

Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt

# Dialogforum Partner der Nationalen Naturlandschaften: Ein Netzwerk für Tourismus und Natur

Edertal-Bringhausen, 25./26. Januar 2012

Dokumentation



## Inhaltsverzeichnis

Hintergrund .....	2
Ziele und Programm .....	3
Teilnehmende .....	4
Ergebnisse der Veranstaltung (Zusammenfassung).....	5
Begrüßung und Einführung .....	6
Vorträge und Berichte .....	7
Ergebnisse von „Themen aktiv“ .....	12
Eindrücke von der Exkursion .....	18
Kurzevaluation der Veranstaltung .....	19
Impressionen der Veranstaltung .....	19

### Ansprechpartner

Beate Job-Hoben  
Bundesamt für Naturschutz (BfN)  
FG I 2.2 Gesellschaft, Nachhaltigkeit, Tourismus und Sport  
Konstantinstr. 110  
53179 Bonn  
E-Mail: beate.job-hoben@bfn.de

Andrea Hoffmann  
EUROPARC Deutschland e.V.  
Friedrichstr. 60  
10117 Berlin  
E-Mail: andrea.hoffmann@europarc-deutschland.de

### Text- und Fotodokumentation

inspektour GmbH  
Osterstr. 124  
20255 Hamburg  
E-Mail: steffi.thomann@inspektour.de

Titelfoto: intention, Bonn

# Dialogforum Partner der Nationalen Naturlandschaften

Edertal-Bringhausen, 25./26. Januar 2012

## Hintergrund

Das Dialogforum "Partner der Nationalen Naturlandschaften: ein Netzwerk für Tourismus und Natur" ist Teil eines Dialog-Prozesses zur Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt, die 2007 von der Bundesregierung verabschiedet wurde.

Die Nationale Strategie hat den Schutz und eine nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt sowie eine Stärkung des gesellschaftlichen Bewusstseins für die Bedeutung dieser Thematik zum Ziel. Als gesamtgesellschaftliche Strategie wendet sie sich an alle gesellschaftlichen Akteure, an die Länderregierungen, an die Tourismusverbände, an die Wirtschaft und an viele mehr.

Der Umsetzungsprozess zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS) wurde im Dezember 2007 mit einem nationalen Forum und sieben regionalen Foren begonnen. Mit dem zweiten nationalen Forum im Herbst 2008 wurde eine neue Phase des Umsetzungsprozesses eingeleitet. Seitdem bilden Dialogforen, in denen mit unterschiedlichen Akteursgruppen themenspezifisch an der Umsetzung der NBS gearbeitet wird, einen Schwerpunkt.

Im Bereich naturnahe Erholung und Tourismus formuliert die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt als Vision für die Zukunft:

*Natur und Landschaft in ihrer Vielfalt und Schönheit ermöglichen Sport, Erholung, Naturerfahrung und -erlebnis und prägen die regionale Identität. Tourismus, Sport und Erholung beeinträchtigen Natur und Landschaft nicht wesentlich. Sie setzen sich gemeinsam mit dem Naturschutz für die Erhaltung der Kultur- und Naturlandschaften ein.*

Die hieraus abgeleiteten Handlungsziele können nur in Zusammenarbeit von Akteuren aus Tourismus und Naturschutz erreicht werden. Gezielt fördert die NBS im Bereich Tourismus daher Kooperationsansätze.

Erfolgreiche Kooperationsmodelle zwischen Naturschutz und Tourismus bestehen in verschiedenen Nationalen Naturlandschaften unter der Bezeichnung „Nationalpark-Partner“, „Biosphärenreservats-“, oder „Naturpark-Partner“. Dabei handelt es sich um Kooperationen zwischen den jeweiligen Schutzgebietsverwaltungen und vorwiegend touristisch geprägten Unternehmen. Die touristischen Unternehmen engagieren sich für „ihre“ Schutzgebietsregion, bieten den Gästen einen hohen Qualitätsstandard und informieren über „ihren“ Nationalpark, Naturpark oder über „ihr“ Biosphärenreservat. Bundesweit beteiligen sich inzwischen 16 Nationale Naturlandschaften mit ihren über 550 Unternehmen / Einzelpersonen aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie, Personenbeförderung, Handwerk, Landwirtschaft und dem Ausflugssegment unter dem Dach von EUROPARC Deutschland an der bundesweiten Partnerinitiative.

Zur Stärkung und Intensivierung der Kooperationen zwischen Schutzgebieten und touristischen Unternehmen sowie der Partner untereinander, sind insbesondere ein überregionaler Erfah-

rungsaustausch und eine wachsende Vernetzung der verschiedenen Akteure unerlässlich – als Ideenquell, wie die Partnerschaften noch lebendiger und reichhaltiger gestaltet werden können und Impulsgeber für eine Stärkung und Weiterentwicklung des bundesweiten Netzwerks.

Zur Unterstützung dieser Zielsetzung wurde ein erstes bundesweites Treffen der Partnerbetriebe der Nationalen Naturlandschaften als Dialogforum von den Schutzgebietsvertretern und EUROPARC Deutschland, dem Dachverband der Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservate, initiiert.

Das Dialogforum fand als Teil des Dialog-Prozesses zur Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt am 25. und 26. Januar 2012 im Nationalpark Kellerwald-Edersee statt.

### Ziele des Dialogforums

Die in den Nationalen Naturlandschaften etablierten Partnerschaften zeigen eindrucksvoll, wie sich nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus mit dem Erhalt der biologischen Vielfalt in Einklang bringen lässt. Sie lassen damit die in der nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt formulierte Zukunftsvision einer „Verstärkten Entwicklung naturverträglicher Angebote und Integration von Naturerlebnisangeboten in andere touristische Angebote“ Wirklichkeit werden.

Ziele des Dialogforums waren:

1. eine Plattform für den Erfahrungs- und Ideenaustausch zu bieten,
2. gute Praxisbeispiele zusammenzutragen, wie die Partnerschaften für das Marketing genutzt und erlebbar gemacht werden können sowie
3. die Bildung strategischer Allianzen unter den Partnern bzw. zwischen Partnern und touristischen Akteuren.

### Programm

#### 25. Januar 2012

- |            |   |
|------------|---|
| 15.15 Uhr: | Begrüßung<br><i>Jutta Seuring (Nationalpark Kellerwald Edersee)</i>   |
| 15.40 Uhr: | Kennlernrunde – „Wer bist du?“  |
| 16.15 Uhr: | Die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt<br><i>Beate Job-Hoben (Bundesamt für Naturschutz)</i>       |
| 16.30 Uhr: | „Es war einmal ...“ - die Geschichte der Partner-Initiativen<br><i>Andrea Hoffmann (EUROPARC Deutschland)</i> |
| 16.50 Uhr: | Pause   |
| 17.20 Uhr: | Gute Praxisbeispiele aus den Partner-Initiativen<br><i>Projektverantwortliche der Partner-Initiativen</i>     |

- 17.50 Uhr: Innovatives Marketing: „Wildnis-Trail“ im Nationalpark Eifel  
*Michael Lammertz (Nationalpark Eifel)*
- 18.30 Uhr: Blick hinter die Kulissen: Biohotel „fünfseenblick“  
*Nikolaus Tietze (Geschäftsführer „fünfseenblick“)*
- 19.00 Uhr: Gemeinsames Abendessen im Biohotel „fünfseenblick“
- 20.30 Uhr: Vorstellung der Partner-Initiative Kellerwald-Edersee
- 21.30 Uhr: Austausch

## 26. Januar 2012

- 8.30 Uhr: „Biologische Vielfalt und Tourismus: Was suchen unsere Gäste?“ – Touristische Trends und mehr ...  
*Wolfgang Günther, Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa*
- 9.25 Uhr: Servicequalität – Brauchen wir das und wie geht's richtig?  
*Sven Wolf, ServiceQualität Deutschland (Hessen)*
- 10.10 Uhr: Pause
- 10.40 Uhr: „Themen aktiv“ – Impulse und Diskussionen in Kleingruppen zu den Themen Facebook & Co., Erfolgreiches Marketing, Attraktive buchbare Angebote, Service- und Umweltqualität, Bundesweites Netzwerk, Strategische Allianzen
- 13.00 Uhr: Gemeinsames Mittagessen
- 14.00 Uhr: Exkursion in den Nationalpark Kellerwald-Edersee
- 17.00 Uhr: Führung durch das NationalparkZentrum Kellerwald-Edersee
- 18.30 Uhr: Abschlussabend mit „Hessen-Tapas“

## 27. Januar 2012

- Ab 9.00 Uhr: Abreise der Teilnehmer mit Bustransfer zum Bahnhof

## Teilnehmende

An der Veranstaltung nahmen knapp 70 Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Naturschutz und Tourismus teil, darunter 20 Akteure aus Schutzgebieten, 34 Partnerbetriebe sowie weitere Akteure von Verbänden (Ökologischer Tourismus in Europa e.V., Ö.T.E.; WWF; EUROPARC Deutschland e.V.), Bundesministerien (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, BMU; Bundesamt für Naturschutz, BfN) und touristische Dienstleister (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH; N.I.T., Monschauer Land Touristik, Service-Qualität Deutschland - Hessen).

## Ergebnisse der Veranstaltung (Zusammenfassung)

Die 16 Partner-Initiativen in Deutschland mit ihren über 550 Partnerbetrieben bilden ein starkes Netzwerk, welches sich durch eine große Vielfalt und regionale Besonderheiten auszeichnet - mit dem verbindenden Element gemeinsamer Qualitäts- und Umweltstandards sowie einem einheitlichen Erscheinungsbild der Nationalen Naturlandschaften. Von der engen Zusammenarbeit zwischen den Partnerbetrieben und den Schutzgebietsverwaltungen profitieren sowohl die Schutzgebiete als auch der Gast und letztendlich die Natur, die es zu schützen gilt. Dank regelmäßiger Schulungen tragen die Partnerbetriebe wesentlich zu einer besseren Gästeinformation und -sensibilisierung bei und sind damit wichtige Multiplikatoren für die Schutzgebietsidee in ihrer Region.

Durch das Dialogforum und den damit einhergehenden Erfahrungsaustausch konnten den Teilnehmern die vielen Vorteile und weitere Entwicklungsmöglichkeiten einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit aufgezeigt werden. Zahlreiche Impulse zu den Themen „Touristische Trends und biologische Vielfalt“, „Servicequalität“ sowie „Innovative Marketingstrategien“ konnten anhand konkreter Praxisbeispiele greifbare Anregungen und Ideen für ein Nachahmen geben. Auch aus der Diskussion der Thementische konnten wichtige Erkenntnisse für Erfolgsfaktoren von Kooperationen zusammengetragen werden. Darüber hinaus wurde deutlich, wie wichtig Kooperationen zwischen Naturschutz und Tourismus für den Erhalt der biologischen Vielfalt und intakter Natur als Grundlage für einen erfolgreichen, naturverträglichen und nachhaltigen Tourismus sind.

Die Veranstaltung hat verdeutlicht, dass die Partner-Initiativen wichtige Akteure für die Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt sind. Hohe Qualitäts- und Umweltstandards, eine gute Gästeinformation und -sensibilisierung, authentische Naturerlebnisse, starke Partner als Multiplikatoren der Schutzgebietsidee und eine enge partnerschaftliche Vernetzung auch auf Bundesebene, sind wichtige Bausteine für einen naturverträglichen und nachhaltigen Tourismus im Einklang mit dem Erhalt der biologischen Vielfalt. Mit einer Qualitätssicherung der bestehenden Partner-Initiativen, dem Aufbau von weiteren Initiativen und einer Stärkung des bundesweiten Netzwerks wird die Vision eines gemeinsamen Einsatzes von Naturschutz und Tourismus für die Erhaltung der Kultur- und Naturlandschaften Wirklichkeit. Hierauf will das bundesweite Netzwerk mit seinen Aktivitäten auch künftig hinwirken und seinen Beitrag zur Umsetzung dieser Vision leisten.



## Begrüßung und Einführung

### Einführung durch den Moderator des Dialogforums

*Ralf Trimborn, inspektour GmbH*

### Begrüßung

*Jutta Seuring,  
Nationalpark Kellerwald-Edersee*

Jutta Seuring begrüßte die knapp 70 Teilnehmenden, darunter Verantwortliche der Partner-Initiativen, zahlreiche Partnerbetriebe sowie weitere Akteure aus dem Tourismus und Naturschutz. Als Vertreterin der gastgebenden Nationalen Naturlandschaft berichtete sie von den Besonderheiten

des Nationalparks Kellerwald-Edersee, unter anderem von der Anerkennung des Nationalparks als Weltnaturerbe durch die UNESCO im Juni 2011 - zusammen mit vier weiteren Buchenwaldgebieten in den Nationalparks Jasmund, Müritz, Hainich sowie dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin. Diese weltweite Würdigung hebt die „Alten Buchenwälder Deutschlands“ auf eine Stufe mit so bedeutenden Stätten wie dem Yellowstone Nationalpark, dem Grand Canyon, der Serengeti, den Galapagos Inseln und auch dem Weltnaturerbe Wattenmeer. Mit einem Film wurden die Teilnehmer abschließend auf die „Faszination Wildnis im Reich der uralten Buchen“ eingestimmt.



*Ralf Trimborn und Jutta Seuring begrüßen die TeilnehmerInnen*

### Kennlernrunde – „Wer bist du?“

Im Anschluss an die Begrüßung moderierte Ralf Trimborn die Vorstellungsrunde mit allen Teilnehmenden. Jeder Teilnehmer stellte sich kurz im Plenum unter Nennung seines Namens, seines Betriebs/seiner Institution, seiner Nationalen Naturlandschaft und dem Natur-Highlight seiner Region vor.



*Vorstellung eines Teilnehmers in der Kennlernrunde*

**Vorträge und Berichte**

**Die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS)**

*Beate Job-Hoben, Bundesamt für Naturschutz*

Beate Job-Hoben vom Bundesamt für Naturschutz begrüßte das große Interesse an der Veranstaltung. Sie gab mit ihrem Vortrag einen Überblick über den Aufbau der NBS sowie die Ziele und Maßnahmen mit Bezug zum Themenfeld „Naturnahe Erholung und Tourismus“. Ansatzpunkte



Vortrag von Beate Job-Hoben

für die touristische Ebene gibt es in der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt zahlreiche. So werden unter dem Schwerpunkt „Nachhaltige Nutzung der Biologischen Vielfalt“ auch die naturnahe Erholung und der Tourismus betrachtet. Aber auch unter den Schwerpunkten „Schutz der Biologischen Vielfalt“ und „Umwelteinflüsse auf die Biologische Vielfalt“ finden sich zahlreiche Bezüge zum Tourismus. Die Partnerbetriebe der Nationalen Naturlandschaften sind wichtige Kooperationspartner zur Umsetzung der Strategie, denn sie tragen zur Wertschätzung von Natur und Landschaft bei Touristen bei und sind Botschafter für die Ziele der NBS.

**„Es war einmal...“ – die Geschichte der Partner-Initiativen**

*Andrea Hoffmann, EUROPARC Deutschland e.V.*

Andrea Hoffmann stellte in ihrem Vortrag die Entwicklung der Partner-Initiativen vor, erläuterte die in der EUROPARC-AG „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ erarbeiteten Mindestanforderungen und -kriterien und berichtete von bundesweiten Marketingaktivitäten wie beispielsweise Roll-ups, Postkarten und E-Cards in



Vortrag von Andrea Hoffmann

einheitlichem Design, von einer gemeinsamen Broschüre und der Angebotsbroschüre „Urlaub in der Natur“ mit Urlaubsangeboten von Partnerbetrieben aus ganz Deutschland. Ein Ausblick fasste die Vorhaben und Ziele für die nächsten Jahre zusammen, wie etwa eine Qualitätssicherung bei den bestehenden Partner-Initiativen, die Gründung weiterer Initiativen, eine Erweiterung der Mindestkriterien und -standards für neue Branchen, eine Steigerung der Marketingaktivitäten sowie weitere bundesweite Koordinationstreffen zur Stärkung der bundesweiten Vernetzung.



## Gute Praxisbeispiele aus den Partner-Initiativen

### Projektverantwortliche der Partner-Initiativen

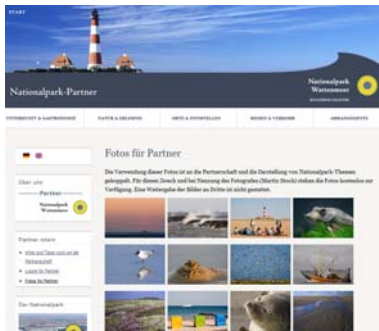
Die anwesenden Projektverantwortlichen der Partner-Initiativen der verschiedenen Nationalen Naturlandschaften berichteten kurz von ihrer Initiative und stellten, wenn bereits vorhanden, gelungene Praxisbeispiele vor:

- Baums, Britta (Nationalpark Bayerischer Wald): Gegenseitige Besuche von Partner-Initiativen (z. B. mit den Nationalparks Sächsische Schweiz und Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer)
- Fasting, Birgit (Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer): *bisher noch kein Praxisbeispiel*
- Gutowsky, Tina (Nationalpark Unteres Odertal): *bisher noch kein Praxisbeispiel*



Vorstellung der Partner-Initiative Müritz-Nationalpark durch Martin Kaiser

- Kaiser, Martin (Müritz-Nationalpark): Visitenkartensystem der Partnerbetriebe
- Kundy, Matthias (Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer): Interner Internetzugang für die Partner mit exklusiven NLP-Fotos zum Download, Tipps der Partner etc.
- Lange, Heike (Biosphärenreservat Südost-Rügen): *bisher noch kein Praxisbeispiel*
- Lindt, Sebastian/Olligschläger, Anja (Nationalpark Eifel): Rad-Schlemmer-Tour
- Mölich, Carolin / Biehl, Rüdiger (Nationalpark Hainich): Kulinarischer Höhengenuß auf dem Baumkronenpfad von Partnern bzw. Hainichland-Gastgebern organisiert und durchgeführt
- Radöhl, Eta und Klenke, Sylvia (Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe): Bundeslandübergreifende Zusammenarbeit zwischen Partnerbetrieben
- Schlote, Matthias (Nationalpark Kellerwald-Edersee): *bisher noch kein Praxisbeispiel*
- Steingäß, Frank (Nationalpark Harz): *bisher noch kein Praxisbeispiel*
- Weber, Jörg (Nationalpark Sächsische Schweiz): Newsletter „SandsteinSchweizer“
- Weiskopf, Katharina (Biosphärenreservat Bliesgau): *Partner-Initiative im Aufbau*



**Innovatives Marketing: „Wildnis-Trail“ im Nationalpark Eifel**

*Michael Lammertz, Nationalpark Eifel*

In seinem Vortrag präsentierte Michael Lammertz das erfolgreichste touristische Arrangement des Nationalparks Eifel: den Wildnis-Trail. Er berichtete von den vier Tagesetappen des Trails mit seinen Besonderheiten wie z. B. dem Glaubensweg, den Nationalpark-Toren und der Fauna und Flora. Das im Jahre 2004 gestartete Projekt durchlief bis heute einen ereignisreichen Entwicklungsprozess mit innovativen Marketingideen, z. B. in Form eines Berichts zweier Studentinnen über ihre Erlebnisse auf dem Wildnis-Trail als Veröffentlichung „Zwei Blumen unterwegs“, mit einem eigenen Wanderführer zum Trail sowie Fernsehreportagen auf dem Trail mit Prominenten, aber auch mit ständigen Weiterentwicklungsmaßnahmen zum Attraktivitätserhalt (z. B. Aufnahme von 45 Video- und Audiodateien auf der Strecke).



*Vortrag von Michael Lammertz*

Bisher wurde das Arrangement fast 2.500 Mal (Stand: Januar 2012) gebucht, rund 9.000 zusätzliche Übernachtungen bei ca. 90% der Nationalpark-Partner wurden erfasst und ein geschätzter Umsatz von rund 500.000 € für die Region über das Arrangement generiert. Der Trail ist ein sehr gutes Beispiel für eine intensive und erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen der Nationalparkverwaltung, den Nationalpark-Partnern sowie Touristikern der Region.

**Blick hinter die Kulissen: Biohotel „fünfseenblick“***Nikolaus Tietze, „fünfseenblick“*

Nikolaus Tietze, Geschäftsführer des Biohotels „fünfseenblick“, erläuterte den Teilnehmern das Konzept des Hotels. Das Hotel ist vor allem auf Tagungen und Seminare ausgerichtet, die Verpflegung ist ausschließlich vegetarisch und die Produkte sind zu 100% aus ökologisch kontrolliertem Anbau. Ein vielfältiges Programmangebot zu den Themen Gesundheitspflege, Ernährung und bewusster Lebensweise rundet das Bild des Hauses ab. Das Haus ist seit Oktober 2010 Partnerbetrieb des Nationalparks Kellerwald-Edersee und insbesondere für Wanderer auf dem Urwaldsteig und ernährungsbewusste Urlauber aber auch für Tagungen beliebt.

*Blick hinter die Kulissen von Nikolaus Tietze***Vorstellung der Partner-Initiative Nationalpark Kellerwald-Edersee***Matthias Schlote, Nationalpark  
Kellerwald-Edersee*

Matthias Schlote, Projektverantwortlicher für die Partner des Nationalparks Kellerwald-Edersee berichtete über die im Jahre 2009 gegründete Initiative. Diese hat derzeit 30 Partner aus den Kategorien Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und Pferdefuhrhalterei, die Kategorie Schiffsverkehr ist in Planung. Als Besonderheit des Nationalparks stellt er den Teilnehmenden den Boggel vor, ein urtümliches Mischwesen zwischen Pflanze und Tier, was in den großen alten Buchenwäldern des Kellerwalds sein zu Hause hat.

*Matthias Schlote berichtet von der Partner-Initiative des  
Nationalparks Kellerwald-Edersee*

## „Biologische Vielfalt und Tourismus: Was suchen unsere Gäste?“ – Natur in der touristischen Nachfrage

Wolfgang Günther, *Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa*

Im Vortrag von Wolfgang Günther ging es um die Frage „Biologische Vielfalt und Tourismus: Was suchen unsere Gäste?“, welche mit Befragungsergebnissen der F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) Reiseanalyse beantwortet wurde. Die jährlich durchgeführte sozialwissenschaftliche Untersuchung des Urlaubsreiseverhaltens in Deutschland ergab für 2011: 57 % der Reisenden (Befragte = 5.821) nannten als Urlaubsreisemotiv „Natur erleben“; die Aussage, dass Naturtouristen „Web-Muffel“ sind, konnte nicht bestätigt werden.

Als Fazit der Erhebungen in Bezug auf Naturtouristen fasste Wolfgang Günther zusammen:

- Touristen wollen Natur – aber nicht per se biologische Vielfalt -  
„Ein blühendes Rapsfeld tut es auch.“
- Um biologische Vielfalt wertschätzen zu können, brauchen sie „Erlebnishelfer“ (z. B. Infozentren, Ranger, Info-systeme).
- Wichtig dabei: Wenige suchen „nur Natur“, die meisten „auch Natur“.
- Natur allein reicht also nicht aus!
- Natur ist wichtig als Basisqualität für fast alle Gäste.
- Zusätzliche Wertschätzung und Wertschöpfung lässt sich über marktgerechte naturtouristische Angebote generieren. Potenzial ist vorhanden.
- Um erfolgreiche (= naturverträgliche & lukrative) Angebote zu schaffen und Natur in Wert zu setzen ohne sie zu schädigen, braucht es die Expertise von Tourismus und Naturschutz gleichermaßen.
- ... und Menschen, die einander wertschätzend zuhören und bereit sind partnerschaftlich zusammenzuarbeiten.



Vortrag von Wolfgang Günther

## Servicequalität – Brauchen wir das und wie geht's richtig?

Sven Wolf, *ServiceQualität Deutschland (Hessen)*

Das Thema Servicequalität und die Fragen „Brauchen wir das und wie geht's richtig?“ behandelte Sven Wolf von der Initiative ServiceQualität Deutschland Hessen in seinem Vortrag. Anhand der drei Oberpunkte „Kundenerwartungen kennenlernen – Serviceketten definieren“, „Qualitätsbausteine bearbeiten – Servicelücken reduzieren“ und „Verbesserungsmanagement – systematische Auswertung“ konnte er anschaulich Antworten auf die Leitfrage seines Vortrags geben.



Anhand von Best-Practice-Beispielen gab er den Teilnehmern des Dialogforums erste Ideen für eine gute Umsetzung im Unternehmen. Zum Thema „Angebote interessant gestalten!“ präsentierte er als originelles Beispiel eine Unterkunft im Weinfass oder in den Baumwipfeln, zum Thema „Auf Kleinigkeiten achten!“ schlug er als leicht umzusetzende Idee und persönliche Note einen handschriftlichen Dankesgruß auf der Rechnung vor.



Vortrag von Sven Wolf

## Ergebnisse von „Themen aktiv“

In dem Programmpunkt „Themen aktiv“ wurden 7 Kleingruppen gebildet, die zu verschiedenen Themen rund um Natur, Tourismus und Netzwerk diskutierten. Nach 30 Minuten konnten die Teilnehmer den Thementisch wechseln und auf Grundlage der Diskussionsergebnisse der ersten Gruppe nach dem Prinzip der Workshop-Methode „World-Café“ weiterdiskutieren.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der 7 Thementische kurz vorgestellt:

### **Thementisch 1: Strategische Allianzen – wie kann ich mich vernetzen und mit wem?**

*Moderation: Martin Kaiser, Müritz-Nationalpark*

Strategische Allianzen sind durch die Zusammenarbeit von Unternehmen und die dauerhafte kooperative Bearbeitung von Aufträgen definiert. Gemeinsame Ziele sind die Voraussetzung für jede strategische Allianz. Grundsätzlich muss bei den Beteiligten ein gegenseitiges Interesse bestehen, eine Allianz einzugehen, sodass beide Seiten profitieren, beispielsweise durch Schaffung eines gemeinsamen Produktes. Die kleinste Einheit einer strategischen Allianz im Naturtourismus ist die Zusammenarbeit zwischen Beherbergung, z. B. einem Hotel und einem touristischen Servicedienstleister, der bspw. als Guide die Gäste führt. Zusätzlich kann die Vermark-



Thementisch 1 mit Moderator Martin Kaiser



tung regionaler Erzeugnisse ein weiterer Schwerpunkt sein. Werden in der Naturlandschaft Produkte erzeugt oder ist diese Landschaft Ziel der Führung, ist die Schutzgebietsverwaltung automatisch Teil dieser Allianz, woraus sich die Herausforderung ergibt, den Qualitätsstandard gegenüber den Anbietern und den Gästen insgesamt zu halten. Dies hat zur Folge, dass selbst bei einer geringen Anzahl von Beherbergungsstätten und touristischen Serviceeinrichtungen eine Vielzahl von strategischen Allianzen bestehen können, die betreut werden müssen, um dem Anspruch einer attraktiven Naturlandschaft entsprechend hochwertige Leistungen zu erbringen.

## **Thematisch 2: Bundesweites Netzwerk – was kann es bringen und wie kann ich als Partner davon profitieren?**

*Moderation: Frank Steingaß, Nationalpark Harz*

Netzwerke basieren auf Zusammenarbeit und dienen dem Ideen-Austausch (Beispiel: "Visitenkartensystem" im NLP Hainich und Müritz-NLP).

Voraussetzung für ein wirksames bundesweites Netzwerk ist, dass lokale, kleinere Netzwerke existieren und funktionieren.

Die Marke "Partner der Nationalen Naturlandschaften" (mit Nationalpark-, Biosphärenreservats- und Naturpark-Partnern), die abhängig von der Teilnahme mehrerer Partnerbetriebe ist, existiert bereits. Der Dialog zwischen den einzelnen Betrieben lokal, aber auch bundesweit entwickelt sich jedoch erst und sollte verstärkt gefördert werden. Wichtig ist, dass die unterschiedlichen regionalen Strukturen berücksichtigt werden.



*Thematisch 2 mit Moderator Frank Steingaß*

Der Nutzen einer deutschlandweiten Struktur mit zentraler Verteilerstelle wird immer offensichtlicher:

- Fehlen von „Gleichgesinnten“ vor Ort; sukzessive Entwicklung durch Netzwerkentwicklung.
- Erfahrungsaustausch: lernen von anderen.
- Stärkung der Bereitschaft aufeinander hinzuweisen → hier sind erste Erfolge sichtbar → es kann also funktionieren, durch Netzwerkarbeit das „Kirchturmdenken“ zugunsten einer gemeinsamen Idee mit konkreten Vorteilen aufzulösen.
- Besucher können überregional fundiert informiert und beraten werden.

Wünsche für die Zukunft sind:

- Erhöhte Onlinepräsenz der Regionen und Partner.
- Ein erheblich höherer Wiedererkennungswert der Marke beim Urlauber.

- Vision: Die Marke wird zum Zweck der Buchung gesucht.
- Deutschlandweiter E-Mail-Verteiler mit Ideen, Erfolgserlebnissen und Neuigkeiten der Regionen.

Feedback zu dem aktuellen 1. bundesweiten Partner-Treffen als Dialogforum:

- Januar ist ein guter Monat für ein solches Forum.
- Schwerpunkt sollte auf dem Austausch zwischen den Partnern liegen.
- Weniger Fachvorträge, mehr Workshops zu Themen, die von Partnern vorgeschlagen werden.

**Thementisch 3: Attraktive buchbare Angebote – wie kann ich diese entwickeln?**

*Moderation: Michael Lammertz, Nationalpark Eifel*

In den Kleingruppen wurden folgende Bausteine für die Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zusammengetragen:

- Authentisch und originell.
- In sich stimmig.
- Angebot transparenter Leistungen.
- Zielgruppenorientiert; es muss nicht „für alle“, sondern wirklich spezifisch auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sein.
- Zentrale Koordination.
- „Vermarktung“ direkt von Touristikern
- Integration von Natur- und Kultur-Bausteinen.
- Einbindung des ÖPNV.
- Attraktive Namensgebung des Angebots.
- Unterstützung von allen in das Angebot integrierten Leistungsträgern, die selbst gut informiert und erreichbar sind und wissen wovon sie reden.
- Attraktive Partnerschaften integrieren, z. B. Naturschutz + Touristiker.
- Flexibilität, z. B. modularer Aufbau, „Ruhetage“.
- Als Gesamtpaket einen Mehrwert gegenüber Einzelleistungen herstellen, z. B. exklusive Elemente.



*Thementisch 3 mit Moderator Michael Lammertz*

**Thementisch 4: Facebook & Co. - wie erreiche ich meine Partner und Gäste?***Moderation: Matthias Kundy, Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer*

Facebook als Kommunikationsmedium hat sich noch nicht durchgesetzt, im Gegenteil, es ruft viele Unsicherheiten hervor. Auch wenn die geringen Kosten der Benutzung von Facebook deutlich sind, ist nicht klar, wie viel Zeitaufwand die Nutzung und Bedienung letztendlich beansprucht. Die Kommunikationsmöglichkeiten und -ebenen durch zielgruppengerechte Ansprache, die Vernetzung und Streuung von Informationen, wie z. B. das Teilen von Fotos, Videos, Links zu Angeboten/Blogs/Websites, Tipps, Rätseln, etc. sind weitestgehend verstanden, aber

*Thementisch 4 mit Moderator Matthias Kundy*

überschattet von der Furcht vor Risiken beim Thema Datenschutz sowie die Eventualität unkontrollierbarer Kritik. Die Geschwindigkeit und Aktualität von Facebook stellen zwar einen Vorteil dar, werden zugleich aber auch als Bedrohung wahrgenommen, gerade weil die Anwendung und Bedienung vielen noch unübersichtlich erscheint. Einstellungen wie „wer kann was sehen“, „wer darf posten“, „was für eine Seite richte ich ein“: Fan-page oder Profil, „wer ist Herausgeber/Betreiber“ müssen erstens wohl überlegt und zweitens richtig eingestellt werden. Dennoch wird Facebook als Kommunikationsmöglichkeit zunehmend berücksichtigt, da die Gewinnung und Bindung von Kunden, nicht zuletzt durch den Schneeball-Effekt, sehr attraktiv ist.

**Thementisch 5: Erfolgreiches Marketing - Wie kann ich mich als Partnerbetrieb von anderen Betrieben abheben?***Moderation: Britta Baums, Nationalpark Bayerischer Wald*

Marketingvorteile durch die Partnerschaft mit der jeweiligen Nationalen Naturlandschaft sind eindeutig die durch die Vernetzung und Kooperationen entstehenden Synergien, wie zum Beispiel das überregionale Marketing für die Partner-Initiative und deren Mitglieder durch Presse, Messen etc. Über die Auszeichnung als Partner einer Nationalen Naturlandschaft wird dem Gast gegenüber ein Qualitätsversprechen geleistet.

*Thementisch 5 mit Moderatorin Britta Baums*

Ein wachsendes Zugehörigkeitsgefühl entwickelt sich und führt zu gegenseitigen Empfehlungen und direktem Kontakt zwischen den einzelnen Partnern, die dem Gast das Erlebnis der Nationalen Naturlandschaften vermitteln.

Partnerbetriebe setzen eine Reihe von Marketingmitteln ein, um die Partnerschaft mit dem Schutzgebiet herauszustellen und sich von anderen Betrieben abzuheben. Dazu zählt z. B. die durchgängige Verwendung des Partner-Logos, inhouse die Bereitstellung von Informationsmaterial über das jeweilige Schutzgebiet, dessen Angebote sowie das Partner-Netzwerk in Form von Informationsmappen, Literatur und Medien. So werden Gäste über die Partner und Initiativen informiert und aufmerksam gemacht. In Pauschalen werden vielfach Angebote des jeweiligen Schutzgebietes mit eingebaut. Auch die regionale Verteilung von Postkarten/Broschüren der Partner trägt zur Vernetzung und Information über das Schutzgebiet und dessen Partner bei. Durch den Hinweis der Partnerbetriebe auf ihre Auszeichnung als „Partner“ gegenüber den Gästen und auf die damit verbundenen besonderen Leistungen für den Gast, tragen die Unternehmen zu einer Stärkung der Partner-Marke ihres Gebiets und der Nationalen Naturlandschaften bei.

Die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Marketing werden vor allem in der Vernetzung der Partner in der Region gesehen, die bis hin zur gemeinsamen Produktentwicklung reichen kann, auch bundesweit.

Voraussetzung für ein funktionierendes und fruchtbares System ist, dass alle Partner ein echtes Interesse an der Zusammenarbeit im Rahmen ihrer Partnerschaft mit ihrer Nationalen Naturlandschaft und untereinander mitbringen und die Partnerschaft leben. Schlüssel ist die jeweilige Außendarstellung als „Partner“ der jeweiligen Nationalen Naturlandschaft und dies auch den Gästen zu kommunizieren.

### **Thementisch 6: Service- und Umweltqualität - welche Bedeutung haben sie und wie wichtig ist die Wahl passender Zertifizierungssysteme/Qualitätssiegel für die Partner der Nationalen Naturlandschaften?**

*Moderation: Ralf Trimborn, inspektour GmbH*

Im Zuge der Diskussion an diesem Thementisch wurden vielfältige Aspekte ausgetauscht, die jedoch nicht immer den Kern der Fragestellung trafen. Im Folgenden seien sie dennoch dokumentiert: Insgesamt ist externe Kontrolle wichtig, um eine dauerhafte Qualität sowie eine entsprechende Qualifizierung der Partnerbetriebe zu gewährleisten und sicherzustellen. Dies kann über unabhängig überprüfte Qualitätssiegel gewährleistet werden. Darüber hinaus ist eine eigenverantwortliche und selbstkritische Qualitätssicherung der Partner unabdingbar.

Der entscheidende Faktor eines Zertifizierungssystems im Allgemeinen ist, dass der Partner auch mit voller Energie und ganzem Herzen hinter diesem steht. Eine intrinsische Motivation ist wichtig! Anzustreben ist die ständige Weiterentwicklung bestehender Qualitätssysteme.



Auf Bundesebene sollte bei den Partner-Initiativen nach einer weiteren und verstärkten Vereinheitlichung der Qualitätssiegel und Zertifizierungssysteme gestrebt werden. Wichtig ist, dass Partner und Kunden mit dem Qualitätssiegel „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ gedanklich ein hohes Naturerlebnis in Verbindung bringen. Dies muss durch alle Partner entsprechend sichergestellt werden. Ein möglicher langfristiger gemeinsamer Markenaufbau der Partner-Initiativen, u. a. als Orientierungshilfe für die Nachfrager, unter der Dachmarke der Nationalen Naturlandschaften sollte perspektivisch verfolgt werden.



*Thementisch 6 mit Moderator Ralf Trimborn*

**Thementisch 7: Sanfte Mobilität – Förderung eines nachhaltigen Tourismus**

*Moderation: Julia Horn, Fahrtziel Natur*

Die Herausforderung ist, dass in vielen Regionen der Bus- und Bahnverkehr noch nicht effektiv ausgebaut ist bzw. Informationen zur umweltfreundlichen Mobilität vor Ort fehlen. Umso essenzieller ist es, langfristig zertifizierte Betriebe verstärkt zu bewerben, die das Verständnis haben, dass nachhaltige Mobilität und deren Entwicklung in Schutzgebieten enorm wichtig ist. Zudem ist es erforderlich das Bewusstsein der Einheimischen, Mitarbeiter und Partner für die lokalen ÖPNV-Möglichkeiten zu stärken. Schulungen der Mitarbeiter können so den qualifizierten Verkauf von Fahrkarten direkt beim Partner ermöglichen und die Auskunftsqualität über die Anfahrt, auch zum Beispiel zu einem weiteren Partner fördern. Dazu sollten ÖPNV-Informationen wie Fahrpläne in jedem Betrieb zur Verfügung stehen. Tagesaktuell liefert die Haus-zu-Haus-Reiseauskunft der Deutschen Bahn alle Informationen zur Fahrt mit Bahn, Bus, Straßenbahn und über den Fußweg direkt zum Partnerbetrieb. Diesen Dienst kann jeder kostenlos auf seiner Homepage, bspw. unter Anreise, integrieren. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, Reiseketten in direkter Kooperation mit dem ÖPNV zu entwickeln, die dem Besucher die Bewegung mit dem ÖPNV, zu Fuß oder per Rad vor Ort erleichtern sowie attraktiv machen



*Thementisch 7 mit Moderatorin Julia Horn*



und auch der Besucherlenkung dienen. Dazu gehören auch Angebote wie etwa ein gewährter Zimmerrabatt für die Anreise mit der Bahn, die Zertifizierung als Bett&Bike-Betrieb, geführte Wanderungen, Wanderungen direkt ab Haltestelle, die Bereitstellung von E-Bikes, die Entwicklung von Gästekarten und Integration des (kostenfreien) ÖPNV, eine hohe Attraktivität der Umsteigepunkte sowie ein starkes Marketing und deutliche Ausschilderung des ÖPNV.

### Eindrücke von der Exkursion

#### Spaziergang durch den Nationalpark Kellerwald Edersee

Die Teilnehmer wurden bis zum Parkplatz Euler gefahren und von dort aus mit einem Ranger bis zur Quernstkapelle geführt. In der Kirche wurden die Teilnehmer von einer Schauspielerin (einer alten Marktfräule) überrascht, die über die Geschichte der Quernstkapelle und der einstigen Ortschaft berichtete. Kaffee, Tee und Kuchen rundeten diesen Ausflug ab.



*Ranger-Führung durch den Nationalpark*

#### Besuch des NationalparkZentrums Kellerwald-Edersee und Abschlussabend

Nach der Outdooraktivität wurden die Teilnehmer in das NationalparkZentrum gefahren und erhielten eine exklusive Führung von Matthias Schlote durch die Einrichtung. Im Anschluss wurden im Kino der 4D-Film zum Nationalpark, dessen ‚Making of‘ und ein Trailer des neuen Boggel-Films angeschaut.

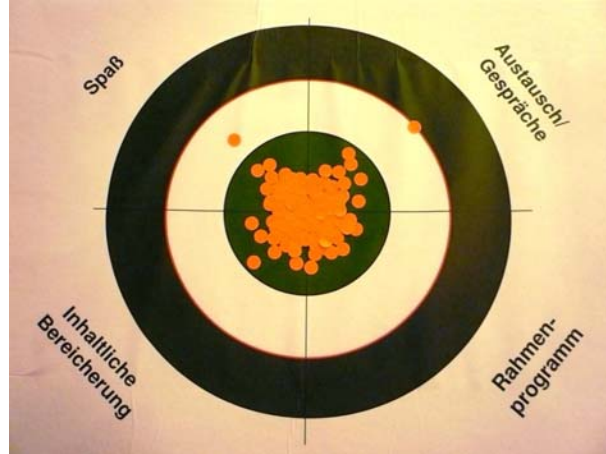
Der 2. Dialogforumstag wurde mit einem Abendessen, intensiven Gesprächen und einer Reflexion der Veranstaltung sowie einer Kurzevaluation per Zielscheibe beendet.



*Führung durch das NationalparkZentrum Kellerwald-Edersee*

### Kurzevaluation der Veranstaltung

Die Teilnehmer wurden am letzten Abend aufgefordert anhand der Vergabe von Punkten auf einer Zielscheibe die Veranstaltungsziele „Spaß“, „Austausch/ Gespräche“, „Inhaltliche Bereicherung“ und „Rahmenprogramm“ zu bewerten. Die Teilnehmer waren insgesamt sehr zufrieden mit der Veranstaltung und wünschen sich nach Auswertung der Evaluationsbögen mehrheitlich eine Wiederholung der Veranstaltung.



Evaluation der Veranstaltungsziele durch eine Zielscheibe

### Impressionen von der Veranstaltung



Impressionen von der Veranstaltung

**Impressionen von der Veranstaltung**



*Impressionen von der Veranstaltung*