Bedarf an fachlichem Austausch gab.

Das digitale Format wurde sehr gut angenommen. Auf der Webseite gibt es die Tagungsdokumentation. (<https://www.naturfreunde.de/nachhaltiges-wirtschaften-im-tourismus>) ■

## 3.3 FACHKONFERENZ - NACHHALTIGEN TOURISMUS IN DEUTSCHLAND GESTALTEN: ANFORDERUNGEN AN ZUKUNFTSFÄHIGE MOBILITÄT UND KLIMASCHUTZ

### 3.3.1 EINFÜHRUNG

Am 3. November 2021 fand die 3. Fachkonferenz statt. Thema der Fachkonferenz war „Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten: Anforderungen an zukunftsfähige Mobilität und Klimaschutz“. Es wurde den Fragen nachgegangen, wie es mit der Mobilität im Tourismussektor aussieht und wie eine Wende hin zu einer klima-

freundlichen Mobilität in der Reisebranche sein könnte.

Acht Referent\*innen aus unterschiedlichen Bereichen beleuchteten in 8 Fachvorträgen gegliedert in drei Themenblöcken den Themenkomplex der zukunftsfähigen Mobilität aus unterschiedlichen Blickwinkeln und präsentierten inspirierende Praxisbeispiele.

Zu der Konferenz meldeten sich 368 Personen an und 226 nahmen teil. ■

### 3.3.2 ZUSAMMENFASSUNG DER VORTRÄGE

---

#### THEMENBLOCK 1

---

#### NACHHALTIGE MOBILITÄT ALS RÜCKGRAT EINES NACHHALTIGEN TOURISMUS UND BEITRAG ZUM KLIMASCHUTZ

---

#### **VORTRAG: Weichen stellen: Eine Mobilitätswende für den Tourismus**

**REFERENT:** Philipp Kosok, Agora Verkehrswende

---

Philipp Kosok von der AGORA-Verkehrswende stellt Lösungsansätze für eine Mobilitätswende im Tourismus in Deutschland vor. Er konstatiert keinerlei Fortschritt und gleichbleibende Emissionen in der nachhaltigen Mobilität in den letzten 30 Jahren. Er sagt, dass Alltagswege

zwar hierbei den Großteil der Mobilität ausmachen und es nicht ausreicht, die derzeitige Masse an PKWs mit Batterien auszustatten. Dieser Strombedarf könne durch erneuerbare Energien nicht abgedeckt werden.

Beim Erreichen der Klimaziele spielen auch Urlaubsreisen eine Rolle – einmal durch Fernreisen, aber auch durch Mittelstrecken. Die Mittelstreckenflüge haben deutlich zugenommen. Da ist das große Verlagerungspotenzial auf den Bahnverkehr.

Er stellt fest, dass Bahn- und Flugverkehr im direkten Preiswettbewerb stehen. Letzteres ist die größte

Konkurrenz zu klimafreundlichen Reisemöglichkeiten auch durch einen unfairen Preiswettbewerb.

Deshalb ist ein Umdenken in den nächsten 5-10 Jahren auf ein neues Verkehrssystem dringend erforderlich. Hierbei muss der Flug- und Autoverkehr auf die Agenda. ■



Foto: © NaturFreunde Töging

---

### **VORTRAG: Reisemobilität in Deutschland: Wie viel, wohin, womit? - Entscheidungskalküle der Reisenden und Handlungsoptionen für beteiligte Akteure**

**REFERENTIN:** Angelika Schulz;  
DLR – Institut für Verkehrsforschung

---

Angelika Schulz vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Institut für Verkehrsforschung, berichtet über eine Studie zu Langstreckenmobilität in Deutschland, die sie 2017 durchgeführt hat. Die analysierten Daten innerhalb der Studie zeigen unter anderem, dass 8% des Verkehrsaufkommens außerhalb der gewohnten Umgebung liegen und für 51% der Verkehrsleistung verantwortlich sind und wiederum 2% des Verkehrsaufkommens Langstrecken-Reisen sind und für 46% der Verkehrsleistung sorgen.

Darüber hinaus gibt es ein überraschendes Ergebnis: Deutsche Urlauber\*innen präferieren nicht zwingend eine Destination weit weg vom Heimatort, sondern in erster Linie ein Reiseziel, das „anders“ als die gewohnte Umgebung ist. Das kann auch der Nationalpark 50 Kilometer weit weg sein, demnach spielen Kilometer keine

Rolle bei der Urlaubsauswahl. Umweltbelastungen der verschiedenen Verkehrsmittel spielen jedoch auch nur eine untergeordnete Rolle bei der Entscheidungsfindung. Es gibt zwar ein Umweltbewusstsein, aber dies schlägt sich nicht in der Reiseentscheidung wieder. Zwei Drittel aller Reisenden kennen beispielsweise CO<sub>2</sub>-Kompensation für Reisen nicht, wobei 20% der Nutzer\*innen einer Kompensation mehrheitlich angeben, dieses Instrument in Zukunft nicht mehr benutzen zu wollen. Hier müsste es deutlich bessere Anreize geben. ■

---

### **VORTRAG: Imagewende: Nachhaltige Mobilität emotional verkaufen**

**REFERENT:** Michael Adler;  
tippingpoints GmbH,  
Agentur für nachhaltige Kommunikation

---

Michael Adler, der Geschäftsführer von tippingpoints GmbH, Agentur für nachhaltige Kommunikation, betont, dass es bei Konsumententscheidungen auch um Emotionen geht und gerade beim Reisen. Er plädiert für eine Imageverbesserung von Nahzielen und setzt sich deshalb für ein anderes Bild von Tourismus ein. Bessere Werbung für „exotische Angebote“ in Deutschland sind nötig, um Kurzurlaube vor Ort zu fördern. Diese Verhaltensänderung erfordert eine andere Art der Bewerbung: Urlaube in Deutschland müssen attraktiver und umweltfreundlicher gestaltet und vermarktet werden.

Die gesamte Mobilitätskultur muss sich ändern und positiv geframt werden. Dazu gehört auch eine fuß- und radfreundliche Gestaltung der Innenstädte, der Ausbau von Parkmöglichkeiten und Infrastruktur für Räder. Das Mieten von Autos und Rädern oder Car-Sharing muss in ländlichen Regionen einfacher gemacht werden. Auch öffentliche Verkehrsmittel brauchen einen Umschwung: Bus- und Bahnverkehr muss attraktiver gemacht werden, zum Beispiel durch den Ausbau von Kapazitäten zur Fahrradmitnahme in der Bahn.

Oben genannte Probleme und Lösungsansätze können durch gezielte positive Kommunikation, Werbung und Umgestaltung angegangen werden. Das beweisen viele gute Beispiele aus anderen Ländern in Europa.

**„Nachhaltigkeit muss die Party in der Stadt sein, die ausverkauft ist.“ (Ed Gillespie)**

## PRAXISBEISPIELE: NACHHALTIGE MOBILITÄT IN DESTINATIONEN

**VORTRAG: Region 1 - Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe-Brandenburg****Mobilität im ländlichen Raum: alles erreichbar?****Problemstellung - Lösungsansätze**

**REFERENT:** Jan Schormann;  
Biosphärenreservat Flusslandschaft  
Elbe-Brandenburg

Jan Schormann vom Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe-Brandenburg präsentiert Problemstellung und Lösungsansätze der Mobilität im ländlichen Raum. Das Biosphärenreservat hat die geringste Bewohner\*innendichte in ganz Deutschland und steht deshalb täglich vor dem Problem des mangelnden ÖPNV-Angebots, welches den sozioökonomischen Rahmenbedingungen geschuldet ist. Herr Schormann kritisiert den Fokus der Politik, der immer noch auf Individualverkehr mit dem PKW liegt. Durch das mangelnde Angebot liegen die Perspektiven der Nutzer\*innen auf dem PKW. Das Einführen der „BrandenburgCard“ solle Besucher\*innen dazu animieren, vermehrt den ÖPNV zu nutzen. In der Machbarkeitsstudie zur „Brandenburg Card“ wurden lokale Entscheidungsträger\*innen befragt, diese jedoch reagierten verhalten auf ein solches Konzept. Nach Meinung von Herrn Schormann wird für eine Verkehrswende mehr Mut und Innovationskraft gebraucht.

Bei der Suche nach Lösungsansätzen für das Biosphärenreservat wurde auf Best-Practice-Beispielen aus ganz Deutschland zurückgegriffen. Da die Region eine beliebte und etablierte Radreiseregion ist, sitzt der Fokus auf einem Ausbau des Fahrradverleih-Netzwerks und dem Plus Bus, der einen Anschluss an den Fernverkehr und den Besucherzentren bietet, die Fahrradmitnahme vereinfacht und ein Rufbusssystem ergänzt. Die E-Bus-Initiative der VLP testet im Moment zehn Fahrzeuge, welche dann im Biosphärenreservat eingesetzt werden sollen.

Ein Anfang für die „Verkehrswende im ländlichen Raum“ ist gemacht, bei der nachhaltige Mobilität einen wichtigen Beitrag zur ressourcenschonenden Regionalentwicklung und zum Klimaschutz leistet. Es besteht ein

Wille zum Prozess der nachhaltigen Mobilitätsentwicklung, dennoch fehlen viele politische und praktische Rahmenbedingungen, um den Weg zu ebnen. ■

**VORTRAG: Region 2 - Destination Harz  
Hatix - Mobilitätsticket Harz: Förderung,  
Angebotsgestaltung und -akzeptanz**

**REFERENT:** Friedhart Knolle;  
Nationalpark Harz

Dr. Friedhart Knolle stellt einen ÖPNV-Lösungsansatz aus dem Nationalpark Harz vor. „HATIX“ ist eine Gästekarte und ein „kostenloser“ Fahrschein für den lokalen ÖPNV. Die Karte wird in der jeweiligen Unterkunft ausgestellt. Ein Beitrag von 25 Cent pro Übernachtung und pro Person wird berechnet. Interessant: Um HATIX umzusetzen wurde im Ostharz das Gesetz umgangen, welches später angeglichen wurde - ein Beispiel über die Flexibilität eines Landrats.

Erste Effekte für die Region wurden schon in der Pilotphase verzeichnet:

- Wettbewerbsvorteil für die Reisedestination Harz: Das besondere Serviceangebot eines kostenfreien straßengebundenen ÖPNV generiert einen Wettbewerbsvorteil für den Harz;
- Steigerung der Übernachtungszahlen und höhere Wertschöpfung für die Region;
- Reduzierung des Individualverkehrs von Gästen;
- Akzeptanz des Gästebeitrages steigt;
- Melde-Genauigkeit der Gastgebenden steigt;
- Höhere Auslastung des straßengebundenen ÖPNV leistet Beitrag zur Zukunftssicherung bestehender Busanbindungen und ermöglicht Verbesserungen im Liniennetz, Mehrwert auch für Einheimische;
- aktiver Beitrag zum Klimaschutz im Harz wirkt imagefördernd. ■

---

## **VORTRAG: Tourismus geht am besten zu Fuß**

**REFERENT:** Roland Stimpel; Fuss e.V.

---

Roland Stimpel von Fuss e.V. setzt sich für die wichtigste und natürlichste Mobilitätsform im Tourismus ein: der Mobilität zu Fuß. Nach der Darlegung der Vorteile dieser Mobilitätsart macht er deutlich, wie Infrastruktur dafür gestaltet werden sollte. Hier geht es vor allem um die Bereiche:

- Wege;
- Wege-Umgebung;
- durchgehende Netze;
- Orientierung.

Beispiele von Maßnahmen für die Verbesserung der Infrastruktur sind: wenig Unterbrechung durch Fahrbahnen, durchgehende Gehwege, zum Beispiel: Shared Space / Verkehrs-beruhigung, Zebrastreifen, Gehweg-Überfahrten, Fußgängerzone.

Über die Infrastruktur für die Orientierung kann eine Lenkung der Fußgänger\*innen erreicht werden. Ausreichend Platz sollte auch durch ein Flächenmanagement für Fußgänger\*innen erreicht werden (Gehwege frei von Müll sind, Außengastronomie und E-Roller müssten in ihrem Platz beschränkt werden). Fuß-Tourismus sollte in den Verwaltungen und Planungsebenen verankert und personell besetzt sein. ■

---

## THEMENBLOCK 3

---

### E-BIKE MOBILITÄT UND MOUNTAINBIKING: EIN BLICK IN DIE REGIONEN

---

## **VORTRAG: Elektro-Fahrrad-Mobilität (inkl. Mountainbiking): Stimmungsbild in deutschen Tourismusregionen**

**REFERENT:** Tilman Sobek; Mountainbike-Tourismusforum

---

Tilman Sobek vom Mountainbike-Tourismusforum stellt eine Studie mit Expertenbefragung vor, an der insgesamt knapp 250 Organisationen (DMO's, Kommunen, Leistungsträger sowie weitere Stakeholder) aus dem Bundesgebiet teilgenommen haben. Der Schwerpunkt lag auf Marketing mit Fokus auf Radfahren und Wandern. Momentan boomen Natur-Raddestinationen. 25% aller Gäste in den befragten Destinationen sind mit dem Rad (inkl. Mountainbike) unterwegs. Vor allem die Aktivsaison 2021 war sehr erfolgreich, mit großem Aufschwung im Vergleich zu 2019/20. Eine Zunahme ist im E-Bike und (E-)Mountainbike Radtourismus zu verzeichnen. Diese Entwicklung spricht für einen weiteren

Bedeutungsgewinn von aktiv- und naturorientierten Themen in Zukunft.

Allgemein fährt knapp die Hälfte aller Radfahrenden schon heute mit E-Bike und eine Steigerung auf fast drei Viertel wird bis 2030 erwartet. Die Studie zeigt, dass sowohl Chancen (z.B. Erschließung neuer ZG, Steigerung der touristischen Wertschöpfungskette) als auch Herausforderungen (z.B. mangelnde Infrastruktur, Netzwerkausbau und Angebotsanpassungen notwendig) von Stakeholdern erkannt werden.

Es werden mehrere Anpassungsbedarfe über alle Handlungsfelder hinweg identifiziert z.B.:

- keine Differenzierung Rad/E-Bike in Strategie und Marke;
- Festigen von Kooperationen, auch regionsübergreifend;
- Ausbau von Infrastruktur gemessen an Bedürfnissen von E-Bikenden;
- zielgruppenspezifische Ansprache über alle Kommunikationskanäle hinweg. ■



---

**VORTRAG: Region 3 - Praxisbeispiel E-Mountainbiking in den Bergen: steigende Nachfrage – hoher Nutzerdruck**

**REFERENT:** Benjamin Trotter;  
Deutscher Alpenverein

---

Benjamin Trotter vom Deutschen Alpenverein informiert über die steigende Nachfrage und hohem Nutzerdruck von (E-) Mountainbiking in den Bergen. In 2020 waren 15% von 5,04 Millionen der verkauften Fahrräder Mountainbikes. Davon wiederum sind die beiden größten Gruppen Trail- (59,5%) und Tour-Bikers (22,8%). Der Deutsche Alpenverein setzt in Berg-Destinationen auf ein Besucherlenkungskonzept, bei welchem Verbote vermieden werden und stattdessen mit Angeboten gelenkt wird:

- Ausweisung von Strecken/Routen;
- Runde Tische;
- Informationen bezüglich Haftung;
- Beschilderungskonzept;
- Diverse Leitfäden;
- Öffentlichkeitsarbeit.

Es gibt ein Spannungsfeld zwischen Politik, Natur- und Sozialverträglichkeit, wobei die Sozialverträglichkeit die größte Herausforderung darstellt (z.B. Akzeptanz von Grundstücksbesitzern, diverse Nutzungen auf einem Weg), wie es auch aus dem Chat hervorgeht. ■

### 3.3.3 AUSWERTUNG

Die Konferenzteilnehmenden kamen aus den folgenden Bereichen: Schutzgebiete, DMOs (inkl. Stadt-/Regionalmarketing), Wissenschaft, Politik/Verwaltung, Unternehmen und NGOs (Umwelt-/Naturschutz).

Es gab leider nur wenig Rücklauf zum Feedbackbogen, aber dies war durchweg positiv. Teilweise gab es auch Feedback im Chat. Grundsätzlich fand das Thema guten Anklang und regte auch im Chat eine intensive Diskussion und einen Austausch an. Das digitale Format wurde sehr gut angenommen. Auf der Webseite gibt es die Tagungsdokumentation. (<https://www.naturfreunde.de/anforderungen-zukunftsfaeehige-mobilitaet-und-klimaschutz>) ■

## 3.4 FACHKONFERENZ - STADT UND LAND: FREIZEITAKTIVITÄTEN ZWISCHEN BALLUNGSRAUM UND STADTNAHEN NATURRÄUMEN – HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

### 3.4.1 EINFÜHRUNG

Stadtnahe Naturräume haben insbesondere in den letzten beiden Jahren an Attraktivität gewonnen. Doch was bedeutet dies für die Naturräume aus Naturschutzperspektive? Welche Herausforderungen ergeben sich für die stadtnahen Destinationen? Wie kann Overtourism vermieden werden und wie können wenig besuchte Ziele bekannt gemacht werden? Zu diesen und anderen Fragen haben sich Vertreter\*innen aus Tourismuswirtschaft, Destinationen, Wissenschaft und Politik bei der Fachkonferenz „Stadt und Land: Freizeitaktivitäten zwischen Ballungsraum und stadtnahen Naturräumen - Herausforderungen und Lösungsansätze“ am 3. Mai 2022 ausgetauscht.

In neun Vorträgen stellten die Referent\*innen unterschiedliche Herangehensweisen an die Problemlagen von hohem Nutzungsdruck auf stadtnahen Naturraum dar. Es wurde deutlich, dass jede Region, sehr spezifische Lösungsansätze verfolgt.

Es gab 278 Anmeldungen zu Konferenz. Teilgenommen haben 186 Personen, wobei generell mehr Personen erreicht wurden, da etliche Personen nur an ausgewählten Vorträgen teilnahmen. Allerdings ist es nicht möglich dies mit dem bei der Konferenz genutzten Online-Tool genau zu erfassen. ■



Foto: JamesDeMers  
Quelle: pixabay.com

### 3.4.2 ZUSAMMENFASSUNG DER VORTRÄGE

#### THEMENBLOCK 1

#### STADT UND LAND: SITUATIONSANALYSE, HERAUSFORDERUNGEN, LÖSUNGSANSÄTZE

#### **VORTRAG: Naturschutz vs. Erholungsnutzung – ein lösbarer Konflikt?**

**REFERENT:** Stefan Petzold, NABU

Herr Petzold vom NABU beginnt den Vortrag mit der Problemstellung der seit 1999 rasanten Verdoppelung der Flächeninanspruchnahme Deutschlands und den dadurch resultierenden immensen Nutzungsdruck auf die Natur. Eine Studie zeigt auf, dass die am wenigsten

bebauten Flächen dabei nicht Schutzgebiete oder Naturparks sind, sondern Truppenübungsplätze. Während stadtnahe Naturgebiete weitreichende ökologische, soziale, gesellschaftliche und ökonomische Nutzen für die Städte und weitere Umgebung haben, sind sie jedoch besonders anfällig gegenüber äußeren Einflüssen. Nicht zuletzt wegen ihrer begrenzten Fläche und oft unklaren Regeln für Besucher\*innen. Dabei entstehen besonders Schäden durch Erholungsnutzung in Naturräumen, wo schlecht oder gar nicht gemanagt wird (zum Beispiel durch Störungspotential, Müll, ...).

Für die Problemstellung zeigt Herr Petzold verschiedene Lösungsansätze auf:

- überregionale Zusammenarbeit;
- Dialog;
- Natur erlebbar machen;
- Erschließung;
- Lenkung der Besucher\*innenströme, Kontrolle;
- Credo Nachhaltigkeit;
- Information, Kommunikation;
- Erkennbarkeit, Identifikation;
- kontinuierliche Basisarbeit (NABU Ortsgruppen).

Die Voraussetzung für diese Lösungsansätze ist die Bestandsanalyse (Habitate, Artenvielfalt, gefährdete Arten etc.) im Naturraum. Ein Erfolgsbeispiel ist dabei die Initiative Hamburg Grün.

([www.nabu-hamburg.de/gruen-erhalten](http://www.nabu-hamburg.de/gruen-erhalten))

Herr Petzold beendet die Diskussion mit dem Fazit, dass Natur und Mensch voneinander profitieren, wenn aufeinander eingegangen wird, konkrete Lösungsansätze sind aber allgemein regionsspezifisch. ■

---

### **VORTRAG: Partizipative Kartierung von Freizeitnutzungen in urbanen Wäldern**

**REFERENTIN:** Dr. Tina Gerstenberg,  
FVA Baden-Württemberg

Mit ihrem Vortrag zur Studie zur Kartierung von Freizeitnutzungen in urbanen Räumen geht Dr. Gerstenberg auf ihre Ergebnisse aus den Forstbezirken Hardtwald und Odenwald im Jahr 2021 ein. Ihre Studie begründet sich auf aktuelle Trends mit Auswirkungen auf die Waldbewirtschaftung, wie die zunehmende Verstädterung, das wachsende Umweltbewusstsein und die Demokratisierung und die Intensivierung und Diversifizierung des Besucher\*innendrucks auf stadtnahe Waldgebiete und das daraus resultierende Konfliktpotential. Ziel der Studie war es, aktivitätsspezifische Freizeitnutzungsintensitäten in urbanen Wäldern zu visualisieren, die Freizeit und Erholung in die forstliche Planung zu integrieren und die Erholungswaldkartierung zu ergänzen.

Die Studie bestand aus einem Online - Fragebogen und einer Kartierung und wurde online und offline be-  
worfen. Für den Forstbezirk Hardtwald gab es 1.939 Teilnehmende, für den Odenwald 1.092. Zu den Kern-

aussagen der Studie zählen die Störfaktoren für Waldbesucher\*innen, wie „andere Besuchende“, „die hohe Anzahl anderer“, „der Müll anderer“ und „Bewirtschaftungsspuren“, da diese „kein schönes Waldbild“ ergeben. In beiden Forstbezirken handelten es sich größtenteils um Spaziergänger und Radfahrer, welche sich hinsichtlich ihrer räumlichen Verteilung und Wegenutzung im Forstbezirk stark unterschieden. Die Studie zeigt auf, dass es eine homogene Verteilung der Besucher\*innenströme in beiden Forstbezirken ohne nennenswerte Hotspots gab.

Solch eine Kartierung kann verschiedenste Anwendungen finden und besonders nützlich sein bei:

- der Umsetzung naturschutzfachlicher Ziele in ruhigen Bereichen;
- Nutzergruppen-spezifischer Angebote;
- Entschärfung von Konflikten zwischen Nutzungsansprüchen;
- kurzfristiger, unterjähriger betrieblicher Planung;
- Fachbeitrag in der Forsteinrichtung.

Für Städte und Gemeinden kann eine Kartierung nützlich sein für:

- den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern;
- die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Verbänden für Sport, Freizeit, Erholung und Naturschutz;
- der Unterstützung bei Entscheidungsfindungsprozessen, Definition von Zielen und Erholungsgestaltung. ■

---

### **VORTRAG: Neue Formen von Freizeit und Arbeit: Chancen für den Tourismus in der Stadt und auf dem Land**

**REFERENT:** Daniel Menzel, Tourismusverbandes  
Fläming, DTV-AG Zukunftsentwicklung

Herr Menzel vom Tourismusverband Fläming beginnt seine Präsentation mit der Frage, inwiefern sich Event- und Freizeittourismus mit der Pandemie verändert haben. Einerseits findet in 2020 ein Wandel in der Arbeits- und Freizeitwelt statt, wobei naturnahe Erlebnisse an Bedeutung gewinnen. Der Wandel in der Arbeitswelt äußert sich mit mehr digitalen und mobilen Arbeitsformen, weniger Pendeln, weniger Geschäfts-

reisen, mehr digitale Meetings und wenn eine Teilnahme vor Ort stattfindet, ist sie länger und intensiver. Der Handlungsdruck bei den Städten intensiviert sich, denn die Naturnähe gewinnt an Bedeutung.

Im Tourismus entstehen neue hybride Angebote und soziale Orte, wobei Stadterlebnisse und Tagungen mit Ausflügen in die Natur verknüpft werden. Die Geschäftsreise wird mit einem privaten Aufenthalt verbunden („Bleisure“ = Business + Leisure), bis hin zum Workation-Aufenthalt. So entstehen hybride Veranstaltungsformate (digital und analog, dezentral, emotional und kognitiv) die gleichermaßen Urlaubs- und Geschäftsreisende sowie Einheimische ansprechen.

Herr Menzel präsentiert im Folgenden die Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Zukunftsentwicklung“ zum Leitfaden „Neue Formen von Arbeit & Freizeit: Chancen für den Tourismus in der Stadt und auf dem Land“ vom 16.06.2021. Der Leitfaden verdeutlicht besonders anschaulich gleichbleibende Motive und Interessen von Reisenden vor und während der Pandemie, auch im Städtetourismus sind große Abwandlungen ausgeblieben. Außerdem gewinnen Einheimische an Wichtigkeit für den Tourismus und im Winter sind naturnahe Räume gleichermaßen wichtig wie im Sommer. Im Business Tourismus bevorzugen Reisende längere Aufenthalte anstelle von vielen kurzen (Business und Freizeit

Tourismus wird hybridisiert). Diese Veränderung geht mit einem Umdenken in Arbeit und Freizeit einher (Hybridisierung, Workation).

Mit der Veränderung des Business-Tourismus bieten sich neue Chancen. Herr Menzel präsentiert das Tourismus-Angebot Workation „Fläminger Art“, Geschäftsreiseangebote in Neustadt (Brandenburg), die auf die Veränderungen im Business-Tourismus eingehen und Business mit Freizeit und Naturaufenthalt verbinden und die lokale Bevölkerung und Akteure einbinden. Ursprungsidee dabei ist die Frischluftkultur für einen Neustart im MICE-Geschäft zu nutzen, mit dem Ziel:

- Akteure zu vernetzen;
- regionale Wertschöpfung zu fördern;
- Impulse zur vor Ort-Freizeitgestaltung zu schaffen;
- Etablierung als MICE-Destination;
- Profilierung als Kreativregion.

Das Projekt hat besonders die Vernetzung und den Informationsaustausch der lokalen Akteure und Partner gefördert und die Rolle der DMO als Vermittler und Vernetzer in der Region neu erarbeitet und etabliert. Herr Menzel verbleibt mit dem Fazit, dass hybride touristische Angebote durch die Pandemie und danach im Trend bleiben. ■

---

## THEMENBLOCK 2

---

### „OVERTOURISM“ UND „UNDERTOURISM“: DIE HERAUSFORDERUNG IM DESTINATIONS MANAGEMENT

---

#### **VORTRAG: Region Stuttgart: zwischen Urbanität und Naturerlebnis**

**REFERENTIN:** Andrea Gehrlach,  
Stuttgart Marketing GmbH

---

Frau Gehrlach von Stuttgart Marketing GmbH beginnt mit der Problemstellung, der Corona-Pandemie entgegenzuwirken und dem Freizeittourismus auszubauen (Undertourism). Stuttgart als etablierte Destination hat weitreichende touristische Produkte und ein ausge-

bautes Partnernetzwerk, dadurch liegt die touristische Herausforderung beim Marketing und einer einheitlichen Kampagne und Marke.

Stuttgart Marketing GmbH legt demnach den Fokus auf den Tagestourismus mit den Themen Weinerlebnis, Radfahren, Wasser, Ausflugsziele, Wandern und Stadterlebnis und den internationalen Tourismus. All diese Erlebnisse sollen auf einem Erlebnisportal buchbar sein und einheitlich vermarktet werden. Durch diese Vereinheitlichung wurde eine Erlebniscard eingeführt mit dem Ziel, das Tourismusbewusstsein zu stärken und die touristischen und regionalen Angebote zu bündeln. Ziel-

gruppe dabei sind die Einwohner\*innen der Region Stuttgart. Eine „Stuttcard“ mit dem Focus Städtetourismus wurde für internationale Besucher\*innen konzipiert.

Marketing wurde bei diesem Beispiel als Tool zur Gästelenkung genutzt, da e.g. Wochentipps auf der Website „hidden gems“ in den Fokus nehmen und so effektiv von bestimmten Lokalitäten weg und auf andere Angebote hingelenkt werden kann. Eine weitere Strategie zur Besucherlenkung ist die Diversifizierung von Angeboten. ■

---

**VORTRAG: Großraum Berlin / Brandenburg:  
„Und plötzlich steht der Gast nicht mehr im  
Mittelpunkt. Destinationsmanagement zwischen  
Lebens-, Natur- und Freizeitraum“**

**REFERENT:** Andreas Zimmer, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

---

Herr Zimmer vom TMB Tourismus-Marketing Brandenburg beginnt mit der Herausforderung der Lösungsfindung für Schutzgebiete, die stark von Nutzungsdruck und Hotspots betroffen sind. Das Land Brandenburg besteht zu einem Drittel aus Schutzgebieten, welche stark vom Nutzungsdruck belastet sind. Berlin ist hierbei Markt, Wertschöpfungsmotor und Quelle der Übernutzung. Damit einhergehend verbreiten sich vor allem Vorurteile in der brandenburger Gesellschaft gegenüber der Berliner Bevölkerung (Wir-Sie). Oft fordert die lokale Bevölkerung (geschürt von den Medien) harte Maßnahmen wie zum Beispiel Schließungen von Schutzgebieten über Nacht und das Boykottieren von neuen Attraktionen.

Lösungsvorschläge für diese Herausforderungen der Schutzgebiete in Brandenburg bieten sowohl neue Akteure, die sich die Vernetzung von Land und Stadt zum Ziel gemacht haben, als auch neue Tourismusstrategien mit dem Leitprinzip eines neuen Steuerungsverständnisses und Netzwerkdenkens in den Zukunftsfeldern:

- digital und smart;
- Lebensqualität und Allgemeinwohl;
- aktive Regional Entwicklung;
- Arbeiten im Tourismus;
- Internationalisierung;
- ökologischer Wandel.

**Neue Projekte der TMB: „Besuchermanagement in Kommunen“:**

- Förderung von bis zu 90% beim Aufbau von technologiegestützter Besucher\*innenmessung;
- flankierend kostenfreie Beratungsleistung für Kommunen durch NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa;
- landesweites umlagefinanziertes Gästekartensystem;
- Einführung digitales Meldewesen;
- Umstiegshilfe in öffentliche Verkehre und wenig besuchte Locations;
- Besucherlenkung durch App-basierte Kuration der Reiseziele und Alternativen ;
- Visitor-Management-System Brandenburg 1.0 .

Herr Zimmer beendet seine Präsentation mit dem Fazit zur Dringlichkeit einer Steuerungswende, Konsumwende und Produktwende. Destinationen müssen zu bunten Ökosystemen des Miteinander werden, die inklusiv, kollaborativ und nachhaltig sind.

**In einem Ausblick in die Zukunft sieht Herr Zimmer die folgenden Herausforderungen:**

- Metropolräume und touristisch attraktive Räume weiterhin massiv unter Nutzungsdruck;
- Gentrifizierung der attraktiven Räume, Flächenknappheit;
- steigende Grundstückpreise stellen soziale Frage auch in ländlichen Räumen;
- Ausdehnung des urbanen Raums;
- Wirkungen von Lenkungsmaßnahmen unsicher;
- selbstverstärkende Kommunikation weiterhin dominant;
- Übernutzung und Unternutzung in Nachbargemeinden.

**Lösungsansätze:**

- Ankerpunkte schaffen;
- ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen ausschöpfen;
- Datengrundlagen objektivieren;
- übergreifende Zusammenarbeit zwischen Naturschutz, Kommunen, Tourismus notwendig;
- öffentliche Erreichbarkeit ausbauen;
- Kommunikationsrahmen überdenken. ■

---

**VORTRAG: Sächsische Schweiz: Besucherlenkung aus der Sicht der Nationalparkverwaltung**

**REFERENT:** Andreas Knaak,  
Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz

---

Herr Knaak von der Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz beginnt seinen Vortrag mit der Problemstellung der Gästelenkung in einem 600km langen Wegenetz innerhalb des 94km<sup>2</sup> großen Schutzgebiets (Overtourism). Die größte Herausforderung für den Nationalpark Sächsische Schweiz ist die Vereinbarkeit von Erholung und Naturschutz.

**Dieses Ziel möchte die Nationalparkverwaltung erreichen durch:**

- räumliche und zeitliche Entflechtung von Bergsport und den Naturschutz;
- Interessenausgleich;
- verbindliche Festlegungen von Verhaltensregeln und dem Wegenetz.

**Hindernisse dabei sind:**

- der starke Anstieg der Freiübernachtungen („Boofen“) in den letzten 20 Jahren und den damit einhergehenden Nutzungsdruck auf die Natur (e.g. abnehmende Zahl geschützter Tierarten im NP);
- die Verbreitung von „Boofen“ in den Sozialen Medien;
- Falschinformation zur Routenführung;
- Bodenerosion, Zerschneidung von Arealen, Störung sensibler Tierarten durch Nutzungsdruck;
- Unfälle von Gästen.

**Lösungsansätze der Nationalparkverwaltung sind:**

- Austausch und Zusammenarbeit mit Partnern, Akteuren und großen Plattformen;
- ständiger Austausch mit OSM-Community auf lokaler und überregionaler Ebene;
- Löschung illegaler Wege in der Kernzone des Nationalparks aus dem Basis-Digitalen Landschafts-Modell;
- Kooperation mit Tourismusverband: Bewerbung von eigenen Tourenvorschlägen und Angeboten. ■

---

**THEMENBLOCK 3**

---

**ALTERNATIVE PRODUKTENTWICKLUNG UND -MANAGEMENT  
ZUR BESSEREN STEUERUNG VON BESUCHERSTRÖMEN**

---

**VORTRAG: Naturpark Rhein-Taunus: zwischen Stadt und Land, Erholung und Tourismus – neue Wege für die Freizeitentwicklung**

**REFERENTEN:** Andreas Wennemann,  
Martin Kresov-Hahnfeld,  
Naturpark Rhein-Taunus

---

Herr Wennemann vom Naturpark Rhein-Taunus beginnt den Vortrag mit der Bevölkerungsverteilung im Naturpark und der Problemstellung der Produktentwicklung zur Gästelenkung in städtenahen Naturgebieten. Sein Kollege Herr Kresov-Hahnfeld setzt die Präsentation fort mit einer Tabelle die aufzeigt, dass Ortskun-

dige durch ihre Charakteristika und örtlichen Beziehung schwer lenkbar sind, Tourist\*innen jedoch schon. Zu den Vorbereitungsmaßnahmen der Gästelenkung gehört die Festlegung von Infrastruktur, der Ausbau des Freizeitwegenetzes der Leitsysteme (Einstiegspunkte & Honey-Pot-Strategy) und die Zonierung. Zudem müssen mit dem Bezug auf die Objektebene Einzelmaßnahmen durchgeführt werden, die entweder aus schwer umzusetzenden „harten Maßnahmen“ bestehen oder aus sanften Maßnahmen wie Ablenkung, Anziehung, Informations- und Bildungsarbeit.

Herr Kresov-Hahnfeld zeigt danach konkrete Lösungsvorschläge auf wie:

- in einem flexiblen Wegenetz schaffen zusätzliche Einstiegspunkte räumliche Entflechtung;



- Einführen von Markierungsstandards, Knotenpunkten und internationaler Signaletik;
- digitales Wegemanagement mit QGIS und QField;
- Online-Freizeitportal als Kernmedium. ■

---

**VORTRAG: Forstwirtschaft in einer Metropolregion: Frankfurts Stadtwald im Kontext von Nutzung und Erholung und Naturschutz**

**REFERENT:** Peter Rodenfels,  
StadtForst Frankfurt / Main

---

Herr Rodenfels beginnt mit einer allgemeinen Vorstellung des Frankfurter Stadtwald und erläutert darauf folgend die Problemstellung der Vereinbarung von Waldnutzung, Naturschutz und Freizeitnutzung. Lösungsansätze hierzu sind ein Entmischungsplan durch Ausweisung von Reitwegen (96km) in einem 253km langem Waldwegenetz, das Anlegen von Blendzäunen, eine Gästelenkung durch Waldspielparke und Waldführungen. In Zukunft soll die digitale Öffentlichkeitsarbeit verstärkt werden. ■

---

**VORTRAG: Freiburg: Ansätze der Besucherlenkung im Schwarzwald**

**REFERENT:** Mirko Bastian, Schwarzwaldverein e. V.

---

Herr Bastian vom Schwarzwaldverein e.V. leitet den Vortrag mit der Frage ein: „Wie lassen sich Nutzungskonflikte zwischen Akteuren und Besuchergruppen lösen“. Einleitend wird die Rechtslage in Baden-Württemberg am Beispiel der 2-Meter-Regel beschrieben, diese untersagt das Radfahren auf Wegen unter einer Breite von 2 Metern, was in der Praxis nicht überprüft werden kann. Dafür muss eine Lösung gefunden werden, da vor allem in Hotspots in BW eine deutliche Zunahme von Radfahrer\*innen im Wald verzeichnet wird und der daraus resultierende „Verteilungskampf“ zwischen Fußgänger\*innen und Radfahrer\*innen gelöst werden muss. Die starke Frequentierung muss entweder normativ (Regel-Kontrolle-Sanktion) oder sozial(-kommunikativ) (adäquates

Verhalten, Rücksichtnahme, gegenseitiges Verständnis usw.) organisiert werden. Konzepte zur Gästelenkung sind entweder (1) shared trails (gemeinsame Nutzung) oder (2) getrennte Strecken (Entflechtung).

Die Ausgangssituation von Herrn Bastians Best-Practice-Beispiel ist ein Projektvorhaben des MTB-Vereins, das Streckennetz in Freiburg mit einer attraktiven Abfahrtsstrecke von 1.000 Metern Höhenunterschied zu ergänzen. Die geplante Strecke kreuzt gleichermaßen Wanderwege wie auch für den Naturschutz wichtige Bereiche im Gebiet und verlangt nach einer effektiven Gästelenkung in diesem Teilbereich.

Da eine gute Kommunikations- und Kooperationsgrundlage zwischen den beiden Akteuren (Mountainbike Freiburg e.V. und Schwarzwaldverein) herrscht, ist deren Lösungsansatz ein konstruktiver Runder Tisch mit der Konzipierung einer Lösung die für alle Akteure funktioniert. Teilnehmende des Runden Tisches sind Vertreter\*innen von Forstverwaltung, Forstrevieren, der Naturschutzbehörde, des Mountainbike-Vereins und des Schwarzwaldvereins. Der Runde Tisch bestand aus mehreren Treffen und einer gemeinsamen Waldbegehung.

**Die folgenden Ziele des Runden Tisches wurden erreicht:**

- Lenkung und Steuerung der Nutzenden, Benutzer\*innentrennung wo möglich;
- Modernisierung des MTB-Streckennetzes im Stadtwald, Attraktivität steigern, Ungleichgewicht der Angebote zwischen MTB und Wandern;
- klare Regeln: gesperrte Bereiche, illegale Bauten, Vorrangbereiche für Wandernde, Waldbiotope, Wildeinstände;
- Verlegung eines regionalen Wanderwegs;
- eigene MTB-Beschilderung (analog zu Wanderschildern);
- Förderung der Kosten durch Naturpark Südschwarzwald;
- hoher ehrenamtlicher Einsatz von Schwarzwaldverein und MTB-Verein;
- gute Beschilderung und Kommunikation über Webseiten, Tourenportale und v a auch auf der Strecke (up- und downhill);
- wichtig: gemeinsame, abgestimmte Kommunikation in die jeweiligen Kommunen.

» Aktuelle Situation: qualitativ aufgewerteter Wanderweg hochattraktive MTB-Abfahrt vom Schauinsland bis in die Stadt Freiburg (ca 1 000hm Single-Trail) Artenschutz- und naturschutzsensible Bereiche sind nicht betroffen.



- » Das Zusammenspiel von hohem ehrenamtlichem Engagement und Kostenübernahme durch die Stadt hat letztlich zu einer Verbesserung der Situation geführt.

#### Das Fazit aus dem Erfolg dieses Lösungsvorschlags:

- die öffentliche Hand hat die Koordinierung übernommen;
- die meisten Beteiligten kennen sich persönlich (Vertrauen);
- alle Bedürfnisse, Wünsche, Befindlichkeiten und Grenzen konnten offengelegt werden;
- der Wald bietet genug Platz für alle, allerdings sind naturnahe, schmale Pfade sowohl für Wandernde als auch für Biker\*innen interessant, deshalb muss - bei hoher Frequenz - die Nutzung organisiert werden;
- Konsensfindung führt zum Ziel;
- der Grundansatz für einen Lösungsansatz am Runden Tisch war jedoch das gemeinsame Lösen von Konflikten. ■

---

#### **VORTRAG: Angebotsentwicklung im Barnim: Wanderurlaub auf der regionsübergreifenden Mehrtagestour „Rund um die Schorfheide“**

**REFERENTIN:** Anke Bielig, Gemeinde Schorfheide

---

Der Vortrag musste krankheitsbedingt abgesagt werden, steht aber ebenfalls als Präsentation auf der Projektseite im Internet zur Verfügung. ■

### **3.4.3 AUSWERTUNG**

Die Konferenzteilnehmenden kamen aus den folgenden Bereichen: Schutzgebiete, DMOs (inkl. Stadt-/Regionalmarketing), Wissenschaft, Unternehmen und NGOs (Umwelt-/Naturschutz) und Politik/Verwaltung.

Das Feedback aus dem Chat und vom Feedbackbogen (31 Rückläufe) zeigte, dass das Thema von Interesse war. Das Thema Besucher\*innenlenkung und Flächennutzungskonflikte wurden als besonders praxisrelevant genannt. Auf der Webseite befindet sich die Tagungsdokumentation. (<https://www.naturfreunde.de/freizeitaktivitaeten-zwischen-ballungsraum-und-stadt-nahen-naturraeumen>) ■

## **3.5 DER VERBÄNDE-ARBEITSKREIS NACHHALTIGER TOURISMUS**

Der Verbände-Arbeitskreis Nachhaltiger Tourismus ist ein loses Bündnis, der allen am Thema interessierten Organisationen offensteht. Im Projektverlauf wurden fünf Sitzungen des Verbände-Arbeitskreises Nachhaltiger Tourismus organisiert, moderiert und nachbereitet. Alle Treffen fanden virtuell statt.

Es nahmen jeweils 10-16 Personen teil. Insgesamt beteiligten sich 16 Organisationen, Vereine und Verbände sowie das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz.

Die Treffen waren für 3 Stunden angelegt. Ein Schwerpunkt bei allen Treffen war der Austausch unter den Beteiligten. Zudem wurde die Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung besprochen. Bei den Treffen wurden die Projektmaßnahmen thematisch dis-

kutiert und jeweils vor- und nachbesprochen. In der letzten Sitzung wurden die Projektergebnisse vorgestellt. Zur Vorbereitung auf die Sitzungen erhielten die Organisationen, sowie BMUV und UBA die Entwürfe der anstehenden Fachkonferenz und weitere zur Diskussion stehende Dokumente. Die Ergebnisse der Sitzungen wurden in Ergebnisprotokollen festgehalten. ■

### **3.5.1 AUSGEWÄHLTE ARBEITSERGEBNISSE DES VERBÄNDE-ARBEITSKREISES NACHHALTIGER TOURISMUS**

Wesentliche Schwerpunkte des Verbände-Arbeitskreises Nachhaltiger Tourismus waren die Besprechung der thematischen Ausrichtung, Konzeption und Abstim-

mung der Vorbereitung der Fachkonferenzen sowie die Diskussion der Inhalte und Schwerpunkte der Studie und Handreichungen, um die unterschiedlichen Blickrichtungen der jeweiligen Verbände zu berücksichtigen und einzubinden. Wichtiger Bestandteil der Sitzungen des Verbände-AKs waren auch die Berichte der Verbände über ihre aktuellen Aktivitäten im Bereich Nachhaltiger Tourismus und der Austausch dazu untereinander, was deren Vernetzung und Zusammenarbeit fördert. Zudem ist es ein Forum zur Diskussion über und zur Abstimmung zu aktuellen Entwicklungen. Dabei erfolgte v.a. zu folgenden aktuellen Themen eine intensivere Diskussion und Beschäftigung:

- **Nationale Tourismusstrategie** der Bundesregierung;
- **Nachhaltigkeitskampagne 2021** der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT);
- Wissensportal und die **Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele** (KATE Umwelt & Entwicklung);
- **Verbände-Arbeit in Corona-Zeiten**: Austausch, Erfahrungsberichte, Lösungsansätze, Perspektiven;
- **Nachhaltige Freizeitaktivitäten in urbanen Ballungsräumen** (Naherholung/Tourismus);

- **Entwicklungen und Nutzung in Naturräumen**: aktuelle Entwicklungen im Mountainbiking, Freizeitnutzung in Waldgebieten, Betretungsrecht (Lösungs- und Steuerungsmöglichkeiten), unterschiedliche Regelungen der Länder zur Wegenutzung, Angebotsplanung zur Konfliktvermeidung, Besucher\*innenmonitoring Naturräume/Aktivtourismus;
- **Infrastruktur**: Wegemanagement und Wegeinfrastruktur, fachübergreifende Wegeplanung, „nachhaltiger Wegebau“, gemeinsame Nutzung von Infrastruktur, Vermeidung von Versiegelung;
- **Touristische Infrastruktur in der Natur**: Großprojekte als „Leuchtturmprojekte“ mit kritischen Auswirkungen, aber auch Konzentration von Touristen durch „technische Attraktionen“;
- **Finanzierung und Förderung**: notwendige Fördermittel zur Förderung des nachhaltigen Tourismus, Förderprojekte die dem Ziel des nachhaltigen Tourismus weiterhin schaden. ■

## 3.6 ERSTELLUNG VON STUDIEN UND HANDREICHUNGEN

Im Projektverlauf wurde eine Studie und zwei Handreichungen erstellt. Die Themen der dieser Studie und Handreichungen sind eng mit den Themen der Fachkonferenzen verknüpft und bieten eine gute Grundlage, ausgewählte Themen zu vertiefen. Alle drei Dokumente stehen zum **Download** auf der Seite der NaturFreunde Deutschlands (<https://www.naturfreunde.de/nachhaltiger-tourismus-deutschland>) und des Ö.T.E. ([www.oete.de](http://www.oete.de)) zur Verfügung.

### 3.6.1 KLIMAWEGE

Die Handreichung „**Klimawege – ein touristischer Beitrag zur Umweltbildung**“ gibt eine Einführung in die Konzeption von thematischen Wanderwegen. Im Rahmen des Projektes wurden zwei Klimawege modellhaft konzipiert. Im Projekt lag der Schwerpunkt auf der Konzeption und nicht auf der Umsetzung. Da die Klimawege als Bildungsangebot gedacht sind, ist die konzeptionelle Arbeit wichtig, um eine Herangehensweise darzulegen, wie Wanderwege mit Umweltbildung verbunden werden kann.

Ziel der Handreichung zu den Klimawegen ist es, Tourist\*innen durch thematische Wanderwege für die aktuelle Problematik des Klimawandels zu sensibili-

sieren. Damit trägt das Projektvorhaben auch zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele bei.

Die Klimawege sind so konzipiert, dass positive wie negative Veränderungen des Klimawandels im menschlichen Umfeld, aber auch erfolgreiche Anpassungsmaßnahmen und -prozesse verdeutlicht und sichtbar gemacht werden. Die Konzeptionen machen an konkreten Beispielen globale Zusammenhänge auf lokaler Ebene erfahrbar und begreifbar. Sie machen aber auch auf kleinere unscheinbare Phänomene aufmerksam, die einen Wandel markieren. Die Klimawege geben Anregungen, sich auch abseits der Wege auf Spurensuche zu begeben. Sie stellen ein attraktives Angebot eines sanften



Foto: ©Karla Blöcher

Tourismus dar und sind ein Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung.

Die beiden Konzeptionen stammen von den Landesverbänden der NaturFreunde Rheinland-Pfalz und Bremen. Beide Landesverbände möchten die Klimawege auch umsetzen. ■

### 3.6.2 HANDREICHUNG ZU STÖRUNG UND BESUCHERLENKUNG

Die Handreichung „Naturschutz und touristische Freizeitaktivitäten im Lebensraum Wald - Maßnahmen und Grenzen der Besucher\*innenlenkung“ wurde mit dem Ziel erstellt, verantwortlichen Akteuren aus Planung, Verwaltung und Tourismus bei der Entschärfung der sich durch den zunehmenden Nutzungsdruck ergebenen Konflikte im Lebensraum Wald zu unterstützen. Denn durch eine steigende naturtouristische Nachfrage hat der Nutzungsdruck auf Naturräume in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Dies betrifft Hotspots innerhalb von Großschutzgebieten, aber auch weniger bekannte Erholungsgebiete.

Neben der Nutzung von Naturräumen für Urlaubs- und Freizeitgestaltung gibt es auch land- und forstwirtschaftliche Interessen sowie das Interesse des Naturschutzes, dessen vordringlichste Aufgabe die Erhaltung und möglichst die Aufwertung von verschiedenen Lebensräumen für Pflanzen und Tiere ist.

Die Handreichung beleuchtet im ersten Teil die negativen Auswirkungen (Störungen) der am häufigsten im Wald ausgeübten Sport- und Freizeitaktivitäten und setzt diese mit den Bedürfnissen des Natur- und Artenschutzes in Bezug. An ausgewählten Beispielen werden

Lösungsansätze vorgestellt. Grundlage der Handreichung mit ihren Themenüberblicken ist die Auswertung neuerer Literatur zu dem Thema.

Zusätzlich zu den traditionellen Aktivitäten in der Natur wie Wandern oder Radfahren erleichtern technische Neuerungen und verbesserte Ausrüstungen (z.B. E-Mountainbikes) das Erreichen bisher wenig erschlossener Gebiete. Auch diesen neueren Freizeitaktivitäten trägt die Handreichung Rechnung.

Ziel war es auch, Wege aufzuzeigen, wie die verschiedenen Nutzungen ermöglicht werden können, die Interessengruppen harmonisiert werden können und gleichzeitig die Ziele des Naturschutzes durchzusetzen. Als ein Instrument hierfür widmet sich der zweite Teil der Lenkung von Besucher\*innen. Im dritten Teil werden Beispiele aus der Praxis kurz vorgestellt. ■

### 3.6.3 RADTOURISMUS

Die Studie „Radtourismus heute und in Zukunft: Stimmungsbild 2021“ greift den Aufschwung in der Nutzung von E-Bikes auf. Grundlage der Studie war eine Branchenerhebung, um in deutschen Regionen ein Stimmungsbild zur Bedeutung von E-Bikes und E-Mountainbikes zu erhalten und daraus Handlungsempfehlungen für die strategische Arbeit auf Destinationsebene zu bekommen. Die Studie und die Datenerhebung wurde vom Mountainbike Tourismusforum durchgeführt. In der Studie werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt und besprochen. Fazit der Studie ist, dass Radtourismus generell, aber insbesondere der E-Bike-Tourismus zunehmen. Auch wenn infrastrukturelle Anpassungen nicht in einem hohen Maße erforderlich sind; so sind



Destinationen vor allem gefordert, sich zu vernetzen und neue Angebote an die sich verändernden Zielgruppen zu erarbeiten. Das Management und die Lenkung von Tourist\*innen gewinnt auch in diesem Kontext immer mehr an Bedeutung. ■



Foto: © Hermann Waibel, NaturFreunde Wiesloch

# 4. EMPFEHLUNGEN AN TOURISMUSWIRTSCHAFT, POLITIK UND VERBÄNDE AUS NATUR- UND UMWELTSCHUTZ, FREIZEIT, SPORT, MOBILITÄT SOWIE WISSENSCHAFTEN

Die hier zusammengefassten Empfehlungen reflektieren die Vorträge und Diskussionen auf den vier Fachkonferenzen und Sitzungen des Verbände-Arbeitskreises.

## 4.1 POLITIK: BUND, LÄNDER, KOMMUNEN

- Durch den verstärkten Inlandstourismus müssen Städte und Kommunen ertüchtigt werden, Besucher\*innenströme in sensiblen Gebieten und dort wo durch Attraktionen Besucher\*innenzahlen punktuell massiv ansteigen, effektiv zu managen. Bund- und Ländergesetze und -verordnungen sollten diesbezüglich vereinheitlicht, vereinfacht, besser umsetzbar gemacht und mit finanziellen Mitteln und Beratungsleistungen unterfüttert werden.
- Die Bundesländer sollten mit ihren Kreisen und Kommunen weniger bekannte/besuchte Destinationen nachhaltig ausbauen und attraktiver gestalten, um stark besuchte Destinationen und auch Hotspots zu entlasten und Besucher\*innenströme auf die Fläche zu verteilen. Flankierend hierzu sind u.a. ein nachfrageorientiertes ÖPNV-Netzwerk und intelligente Marketingkonzepte erforderlich.
- Es gibt keine fairen Marktbedingungen für nachhaltige Produkte: Die Schäden bei der Produktion müssten in Kosten und Preise integriert werden. Nicht-nachhaltige Subventionen müssen abgebaut werden, eine nachhaltige Mehrwertsteuer für zirkuläre Produkte eingeführt werden.
- Politische Entscheidungen sind dringend erforderlich, um klimafreundliche Mobilität zu fördern. Beispielsweise kann Deutschland Flüge und Kerosin besteuern (auch EU-weit), um den Preiswettbewerb zwischen Flug- und Bahnverkehr zu mindern. Der Bahnverkehr hat nach wie vor großes Potential, zum Beispiel mit der Einführung von Nachtzügen. ■

Identifizierte Maßnahmenbereiche nach Angelika Schulz, DLR (Vortrag vom 3. November 2021).

Maßnahmenbereich	Beispiel
Stärkung von Urlaubsreisezielen „in der Nähe“	Kapazitäten im Binnentourismus besser nutzbar machen (Saisonverlängerung)
Beeinflussung von Reiseorganisation und -ablauf	Integration der Dienstreisen im Klimaschutzmanagement von Unternehmen
Stärkung von Bus und Bahn als Verkehrsmittel	Wiederausbau des Nachtzugnetzes (Deutschland, auch grenzüberschreitend)

Beeinflussung (=Reduzierung) des MIV	Tempolimit auf Autobahnen
Beeinflussung (=Reduzierung) des Luftverkehrs	Angebotsregulierung (Begrenzung des Angebotes)
Beeinflussung des Langdistanzpendelns	Reduzierung der Pendelhäufigkeit (z.B. Förderung von Homeoffice)
Effiziente Abwicklung des Langstreckenverkehrs	Engmaschige Knüpfung der deutschen / europäischen Bahnnetze in die Peripherie
Monetäre Ansätze (Bepreisung, Budgetierung, Kompensation)	Individualisiertes CO2-Budget
Sozialisation von Kindern / Jugendlichen: Förderung der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel	BahnCard und Interrail als Möglichkeit, junge Menschen als Kundengruppe zu gewinnen
Aufbau einer nachhaltigen Mobilitätskultur und Kommunikationsstrategie	Positive Kommunikationsstrategien: Anreize statt Verbote
Digitalisierung, Visualisierung	Bereitstellung von Kommunikationswerkzeugen, die den geltenden deutschen /europäischen datenschutzrechtlichen Anforderungen genügen

## 4.2 TOURISMUSWIRTSCHAFT

- Die Tourismuswirtschaft ist aufgefordert, Konzepte über die Widerstandskraft gegenüber möglichen Krisen umzusetzen. Hierzu zählen u.a. Umsetzung aller erforderlichen Maßnahmen um Nachhaltigkeit in den Tourismus zu verankern sowie die Steigerung der Arbeitsmarktattraktivität.
- Die Hotellerie und Gastronomie werden zusammen mit ihren Verbänden aufgefordert, Nachhaltigkeitssiegel und -zertifizierungen flächendeckend umzusetzen. Hierzu sind Einzelberatungen der Betriebe notwendig, welche durch Bund und Länder finanziell unterstützt werden sollten (siehe Beispiele Blauer Engel und Via-bono). Nötigenfalls sollte eine Verpflichtung zur Umsetzung vom Bund geprüft werden. ■

## 4.3 INTERESSENSVERBÄNDE

- Initiativen zur Sensibilisierung von Verbraucher\*innen über nachhaltigen Tourismus, insbesondere angemessenes Verhalten in sensiblen Gebieten und Achtung von Geboten sollte intensiver ausgebaut werden (siehe Beispiel Digitize the Planet). ■

## 4.4 WISSENSCHAFT

- Um Tourismus nachhaltig besser aufstellen zu können, sollten u.a. Daten zu Besucher\*innenströmen, An- und Abreiseverhalten, Verbräuche, Abfall etc. flächendeckend, auch unter der Hilfenahme von Big Data, erhoben, verarbeitet und als Entscheidungshilfen für Politik, Wirtschaft und Interessensverbände aufbereitet werden (siehe Beispiel Open-Data-Germany). ■

## 5. FAZIT UND AUSBLICK

Mit den Maßnahmen des Projektes, vor allem mit den Fachkonferenzen, konnten die Vernetzung und Zusammenarbeit von Akteuren aus verschiedenen gesellschaftlichen und Tourismus relevanten Bereichen zum Thema nachhaltige Tourismusentwicklung gestärkt werden. Sowohl mit den Fachkonferenzen als auch mit den Sitzungen des Verbände-Arbeitskreises Nachhaltiger Tourismus gelang die Vernetzung von Akteuren aus den Bereichen Tourismus, Natur- und Umweltschutz, Freizeit, Sport und alternativer Mobilität. In den Fachkonferenzen wurden aktuelle Themenfelder aus Praxis-sicht behandelt und somit konnten bereits erprobte Lösungsansätze weitergegeben und diskutiert werden. Mit dem Projekt wurden sehr viele lokale und regionale Tourismusakteure erreicht, aber auch Akteure aus Kommunen, Kreisen sowie aus Wissenschaft und Politik. Damit wurden die gesetzten Ziele des Vorhabens erreicht.

Beleuchtet wurden ausgewählte Schwerpunkte und Praxisbeispiele in den Fachkonferenzen, in den Ausarbeitungen der Handreichungen und der Studie sowie in den Diskussionen des Verbände-Arbeitskreises Nach-

haltiger Tourismus. Bearbeitet wurden konkrete und umsetzungsorientierte Aspekte aus der vielfältigen Bandbreite der Themen, Problemstellungen und Herausforderungen zur Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus. Die Ergebnisse zeigen, dass eine weitere Beschäftigung mit ausgewählten Schwerpunkten vonnöten ist, weitere Praxisempfehlungen für die Akteure vor Ort, Empfehlungen sowie gemeinsame Strategien zu einzelnen Themen erforderlich sind. Als vorrangig aktuell angesehen wurden hierbei die übergreifende und politische Rahmensetzung durch die Nationale Tourismusstrategie des Bundes, die Beleuchtung von Förderinstrumenten, die nachhaltigen Tourismus voranbringen aber auch schaden können, das Für und Wider von touristischen Großprojekten sowie aktuelle Entwicklungen bei der touristischen Wegeinfrastruktur. ■





