



Flußlandschaft
Eider – Treene – Sorge

Landesamt für
Natur und Umwelt
des Landes
Schleswig-Holstein



Dokumentation der Tagung in Hohn am 29. September 2000

Naturtourismus in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge



Herausgeber:
Landesamt für
Natur und Umwelt
des Landes
Schleswig-Holstein
Hamburger Chaussee 25
24220 Flintbek
Tel. 0 43 47 / 704 - 0
www.lanu.landsh.de

Titelfoto:
Kanus an der Treene bei Hollingstedt
Hans-Joachim Augst

Herstellung:
Pirwitz Druck & Design, Kiel

ISBN 3-923339-68-2

Februar 2002

Diese Broschüre wurde
auf Recyclingpapier
hergestellt.



**PROJECT PART-FINANCED
BY THE EUROPEAN UNION**

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der schleswig-holsteinischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Personen, die Wahlwerbung oder Wahlhilfe betreiben, im Wahlkampf zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

*Die Landesregierung im Internet:
www.schleswig-holstein.de/landsh*

Inhalt

<u>Vorwort</u>	5
<u>Ulf Hahne: Einführung</u> Naturtourismus in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge	7
<u>Ludwig Thormählen: Zukunftsgestaltung durch Eigeninitiativen</u> Regional- und Tourismusentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge	11
<u>Edgar Kreilkamp: Marketing für die Natur</u>	30
<u>Yörn Kreib: Natur allein reicht nicht!</u> Anforderungen eines Reiseveranstalters an Urlaubsregionen	42
<u>Naturtourismus Eider – Treene – Sorge: ein potenzieller Wirtschaftsfaktor?</u> Protokoll der Arbeitsgruppe I	48
<u>Naturtourismus Eider – Treene – Sorge: Tourismusentwicklung durch verstärkte Zusammenarbeit</u> Protokoll der Arbeitsgruppe II	52
<u>Teilnahmeliste</u>	55

Vorwort

Die „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“ ist wegen ihrer reichhaltigen Naturlandschaft und der damit verbundenen Biodiversität einer der herausragendsten Naturräume Deutschlands. Die Region liegt abseits der wirtschaftlichen Zentren Schleswig-Holsteins, wo sich die Tourismusentwicklung noch in ihren Anfängen befindet. Die natürliche Ausstattung der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“ bietet jedoch für den Tourismus viele Entwicklungsmöglichkeiten, die zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung einen entscheidenden Beitrag leisten könnten.

Die Eider-Treene-Sorge-Region ist wegen ihrer überregionalen Bedeutung in verschiedene bundesweite Aktivitäten und Projekte eingebunden. Über die vom Landesamt für Natur und Umwelt (LANU) betriebene Naturschutzstation Bergenhusen beteiligt sich die Region auch an dem in das europäische INTERREG IIC Programm eingebundene Projekt „Wetlands in Spatial Planning“ (WISP). An dem WISP Projekt nehmen auch Regionen aus Schweden, Norwegen, Dänemark, England, den Niederlanden und dem Bundesland Niedersachsen teil. Im WISP Projekt sollen für großräumige Feuchtgebiete u.a. Ansätze für einen nachhaltigen Tourismus entwickelt werden. Belange der Ökologie, Ökonomie sowie der Raumplanung sollen dabei praxisorientiert und in Zusammenarbeit mit regionalen Entscheidungsträgern (stakeholders), der Bevölkerung und der Tourismusverbände miteinander verbunden werden.

Weitere Informationen zu dem Projekt erhalten Sie im Internet unter: www.eurowetlands.com.

Ziel der Veranstaltung in Hohn war es, gemeinsam neue Impulse für einen nachhaltigen Naturtourismus in der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“ zu geben und touristische Initiativen zu entwickeln.



Wolfgang Vogel
Direktor des Landesamtes für Natur und Umwelt des Landes Schleswig-Holstein.

Einführung: Naturtourismus in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge

Von Prof. Dr. Ulf Hahne, Universität GH Kassel

Es mag zunächst überraschen, dass zu einer Tagung mit dem Thema „Naturtourismus in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“ eine staatliche Naturschutzbehörde, das Landesamt für Natur und Umwelt des Landes Schleswig-Holstein, eingeladen hatte. Wieso kümmert sich der Naturschutz um ein privatwirtschaftliches Feld wie den Tourismus? Heißt Naturschutz nicht gerade Schutz vor menschlichen Nutzungen, um die Naturlandschaft zu erhalten? Aber - so lautet die Gegenfrage - muss Schutz immer gleich Ausschluss von Menschen bedeuten? Können nicht Schutz und Nutz gemeinsam gehen? Geht es beim Erhalt der Natur- und Kulturlandschaften nicht auch um den Erhalt von Schönheit, mithin um ästhetische Fragen, die Menschen schon immer an der Natur fasziniert haben? Und wäre ein Miteinander von Schutz und Nutzungsmöglichkeiten nicht die beste aller Welten, mithin das, was derzeit gern als „nachhaltig“ bezeichnet wird? Die Tagungsinitiative des Landesamtes für Natur und Umwelt steht für einen solchen Wandel des Verständnisses von Naturschutz, der sich nicht mehr allein sektoral versteht, sondern mit einer integrierten Sichtweise versucht, zusammen mit anderen Partnern gemeinsame Entwicklungsperspektiven aufzubauen. Ein wichtiges Feld dieser Zusammenarbeit ist der Tourismus. Die Tagung suchte ganz konkret Ansatzpunkte für den Ausbau des Naturtourismus in der Region **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge**.

Trotz allen aufgeregten touristischen Marktgeschreis um „neue Events“ und künstliche Freizeitparks ist die Suche nach Erholungsmöglichkeiten in der Natur nach wie vor ein zentrales Motiv für Freizeit und Erholung. Je stärker die Erholungsmöglichkeiten für Menschen und Natur durch Verstädterung, Baugebiete und Verkehrstrassen verringert werden, je mehr also das Bedürfnis nach Natur wächst, desto wichtiger wird der Erhalt von Naturlandschaften - auch für die Menschen selbst. Der Naturschutz ist damit gewissermaßen

ein „natürlicher“ Bündnispartner für Freizeit und Erholung geworden - nicht zuletzt deshalb ist im Bundes- wie im Landesnaturschutzgesetz darauf hingewiesen, dass die Landschaft auch für Zwecke der Erholung und um ihrer Schönheit willen zu erhalten sind.

Weit über den eigenen Fachbeitrag hinaus ist Naturschutz heute nicht nur Bündnispartner, sondern immer mehr auch wichtiger ökonomischer Faktor der Regionalentwicklung. Gerade hierfür steht die Region **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** als inzwischen bundesweit bekanntes Beispiel. Stand hier zunächst zu Beginn der 1990er Jahre die naturschutzfachliche Entwicklung eines großflächigen Biotopverbundsystems mit verschiedenen großen Naturschutzkernräumen im Vordergrund, so verband sich diese Zielsetzung sehr schnell mit dem Ziel, den starken landwirtschaftlichen Strukturwandel in der Region abzufedern. Der vom Naturschutz betriebene Flächenankauf half, den aufgebenden Bauern ohne Hofnachfolger einen angemessenen Wert für das ohnehin schwer zu verpachtende Feuchtgrünland zu bieten. Während dies eher ein passiver Entwicklungsbeitrag war, leistet der ebenfalls in der Region eingesetzte Vertragsnaturschutz die Verbindung von Pflegeleistungen für die Natur mit ökonomischem Ertrag für die Bauern. Hier wird der Naturschutz zu einem aktiven Faktor des Strukturwandels.

Die Umsetzung derart integrierter Entwicklungsstrategien bedarf geeigneter, in der Region akzeptierter Vermittler. Hier hat das Landesamt für Natur und Umwelt erstmalig in Schleswig-Holstein zunächst eine ökologische Regionalberatung in der Region, später dann ebenfalls erstmalig die Naturschutzstation Eider-Treene-Sorge eingerichtet, welche die Kommunikation für eine Umsetzung vor Ort leistet.

Die stärkere Orientierung der Region auf den Erhalt und die Wiederherstellung einer

großräumigen Naturlandschaft bietet Chancen für die Vermarktung von gesunden, naturgerecht erzeugten Produkten und Leistungen. Das Qualitätsmerkmal der Natur ist eine große Chance, die der regionalen Wirtschaft durch das Vorantreiben des Naturschutzes geboten wird. Mit dem Signum der Naturlandschaft lassen sich landwirtschaftliche Produkte ebenso gut wie touristische und Gesundheitsleistungen verknüpfen. Aktionen wie „Aus der Region für die Region“ zeigen die vielfältigen Möglichkeiten an, gemeinsam mit dem Naturschutz Nutzen aus dem Erhalt der regionalen Besonderheiten zu ziehen.

Die Region **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** hat also bereits Maßnahmen ergriffen, um ihr Naturpotenzial zu schützen, weiterzuentwickeln und in Wertschöpfungsstrategien umzusetzen. Sie ist sozusagen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Zukunft und sie darf deshalb als eine von 25 Regionen in der Bundesrepublik Deutschland stolz das Signum tragen: „Region der Zukunft - auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung“. Dieser Titel wurde ihr 1998 vom Bundesbauminister verliehen und in einer zweiten Prämierung im Sommer 2000 mit einem 2. Preis nochmals bestätigt. Dies ist jedoch kein Grund, sich zurückzulehnen, dafür sind zu viele Chancen noch ungenutzt.

So fällt einem langjährigen Mitstreiter und Beobachter der Regionalentwicklung in der Eider-Treene-Sorge-Region auf, dass es zweifellos viele Einzelansätze zur Steigerung der Wertschöpfung gibt, dass aber die Zusammenarbeit in der Region noch viele Schwächen aufweist. Dies gilt in besonderem Maße für den Tourismus, der zwar viele individuelle Anbieter und viele lokale Angebote kennt, der aber noch viel zu wenig miteinander vernetzt ist, um als regionales Angebot auf dem stark beworbenen inländischen Tourismusmarkt eine Rolle zu spielen.

Kooperationen fallen also nicht vom Himmel, nur weil die potenzielle Chance zur Vermarktung vorhanden ist. Kooperationen müssen mühsam erarbeitet werden und bedürfen genauer Analysen der gemeinsamen Zielsetzungen, der Marktgegebenheiten und des potenziellen Nutzens für die Partner. Lässt sich Natur für den Tourismus überhaupt verkaufen? Wie spektakulär muss das Naturerlebnis sein? Welche Formen des Tourismus sind von der Naturschutzseite her akzeptabel? Wel-

che Angebote weist die Region auf? Welche Vermarktungsschritte sind erfolgversprechend? All diese Fragen waren Anlass genug, in der Veranstaltung mithilfe von externen Experten und regionalen Akteuren gemeinsam aufgearbeitet zu werden. Der Vortragsteil bestand aus drei Referaten.

Zunächst war es Ludwig Thormählen vorbehalten, die Region **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** vorzustellen und die vielfältigen Maßnahmen der Regionalentwicklung darzulegen, welche vonseiten der Landesregierung, aber von auch Akteuren der Region im vergangenen Jahrzehnt unternommen worden sind, um die Region voranzubringen. **Ludwig Thormählen** war von 1991 bis Januar 2001 in seiner Funktion als Landesplaner zugleich Koordinator der Landesregierung Schleswig-Holstein für die Entwicklung des Eider-Treene-Sorge-Gebietes und hat immer wieder Entwicklungsimpulse in die Region eingebracht. Seine wichtigsten Anliegen waren die Verknüpfung der Handlungsfelder Landwirtschaft - Naturschutz - Wasserwirtschaft sowie die Integration von ökologischen und ökonomischen Maßnahmen in der Region.

Seine Darstellung folgt den Leitfragen nach der Ausgangssituation, den Aufgabenstellungen und Rahmenbedingungen für die Region und behandelt die Etappen der bisherigen Umsetzung. Insbesondere wird auch der Wandel eines ursprünglich vom Land, also von oben initiierten Projektes hin zu einem immer stärker von den Akteuren vor Ort, an vorderster Stelle den Kommunen und der von ihnen gegründeten Entwicklungsagentur „Eider-Treene-Sorge-GmbH“ getragenen gemeinsamen Anliegen aufgezeigt. Im Hinblick auf die Tourismusentwicklung belegt Thormählen die verschiedentlichen Versuche zur Aufwertung dieses Handlungsfeldes und fordert die Akteure der Region zur Eigeninitiative zur Weiterführung dieser Ansätze auf. Diese Weiterführung bedarf jedoch professioneller Unterstützung in der Region. Hierzu empfiehlt Thormählen die Errichtung eines Regionalmanagements in der Region.

Nach der Vorstellung der Region und ihrer bisherigen Aktivitäten widmet sich der zweite Beitrag dem Einsatz von Natur im Tourismusmarketing. Hierzu geht Professor **Dr. Edgar Kreilkamp**, Experte für Tourismusmarketing von der Universität Lüneburg, den Fragen nach, was Tourismus-

marketing ist, welche Bedürfnisse touristische Zielgruppen heute aufweisen, wie Regionen Natur und Landschaft üblicherweise im Tourismusmarketing einsetzen, und wie man mit Regionsmarketing die angestrebten Zielgruppen der Umweltbewussten erreichen kann.

Wesentlich für ein künftiges touristisches Regionsmarketing ist die stärkere Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse. Angebote, die es allem und jedem recht machen wollen, werden immer weniger ihr Publikum finden und als wirkungsloses Prospektmaterial nur die Altpapierberge erhöhen. Erst wenn Regionen sich mit ihrer Positionierung klar von anderen unterscheiden und ihrer Zielgruppe die Vorteile eines Regionsbesuches darstellen können, wird sich eine Alleinstellungsposition erreichen lassen. Noch sei die Region Eider-Treene-Sorge davon weit entfernt, stellt Kreilkamp fest und fordert eine sehr viel stärkere Erlebnisorientierung des Tourismusangebotes. Auch Naturerleben muss inszeniert werden, um zu einem Freizeiterlebnis zu werden, das dem Gast einen hohen Besuchsnutzen verspricht. Das Destinationsmarketing sollte daher durch Themenmarketing abgelöst werden, welches im Naturtourismus durch gezielte erlebnisorientierte Themenangebote die Gruppe der Umweltbewussten anspricht, die sich bewusst von den Erlebnissen in künstlichen Ferienwelten abgrenzen. Die Region hätte dabei gute Chancen, sich mit einem „Marketing für die Natur“ unterstützt durch Umweltgütekriterien als Region der Nachhaltigkeit zu profilieren.

Den dritten Beitrag steuert ein Praktiker aus der Tourismusbranche bei, und zwar ein Anbieter, der seit Jahren erfolgreich Naturreisen in verschiedene Destinationen Europas sowie auch zu Fernreisezielen veranstaltet. **Yörn Kreib** von Natours-Reisen stellt dabei ebenfalls die starke Kundenorientierung seiner Angebote deutlich heraus. Natur, Artenvielfalt oder Umweltverträglichkeit allein oder zusammen reichen als Reisemotiv nicht aus, um Naturreisen anzubieten. Hinzu muss das Versprechen eines Erlebnisses kommen, das zielgruppenspezifisch anzupassen ist. Hierzu werden die Umwelt- und Komfortansprüche der von Natours-Reisen bedienten Zielgruppe vorgestellt, um die Anforderungen deutlich zu machen, die Regionen für diese Art Reisende erfüllen müssen.

Im Hauptteil seines Beitrages beschreibt Kreib die Anforderungen, die er als Reiseveranstalter an eine ideale Urlaubsregion für einen naturorientierten, aktiven Erlebnisurlaub stellt. Zu den zentralen Kategorien gehören das Image (ist der Name der Region Eider-Treene-Sorge eingängig und automatisch positiv besetzt?), die Erreichbarkeit, die Infrastruktur im Hinblick auf Qualität der Unterkünfte und Verpflegung, die Aktivitätsmöglichkeiten sowie die Informations- und Kommunikationspolitik der Region. Wie eine Art Checkliste könnten diese Kriterien von regionalen Tourismusinitiativen abgearbeitet werden und je nach Schwächen zielgerichtet verbessert werden. Schließlich zeigt Kreib anhand von Beispielsregionen die Anknüpfungspunkte für einen Naturreiseveranstalter auf. Als erfolgreichen Weg zur Angebotserarbeitung schlägt Kreib abschließend die Zusammenarbeit zwischen dem Reiseveranstalter und den regionalen Anbietern vor, die sich bereits andernorts beim Aufbau eines nachhaltigen touristischen Angebotes bewährt hat.

Die vielfältigen Anregungen der Beiträge konnten während der Tagung noch in zwei Arbeitsgruppen vertieft werden. Die **Arbeitsgruppe I** befasste sich mit der Frage, inwieweit das Angebot der Region **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** bereits den potenziellen Nachfragezielgruppen entsprechen würde. Dabei zeigte sich, dass die Region vielfältige lokale Ansatzpunkte aufweist, dass aber der Schritt zur regionalen Verknüpfung und zu themenorientierten Gemeinschaftsangeboten noch nicht erfolgt sei. Bemerkenswert ist dabei insbesondere, dass in der Region in den vergangenen einige Naturerlebnisräume und Lehrpfade geschaffen sowie bereits zwei von drei in der Region geplanten Naturinformationszentren in Betrieb gegangen sind. Hier zeigt sich die Kooperationsstrategie zwischen Naturschutz und Regionalentwicklung als erfolgreicher Zukunftsweg der Region. Die stärksten Mängel dagegen wurden in der touristischen Zusammenarbeit der Region erkannt, so dass dringend ein „Offenes Forum Tourismus“, ein „Runder Tisch Tourismus“ oder ähnliche integrative und arbeitsorientierte Initiativen ins Leben gerufen werden sollten.

Das Thema verstärkte Zusammenarbeit im Tourismus war genau das Thema, dem sich **die Arbeitsgruppe II** speziell verschrieben hatte. Ein einführendes Referat von Ute Schreiber, Geschäftsführerin des „Ver-

eins zur Revitalisierung der Haseauen“, zeigte die funktionierende Kooperation zwischen Naturschutz, Kommunen, touristischen Anbietern, Gastronomen und Bauern auf. Für die Arbeitsgruppe ging es im folgenden darum, dieses Beispiel und die Ideen der Vormittags-Beiträge für mögliche Kooperationsgruppierungen in der Eider-Treene-Sorge-Region umzusetzen. Abschließend verabredete das Plenum konkrete Umsetzungsschritte für einen „Runden Tisch Tourismus“, persönliche Verantwortlichkeiten und einen Zeitplan zur Umsetzung der Vorhaben.

Die Veranstaltung hat deutlich gemacht - und dies soll durch die Dokumentation der Beiträge noch einmal nachvollzogen werden können -, welche Chancen in der speziellen Ausrichtung der Region **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** auf den Naturtourismus liegen können, aber auch welche Probleme zu lösen sind. Die Negativfaktoren des ländlichen Tourismus (Angebotsmängel, kleinräumiges Kirchturmdenken, unprofessionelle Vermarktung, fehlende Organisationsstruktur etc.) sind durch intensive Arbeit an folgenden Punkten zu überwinden:

- Definition der Ziele für die touristische Entwicklung der Region
- Zielgruppenanalyse
- Stärken-Schwächen-Analyse des eigenen Angebots und darauf basierend Angebotsverbesserung
- Definition der Produkte für ein touristisches Profil
- Themenorientierung
- Inszenierung
- Nutzung der Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Bereichen wie Naturschutz, Landwirtschaft, Gastronomie, Kultur etc.
- Abstimmung des regionalen Angebotes
- Regionale Tourismusorganisation
- Zielgruppen- und themenorientierte Regionalvermarktung.

Ein Runder Tisch Tourismus in der **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** kann sich als offenes nicht-hierarchisches Gremium dieser Themen annehmen und damit die Verantwortung für den weiteren Entwicklungsprozess im Feld Naturtourismus übernehmen. Beispiele für runde Tische kennt die Region bereits aus der Zusammenarbeit im Feld Naturschutz - Landwirtschaft - Wasserwirtschaft. Auch bei ihnen hat sich die Zusammenarbeit dort am schnellsten entwickelt, wo für möglichst

viele Partner Gewinnersituationen entstanden. Derartige Win-Win-Situationen für Naturschutz und Regionalentwicklung können gerade über das Thema Naturtourismus geschaffen werden. Die Umsetzung muss allerdings durch ein geeignetes Regionalmanagement begleitet werden.

Vieles kann von anderen Regionen gelernt werden: Deshalb ist der Austausch mit Regionen in ähnlicher Lage hilfreich, um voneinander zu lernen. Ein derartiges Lernnetzwerk hat auch die diesem Band zugrundeliegende Veranstaltung unterstützt: Das Netzwerk WISP (Wetlands in Spatial Planning) ist ein EU-Interreg II c Projekt und schließt Feuchtgebietsregionen aus 6 Staaten zusammen, die sich über Möglichkeiten eines nachhaltigen Tourismus sowie dessen Umsetzung in Management, Naturschutzstrategien und Raumplanung austauschen. Dieser Austausch ist hilfreich, um die Ideen und Probleme mit Regionen zu diskutieren, welche ähnliche raumstrukturelle Ausgangslagen aufweisen. Die Umsetzung im Hinblick auf die eigene Region, die Herausstellung der Besonderheiten ist aber letztlich eine Aufgabe, welche die Region selbst leisten muss. Die Tagung und ihre Beiträge geben der **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** wichtige neue Impulse, um ihren Weg zu einem nachhaltigen Tourismus in Kooperation von Tourismus und Naturschutz voranzutreiben.

Univ.-Prof. Dr. Ulf Hahne,
Fachgebiet Nachhaltige
Regionalentwicklung.
Universität Gesamthochschule Kassel

Zukunftsgestaltung durch Eigeninitiativen: Regional- und Tourismusentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge

Von Ludwig Thormählen¹⁾

1. Einleitung

Zehn Jahre erfolgreiche Regional- und Tourismusentwicklung im Eider-Treene-Sorge-Gebiet liegen hinter uns. Sechs chancenreiche Jahre der EU-Förderperiode 2001 bis 2006 liegen vor uns. Anlass genug für eine kurze Besinnungspause und die Auseinandersetzung mit den Fragen:

- Was haben wir bisher erreicht?
- Wo wollen wir hin?
- Wie kommen wir dahin?

Es ist kein Zufall, dass ausgerechnet das Landesamt für Natur und Umwelt im Rahmen des Interreg II c-Projektes „Wetlands in Spatial Planning (WISP)“ zu der Veranstaltung ‘Naturtourismus’ eingeladen hat, denn der Naturschutz war gemeinsam mit der Landesplanung von Anfang an ein kräftiger Motor der Regional- und Tourismusentwicklung.

Die kommunalen und privaten Akteure haben jedoch erfreulicherweise im Laufe der Zeit immer stärker das Heft des Handelns in die Hand genommen. Daher geht es

jetzt vor allem darum, den Akteuren der Tourismusentwicklung in der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“ Ansatzpunkte, Wege und Chancen für die Zukunftsgestaltung durch Eigeninitiativen im Rahmen der integrierten Regionalentwicklung aufzuzeigen.

2. Die „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“

Bei der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“ handelt es sich heute um eine 143.000 ha große Region mit rund 80.000 Einwohnern. Bei Husum grenzt sie in einem kleinen Abschnitt unmittelbar an die Nordsee. Im Wesentlichen handelt es sich aber um ein Gebiet mitten im Binnenland, das von den Flüssen Eider, Treene und Sorge durchflossen und geprägt wird. Zu diesem Gebiet gehören zehn Ämter mit 101 Gemeinden aus den Kreisen Dithmarschen, Nordfriesland, Schleswig-Flensburg und Rendsburg-Eckernförde (s. [Abb. 1](#) und [Tab. 1](#)).

¹⁾Der Autor war von 1991 bis zum Januar 2001 Koordinator der Landesregierung Schleswig-Holstein für die Entwicklung des Eider-Treene-Sorge-Gebietes

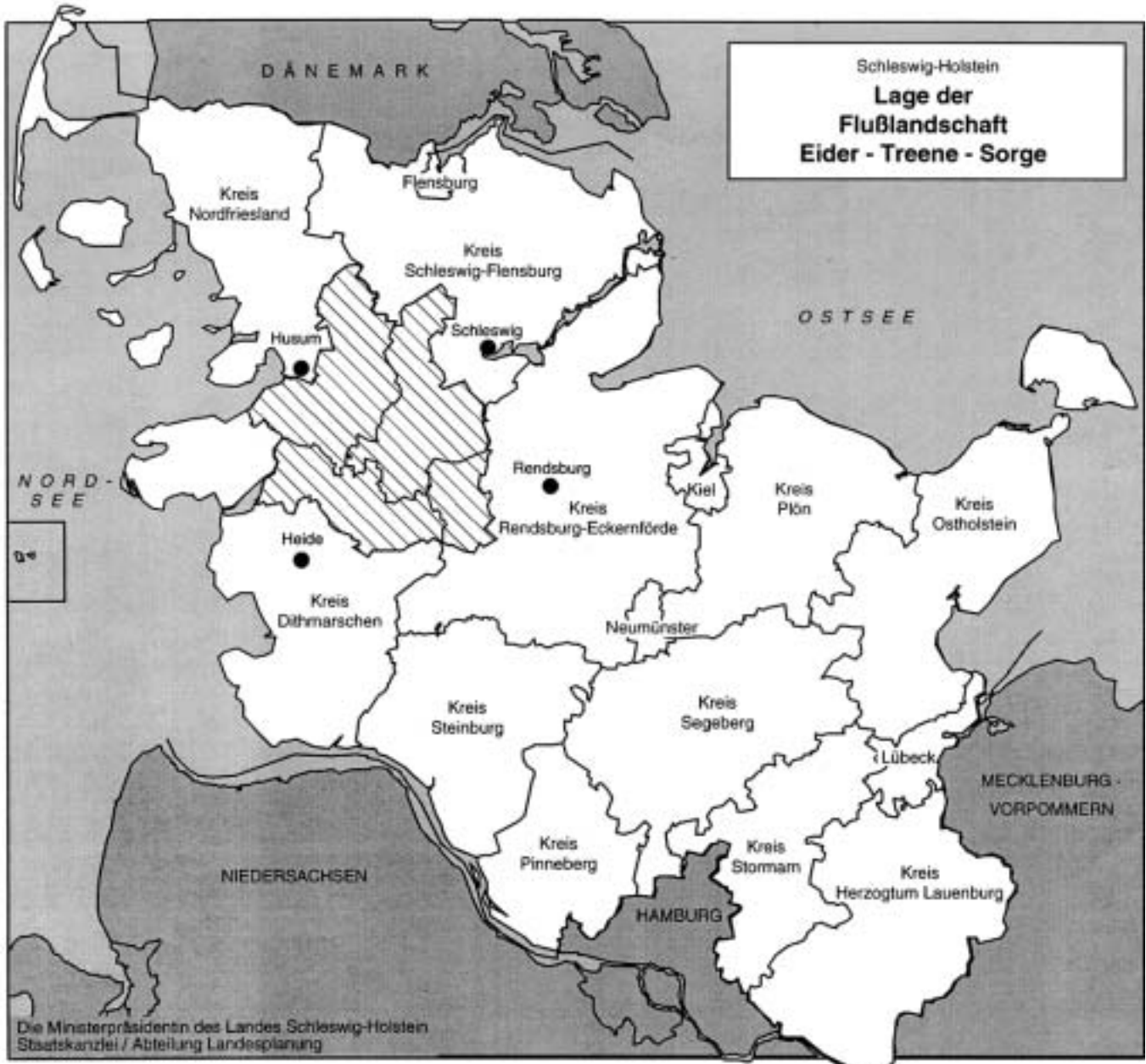


Abb. 1 a: Die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge in Schleswig-Holstein - Lage



Abb. 1 b: Die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge in Schleswig-Holstein - heutige Gebietsgrenzen

Gebiet	Einwohner am 31.12.99	Fläche in km ²
Amt Hennstedt	5.941	124,34
Amt Lunden	5.304	99,83
Amt Tellingstedt	7.810	137,27
beteiligte Ämter im Kreis Dithmarschen	19.055	361,44
Amt Friedrichstadt	5.899	98,11
Amt Treene	11.509	184,32
Amt Viöl	8.715	177,77
beteiligte Ämter im Kreis Nordfriesland	26.123	460,20
Amt Hohner Harde	8.973	167,88
beteiligtes Amt im Kreis Rendsburg-Eckernförde	8.973	167,88
Amt Kropp	10.767	158,82
Amt Stapelholm	6.314	136,24
Amt Silberstedt	9.344	141,26
beteiligte Ämter im Kreis Schleswig-Flensburg	26.425	436,32
Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge gesamt	80.576	1.425,84
Ämter:	beteiligte Gemeinden:	
Hennstedt	Barkenholm, Bergewöhrden*, Delve*, Fedderingen*, Glüsing*, Hägen, Hennstedt*, Hollingstedt*, Kleve*, Linden, Norderheistedt, Schlichting*, Süderheistedt, Wiemerstedt*	
Lunden	Groven, Hemme, Karolinenkoog, Krempel*, Lehe*, Lunden*, Rehm-Flehde-Bargen*, St. Annen*	
Tellingstedt	Dellstedt*, Dörpling*, Gaushorn, Hövede*, Pahlen*, Schalkholz*, Süderdorf*, Tellingstedt*, Tielenhemme*, Wallen*, Welmbüttel, Westerborstel, Wrohm*	
Friedrichstadt	Drage*, Friedrichstadt*, Koldenbüttel*, Seeth*, Uelvesbüll, Witzwort	
Treene	Fresendelf*, Hude*, Mildstedt, Oldersbek*, Ostefeld*, Ramstedt*, Rantrum*, Schwabstedt*, Simonsberg, Süderhöft*, Südermarsch*, Winnert*, Wisch*, Wittbek*	
Viöl	Ahrenviöl, Ahrenviölfeld, Behrendorf, Bondelum, Haselund, Immenstedt, Löwenstedt, Norstedt, Oster-Ohrstedt*, Schwesing, Sollwitt, Viöl, Wester-Ohrstedt*	
Hohner Harde	Bargstall*, Breiholz, Christiansholm*, Elsdorf-Westermühlen*, Friedrichsgraben*, Friedrichsholm*, Hamdorf*, Hohn*, Königshügel*, Lohe-Föhrden*, Prinzenmoor*, Sophienhamm*	
Kropp	Alt-Bennebek*, Börm*, Dörpstedt*, Groß Rheide, Klein Rheide, Klein-Bennebek*, Kropp*, Tetenhusen*	
Stapelholm	Bergenhusen*, Erfde*, Meggerdorf*, Norderstapel*, Süderstapel*, Tielen*, Wohlde*	
Silberstedt	Bollingstedt, Ellingstedt, Hollingstedt*, Jübek, Silberstedt*, Treia*	
* Gemeinden, die ganz oder teilweise zum Kernraum der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge gehören.		

Tab 1: Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge - beteiligte Kreise, Ämter und Gemeinden (Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein, Statistischer Bericht A 1 2 - j/99)

Das 40.000 ha große relativ geschlossene Niederungsgebiet im Herzen der Region stellt - vor allem im Hinblick auf den Vogelschutz - ein wichtiges Gebiet im europäischen Netz „Natura 2000“ dar. Die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge kann daher im wesentlichen Teil als europäisches Großschutzgebiet bezeichnet werden. Das bedeutet: Entwicklungs- und Fördermöglich-

lichkeiten für Landwirtschaft, Naturschutz, Wasserwirtschaft und Tourismus, obwohl die Region im Übrigen aus landwirtschaftlicher Sicht im Hinblick auf den großen Anteil an Moorgebieten und Grenzertragsböden teilweise als „von Natur benachteiligt“ angesehen wird.

Die Landwirtschaft ist trotz des tiefgreifenden Strukturwandels für viele Gemeinden ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und für den Naturschutz zunehmend ein wichtiger Partner mit Chancen auch im Bereich der Tourismusentwicklung.

Neben der Landwirtschaft ist im letzten Jahrzehnt die gewerbliche Wirtschaft in ihrer Bedeutung für die Regionalentwicklung immer deutlicher in Erscheinung getreten. Klein- und Kleinstbetriebe prägen die Struktur. Zu regionalen Schwerpunkten haben sich in jüngster Zeit neben traditionellen Standorten wie Kropp, Viöl und Tellingstedt immer stärker auch andere Standorte wie Rantrum, Norder- und Süderstapel entwickelt. Chancen im Dienstleistungsbereich wie insbesondere auch im Tourismus werden zunehmend wahrgenommen.

Gemessen an der Einwohnerentwicklung und der Zahl der Baufertigstellungen hat sich die Region im Projektzeitraum der 90er Jahre hervorragend entwickelt: Die prozentualen Bevölkerungszunahmen lagen mit 15,1% (1987-1999) bzw. 9,5% (1994-1999) deutlich höher als in den beteiligten Kreisen und als im Landesdurchschnitt (8,7% bzw. 3,1%).

Eine ähnliche Feststellung lässt sich für die Zahl der Baufertigstellungen treffen. Die Zunahmen lagen mit 26,5% (1987-1999) bzw. 14,7% (1994-1999) deutlich höher als in den betreffenden Kreisen und als im Landesdurchschnitt (17,6% bzw. 8,6%).

Die integrierte Regionalentwicklung scheint auch insofern Früchte zu tragen.

3. Entwicklungsansätze, Zielsetzungen und Rahmenbedingungen

Anfang der 90er Jahre gab es zahlreiche Menschen in der Region, die nicht so recht an gute Zukunftsperspektiven glauben konnten. Der landwirtschaftliche Strukturwandel war in vollem Gange. Alternativen drängten sich nicht gerade auf. Die Sorge

um die Landwirtschaft und die befürchtete Verödung der Dörfer war groß. Chancen für die Tourismusentwicklung wurden nur von wenigen regionalen Akteuren gesehen. Die Möglichkeit, dass der Naturschutz und der sanfte Tourismus in nicht allzu ferner Zeit zu den Triebfedern für eine hoffnungsvolle und heute bereits vielseitig anerkannte zukunftsorientierte Regionalentwicklung werden sollte, war seinerzeit für viele völlig unvorstellbar. Das aber änderte sich mit der Zeit immer stärker.

Regionale Entwicklungsansätze und Zielsetzungen

Aus der Sicht der Landesentwicklung, das heißt des Landesraumordnungsplans von 1998, gibt es im Eider-Treene-Sorge-Gebiet drei zukunftsweisende Ansätze. Neben den hervorragenden Voraussetzungen für den Aufbau eines europäisch bedeutsamen Biotop-Verbundsystems und für die Entwicklung eines einzigartigen Tourismusangebotes ergeben sich Entwicklungsimpulse aus der Lage im weiteren Umland der Kreisstädte Heide, Husum, Schleswig und Rendsburg. Damit sind die Hauptansatzpunkte für die integrierte Regionalentwicklung genannt und die Aufgabenstellungen im Wesentlichen angedeutet.

Beim Projekt „Eider-Treene-Sorge“ geht es demnach vor allem um die Berücksichtigung der Interessen von Natur und Umwelt, das heißt:

- die Erhaltung von Landschaftsräumen im Sinne einer nachhaltigen Landnutzung und Erhaltung/Entwicklung von Ökosystemen,
- die Erhöhung der Artenvielfalt und Artenschutz,
- Maßnahmen zur Energieeinsparung und zur Nutzung alternativer Energiequellen.

Weiterhin geht es um die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung und Nutzung der vorhandenen Potenziale für eine zukunftsgerichtete Entwicklung des Tourismus sowie insgesamt um die Erhaltung und Gestaltung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Lebensgrundlagen für die nachfolgenden Generationen im Sinne der Agenda 21.

Angesichts der schwierigen Ausgangslage, die auch durch das Fehlen eines leistungsfähigen Regionalmanagements gekennzeichnet war, konnten die anstehenden Aufgaben seinerzeit nur durch einige be-

sonders interessierte Vereine wie den Förderverein Landschaft Stapelholm und den Naturschutzverein Meggerdorf, einzelne andere Vereine und Verbände (z. B. Wasser- und Bodenverbände, Naturschutzverbände) sowie engagierte Kommunalpolitiker und Privatpersonen erfolgreich in Angriff genommen werden.

Bezüglich der Frage, ob und wie regionale Entwicklungschancen künftig genutzt werden, kommt es entscheidend auch auf die Rahmenbedingungen an.

Rahmenbedingungen

Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht zunehmende weltwirtschaftliche Verflechtungen sichtbar werden. Das Internet ermöglicht immer umfassendere und interessantere Informationen selbst über den letzten Winkel der Welt. Das erhöht den Konkurrenzdruck gerade auch im Bereich des Tourismus. Und wer sich als einzelner Akteur, als einzelnes Dorf oder auch als Amt zu behaupten versucht, der wird bald merken: Nur im regionalen Verbund und in der Kooperation der regionalen Akteure liegt die Chance, sich zu behaupten und neue interessante Zukunftsperspektiven zu eröffnen. Im Übrigen: Europa wächst und der Wettbewerb der Regionen hat längst begonnen.

Die richtigen Antworten auf die neuen Herausforderungen sind nur im Rahmen eines regional ausgerichteten Denkens und Handelns zu finden. Dieses ist im Übrigen auch wichtig, um die hervorragenden Rahmenbedingungen für die Förderung der integrierten Regionalentwicklung zu nutzen: Der Raum ist in die Gemeinschaftsaufgabe 'Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur' einbezogen und ist insgesamt Bestandteil des Ziel 2-Gebietes der EU und damit auch des schleswig-holsteinischen Regionalprogramms. Darüber hinaus gehört er zum Teil zum Interreg III a-Gebiet (Schleswig / Sønderjylland) und zum Interreg III b-Gebiet (Nordsee bzw. Ostsee).

Der vor zehn Jahren von der Landesregierung eingeleitete regionale Entwicklungsprozess entspricht voll den Zielsetzungen der Regional- und Förderpolitik der EU, des Bundes und des Landes. Er ist auf Kooperation, regionale Zusammenarbeit und innovative Entwicklungen sowie eine möglichst hohe Effizienz ausgerichtet. Nicht zuletzt deshalb erfolgte auch kürzlich auf Bundesebene die Anerkennung als „Regi-

on der Zukunft - auf dem Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung“. Immer mehr Menschen schätzen das Gebiet als interessanten Förder- und Entwicklungsraum. Noch so gute Rahmenbedingungen nutzen aber nichts, wenn die notwendigen zukunftsgerichteten Eigeninitiativen regionaler Akteure ausbleiben!

4. Etappen und Inhalte der integrierten Regionalentwicklung

Wie hat sich das regionale Engagement nun bis heute entwickelt? Antworten auf diese Frage lassen sich aus der Darstellung der wichtigen Etappen der Regionalentwicklung, der Entwicklung der Gebietskulisse und der Handlungsfelder sowie aus der Dokumentation der Strategieentwicklungen und Umsetzungsprozesse ableiten (s. Dokumentation hierzu im Anhang).

Wichtige Etappen 1990 bis 2000

Am Anfang war die Landesregierung die treibende Kraft. Sie legte 1990 den Entwurf eines regionalen Entwicklungskonzeptes für die Region vor und machte das Angebot,

- Entwicklungsansätze und -potenziale in enger Zusammenarbeit mit den regionalen Akteuren im Rahmen von Untersuchungen und Gesprächen vor Ort gemeinsam zu erkunden und zu bewerten,
- Ziele und Umsetzungsstrategien gemeinsam, das heißt fach- und grenzübergreifend sowie in enger Zusammenarbeit zwischen Land und Region, festzulegen,
- konkrete Umsetzungsschritte sowie die Entwicklung und Umsetzung von Projekten mit den regionalen Akteuren gemeinsam abzustimmen.

Für diesen damals neuen und heute immer noch modernen Aufbruch waren organisatorische Maßnahmen erforderlich, die durch die in Tab. 2 aufgeführten Etappen gekennzeichnet sind.

1990	landesplanerischer Konzeptentwurf, Angebot des Landes an die Region zur Zusammenarbeit
1991	Beauftragung eines Koordinators der Landesregierung / Einrichtung eines Regionalbüros / Einsetzung von Regionalberatern
1996	Bildung einer Lenkungsgruppe mit Vertretern von Kreisen und Ämtern
1998	Umwandlung des Regionalbüros in eine Naturschutz-Station
2000	Gründung der Eider-Treene-Sorge-GmbH (Entwicklungsagentur) durch zehn Ämter aus vier Kreisen Einleitung des Prozesses zur Durchführung einer regionalen Agenda und Gründung des Eider-Treene-Sorge-Forums

Tab. 2: Etappen der integrierten Regionalentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge

Dabei handelt es sich um entscheidende Schritte zum Aufbau eines dauerhaften Regionalmanagements, durch das die Chancen der integrierten Regionalentwicklung besser genutzt und die Effektivität kommunaler und privater Initiativen erhöht werden.

Wandel der Gebietskulisse

Die Überschrift über der Karte (s. Abb. 2) mit den verschiedenen Gebietsabgrenzungen der letzten drei Jahrzehnte in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge könnte lauten: „Vom lokalen Zielkonflikt zur regionalen Zukunftsgestaltung und -sicherung“.

In der rund 2.500 ha großen Gemeinde Meggerdorf war nicht genügend Raum, um die rund 500 ha große Alte-Sorge-Schleife, ein Gebiet von gesamtstaatlich repräsentativer Bedeutung für den Naturschutz, für die Naturschutzentwicklung zu erwerben, ohne die Existenz der landwirtschaftlichen Betriebe zu gefährden. Es wurde ein größeres Gebiet, zunächst das Amt Stapelholm und später auf Anregung des Fördervereins Landschaft Stapelholm die Landschaft Stapelholm (19.000 ha) gewählt, um die Entwicklung von Landwirtschaft und Naturschutz sowie in weiteren wesentlichen regionalen Handlungsfeldern voranzutreiben.

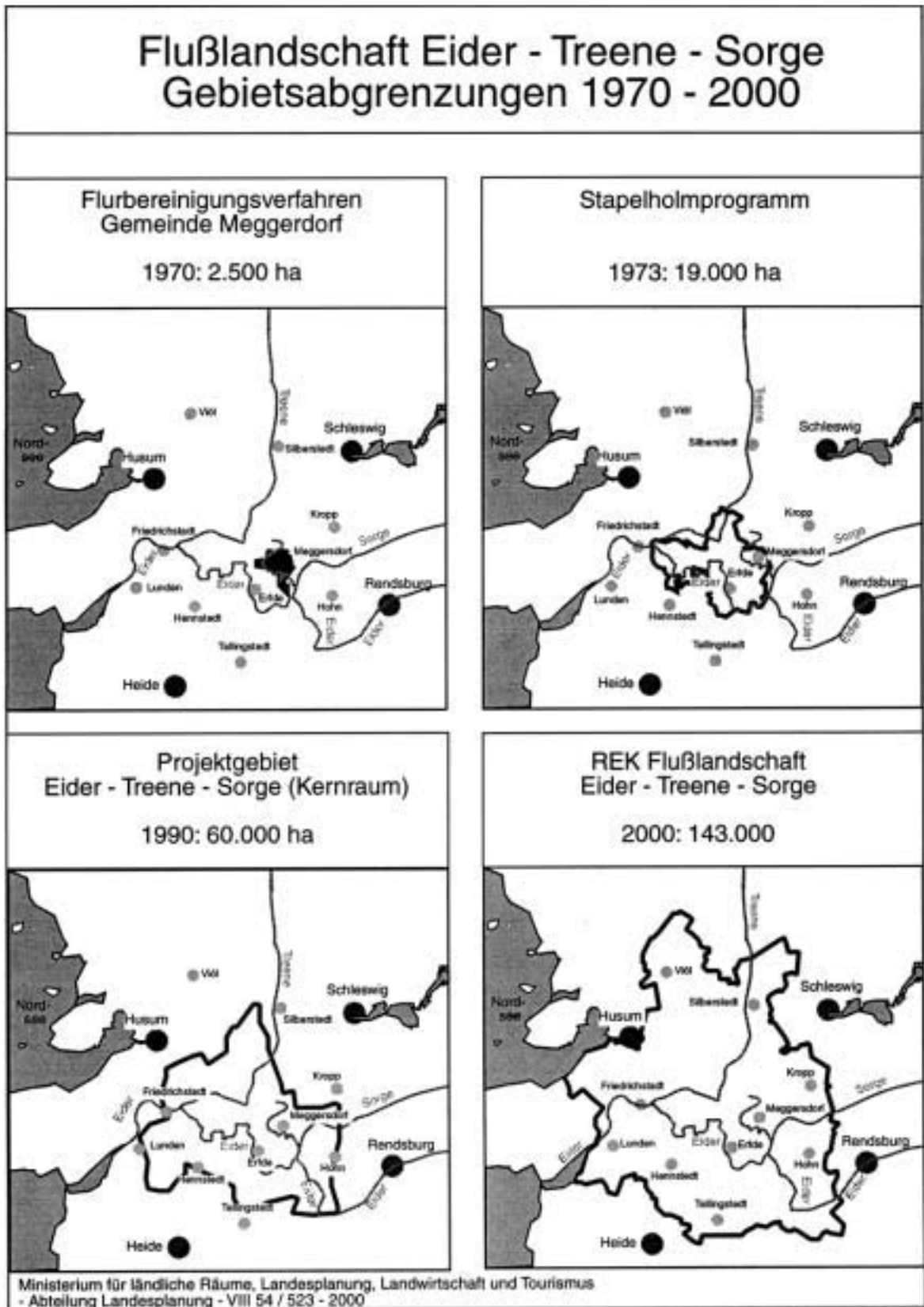


Abb. 2: Die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge - Der Wandel der Gebietskulisse in den letzten drei Jahrzehnten

Auch dieses Projektgebiet wurde zu klein. Zur Lösung der regionalen Kernprobleme (Landwirtschaft - Naturschutz - Wasserwirtschaft) und Nutzung der regionalen Entwicklungschancen (u.a. touristische Entwicklung) wurde ein 60.000 ha großes Projektgebiet gewählt. Es wurde im Wesentlichen nach ökologischen aber ergänzend auch landesplanerischen Kriterien (z.B. Einbeziehung von zentralen Orten) abgegrenzt.

Schließlich wurde das Projektgebiet auf die heutige Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge (143.000 ha), das ganze Gebiet der beteiligten Ämter, erweitert, um die inzwischen deutlich gewordenen Chancen effektiver nutzen zu können und die Voraussetzungen für die Entwicklung und Umsetzung regionaler und lokaler Projekte zu verbessern.

Handlungsfelder und regionale Leitprojekte

Zunächst werden beispielhaft für den Teilraum Hohner Harde einzelne Etappen der Regional- und Tourismusentwicklung mit jeweiligen Handlungsfeldern aufgezeigt (s. Tab. 3).

1990/91	Vorstellung des integrierten Entwicklungskonzeptes für das Eider-Treene-Sorge-Gebiet im Amtsausschuss des Amtes Hohn Renaturierung des Hohner Sees
1993	Bereisung des Amtes durch den Umweltausschuss des Kreistages Rendsburg-Eckernförde (Ergebnis: Zustimmung zum eingeleiteten Entwicklungsprozess)
1995	Integriertes Umsetzungskonzept für die Entwicklung des sanften Tourismus (Teilprojekt 4: Hohn mit dem Vorhaben „Hohner Fähre“)
1998	Aus der Region für die Region (gemeinsame Gespräche und Aktionen von Gastwirten und Initiativen aus Hohn)
1998	Anerkennung des Eider-Treene-Sorge-Gebietes (einschl. Hohn) als „Region der Zukunft“
1999	Wiederherstellung des Eiderüberganges „Hohner Fähre“, damit Verbindung der Kreise Rendsburg-Eckernförde und Dithmarschen
2000	Herausgabe des regionalen Radwanderführers für die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge Entwicklung des Projektes Natur- und Umweltschutz-Zentrum (NUZ) als drittes regionales Informationszentrum Start für die Ländliche Struktur- und Entwicklungsanalyse (LSE) im Amt Hohner Harde

Tab. 3: Integrierte Regionalentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge - Beispiele der Regional- und Tourismusentwicklung im Amt Hohner Harde

In der gesamten Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge standen die Handlungs- und Investitionsschwerpunkte in der Zeit von 1990 bis 1996 noch in sehr engem Zusammenhang mit den - vom Ministerium für die ländlichen Räume und vom Umweltministerium geförderten - Lösungen der Zielkonflikte und der Nutzung von Entwicklungschancen im Bereich Landwirtschaft - Naturschutz - Wasserwirtschaft. Darüber hinaus wurden aber auch die städtebaulichen und infrastrukturellen Grundstrukturen (u. a. fast flächendeckende Abwasserreinigung) verbessert und denkmalpflegerische Maßnahmen zur Erhaltung der historischen Kulturlandschaft durchgeführt (s. Tab. 4).

Maßnahmen	Gesamtinvestition
1. Konzeptentwicklung, Koordinierung, Dokumentation, Regionalbüro	0,66
2. Grundlegende land- und wasserwirtschaftliche Untersuchungen	0,56
3. Grunderwerb - im Auftrage der Stiftung Naturschutz - im Rahmen der Flurbereinigung	29,50 5,34
4. Flurbereinigung einschl. Wegebau, Biotop- und Ausgleichsmaßnahmen	11,70
5. Landwirtschaftlicher Wegebau außerhalb der Flurbereinigung	8,59
6. Maßnahmen zur Förderung der ökologischen Entwicklung in Naturschutzgebieten, biotop-gestaltende Maßnahmen, freiwilliger Landtausch	1,91
7. Vertragsnaturschutz	2,70
8. Abwasserreinigung	33,50
9. Tourismusentwicklung, Bau eines Fahrradweges	3,94
10. Städtebauförderung, Dorfentwicklung, denkmalpflegerische Maßnahmen	14,17
11. Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahme Frauenwerkhof in Seeth	3,20
Gesamtsumme	115,77

Tab. 4: Integrierte Regionalentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge - Gesamtinvestitionen 1990 bis 1996 (in Mio. DM) (vgl. LT-Drs. 14/335).

In der Zwischenzeit wurden die Handlungsfelder durch zunehmende regionale Aktivitäten erheblich erweitert (s. Tab. 5).

Tab. 5: Integrierte Regionalentwicklung im Eider-Treene-Sorge-Gebiet - Aktuelle Handlungsfelder und regionale Leitprojekte (Beispiele)

<p>Landwirtschaft - Naturschutz - Wasserwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aufbau eines Biotopverbundsystems ● Verbesserung der Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe, Nutzung von Möglichkeiten des Zuerwerbs, Umnutzung von freiwerdender Bausubstanz ● Projekt „Rindfleischvermarktung“ <p>Stadt- und Dorfentwicklung, Denkmalpflege</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ländliche Struktur- und Entwicklungsanalysen ● Maßnahmen zur Erhaltung der historischen Kulturlandschaft <p>Umweltmaßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Energieeinsparung, Einsatz erneuerbarer Energie (Gemeinschaftsprojekt Eider-Treene-Sorge-GmbH / Energieagentur) ● Nachhaltige Reetnutzung (Machbarkeitsstudie) ● Abwasserreinigung ● Betrieblicher Umweltschutz - auch zur Kostenersparnis <p>Qualifizierungs- und Beschäftigungsmaßnahmen für Langzeitarbeitslose</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Projekt „Frauenwerkhof“ in Seeth ● „Arbeit, Umwelt und Tourismus“ (Projekt der RABS eGmbH und der Eider-Treene-Sorge-GmbH) <p>Gewerbliche Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gewerbegebietsausweisung in interkommunaler Zusammenarbeit ● Gründung von Handels- und Gewerbevereinen, regionale Zusammenschlüsse <p>Regionalvermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verbesserung der organisatorischen Voraussetzungen durch Gründung der Eider-Treene-Sorge-GmbH, Einrichtung einer Naturschutzstation, Aufbau von „Runden Tischen“ etc. ● Einigung auf ein gemeinsames Logo für die Region ● Internet-Präsentation der Region ● Kooperation mit Regionen im In- und Ausland, Beteiligung am InterregIIc-Projekt „Wetlands in Spatial Planning (WISP)“ <p>Arbeit, Umwelt und Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aufbau eines Netzwerkes regionaler Informationszentren Bauliche Fertigstellung des NaTourCentrums Lunden Erstellung einer Multimediashow Aufbau eines Naturerlebnisraumes ● Thematische Radwanderwege Fertigstellung der Radwanderwegkarte und Markteinführung Ausschilderung der Routen Fertigstellung weiterer Informationspunkte und -pfade Bau von Rastplätzen und Schutzhütten ● Touristischer Entwicklungsprozess Positionierung der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“ als Erholungsgebiet <p>Kunst und Kultur</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regionale Bestandsaufnahme, Projektmanagement für Kunst- und Kulturprojekte, Aufbau eines regionalen Kunstmanagements Fortführung der Aktion „Von Pfahl zu Pfahl“ Erstellung eines Gesamtkonzeptes: Bestandsaufnahme von Kunst- und Kulturaktivitäten, Erstellung von Kulturprofilen Regionaler Veranstaltungskalender Information und Öffentlichkeitsarbeit

5. Tourismusentwicklung

Im Folgenden sollen beispielhaft Ausgangslage, Wege und Ansätze der Tourismusentwicklung etwas ausführlicher dargestellt werden, um auf die bisherigen Ergebnisse und die Chancen für Aktivitäten regionaler Akteure aufmerksam zu machen.

Ausgangslage

Außerlandwirtschaftliche Entwicklungen spielten vor zehn Jahren in den Diskussionen vor Ort kaum eine Rolle. Der Tourismus hatte nur in einigen Orten wie Friedrichstadt, Süderstapel und Schwabstedt eine größere Bedeutung. Im Übrigen „lebte“ die Region von Überschwappereffekten

des Nordsee-Tourismus. Diese Art des Tourismus konnte zur Regionalentwicklung keinen entscheidenden Beitrag leisten.

Dennoch hatte sich dort, wo es wie zum Beispiel in Süderstapel eine nennenswerte Tourismusedwicklung gab, bereits herausgestellt, dass der Tourismus positive Wirkungen auf Einheimische und Gäste, auf Wirtschaft (Gasthöfe, Einzelhandel, Sparkassen, Banken) und Landwirtschaft sowie für den Naturschutz hat.

Der Tourismus hatte sich in den traditionellen Standorten bereits als positiver Standort- und Imagefaktor für die Dorf- und Stadtentwicklung bewährt. Konnte und kann man das auch für die ganze Region Eider-Treene-Sorge unterstellen?

Wege zur Konzept- und Projektentwicklung

In der ersten Phase (1991 bis 1994 – s. Documentation) ging es darum, die regionalen Ansätze zu untersuchen und - beispielhaft - Möglichkeiten für Eigeninitiativen aufzuzeigen. Dieses ist in enger Zusammenarbeit des Regionalberaters für den ökonomischen Bereich und des Naturschutzzentrums in Bergenhusen im Auftrag des Koordinators des Landes durch zahlreiche Gespräche mit regionalen Akteuren geschehen. In diesem Rahmen wurde beispielsweise gemeinsam mit der Gemeinde Bergenhusen ein Besucherlenkungskonzept erarbeitet und anschließend von der Gemeinde mit finanzieller Unterstützung durch das Umweltministerium umgesetzt. Im übrigen wurden von dem damaligen Regionalberater konkrete Anregungen für Landfrauen zum Thema 'Ferien auf dem Bauernhof' erarbeitet.

Dann ging es allmählich (1994/95) über zu Fragen, welche konkreten Ansätze sich für kommunale und private Akteure zur Tourismusedwicklung und -vermarktung nachvollziehbar aufzeigen lassen und welche Möglichkeiten sich in der Region für eine Erhöhung der Wertschöpfung nach dem Motto „Aus der Region - Für die Region“ bieten.

„Natur, Kultur und Geschichte der Region Eider-Treene-Sorge erleben“ heißt ein mit den regionalen Akteuren erarbeitetes Konzept (Kesper et al. 1995). Es beinhaltet konkrete Vorschläge für ein regionales Radwanderwegenetz und mündete in das regionale Leitprojekt „Arbeit, Umwelt und Tourismus“ ein. Zahlreiche Gespräche und die Herausarbeitung von Handlungsansätzen mit den Gastwirten zur Erhaltung und Erhöhung der Attraktivität des noch relativ dichten Netzes an Landgasthöfen schlossen sich an.

Schließlich wurde gemeinsam mit den kommunalen Akteuren ein integriertes Umsetzungskonzept mit konkreten Maßnahmen für die Entwicklung des sanften Tourismus erarbeitet. Eigeninitiativen zur Umsetzung gab es seinerzeit nur vereinzelt. Daher wurde ein Workshop veranstaltet, um zu klären: Wollen wir überhaupt Tourismusedwicklung? Und - wenn ja - wer macht was?

Dieses Werkstattgespräch in Friedrichstadt (1996) war das eigentliche Startsignal für zahlreiche Vorhaben, welche die Entwicklung bis heute kennzeichnen. Das erste regionale Tourismusvorhaben, das Leitprojekt 'Arbeit, Umwelt und Tourismus', wurde hier im Ansatz entwickelt. Die RABS (RABS = Regionale Arbeits-, Beschäftigungs-, Qualifizierungs- und Serviceangebote GmbH) als Träger hat es mit finanzieller Unterstützung durch die Landesregierung, die Arbeitsverwaltung, die Europäische Union und die Ämter im Zeitraum 1996 bis 2000 durchgeführt.

Es war auch in einer weiteren Hinsicht ein Pilotprojekt: Erstmals standen die Kommunen gemeinsam in finanzieller Verantwortung für die Region. Ein Abstimmungsgremium, die Lenkungsgruppe der Kreise und Ämter, wurde eingesetzt (November/Dezember 1996) und schließlich wurde die Eider-Treene-Sorge-GmbH gegründet (1.1.2000).

Die gemeinsamen Sondierungsarbeiten zeigten im Übrigen, dass es zahlreiche regionsspezifische Ansätze für die Tourismusedwicklung gibt (s. Tab. 6).

Flußlandschaft	Eider, Treene, Sorge, Arlau	Bootfahren, Kanu, Segeln, Baden, Angeln, Golfspielen, reiten, Campen naturnahe Erholung
Naturlandschaft	Biotopverbundsystem, 14 Naturschutzschwerpunkte	Störche, Wieselvögel beobachten, Lehrpfade benutzen Natur erleben Natur- und Umweltinformation
historische Kulturlandschaft	Friedrichstadt, Seeth	historische Hauslandschaft erkunden, typische Stadt-, Dorf- und Landschaftsbilder entdecken, sich in Landgasthöfen erholen am Landleben teilnehmen
benachbarte Kreisstädte (mögliche Kooperationspartner)	Theodor-Storm-Stadt Husum. Nordsee Museumsstadt Schleswig, Schlei alte Festungsstadt Rendsburg an Eider und Nord-Ostsee-Kanal Klaus-Groth-Stadt Heide	Geschichte der ländlichen Region in der städtischen Museumslandschaft erkunden, Veranstaltungen besuchen (bei jedem Wetter), Einkaufserlebnis, Fernbahnanbindung, Geschichte und Gegenwart erleben
benachbarte Erholungsschwerpunkte, Landschaften (mögliche Kooperationsräume)	Eiderstedt / Nordsee Schleilandschaft / Ostsee Landschaft der oberen Treene Ochsenweg / Naturpark Hüttener Berge Erlebnisbereich Nord-Ostsee-Kanal Erholungslandschaft Inseln und Halligen Dänemark	attraktive Ausflugsmöglichkeiten, Ergänzung / Erweiterung der regionalen Angebote

Tab. 6: Regionsspezifische Ansätze für die Tourismusentwicklung

Zu den Ansätzen gehören die Möglichkeiten für eine naturnahe Erholung. Sie setzt an bei den Flüssen Eider, Treene, Sorge und Arlau (früher Trennlinien - heute gemeinsame Entwicklungsbänder) sowie bei der Natur, Kultur und Landschaft, dem Kapital der Region. Entscheidend für den Erfolg ist aber die konsequente Nutzung und Vernetzung der Angebotspotenziale und die gemeinsame Vermarktung. Und wenn es in diesem Zusammenhang um das Schnüren attraktiver kundenorientierter Angebotspakete geht, dann dürfen die vier Kreisstädte sowie die benachbarten Erholungslandschaften nicht außer Acht gelassen werden: Dies sind einerseits die Küstenlandschaften und andererseits insbesondere andere attraktive Gebiete im Binnenland, zum Bei-

spiel im Bereich des Ochsenwegs. Insgesamt geht es darum, die regionsspezifischen Potenziale noch genauer zu untersuchen, das eigene Profil zu schärfen sowie attraktive Spezialangebote gemeinsam mit verschiedenen Kooperationspartnern zu entwickeln und zu vermarkten.

Stärken und Schwächen, neue Ansätze

Die Suche nach den regionsspezifischen Potenzialen, den Vorzügen und Schwächen war auch Gegenstand des Werkstattgespräches in Friedrichstadt. Die Hitliste der Stärken und Schwächen (s. Tab. 7) gibt einen Anhalt über die gemeinsame Bewertung durch regionale Akteure.

„top 10“ Stärken (Zahl der Punkte)	„top 10“ Schwächen (Zahl der Punkte)
●●●●●●●●●●●●●● Hohes Naturpotenzial, schöne Landschaft	●●●●●●●●●● touristische Infrastruktur nicht entwickelt
●●●●●●●●●● Gastronomie u. Urlaubsquartiere gute Infrastruktur	●●●●●●●●●● Hinterhofsituation von 4 Kreisen: 4 Kreise – 1 Gebiet
●●●●●●●●●● Erhalt der Identität der Dörfer	●●●●●●●●●● unzureichende Vermarktungsstrategien
●●●●●●●●●● Intakte Natur- und Kulturlandschaft	●●●●●●●●●● mangelndes Tourismusprofil
●●●●●●●●●● Ruhe in der Region, Nähe zum Meer	●●●●●●●●●● Eigeninitiative entwicklungsbedürftig
●●●●●●●●●● Interessante Kulturlandschaft	●●●●●●●●●● fehlende Zusammenarbeit
●●●●●●●●●● Historische Gebäude	●●●●●●●●●● fehlende Umsetzung
●●●●●●●●●● Image, Leitbild Storch	●●●●●●●●●● keine regionale Identität
●●●●●●●●●● Bewusstsein der Bewohner über ihr Landschaftskapital	●●●●●●●●●● fehlendes Marketing für die Region
●●●●●●●●●● Kooperationsbereitschaft	●●●●●●●●●● Qualität der Beherbergung

Tab. 7: Naturbezogener sanfter Tourismus im Eider-Treene-Sorge-Gebiet - Hitliste der Stärken und Schwächen. Ergebnisse eines Werkstattgesprächs; Punktebewertung durch die regionalen Akteure (stadt & land, Gesellschaft für raumpolitische Forschung, Planung und Beratung, Kiel 1996).

Sie deutet darauf hin, dass es einerseits in der Region ungenutzte Möglichkeiten gibt und dass andererseits noch viel zu tun bleibt im Hinblick auf die touristische Infrastruktur, unternehmerische Eigeninitiativen, Marketingstrategien und die Erstellung von nachfragegerechten Produkten.

Die folgende Übersicht (s. Tab. 8) macht deutlich, dass zahlreiche notwendige Maßnahmen bereits erfolgreich aufgegriffen wurden und sogar schon abgeschlossen sind. Insgesamt ergibt sich damit eine gute Grundlage für die notwendigen Schritte zur Weiterentwicklung des Tourismus.

Biotopverbundsystem	14 Naturschutzschwerpunkte (zur Zeit 10.000 ha)
Regionale Informationszentren	Institut für Wiesen und Feuchtgebiete in Bergenhusen, NaTourCentrum Lunden, Info-Zentrum Arlau Schleuse Natur- und Umweltzentrum Hohn (geplant)
Regionales Radwegenetz örtliche Ergänzungen	Eider-Treene-Sorge Weg, Fernradwegeverbindung zu vier Kreisstädten und zum Ochsenweg;
Regionales Reitwegenetz (Anfänge)	Ämter Tellingstedt, Treene, Viöl, Kropp
Flussübergänge	Eider-Übergänge: Nordfeld-Schleuse, Hohner Fähre, Übergang über die Treene und Arlau (geplant)
Regionales Kunstprojekt: „Von Pfahl zu Pfahl“	Initiative von einheimischen Künstlerinnen und Künstlern; Planung eines Nachfolgeprojektes
örtliche Aktivitäten	Lehrpfade bzw. Naturerlebnisräume: Bergenhusen, Lunden, Schwabstedt
private Initiativen	Golfplatz in Hennstedt, Aktion „Zanderessen“ mehrerer Landgasthöfe an Eider u. Treene, Meierei Besichtigung in Ostenfeld Erweiterung und Gründung privater Existenzen (Bettenhaus, Künstlercafe)
Regionales Marketing	Eider-Treene-Sorge-Logo Internet Präsentation der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge Pressefahrt auf der Eider
Sonstiges	Anerkennung als „Region der Zukunft“

Tab. 8: Tourismusentwicklung im Eider-Treene-Sorge-Gebiet - neue Ansätze

6. Möglichkeiten für eine stärkere Unterstützung privater und kommunaler Eigeninitiativen

Notwendigkeit und erste Erfolge regionaler Eigeninitiativen wurden bereits mehrfach angesprochen. Der erfolgreiche Weg zum Aufbau geeigneter Grundstrukturen für ein leistungsfähiges Regionalmanagement wurde aufgezeigt. Für die Fortsetzung des erfolgreichen Weges einer integrierten Regionalentwicklung ist die personelle Verstärkung des Regionalmanagements unerlässlich.

In diesem Sinne ist bereits vorgesehen, dass die Geschäftsführung der Eider-Treene-Sorge-GmbH künftig von einer hauptberuflichen Kraft wahrgenommen wird. Das allein reicht für die dringend notwendige Entwicklung und Umsetzung innovativer Projekte und Förderanträge einschließlich der aktiven Einbindung einer immer größeren Zahl von Akteuren nicht aus. Aus diesem Grunde wird auf die neuen Möglichkeiten der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ aufmerksam gemacht, die zunächst für drei - im Hinblick auf die EU - Förderperiode 2001 bis 2006 - entscheidende Jahre einen finanziellen Anreiz zur Verstärkung des Regionalmanagements auch durch Beauftragung von externen Dienstleistern bietet.

Der Ansatz der Gemeinschaftsaufgabe findet sich in der folgenden Übersicht ([Tabelle 9](#)) und ist dort dem in der Region bestehenden als „Projekt Regionalmanagement“ definierten Handlungsbedarf gegenübergestellt. Beide Ansätze decken sich weitgehend.

In dem zunächst vorgesehenen Förderzeitraum 2001 bis 2003 ergeben sich für die beispielhaft aufgeführten Handlungsschwerpunkte (s. [Tabelle 10](#)) unterschiedliche Prioritäten. Am Anfang steht insbesondere auch im Zusammenhang mit der angestrebten LEADER+ Förderung die Konzeptentwicklung im Vordergrund. Dabei beteiligen sich immer mehr „neue“ regionale Akteure, deren Zusammenarbeit sich beispielsweise über die Einrichtung von „Runden Tischen“ fördern lässt. Ergebnisse der Konzeptentwicklung und die Ideenentwicklung im Rahmen „Runder Tische“

bilden eine geeignete Grundlage für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit. Diese wiederum ist erforderlich, um das Hauptziel der integrierten Regionalentwicklung zu erreichen, möglichst viele nachhaltig wirkende und damit förderungsfähige Projekte mit einer Vielzahl von Akteuren zu entwickeln und umzusetzen.

Eine Übersicht über die Möglichkeiten, welche die Gemeinschaftsaufgabe für die Unterstützung der Entwicklung im Eider-Treene-Sorge-Gebiet unter den verschiedenen Fragestellungen bietet, enthält schließlich die [Tabelle 11](#).

7. Zusammenfassung, Ausblick

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge heute eine hervorragende Ausgangsposition für die weitere Regional- und Tourismusentwicklung besitzt. Dies gilt sowohl für die Umsetzung einer Vielzahl möglicher Einzelinitiativen regionaler Akteure als auch für die Fördermöglichkeiten im Rahmen der Initiative „Zukunft im eigenen Land (ziel)“ der Landesregierung und speziell auch für die Bewerbung um die Teilnahme an der EU- Initiative LEADER+.

Seit einer Reihe von Jahren sind in der Region von verschiedenen Beteiligten zunehmend innovative Wege eingeschlagen worden. Über akteursbezogene sektorübergreifende regionale Netzbildungs-, Steuerungs- und Entwicklungsprozesse im Sinne von „regional and local governance“ bemühen sich die Akteure in der Region darum, den komplexen Anforderungen eines tiefgreifenden - sich in einem immer großräumigeren Bezug vollziehenden - Wandels von Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Rahmen einer nachhaltigen Regionalentwicklung gerecht zu werden. Für den Erfolg dieses Aufbruches kommt es entscheidend auf den Willen und die Kraft der regionalen Akteure an, die Chancen für die Zukunftsgestaltung durch verstärkte Eigeninitiativen zu nutzen.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der zielstrebigen Entwicklung und Umsetzung integrierter regionaler Projekte mit vielfältigen Synergieeffekten. Hierfür ist einerseits eine noch intensivere Beteiligung der regionalen Akteure und dafür eine erhebliche Verstärkung des Regionalmanagements erforderlich.

Das große Interesse der am Workshop Teilnehmenden sowie die bisherigen Überlegungen und Planungen der Naturschutzstation Eider-Treene-Sorge, der Eider-Treene-Sorge-GmbH und des Fördervereins Landschaft Stapelholm zeigen, dass immer

mehr Menschen in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge entschlossen sind, die Chancen der Regional- und Tourismusentwicklung mit dem notwendigen Engagement zu nutzen.

	Ansatz der Gemeinschaftsaufgabe „Regionale Wirtschaftsstruktur“	Projekt „Regionalmanagement“
Zielsetzungen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorbereitung und Beschleunigung regionaler Entwicklungsprozesse ● Förderzeitraum: 3 Jahre ● wissenschaftliche Begleitung 	<ul style="list-style-type: none"> ● Neuer Start der integrierten Regionalentwicklung (größeres Gebiet, neuer Schwerpunkt „Wirtschaft“) ● Vorbereitung und Beschleunigung der Entwicklungs- und Umsetzungsprozesse ● Unterstützung und Vernetzung der regionalen Akteure ● Nutzung des Erfahrungspotenzials eines erfahrenen Unternehmers für das ETS-Regionalmanagement ● Einarbeitung eines Regionalmanagers und Vorbereitung auf die spätere Tätigkeit als Geschäftsführer der ETS-GmbH
Aufgaben:	<ul style="list-style-type: none"> ● Erarbeitung und Umsetzung eines integrierten regionalen Entwicklungskonzeptes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Erarbeitung eines integrierten regionalen Entwicklungs- und Umsetzungskonzeptes für die wirtschaftliche, soziale und kulturelle Entwicklung unter Berücksichtigung ökologischer Zielsetzungen (u.a. als Grundlage für LEADER+)
Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Erarbeitung/Umsetzung regionaler Entwicklungsprojekte ● Einleitung/Förderung regionaler Konsensbildungsprozesse, Aufbau regionaler Netzwerke, Bündnisse, Innovationscluster u.ä. ● Mobilisierung verborgener regionaler Beschäftigungs- und Wachstumspotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> ● Auswertung der Ländlichen Struktur- und Entwicklungsanalysen und Zusammenführung mit bereits herausgearbeiteten regionalen Handlungs- und Projektansätzen in ämterübergreifenden Arbeitsgruppen ● Aufbau/Unterstützung „Runder Tische“ z. B. Tourismus, gewerbliche Wirtschaft, Handel ● Erarbeitung und Umsetzung einer Tourismus- und Marketingkonzeption ● Unterstützung laufender und Entwicklung neuer Arbeitsmarktprojekte ● Unterstützung des Agenda 21-Prozesses ● Förderung der Öffentlichkeitsarbeit ● Erfolgskontrolle

Tab. 9: Integrierte Regionalentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge – Projekt „Regionalmanagement“ (Modell)

Tab. 10: Integrierte Regionalentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge – Regionalmanagement/Aufgabenschwerpunkte, zeitliche Prioritäten (Modell). Die Anzahl der Balken steigt mit dem Aufwand, welcher im jeweiligen Zeitraum betrieben wird.

Aufgabenschwerpunkte	2001				2002	2003
	I	II	III	IV		
Auswertung der LSE'n und Verknüpfung mit regionalen Konzepten/Projekten						
Erarbeitung eines integrierten regionalen Entwicklungskonzeptes						
Runder Tisch "Gewerbliche Wirtschaft, Handel" - Erarbeitung und Umsetzung gemeinsamer Projekte						
Runder Tisch "Tourismus" - Erarbeitung und Umsetzung einer Tourismus- und Marketingkonzeption						
Öffentlichkeitsarbeit						
Projektentwicklungen und -umsetzungen						

Was?	Wie?	Wann?	Wer?
<ul style="list-style-type: none"> ● Zeitgerechte Erstellung des Entwicklungskonzeptes (für LEADER+) mit regionalen Akteuren ● Einrichtung und Betreuung Runder Tisch „Tourismus“ ● Einrichtung und Betreuung von 3-4 Arbeitsgruppen „Handel / gewerbliche Wirtschaft“ ● Förderung des Regionalmarketing ● Konzeptionelle Vorbereitungen für eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ● Anregungen und Beiträge für den Agenda 21 Prozess ● Einarbeitung eines Regionalmanagers ● integrierte Projekt- und Regionalentwicklung 	<p>Gleichbleibend intensive Begleitung und Förderung der regionalen Entwicklungsprozesse durch</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organisation, Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen ● inhaltlichen Input (u.a. Beispiele aus anderen Regionen) ● Moderationen der Diskussionen ● Durchführung von Workshops ● Leitung von Arbeitsgruppen ● Koordination der Entscheidungsprozesse ● Nachbereitung, Berichterlegung 	<p>Start: 1. Quartal 2001 zunächst bis 2003 mit Gesamtstrategie bis 2006</p>	<p>Team von hochqualifizierten und in der Praxis bewährten privaten Dienstleistern der Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regionalentwicklung und -management ● Wirtschaft ● Tourismus ● Wissenschaft ● Öffentlichkeitsarbeit
<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● große Schlagkraft ab 1.1.2001: neuer ETS-Schwung ● umgehende und umfassende Beteiligung einer Vielzahl von regionalen Akteuren ● große Themenbreite, gute Integration aller Bereiche ● effektive, schnelle Projektentwicklung: volle Nutzung des EU-Förderzeitraums 2001-2006 			

Tab. 11: Integrierte Regionalentwicklung in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge – Möglichkeiten durch verstärkten Einsatz des Instruments „Regionalmanagement“ der Gemeinschaftsaufgabe (GA)

DOKUMENTATION

Strategieentwicklungen und Umsetzungsprozesse im Eider-Treene-Sorge-Gebiet

1990

Minister für Natur, Umwelt und Landesentwicklung des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Entwurf eines Entwicklungskonzeptes für die Eider-Treene-Sorge-Niederung** (vervielfältigte Drucksache). Kiel 1990.

Vorstellung des Entwurfs eines Entwicklungskonzeptes für die Eider-Treene-Sorge-Niederung im Rahmen einer Veranstaltung mit Vertretern der Kreise, Ämter, Gemeinden und Verbände durch den Minister für Natur, Umwelt und Landesentwicklung. Erfde 1990.

1990/1992

Erläuterung des Konzeptentwurfes durch den Koordinator des Landes für das Eider-Treene-Sorge-Gebiet und weitere Mitarbeiter verschiedener Landesdienststellen u.a. im Rahmen folgender Veranstaltungen:

- Gemeinsame Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Verkehr und Fremdenverkehr, des Umweltausschusses und des Agrarausschusses des nordfriesischen Kreistages in Schwabstedt.
- Sitzung des Umweltausschusses des Dithmarscher Kreistages in Heide.
- Sitzung des Amtsausschusses Hohn in Hohn sowie des Umweltausschusses des Kreistages Rendsburg-Eckernförde.
- Sitzung des Stapelholm-Beirates in Norderstapel, Kreis Schleswig-Flensburg.

1991

Minister für Natur, Umwelt und Landesentwicklung des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Entwicklungskonzept für die Eider-Treene-Sorge-Niederung**, in: Raumordnungsbericht 1991. Kiel 1991. S. 114 ff.

Bericht der Landesregierung: **Situation im Eider-Treene-Sorge-Raum und Möglichkeiten zur Verbesserung des Naturschutzes**. Landtags-Drucksache 12/1610. 05.09.1991.

1992

Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein: **Landwirtschaftliche Struktur- und Entwicklungsanalyse** zum Entwurf eines Entwicklungskonzeptes für die Eider-Treene-Sorge-Niederung vom September 1990. Im Auftrag des Ministeriums für

Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei. Kiel 1992.

Bahner, T.: **Projektskizze „Ökodorf Süderstapel“**. Untersuchung der Möglichkeiten für die Förderung des Naturschutzes durch eine ökologisch orientierte extensive Landbewirtschaftung (Futterbau/Milchviehhaltung). Im Auftrag des Vereins für Natur- und Landschaftsschutz Süderstapel e.V.. Süderstapel 1992.

1993

Amt für Land- und Wasserwirtschaft Heide, Abteilung Wasserwirtschaft: **Gewässerkundliche Untersuchungen für das Einzugsgebiet der Alten Sorge**. Heide 1993.

Gäbler, H.-J.: **Die Kulturlandschaft Eider-Treene-Sorge-Niederung. Wasserwirtschaft für Landwirtschaft und Naturschutz**. In: Wasser & Boden. Jg. 1993. Heft 12. S. 931 ff.

1993

Thormählen, L.: **Das Entwicklungskonzept für die Eider-Treene-Sorge-Niederung, eine Chance für den ländlichen Raum**. Vortrag im Rahmen des Seminars „Naturschutz und Landwirtschaft“ der Arbeitsgemeinschaft „Rettet die Feuchtgebiete“ in Bergenhusen 1993. In: Die Gemeinde. Heft 10/93. Kiel 1993.

Thormählen, L.: **Der Stellenwert ländlicher Räume in Schleswig-Holstein** - das Beispiel „Entwicklungskonzept für die Eider-Treene-Sorge-Niederung“. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.): **Entwicklungsperspektiven für ländliche Räume. Thesen und Strategien zu veränderten Rahmenbedingungen**. Arbeitsmaterialien 197. Hannover 1993.

Jacobsen, J., Hemmerling, W.: **Naturschutz in der Eider-Treene-Sorge-Niederung**. Ein integrierter Konzeptentwurf der Landesregierung. In: Landesamt für Naturschutz und Landschaftspflege Schleswig-Holstein (Hrsg.): Sonderdruck aus „Perspektiven des Naturschutzes in Schleswig-Holstein - 20 Jahre Landesamt für Naturschutz und Landschaftspflege“. Kiel 1993.

1993/1995

Minister für Natur, Umwelt und Landesentwicklung des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg. 1993)/Die Landesregierung Schleswig-Holstein (Hrsg. 1995): **Entwicklungskonzept für die Eider-Treene-Sorge-Niederung**

rung. Chancen für Natur und Menschen.
Faltblatt. Kiel 1993 / 2. Aufl. Kiel 1995.

1994

Jacobsen, J., Hemmerling, W.: Errichtung und Sicherung schutzwürdiger Teile von Natur und Landschaft mit gesamtstaatlich repräsentativer Bedeutung. **Projekt: Alte Sorge-Schleife**, Schleswig-Holstein. In: Natur und Landschaft. 69. Jg. (1994). Heft 7/8. S. 307 ff.

Presseinformation der Landesregierung zur **Bereisung des Eider-Treene-Sorge-Gebietes durch die Umweltministerin und den Landwirtschaftsminister, 1994**. In: Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein, Staatskanzlei, Abteilung Landesplanung (Hrsg.): Naturbezogener sanfter Tourismus im Eider-Treene-Sorge-Gebiet. Integrierte Regionalentwicklung im ländlichen Raum. Dokumentation. Kiel 1995. S. 113 ff.

Leichtweiss-Institut, Technische Universität Braunschweig: **Flussgebietsmodell Treene bis zur Mündung in die Eider**. Im Auftrag des Ministeriums für Natur und Umwelt. Braunschweig 1994.

Leichtweiss-Institut, Technische Universität Braunschweig: Untersuchung der **Möglichkeiten und Grenzen für die Regelung der Wasserwirtschaft** zur Ausrichtung des integrierten Entwicklungsprojektes **Seeth**. Im Auftrag des Ministeriums für Natur und Umwelt. Braunschweig 1994.

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein, Staatskanzlei, Abteilung Landesplanung (Hrsg.): **Entwicklungschancen im Eider-Treene-Sorge-Gebiet. Dokumentation**. Kiel 1994. U.a. mit folgenden Beiträgen:

- **Ansatzpunkte für die außerlandwirtschaftliche Entwicklung im Eider-Treene-Sorge-Gebiet**. Untersuchung des Instituts für Regionale Forschung und Information im Deutschen Grenzverein e.V.. Flensburg.
- **Naturschutz-Information und Besucherlenkung in Bergenhusen und im angrenzenden Niederungsgebiet**. Untersuchung des Instituts für Wiesen und Feuchtgebiete des Naturschutzbundes Deutschland - Naturschutzzentrum Bergenhusen.
- **Ferien auf dem Bauernhof** - Aktivierungseinheit für den Einsatz im Bereich Landfrauen, Fremdenverkehrsvereine etc.. Beitrag des Regionalberaters für

den ökonomischen Bereich, Institut für Regionale Forschung und Information im Deutschen Grenzverein e.V. Flensburg.

1995

Landesamt für Naturschutz und Landschaftspflege Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Ökologische Entwicklungsmöglichkeiten im Eider-Treene-Sorge-Gebiet - Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen**. Fachsymposium in Zusammenarbeit mit dem NABU, Institut für Wiesen und Feuchtgebiete, Bergenhusen. **Dokumentation**. Kiel 1995 (s. Seite 24).

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein, Staatskanzlei, Abteilung Landesplanung (Hrsg.): **Naturbezogener sanfter Tourismus im Eider-Treene-Sorge-Gebiet**. Integrierte Regionalentwicklung im ländlichen Raum. **Dokumentation**. Kiel 1995. U.a. mit folgenden Beiträgen:

- **Natur, Kultur und Geschichte der Region „Eider-Treene-Sorge“ erleben**. Regionsspezifische Ansatzpunkte zur Entwicklung eines naturbezogenen sanften Tourismus. Untersuchung des Instituts für Wiesen und Feuchtgebiete des Naturschutzbundes Deutschland - Naturschutzzentrum Bergenhusen.
- **Landgasthöfe im Eider-Treene-Sorge-Gebiet**. Möglichkeiten für die Steigerung der Attraktivität, die Verbesserung des Umweltschutzes und eine engere Kooperation mit der Landwirtschaft zur Erhöhung der Wertschöpfung in der Region. Untersuchung von Stadt & Land, Gesellschaft für raumpolitische Forschung, Planung und Beratung mbH. Kiel.

Hahne, U.: **Integriertes Umsetzungskonzept für die Entwicklung des sanften Tourismus in der Eider-Treene-Sorge-Niederung**. Ergebnisse der gemeinsamen Projektentwicklung von Regionalberatung und lokalen Akteuren (Gesamtprojekt mit 6 Teilprojekten, Entwurf). Im Auftrag der Staatskanzlei, Abteilung Landesplanung. Flensburg 1995.

Kaster, G.: **Historische Kulturlandschaft Stapelholm**, ein besonderer Schwerpunkt der Denkmalpflege. In: „Denk Mal“, Zeitschrift für Denkmalpflege in Schleswig-Holstein. Jg. 2. Heide 1995. S. 33 ff.

Spitzer, H.: **Regionales Entwicklungskonzept - Beispiel „Eider-Treene-Sorge-Niederung“/Schleswig-Holstein**. In: Einführung

in die räumliche Planung. Stuttgart 1995. S. 152 ff.

Hahne, U.: **Nachhaltige Regionalentwicklung im peripheren Raum: Das Beispiel der Eider-Treene-Sorge-Niederung** in Schleswig-Holstein. In: Steinecke (Hrsg.): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Strategien und Lösungsansätze*. 4. Europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin 95. Europäisches Tourismus Institut. ETI-Texte. Heft 7. Trier 1995.

Thormählen, L.: **„Eider-Treene-Sorge“, ein regionales Leitprojekt im Sinne neuer Fördergrundsätze des Landes für strukturschwache ländliche Räume**. Vortrag im Rahmen der schleswig-holsteinischen Zentralveranstaltung zum „Europäischen Naturschutzjahr 1995“ (Auszug). In: Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein, Staatskanzlei, Abteilung Landesplanung (Hrsg.): *Naturbezogener sanfter Tourismus im Eider-Treene-Sorge-Gebiet. Integrierte Regionalentwicklung im ländlichen Raum*. Kiel 1995.

Presseinformation der Landesregierung zur **schleswig-holsteinischen Zentralveranstaltung im Rahmen des Europäischen Naturschutzjahres**, 1995, in Schwabstedt, s.: Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein, Staatskanzlei, Abteilung Landesplanung (Hrsg.): *Naturbezogener sanfter Tourismus im Eider-Treene-Sorge-Gebiet. Integrierte Regionalentwicklung im ländlichen Raum*. Dokumentation. Kiel 1995. S.111 f.

1995

Thormählen, L.: **Ökologische Entwicklung im Eider-Treene-Sorge-Gebiet** - Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Schlussfolgerungen. In: Landesamt für Naturschutz und Landschaftspflege Schleswig-Holstein (Hrsg.): *Ökologische Entwicklungsmöglichkeiten im Eider-Treene-Sorge-Gebiet - Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen*. Fachsymposium in Zusammenarbeit mit dem NABU, Institut für Wiesen und Feuchtgebiete, Bergenhusen. Dokumentation. Kiel 1995.

1996

Jacobsen, J.: **„Projektbetreuung Eider-Treene-Sorge-Niederung“**. Bericht für den Zeitraum 18.06.1991 bis 31.01.1996. Kiel 1996.

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Entwicklungs- und Kooperationsmöglichkeiten gewerblicher Klein- und Mittelbetriebe im Eider-Treene-Sorge-Gebiet**. Kiel 1996.

Naturbezogener sanfter Tourismus im Eider-Treene-Sorge-Gebiet, Werkstattgespräch mit den regionalen Akteuren in Friedrichstadt. Dokumentation. Im Auftrag der Staatskanzlei, Abteilung Landesplanung. stad & land, Gesellschaft für raumpolitische Forschung, Planung und Beratung mbH. Kiel 1996.

Thormählen, L.: **Integrierte Regionalentwicklung am Beispiel der Eider-Treene-Sorge-Niederung**. Konzepte, Umsetzungsschritte, regionales Management. Vortrag im Rahmen des „Geowissenschaftlichen Kolloquiums“, Universität Bayreuth, sowie eines Seminars „Regionalplanung“ mit Umwelt- und Kommunalpolitikern in Vaasa, Finnland. 1996.

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Regionales Entwicklungskonzept für ein europäisches Großschutzgebiet, das Projekt „Eider-Treene-Sorge“**. Kiel 1996.

Stadt und Land: **Entwicklung und Umsetzung einer Vermarktungsstrategie im Rahmen der Aktion „Aus der Region für die Region“**. Kiel 1996.

Hemmerling, W.; Jacobsen, J.: **Das Eider-Treene-Sorge-Projekt**. In: *Leitbilder für Landschaften in peripheren Räumen*. Schriftenreihe des deutschen Rates für Landschaftspflege. Heft 67. Bonn 1996

1997

Thormählen, Ludwig: **Integrierte Regionalentwicklung am Beispiel der Eider-Treene-Sorge-Niederung**. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): **Großschutzgebiete, Chancen und Konflikte im Rahmen einer integrierten Regionalentwicklung**. Arbeitsmaterial Nr. 239. Hannover 1997. S. 53 ff.

1998

Jaspert, T. (Hrsg.): **Von Pfahl zu Pfahl, eine Begegnung zwischen Menschen, Kunst und Landschaften in der Eider-Treene-Sorge-Region**. Dokumentation. Bokel 1998.

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Regionalvermarktung und Regionalmarketing im Eider-Treene-Sorge-Gebiet**. Kiel 1998.

Thormählen, Ludwig: **Das regionale Leitprojekt „Arbeit, Umwelt und Tourismus“**, ein Beitrag zur integrierten Regionalentwicklung der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“. Referat im Rahmen eines Workshops anl. der Eröffnungsveranstaltung zum Ideen- und Realisierungswettbewerb „Regionen der Zukunft“ des BM-Bau/der BBR am 29./30.06.98 in Würzburg. (unveröffentlicht).

1998

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): **Projekt „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“. Integrierte Regionalentwicklung in einem peripheren ländlichen Raum mit besonderen ökologischen und touristischen Entwicklungsansätzen**. In: Interkommunale und regionale Kooperation - Variablen ihrer Funktionsfähigkeit. Arbeitsmaterial Nr. 244. Hannover 1998. S. 45 ff.

Thormählen, Ludwig: **Integrierte Regionalentwicklung, Kooperationsmöglichkeiten in dem Bereich „Kultur, Natur und Erholung“**. Referat im Rahmen der Zukunftswerkstatt „Freizeit, Tourismus und Kultur“ zur Erarbeitung eines regionalen Entwicklungskonzeptes in Schleswig. (unveröffentlicht).

Förderverein Landschaft Stapelholm e.V. (Hrsg.): **Nachhaltige Regionalentwicklung in der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“** - Beitrag für den Wettbewerb „Regionen der Zukunft“. Seeth 1998.

Hahne, U.: **Strategien und Dialogverfahren zur integrierten nachhaltigen Regionalentwicklung in der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“**. In: Vonderach, G. (Hrsg.): Landberichte. Aachen 1998.

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Möglichkeiten zur Nutzung erneuerbarer Energien im Eider-Treene-Sorge-Gebiet**. Kiel 1997.

Thormählen, L.: **Projekt Eider-Treene-Sorge - Regionalentwicklung im Sinne der Agenda 21**. In: Evangelische Kirche Luccum (Hrsg.): Kooperation in der Region, ein Ansatz für den Erhalt der Entwicklung. Luccumer Protokolle 71/97. Luccum 1998.

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Das Eider-Treene-Sorge-Gebiet, eine Integrierte Regionalentwicklung**. In: Ein Land plant und gestaltet seine Zukunft. Kiel 1998.

1999

Förderverein Landschaft Stapelholm e.V. (Hrsg.): **Das Projekt „Rindfleischvermarktung“**. Seeth 1998.

Förderverein Landschaft Stapelholm e.V. (Hrsg.): **„Die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“**, eine Region der Zukunft auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung. Handlungsfelder, Projekte, Veranstaltungen, Fakten, Meinungen - mit Beitrag 1999 zum Wettbewerb „Regionen der Zukunft“. Seeth 1999.

Stapelholmer Naturschutzvereine: **Das Projekt „Ökonomisch tragfähige und naturverträgliche Reetnutzung“**. Projektskizze für eine Machbarkeitsstudie. Meggerdorf 1999.

Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein, LEG Schleswig-Holstein und Investitionsbank Schleswig-Holstein (Hrsg.): **Nachhaltige Regionalentwicklung in der „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“**. In: Regionale Entwicklungsinitiativen in Schleswig-Holstein, Informationen für städtische und ländliche Räume. Kiel 1999.

2000

RABS: **Der Eider-Treene-Sorge-Weg**. Im Land der Wiesenvögel: Kultur, Natur und Geschichte einer Region der Zukunft entdecken. Radwanderkarte 1:50 000. In: BVA-Reihe Bielefelder Radkarten. Rendsburg Mai 2000.

Eider-Treene-Sorge-GmbH: **„Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“**. **Internet-Präsentation**. Norderstapel 2000. (geplant).

Marketing für die Natur

Von Professor Dr. Edgar Kreilkamp, Universität Lüneburg

1. Einleitung

Der Tourismus gehört weltweit zu den wichtigsten Wachstumsbranchen und wird damit auch künftig eine entscheidende ökonomische Rolle spielen. Die Welt-Tourismus-Organisation rechnet bis 2010 global mit einer Verdopplung der Urlaubszahlen. Für die privaten Auslandsurlaube der Deutschen werden jährliche Wachstumsraten der Reisen von 3-5 % im Bereich der Mittelmeerziele und von 5-7 % im Bereich des Ferntourismus prognostiziert. Im Deutschlandtourismus hingegen wird für die Zukunft eine Stagnation bzw. nur noch ein geringes Wachstum erwartet, nachdem der Marktanteil des Reiseziels Deutschland für inländische Privaturlauber seit den 60er-Jahren von etwa 70 % auf heute etwa 30 % gesunken ist (FUR 2000).

Dennoch ist die Bedeutung des Tourismus in Deutschland hoch. Er trägt zu rund 8 % zum deutschen Bruttoinlandsprodukt bei und ist mit 2 Millionen Beschäftigten der größte Arbeitsmarkt in Deutschland. Entsprechend stark sind die Bemühungen, den Deutschlandtourismus nachhaltig zu stärken (FILIP-KÖHN et al. 1999).

Neben der wirtschaftlichen und auch soziokulturellen Bedeutung haben ökologische Aspekte des Tourismus eine große Bedeutung. Tourismus und Umwelt- bzw. Naturschutz sind schon lange keine sich ausschließenden Ideen mehr, die Entwicklung zeigt eine Reihe bemerkenswerter Beispiele der Umsetzung nachhaltiger Tourismuskonzepte und insbesondere der Zusammenarbeit verschiedener Interessenträger. Die Tourismusbranche kann als Beispiel für eine Reihe weiterer Branchen dienen (KREILKAMP 2001), denn schon sehr früh beschäftigte man sich in diesem Bereich mit den ökologischen und soziokulturellen Auswirkungen. Vor allem Bereiche wie Massentourismus und Auswirkungen des Reisen auf die Umwelt standen bereits früh im Interesse der Tourismuswissenschaft (KRIPPENDORF 1984).

Nachhaltigkeit bezieht sich dabei auf eine Reihe von Aspekten, die im Folgenden

näher erläutert werden sollen. Wichtig ist vor diesem Hintergrund vor allem die Definition, denn um Herkunft und Bedeutung gibt es eine Reihe unterschiedlicher Meinungen. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ stammt aus der Übersetzung des englischen Begriffes „sustainability“, was eigentlich besser mit „Aufrechterhaltbarkeit“ zu übersetzen wäre. Die Begriffe Nachhaltigkeit und „sustainability“ erlangten ihre Bekanntheit durch die Veröffentlichung der „World Conservation Strategy“ (BMU 2001) und den Brundtland-Bericht mit dem Titel „Our Common Future“ der UNO aus dem Jahre 1987, in denen der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und der zukünftigen Entwicklung deutlich wurde. Um den in der Regel uneinheitlich genutzten Begriff „Nachhaltigkeit“ zu verdeutlichen, sind an dieser Stelle zwei Definitionen angegeben, mit deren Hilfe sich der Leser seine eigene Vorstellung vom Inhaltsreichtum des Begriffes machen kann:

„Mit dem Begriff „nachhaltige Entwicklung“ ist eine Wirtschaftsprozess gemeint, der langfristig aufrechterhalten werden kann, ohne das Ökosystem Erde zu überlasten.“ (SCHMIDHEINY 1992)

„Nachhaltigkeit ist eine einfache Idee: Wir sollen uns Arten und Ökosysteme nur in einer solchen Weise zu Nutze machen, dass sie sich unendlich lang und für alle Zwecke selber erneuern können.“ (ALLEN et al. 1980)

Im Folgenden soll zunächst die Umsetzung der Nachhaltigkeit an Beispielen der Tourismusbranche betrachtet werden. Dafür ist eine Beschreibung der Branche im Vergleich mit anderen Branchen notwendig.

Anschließend werden verschiedene Marketingaspekte betrachtet, denn ohne ein professionelles Marketing kann heute keine erfolgreiche Tourismuspolitik mehr erfolgen. Aus diesem Grund nimmt das Marketing und speziell das neue Tourismusmarketing einen breiten Raum ein. Um sich mit dem künftigen Touristen, und hier speziell mit dem naturverbundenen Touristen, genauer auseinander setzen zu können, ist es von

entscheidender Bedeutung, sich ein Bild von den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe der umweltorientierten Reisenden zu machen. Aus diesem Grunde beinhalten die nachfolgenden Punkte auch die Beschreibung des Natururlaubers. Im Anschluss daran sollen die dargestellten Marketingaspekte genutzt werden, um die bestehende Ansprache der Natururlauber zu bewerten und unter Umständen neue Impulse in die Idee der Kundenansprache einfließen zu lassen. Damit verbunden ist die Gestaltung der Marketinginstrumente für die zukünftige Entwicklung im Bereich des umweltverträglichen Naturtourismus, speziell in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge.

nachhaltig bezeichnet werden, wenn es gelingt, diese drei Bereiche gleichgewichtig zu berücksichtigen. Beispiele, nicht zuletzt aus Schwellenländern, haben gezeigt, dass ein gesteigertes ökologisches Bewusstsein in der Regel erst bei Vorliegen einer soliden ökonomischen Basis erreicht werden kann. Ebenso haben sowohl ökonomische als auch ökologische Aspekte Konsequenzen für die Gesellschaft und das soziokulturelle Erleben. Entsprechend muss eine nachhaltige Tourismusedwicklung in den Städten und Gemeinden als festes Ziel für die Planung und Entwicklung eines Tourismuskonzeptes verankert werden.

2. Nachhaltige Tourismusedwicklung

Ziel einer nachhaltigen Tourismuspolitik ist es, eine Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Aspekten zu realisieren (Abb. 1). Ein Tourismuskonzept kann immer nur dann als

Um die Interessen der Bevölkerung in diese Entwicklung einzubeziehen, ist eine Beteiligung möglichst vieler Interessengruppen bei der Erarbeitung eines touristischen Leitbildes von großer Bedeutung. Nur so kann eine Integration der Gedanken einer nachhaltigen Tourismusedwicklung in die Prozesse der Tourismusplanung gelingen.

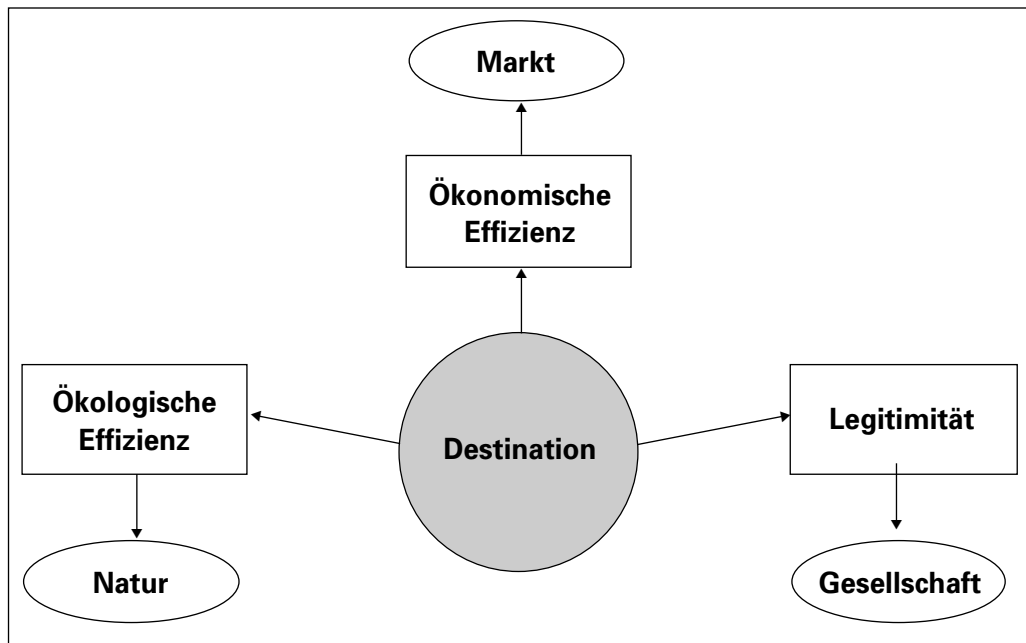


Abb. 1: Aspekte einer nachhaltigen Tourismusedwicklung

Vor diesem Hintergrund sollen die Vor- und Nachteile des Tourismus näher betrachtet werden (Tab. 1). Die wichtigsten Vorteile des Tourismus sind durch verschiedene Blickwinkel zu betrachten, die neben dem Touristen selbst auch die Wirtschaft des Reiselandes oder der Reiseregion sowie Aspekte der Landnutzung, Infrastruktur und Landschaftspflege betreffen. Nicht alle Aspekte treffen für jede Destination zu, einige Bereiche erlangen in Industriestaaten größere Bedeutung, andere eher in Entwicklungs- oder Schwellenländern.

Vorteile/Nutzen des Tourismus	Nachteile/Kosten des Tourismus
Erholung, Entspannung, Erlebnisse etc. für die Reisenden	Landschafts-, Wasser-, Luftverschmutzung
Schaffung von Arbeitsplätzen	Pflanzen- und Tiergefährdung
Einhalt von Entsedelung/Abwanderung	Landschaftszerstörung und -zersiedelung
Einkommensverbesserung	Zerstörung traditioneller Sozial- und Wertesysteme
Finanzierung von Maßnahmen der Landschafts-/Denkmalpflege etc.	Aufgabe einheimischer Lebensweisen
Wohlstand in benachteiligten Regionen	Kulturverfall, Kommerzialisierung der örtlichen Kultur/Kunst
Nutzung von Brachland	Prostitution, Alkoholismus, Kriminalität
Verbesserung der örtlichen Infrastruktur, Dienste, Kultur, Freizeiteinrichtungen etc.	Verteuerung der Grundstücke und Lebenshaltung
Einkauf bei der örtlichen Geschäftswelt	Stabilisierung von Diktaturen
Einnahmenerzielung/ Devisenbeschaffung	Verstädterung und Landflucht

Tab. 1: Vor- und Nachteile des Tourismus (angelehnt an HOPFENBECK & ZIMMER 1993)

Für den Touristen ergibt sich der wesentliche Vorteil in der Erholung und Entspannung während der Reise. Die klassischen Reisemotive, wie z.B. „raus aus dem Alltag“ und „Entspannung/Erholung“ belegen diesen Vorteil. Die Tourismuswirtschaft profitiert vor allem durch Arbeitsplätze, die über alle Bildungsniveaus hinweg geschaffen werden und auch durch zusätzliche saisonale Arbeitsplätze, die eine enorme Bedeutung für die Arbeitsplatzsituation der heutigen Zeit haben. Aber nicht nur die Tourismusindustrie direkt, sondern auch das Land bzw. die Region profitieren durch die Touristen, z.B. erhöhte Umsätze in den Einzelhandelsgeschäften vor Ort und damit letztlich höheren Steuereinnahmen. Die zusätzlichen finanziellen

Mittel können dann wieder in indirekte Tourismusbereiche investiert werden, z.B. in die Infrastruktur und den Denkmalschutz, aber sicherlich auch in Naturschutzbereiche und Projekte zur Erhaltung der natürlichen Ressourcen. Durch diese Reinvestition wird die zukünftige Gestaltung und somit auch die Naturnutzung der Region entscheidend beeinflusst.

Auch eine geordnete Bebauung wird durch die Nutzung von Brachland mittels der infrastrukturellen Entwicklung vorantrieben, ohne dass hierbei ökologische Interessen in den Hintergrund gedrängt werden müssen. Schließlich haben auch die Bewohner der Region durch die neuen Einrichtungen, die in erster Linie für die Touristen entstehen, Vorteile, denn der Freizeitwert der Region steigt. Als Beispiel seien der Bau von Schwimm- und Erlebnisbädern, sowie großer Freizeitanlagen für die sportliche Betätigung genannt, aber auch die örtliche Gastronomie wäre häufig ohne Tourismus nicht lebensfähig.

Diesen Vorteilen stehen natürlich entsprechende Nachteile gegenüber. Vor allem die ökologische Belastung durch den Tourismus nimmt einen großen Stellenwert ein. Neben der Landschafts-, Wasser- und Luftverschmutzung ist vor allem die Zersiedlung und Vernichtung ländlicher Räume ein großer Nachteil des Tourismus. Aber auch die Zerstörung der traditionellen Sozial- und Wertesysteme sowie die Aufgabe einheimischer Lebensweisen sind wesentliche Nachteile, welche die Bewohner der Region direkt betreffen. Diese Entwicklung kann über die Verteuerung der Grundstücke und der Lebenshaltung sowie das Gefühl, sich als Besuchsobjekt zu fühlen, bis zu zugegebenermaßen sehr drastischen Folgen wie Kriminalität, Alkoholismus und Prostitution führen.

Es lassen sich also in der Diskussion eine Reihe von Vor- und Nachteilen erkennen, von denen die hier genannten sicherlich nur Beispiele bilden können, die sich in der einzelnen Situation erweitern lassen. Aber schon hierbei wird die unklare Abgrenzung der Folgen des Tourismus deutlich, auf der einen Seite eine klare Nutzung von Brachflächen, auf der anderen Seite die Zerstörung von Freiräumen für die Natur, in denen sich die Pflanzen- und Tierwelt ohne Einschränkung frei entfalten könnte. Es lassen sich viele solcher Beispiele finden, die je nach Auslegung des Betrachters und konkreter Gestaltung als positive oder ne-

gative Auswirkungen des Tourismus identifiziert werden können.

Somit ist der Diskussion um die Auswirkungen des Tourismus sicherlich eine große Bedeutung beizumessen, u.a. durch die Problematik bzw. die Brisanz der daraus resultierenden Folgen. Inzwischen hat jedoch die Tourismuswissenschaft ebenso wie die Tourismuspraxis ein breites Instrumentarium entwickelt, das Lösungen bei der Abwägung der Vor- und Nachteile liefert. Zu beachten ist grundsätzlich, dass es sich bei Tourismus um einen bedeutenden Wirtschaftszweig mit vielfältigen Auswirkungen auf die Städte und Gemeinden handelt. Im Rahmen der Wirtschaftspolitik konkurriert der Tourismus entsprechend mit anderen Wirtschaftszeigen. Eine Förderung der Wirtschaft im Zuge von Gewerbe, Industrie- und Tourismusansiedlung hat entsprechend an alle Bereiche die gleichen Maßstäbe zu richten, nämlich eine Betrachtung der ökologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Auswirkungen. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen ist der Tourismus dann häufig als deutlich positiver zu beurteilen.

Anhand der folgenden Grafik soll die Bedeutung des Tourismus für Deutschland als weiterer Anhaltspunkt dargelegt werden. Neben der Automobilindustrie gehört

der Tourismus zu den wichtigsten Branchen des Landes, wobei im Vergleich zu anderen Branchen nicht nur wenige Grossunternehmen den Markt bestimmen, sondern eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Betriebe.

Es gibt aber eine Reihe anderer Aspekte, die ebenfalls die Bedeutung des Tourismus darlegen und aus diesem Grund nicht unerwähnt bleiben sollten. Mit einem Anteil von acht Prozent am Bruttoinlandsprodukt Deutschlands sowie Steuereinnahmen der Kommunen in Höhe von 2-3 Prozent des Tourismusumsatzes besitzt der Ausbau des Tourismus einen wesentlichen Anteil an der wirtschaftlichen Entwicklung der Städte und Kommunen. Mangelnde Transparenz verhindert häufig klare Entscheidungen und Investitionen in die Tourismusentwicklung. So sind viele Kommunen bereit, für die Ansiedlung von Industrie und Gewerbebetrieben hohe Infrastrukturaufwendungen zu tragen, in den Tourismus wird aber nur wenig investiert, da der Gewerbesteueranteil, der sich auf eine Vielzahl von Betrieben verteilt, in der Regel nur schwer messbar ist. Ein Denken in Gewerbesteueranteilen und weniger in Arbeitsplätzen, wirtschaftlicher Entwicklung, Sekundär- und Multiplikatoreffekten, Einkommensteueranteilen usw. verhindert hier wirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen.

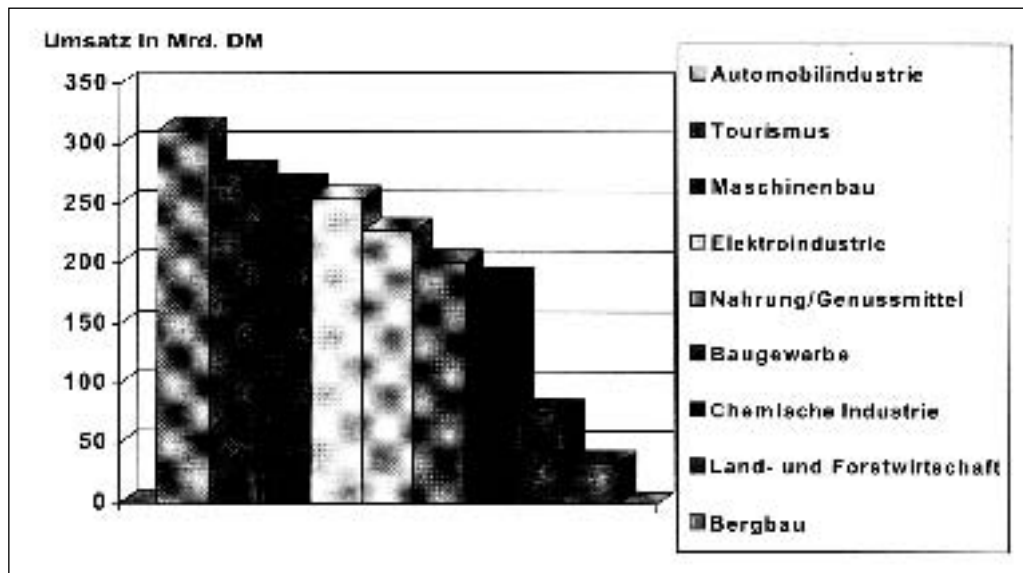


Abb. 2: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Deutschland (DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND 1999)

3. Die Grundidee von Marketing

Für das Verständnis von nachhaltigem Tourismus und dessen Durchsetzung vor dem Hintergrund zahlreicher touristischer Wettbewerbsprodukte ist die Kenntnis des Instrumentariums des Marketings und speziell des Tourismusmarketings in ländlichen Regionen von großer Bedeutung. Zur Verdeutlichung des Begriffes Marketing sei an dieser Stelle ein Satz von H. HANSEN aus dem Jahre 1959 eingebracht, der von LAZO & CORBIN (1961) zitiert wurde:

Marketing ist ein ... „**Prozess der Entdeckung von Verbraucherwünschen und deren Übersetzung in Produkte und Dienstleistungen, um gleichzeitig darauf einzuwirken, dass immer mehr Verbraucher diese Erzeugnisse und Dienste nutzen.**“

Im Wesentlichen geht es also bei Marketing um die Erfassung von (latent vorhandenen) Kundenwünschen, die dann berücksichtigt werden, um Produkte zu entwickeln, die genau diese Bedürfnisse befriedigen können. Probleme und Wünsche der Kunden müssen am Anfang der Überlegungen stehen und diese wesentlich mitbestimmen. Somit lässt sich der Marketingprozess anhand des u.a. Modells klar beschreiben. Ausgangspunkt hierbei sind die artikulierten Kundenwünsche. Über Marktforschung werden die Kundenwünsche erfasst und analysiert. Häufig geht es aber über die Erfassung der artikulierten Wünsche hinaus, auch latente, also im Hinterkopf der Kunden vorhandene Wünsche, fließen in den Prozess des aktiven Marketings ein.

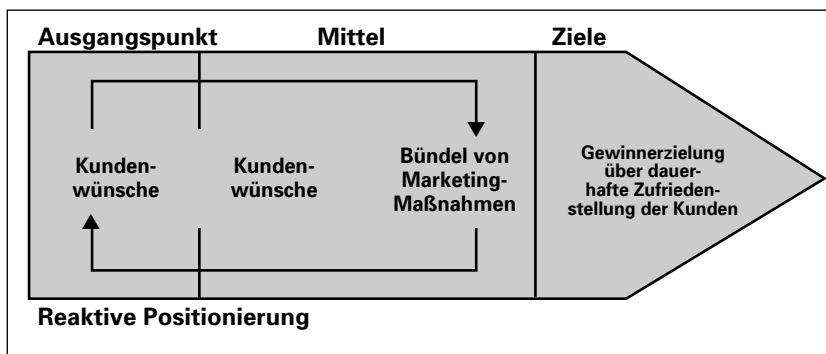


Abb. 3: Grundgedanke des Marketing (KREILKAMP 1994)

Wichtig für ein typisches Marketingdenken ist neben der Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse vor allem das Denken in Zielgruppen. Jede Zielgruppe oder auch Bedürfnisgruppe zeichnet sich durch unterschiedliche Ansprüche, Bedürfnisse und Wünsche aus. In der Wissenschaft ist die Diskussion der verschiedenen Zielgruppen ein wesentlicher Forschungsansatz der letzten Jahre. Eine Reihe von differenzierten Zielgruppen wurde definiert und beschrieben. Das Spektrum reicht von den Trendsensiblen über die Familiären, die Genießer, die Alleinlebenden, die Nur-Erholer, die Sporturlauber usw. bis zu Personengruppen, die zu sich selbst finden möchten, die esoterische Angebote nutzen oder einfach nur die Natur erleben möchten. Nur wenn es einer Destination gelingt, sich auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen einzustellen, wird sie erfolgreich sein.

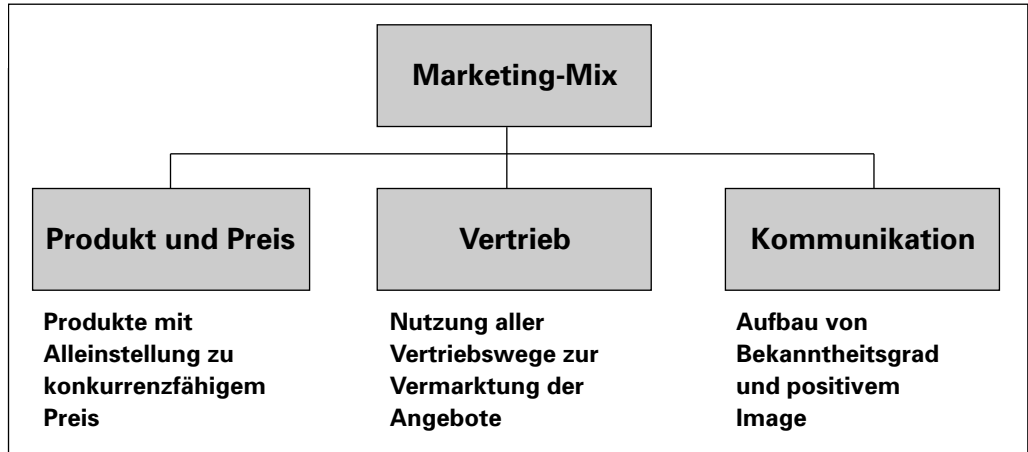
Doch alleine die Produktgestaltung ausgehend von den Bedürfnissen der Kunden beschreibt noch nicht das gesamte Marketingspektrum.

Zu klären sind eine Vielzahl von Fragen, wie z. B.:

- Wie soll das Produkt den Verbraucher erreichen?
- Welchen Preis soll es haben?
- Welches Image liegt dem Produkt zu Grunde?
- Wie informiere ich die Kunden?

An dieser Stelle greift der klassische Marketing-Mix. Neben der Produktpolitik zählen zum klassischen Marketing-Mix die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik. Die Preispolitik beschäftigt sich neben der Preisbestimmung vor allem mit Konditionen, Rabatten etc., die bestimmten Kundengruppen gewährt werden sollen. Die Aufgabe der Distributionspolitik sind sämtliche Faktoren, die mit dem Vertrieb zusammenhängen, d.h. mit dem Weg von der Produktionsstätte bis zum Verbraucher. Im Tourismus bedeutet dies, dass die Buchbarkeit des Angebotes sichergestellt werden muss. Die Kommunikationspolitik hat die Aufgabe, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image aufzubauen. Als Instrumente zählen hierzu neben der klassischen Werbung auch die Verkaufsförderung, Public Relations oder die neuen Medien.

Abb. 4: Marketing-Mix



Erst die Bündelung dieser Komponenten macht ein aktives Marketing möglich. Das Ziel des Marketingprozesses ist dann die Gewinnerzielung über die dauerhafte Zufriedenstellung der Kunden. Diese Aufgabe des aktiven Marketing gelingt, wenn die Leistung überzeugend ist und der Kunde von den Vorteilen des Produktes überzeugt werden kann.

4. Die Bedürfnisse der Reisenden

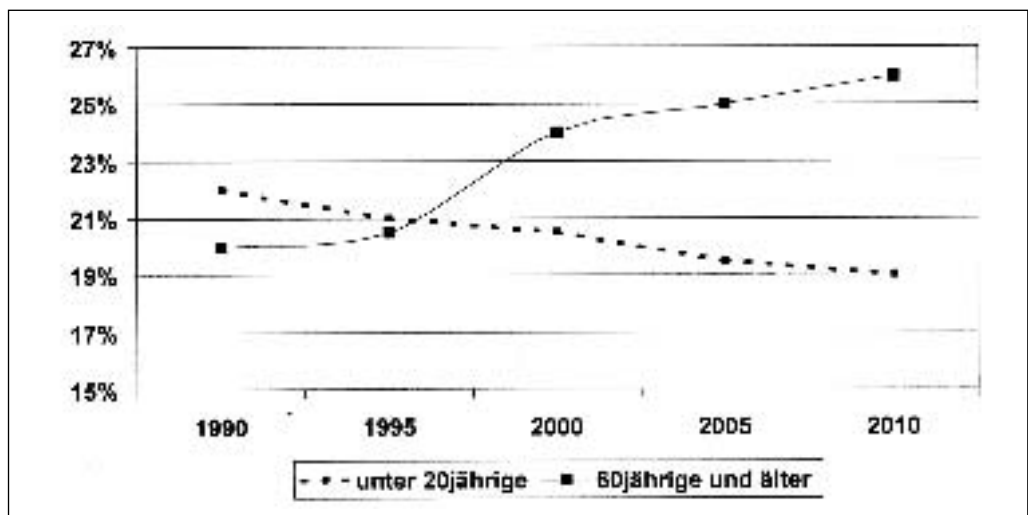
Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten erwähnt, ist die erfolgreiche Zukunft der Produkte oder auch der touristischen Angebote sehr stark von den Bedürfnissen der Bevölkerung abhängig. An dieser Stelle sollen einige ausgewählte Kundenbedürfnisse vor dem Hintergrund der zukünftigen Entwicklung betrachtet werden.

Gerade der für den Tourismus entscheidende Bereich „Freizeit“ hat sich in den letzten Jahren einem starken Wandel unterzogen. Es findet eine Polarisierung statt. Der eine Teil der Bevölkerung vermisst Abwechslung und klagt über den Mangel an echten Her-

ausforderungen und sucht diese in der Freizeit. Der andere Teil der Bevölkerung ist von der Arbeit so vereinnahmt, dass nicht genügend Zeit für Freizeit bleibt. Diese Aspekte zeigen auch hier wieder, wie wichtig ein Denken in Zielgruppen ist.

Auch die soziodemografische Struktur der Bevölkerung ändert sich: Dies drückt sich aus in einem Rückgang der Bevölkerung, einer veränderten Altersstruktur (mehr Alte als Junge - Abb. 5), einer anderen Haushaltsstruktur (mehr Singlehaushalte), höhere Bildung, einem hohen Vermögen durch Erbschaft und Lebensversicherung bei einem Teil der Bevölkerung (Polarisierung der Einkommenssituation) usw. Diese Aspekte beeinflussen die Bedürfnisse der heutigen und künftigen Kunden. Beispielsweise sucht ein immer größerer Teil der Bevölkerung nach hochwertigen Angeboten, für die eine hohe Zahlungsbereitschaft besteht, d.h. nicht alle Personen suchen das billigste Angebot, sondern viele suchen das exklusive Angebot zum hohen Preis. Natürlich werden auf der anderen Seite auch günstige Angebote gesucht, aber man kann nicht generell davon ausgehen.

Abb.5: Die Bevölkerungsschere (STATISTISCHES BUNDESAMT 2000)



Weiterhin verändern sich die Lebensphasen bzw. die Familienstruktur der Bevölkerung. Es gibt mehr „Mingles“ (Single-Paare), „Dinks“ (Double Income no Kids) oder DCC (Double Career Couples), aber auch mehr „junge Alte“, also Senioren, die sich in ihren Interessen den jüngeren Generationen ähneln. Auch die Familienstruktur ändert sich, es entwickeln sich, bedingt durch Scheidungen, so genannte Patchworkfamilien, Kinder bekommen mehrere „Väter“ und/oder „Mütter“. Diese Entwicklungen in der Gesellschaft beeinflussen in großem Masse die Nachfragestruktur der Kunden und somit auch deren Bedürfnisse.

Weitere wichtige Trends lassen sich mit Gegensätzen beschreiben (Trend und Gegentrend), die Verbraucher werden immer multioptionaler. Beschleunigung versus Entschleunigung, Hedonismus versus Spiritualität, Infotainment versus Edutainment, alle diese gegensätzlichen Paare sind für den modernen Verbraucher keine sich ausschließenden Begriffe mehr, die heutige Gesellschaft passt sich der jeweiligen Situation an. Schneller, höher und weiter können von derselben Person als Bedürfnisadjektive genannt werden, am nächsten Tag oder vielleicht schon einige Stunden später das Entfliehen aus der Hektik des Alltages und die innere Ruhe als entscheidungsrelevante Variable. Der Kunde kauft am Morgen bei Aldi, um dann unter Umständen abends im KaDeWe einige besondere ausgewählte Produkte zu erstehen. Die Gesellschaft entflieht der Bindung in eine vorbestimmte Bedürfnisgruppe, die Käufer entwickeln sich zu so genannten Hybridkäufern.

5. Das Angebot des deutschen Tourismusmarktes

Das Angebot des deutschen Tourismusmarktes sollte sich, um in Zukunft Erfolg zu haben, an die Entwicklungen in der Bevölkerung anpassen. Leider ist diese Tendenz aber nur selten zu erkennen. Das Angebot deutscher Städte enthält noch immer die klassischen Aspekte Sehenswürdigkeiten, Kultur, Einkaufszentren sowie Gastronomie und Hotellerie, ohne dabei hinreichend auf die neuen Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Zwar entwickeln sich in einigen Städten schon so genannte Urban Entertainment Center (UEC), die sich

zumindest im Ansatz an die neu ausgerichteten Bedürfnisse der Bevölkerung anpassen, aber diese Entwicklung steht erst am Anfang und wird an vielen Orten mit Ablehnung durch die Entscheidungsträger und die ortsansässige Bevölkerung behindert. Ebenso haben in der Vergangenheit Musicals eine große Bedeutung erlangt, aber auch hier ist bereits eine Sättigung eingetreten.

Als populärste Beispiele für zukunftsorientierte Freizeitzentren seien an dieser Stelle die Planungen des Ocean-Parcs in Bremerhaven und des Space-Parcs in Bremen genannt, wobei der Space-Parc sich gegen die Kritiker durchgesetzt hat und sich derzeit in Bau befindet. Auch das Universum in Bremen als erstes deutsches Science-Center ist an dieser Stelle als positives Beispiel zu nennen. Auch neue Angebotselemente wie die „Nacht der Museen“ oder die Umgestaltung von Einkaufszentren zu Erlebniszentren, beschreiben eine veränderte Entwicklung. Touristische Werbung sieht in der Regel jedoch noch anders aus: Sie berichtet über die historische Entwicklung der Stadt, weist auf Kirchen und Museen hin und lässt Ergebnisangebote in den Hintergrund treten.

Die Entwicklung in den deutschen (Ferien-) Regionen sieht im Vergleich zu den Städten eher noch schlechter aus. Noch immer vermarkten sich die Regionen mit den klassischen Argumenten Landschaft / Natur, Entspannung, Gesundheit, Ruhe, Gemütlichkeit und Kultur. Grundsätzlich handelt es sich bei diesen Aspekten sehr wohl um vermarktbare Angebote, aber die Darstellung und die Vergleichbarkeit der deutschen Regionen erfordert eine klare Positionierung und Abgrenzung zu „Konkurrenzregionen“. Zusätzlich zu den „altbewährten“ Angeboten müssen neue Erlebnisangebote geschaffen werden, die einen Anreiz bilden, die Region zu besuchen.

Die Tourismuswerbung in Deutschland ist momentan nicht in der Lage, eine klare Zielgruppe anzusprechen. Der Vielzahl der deutschen Ferienregionen gelingt es nicht, sich klar von anderen Urlaubzielen abzusetzen. Den deutschen Regionen fehlt in der Regel die „USP“ (Unique Selling Proposition), also das positive Alleinstellungsmerkmal. Auch die Darstellung des „Consumer Benefit“, also des Vorteils, den der Besucher erlebt, wenn er sich für eine bestimmte Region entscheidet, wird in der derzeitigen Deutschlandwerbung vernach-

lässigt. Die Werbung und auch die Angebote bzw. „Produkte“ deutscher Fremdenverkehrsziele sollten sich, um in der Zukunft Erfolg zu haben, stärker an die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen anpassen, damit der Kunde, der im Mittelpunkt stehen sollte, nicht in Zukunft mit „leeren Händen“ dasteht und kein entsprechendes Angebot findet.

Aber nicht alles, was derzeit in Deutschland an Produkten und an Marketingmaßnahmen vorhanden ist, geht an den Bedürfnissen der Gesellschaft vorbei. Deutschland ist immer noch das Reiseziel Nummer Eins der Deutschen, auch wenn die Marktanteile fallen. Zuerst ist es natürlich wichtig, auch die klassische Zielgruppe der Deutschlandreisenden zu befriedigen, und diese ist nun mal im Bereich älterer Personen zu definieren. Gerade für diese Zielgruppe ist das derzeitige Angebot häufig ausreichend. Aber auch im Hinblick auf die neuen Zielgruppen lassen sich in Deutschland nennenswerte positive Beispiele finden. An dieser Stelle sei z.B. die neu entstandene Ferienanlage „Fleesensee“ genannt. Hier werden für Mecklenburg-Vorpommern neue Zielgruppen angesprochen, die in der Vergangenheit nur schwer für einen Deutschlandurlaub zu gewinnen waren. Das innovative Konzept kann anhand folgender Schlüsselaspekte verdeutlicht werden:

- Revitalisierung einer klassischen deutschen Urlaubslandschaft in den Neuen Ländern
- Gute Erreichbarkeit durch die relative Nähe zu den Ballungszentren Berlin und Hamburg

- Nutzung von Standortgegebenheiten eines landschaftstypischen Ortes mit (mehr zufälligem) Schloss
- Konversion nicht mehr landwirtschaftlich nutzbarer Flächen für Tourismus, Sport und Freizeit
- Größtmögliche Erfüllung der immer komplexeren Urlaubswünsche der Nachfrager
- Schaffung eines ganzjährigen Urlaubs- und Erlebnispotenzials in Deutschland
- Angebote für unterschiedlichste Zielgruppen (Golf, Tennis, reiten, wandern, Fahrrad fahren, verschiedene Wassersportarten, Wellness, usw.)

Diese Kriterien haben zur Ferienanlage „Land Fleesensee“ geführt, bzw. liegen dem Konzept zu Grunde. In der Ferienanlage befinden sich mehrere Teilangebote, die den unterschiedlichen Zielgruppen gerecht werden. Neben dem ersten TUI-Robinson-Club Deutschlands, dem Flaggschiff der Premium-Clubmarke Robinson, befindet sich unter anderem das Radisson-SAS-Schlosshotel, ein Hotel der sehr gehobenen Mittelklasse sowie eine PGA Golfanlage vor Ort. Dieses Angebot ist für die Zielgruppe der Qualitätskäufer entwickelt worden und wird von zahlreichen zusätzlichen Angeboten, wie z.B. Spitzengastronomie, abgerundet. Aber auch die preisbewussten Käufer kommen mit dem TUI-Dorfhotel auf ihre Kosten und finden ein Angebot der preiswerteren Kategorie mit entsprechenden Zusatzangeboten. Entsprechend anders sieht natürlich auch die Darstellung des Angebots im Prospekt der Anlage aus. Als Beispiel sei eine Seite mit der Darstellung der verschiedenen Sportangebote wieder gegeben (Abb. 6).

Abb. 6: Sportangebote im „Land Fleesensee“



Man kann also in dem Konzept „Fleesensee“ sehr deutlich die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen erkennen, ohne dabei die klare Positionierung als Erlebnisanbieter in Deutschland, also in der näheren Umgebung, zu verlieren. Damit wird vor allem die Zielgruppe der Kurzurlauber angesprochen, die für ihr verlängertes Wochenende nicht auf ihre grundsätzlichen Bedürfnisse einer Urlaubsreise verzichten will. Ob sich dieses Angebot in Zukunft durchsetzen wird, bleibt abzuwarten, die Entwicklung der Übernachtungszahlen scheint aber den Erfolg dieser Strategie zu belegen.

Als wichtiger Aspekt für die erfolgreiche Entwicklung deutscher Ferienregionen bleibt festzuhalten, dass mehr Erlebnisangebote geschaffen werden müssen, die sich als Verkaufsargumente einsetzen lassen. USP, Events, Erlebniskultur, Naturerlebnis und Lebensgefühl sind die Stichworte, die in den Tourismusregionen umgesetzt werden müssen. Freizeiterlebnisse sollten inszeniert werden, Destinationen müssen entsprechend wie Freizeit- und Erlebnisparks gemanagt werden. Nur mit diesem konsequenten Umdenken und der Umsetzung dieser Aspekte in die Marketingmaßnahmen der Zukunft wird es auf Dauer möglich sein, neue Zielgruppen anzusprechen und den negativen Trend in der Reiseentscheidung für Deutschland zu stoppen. Eine klare Herausstellung dieser neu geschaffenen „Erlebniskultur“ als „Consumer Benefit“ lässt eine positive Alleinstellung der deutschen Ferienregionen zu und schafft somit durch die Konzentration auf die Bedürfnisse der „modernen Konsumenten“ einen klaren Vorteil, der sich in steigenden Besucherzahlen niederschlagen wird.

Zur Verdeutlichung dieser Aspekte soll im Folgenden noch einmal auf die Entscheidungsmuster für eine Urlaubsreise eingegangen werden. Die Reiseentscheidung beruht letztlich auf zwei wesentlichen Aspekten. Neben dem Preis bzw. der Qualität ist für den Reisenden vor allem das Urlaubsreiseverhalten von großem Interesse, also ob der Urlaub eher aktiv oder passiv gestaltet werden soll. Auch diese Einflüsse auf die Reiseentscheidung sollten von den Anbietern von Reiseprodukten berücksichtigt werden, denn häufig steht an erster Stelle der Reiseentscheidung die Art des Urlaubs und nicht das Reiseziel. Eine immer größere Zahl der Touristen entscheidet sich für eine besondere Art von

Urlaub und damit für ein ganz konkretes Angebot. In welcher Region diese Leistung angeboten wird, verliert zunehmend an Bedeutung. Immer mehr touristische Angebote entstehen unabhängig von touristischen Regionen, lediglich die Erreichbarkeit wird zum Kriterium von Erfolg und Misserfolg. Andere Regionen besinnen sich auf ihre landschaftlich einzigartigen Stärken und bauen diese zu qualitativ hochwertigen touristischen Angeboten aus. Derjenige, der nur „Mittelmaß“ bietet, wird im Wettbewerb verlieren.

Festzustellen bleibt, dass das Marketing für deutsche Städte und Regionen verbesserungsbedürftig ist und sich den veränderten Rahmenbedingungen anpassen sollte. Deutsche Destinationen bieten immer noch Vielfalt statt Einzigartigkeit, Ausflugsziele statt Events, Traditionskultur statt Erlebniskultur, Wanderwege statt Natur-Erlebnis, Gebäude und Steine statt Lebensgefühl. Für die künftige Entwicklung der Angebote im deutschen Tourismusmarkt ist aber neben den geänderten Bedürfnissen eben auch die Nachfrage nach umweltorientierten Reisen zu berücksichtigen. Die Zielgruppe der Umweltbewussten möchte mit Angeboten bedient werden, die derzeit ebenfalls selten zu finden sind. Diese Aspekte sollen vor allem vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit touristischer Angebote noch einmal genauer betrachtet werden.

6. Die Zielgruppe der umweltbewussten Reisenden

Der „umweltbewusste Reisende“ befindet sich im Schwerpunkt in der Altersgruppe der 20 bis 50 jährigen Reisenden, hat in der Regel eine überdurchschnittliche Schulbildung, ist eher weiblich und lebt überdurchschnittlich oft in einer Familie. Etwa zehn Prozent aller Reisenden gehören traditionell dieser Zielgruppe an, wobei diese Gruppe sich insbesondere durch die höchste Reiseintensität aller Bevölkerungsgruppen auszeichnet (FUR 2000).

Wesentlich für die Definition der Zielgruppe ist das hohe Gewicht von Umweltaspekten, die sich in den Gedanken und Bedürfnissen dieser Zielgruppe widerspiegeln. Eine sehr große Bedeutung haben neben Informationen über die Um-

weltsituation in der Zielregion vor allem Hinweise auf Natur- und Umweltschutzmaßnahmen sowie Ausflugsmöglichkeiten mit Bahn und Bus sowie selbstverständlich mit dem Rad. Schon diese Informationen zeigen deutlich die sehr klare Abgrenzung zu anderen Zielgruppen und die besonderen Ansprüche dieser Reisenden. Sie erwarten die Verwendung vollwertiger, überwiegend regionaler Produkte und suchen Angebote zum Kennenlernen der Tier- u. Pflanzenwelt. Beliebt sind ökologisch geführte Hotels und Gasthöfe. Weiterhin sind für die „Umweltbewussten“ die Kennzeichnung umweltbewusster Angebote in Katalogen, Informationen über kulturelle Besonderheiten und Möglichkeiten für Kontakte mit der einheimischen Bevölkerung wichtig. Diese Aspekte sind für die Entwicklung entsprechender Angebote in dem Bereich sehr entscheidend und aus diesem Grund an dieser Stelle so explizit benannt. Die Motive der „Umweltbewussten“ schließen sich den Bedürfnissen nahtlos an und zeichnen sich durch ein sehr hohes Anspruchsniveau aus. Im Vergleich zur übrigen Bevölkerung sind natürlich Motive wie „Natur erleben“, „Etwas für die Gesundheit tun“ und „aus der verschmutzten Umwelt herauskommen“ stärker ausgeprägt. Neben den o.a. Motiven stehen für die Zielgruppe vor allem die Aspekte „abschalten, ausspannen“, „Tapetenwechsel“, „Zeit füreinander haben“ sowie „tun und lassen können was man will“ im Mittelpunkt.

Betrachtet man zusätzlich die „Kauffaktoren“, also Aspekte, die bei einer Reiseentscheidung berücksichtigt werden, so zeigt sich das besondere Anspruchsprofil der umweltbewussten Reisenden: Bei allen Kauffaktoren (Wie wichtig ...?) liegen die Angaben über dem Durchschnitt der Reisenden insgesamt!

Die Zielgruppe der Personen, die sich als besonders umweltbewusste Reisende bezeichnen kann also sehr genau beschrieben werden. Ihre Reisemotive, ihr Reiseverhalten und ihre Bedürfnisse sind bekannt. Zu fragen ist: „Gibt es überhaupt ein Angebot für die sehr anspruchsvolle Gruppe der „Umweltbewussten“, die doch so eindeutige Bedürfnisse hat? Gibt es das qualitativ hochwertige und entsprechend teure Angebot zum Erleben der Natur unter ökologischen Gesichtspunkten oder existiert an dieser Stelle nicht eher eine Lücke im Angebot, die gefüllt werden sollte? „Viele der Personen, die sich als besonders umweltbewusst bezeichnen, verbringen ihren Urlaub im Ausland. Aber auch im Inland steigt der Anteil derer, die beispielsweise eine Region von dem Fahrrad aus erleben möchten. Inzwischen dürfte bekannt sein, dass diese Personen eine gute Gastronomie schätzen, anspruchsvolle und außergewöhnliche touristische Angebote suchen und auch bereit sind, hierfür entsprechendes Geld zu investieren.“

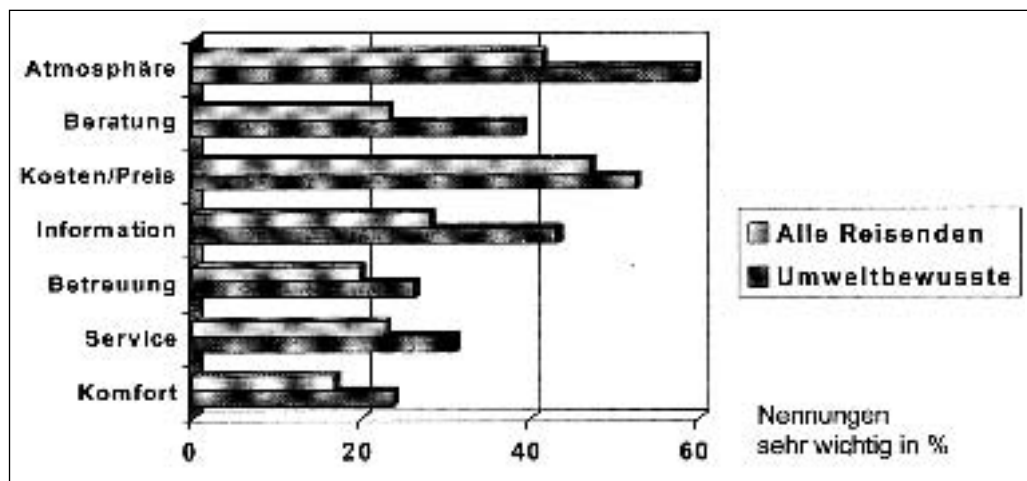


Abb. 7: Kauffaktoren der „Umweltbewussten“ (FUR 2000)

7. Ein neues Tourismus-marketing

Um den Anforderungen der Zielgruppen gerecht zu werden, ist es für Destinationen notwendig, sich auf die veränderten Bedürfnisse der Bevölkerung einzustellen. Aber dieser Aspekt alleine reicht nicht aus, auch das Marketing muss professioneller werden, um den Reisenden die neuen Angebote näher zu bringen. Nicht nur neue touristische Produkte sind gefordert, auch ein professionelles Vertriebssystem und eine Marketingkommunikation, die neue Kunden überzeugt.

Dies gelingt umso eher, als es gelingt, das klassische Regionenmarketing durch ein Themenmarketing zu ersetzen. Deutsche Ferienregionen, absehn von Nord- und Ostsee sowie dem Alpenraum, sind häufig austauschbar. Sie bieten vergleichbare Angebote zu eher günstigen oder eher teureren Preisen. Die Qualität der Angebote, der Unterkunftsbetriebe, der Freizeitangebote und der Gastronomie sind sich zu ähnlich, als das sie die Reiseentscheidung potenzieller Urlauber deutlich beeinflussen könnten. Vielen ist der Urlaub in Deutschland zu langweilig, sie suchen Angebote im Ausland. Will sich eine Destination diesem Wettbewerb stellen, so muss sie Angebote liefern, die einzigartig sind. Sie muss das „besondere“ Angebot für ausgewählte Zielgruppen anbieten. Damit rückt die Art des Angebotes (das Thema) in den Mittelpunkt.

Hierbei ist die Nachhaltigkeit ein wesentlicher Aspekt, der thematisch in den Mittelpunkt gerückt werden sollte. Vor allem umweltbewusste Zielgruppen müssen angesprochen werden über Themen, welche die Natur erlebbar machen. Es müssen Produkte entstehen, die Natur erfassbar machen, die den Reisenden in den Mittelpunkt der Natur versetzt, um das „erleben“ zu gestalten. Die Kommunikation muss diese Themen zum Inhalt haben und sich damit von der Kommunikationspolitik der benachbarten Region absetzen, um zu einer USP zu kommen. Landerlebnis, Natur erleben, Städte erleben etc. sollten im Mittelpunkt neuer Kommunikationsmaßnahmen stehen und nicht die Länge der Radwege, das Alter der Gebäude oder die Vielfältigkeit des Angebotes. Der Radweg bietet die Infrastruktur zum Erleben der Natur und ist wichtig zur Gestaltung der Angebote, in der Kommunikation muss jedoch der Erlebniswert im Vordergrund stehen, die

Freude, der Spaß, alles das, worüber man nach seinem Urlaub gerne den Freunden und Bekannten erzählt.

Angebote im Bereich des umweltorientierten Tourismus müssen entwickelt und gefördert werden, da sie sich durch ökologische Werte klar vom bisherigen unterscheiden. Sie müssen dabei dem Anspruch der Urlauber gerecht werden, d.h. eine hohe Qualität aufweisen und umfassenden Service in den Mittelpunkt stellen. Als Beispiel sei der Kulturbahnhof Ratzeburg genannt, der den Besuchern ermöglicht, andere Fortbewegungsmittel (Draisinenfahrten, Wasserfahrräder) kennen zu lernen und zu nutzen. Als Kulisse wird die Natur genutzt und zeitgleich wird Naturschutz aktiv durchgeführt. Dazu reicht aber nicht nur die Veränderung der Kommunikationspolitik, sondern der gesamte Marketing-Mix sollte an die neuen Bedürfnisse angepasst werden. Edutainment und Entertainment müssen als Grundlagen in die Produktgestaltung eingebracht werden, um die neue Kommunikation auch mit entsprechenden Produkten belegen zu können.

Die Zahl der Prospekte muss deutlich verringert werden und an Stelle der alten Prospekte müssen neue themenorientierte Gesamtprogramme der Region stehen, die sich inhaltlich von bisherigen Prospekten unterscheiden. Sie vermitteln die Erlebnisse der Region und sind klar zielgruppenbezogen. Hierzu zählen auch Naturprospekte, die im Design und in der Herstellung die ökologischen Interessen berücksichtigen und die unter Umständen durch Zusammenarbeit mit Naturschutzorganisationen entstehen. Zusätzlich muss aktives Marketing über verschiedene weitere Medien wie z.B. Anzeigen, Rundfunk, Internet und unter Umständen auch über das Fernsehen (Zusammenarbeit mit Fernsehsendern) betrieben werden. Nur mit diesen Aktivitäten und einem veränderten Marketing können die Kunden begeistert und damit auch letztendlich überzeugt werden, dass die jeweilige Destination die richtige Urlaubsentscheidung ist bzw. war. Dann werden auch die „Umweltbewussten“ als Zielgruppe angesprochen und auf das entsprechende Angebot hingewiesen. Neue Ideen sind also gefragt, die Erlebniswerte der Regionen müssen herausgestellt werden, die Reiselust erzeugen.

Auch die **Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge** hat die oben genannten Probleme, sich

mit den Stärken nicht wesentlich von anderen Destinationen Deutschlands zu unterscheiden. Die Stärken liegen in der Natur, der Landschaft, den Dörfern, Radwegen, Reiterwegen, aber auch in außergewöhnlichen Angeboten („Von Pfahl zu Pfahl“) sowie der Ruhe und der Nähe zum Meer. Aber mit diesen Kriterien ist die Destination nicht alleine in Deutschland, es müssen also weitere neue Faktoren gefunden werden, die den USP der Region festigen und die Destination zu einem interessanten Reiseziel machen. Gleichzeitig müssen die Schwächen der Region, also die mangelnde touristische Infrastruktur, die mangelnde oder fehlerhafte Vermarktung, das wenig klare Profil sowie die fehlende Zusammenarbeit zwischen den Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft verbessert werden.

Im Moment handelt es sich um eine Region, die mitten im Land zwischen Nord- und Ostsee liegt und keine klare Profilierung und damit auch Positionierung aufweist. Die Lösung könnte in einem klaren Marketing für die Natur liegen. Anspruchsvolle Zielgruppen (der umweltbewusste Reisende) werden angesprochen, die hochwertige Angebote abseits der Hauptrouten des Tourismus suchen.

Notwendig hierzu ist vor allem ein Wandel im Angebotsverhalten und ein klares zielgruppenbezogenes Themen- und Erlebnismarketing, vor dem wichtigen Hintergrund des Naturerlebens, dass die Kunden direkt anspricht und deren Bedürfnisse zu befriedigen vermag. Die Destination Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge muss Lust auf eine Reise erzeugen und dabei die Natur als „Erlebnis“ vermarkten.

8. Fazit

Die Entwicklung des Tourismus hat sich in den letzten Jahren entscheidend verändert. Mit Beginn der Nachhaltigkeitsdebatte haben sich in der Tourismuswirtschaft erste Anzeichen für die Integration umwelt- und naturrelevanter Fragestellungen gezeigt, die sich bis heute in der Tourismuswirtschaft auswirken. Diese Aspekte sind auch in Bezug auf das Regionenmarketing von entscheidender Bedeutung, denn durch Berücksichtigung der Wandlung der Kundenbedürfnisse und eine eindeutige Ansprache differenzierter Zielgruppen kann es den Regionen gelingen, sich gegen den negativen Trend im Deutschlandtourismus durchzusetzen.

Nur die Berücksichtigung der geänderten Rahmenbedingungen und das Verständnis für ein differenziertes Marketing eröffnet den Destinationen die Chance, sich gegenüber anderen Reisezielen abzusetzen und damit erfolgreich in die Entwicklung des Tourismus der Region zu blicken. Hierbei ist das Marketing für die Natur ein wesentlicher Aspekt, denn auch die Natur kann ein Wettbewerbsfaktor sein, aber nur unter dem Gesichtspunkt des „Erlebens“. Die Regionen stehen also in der Zukunft vor dem großen Schritt, das Marketing zu wandeln, sich den Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen und gleichzeitig die Aspekte der Nachhaltigkeit zu beachten, um sich im Wettbewerb klar zu positionieren. Im „Marketing für die Natur“ liegt eine große Chance für die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge.

► Literatur

- Allen, R. F. et al. (1980): Beat the system! A way to create more human environments. New York.
- BMU (2000): Sustainable tourism : deutsche Initiativen für einen nachhaltigen Tourismus . Hrsg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Bonn.
- Deutscher Tourismusverband (1999): Jahresbericht 1999.
- Filip-Köhn, R.; Hopf, R.; Kloas, J. (1999): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Gutachten im Auftrage des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie. Berlin.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR 2001): Reiseanalyse 2000.
- Hopfenbeck, W. & P. Zimmer (1993): Umweltorientiertes Tourismusmanagement, München, S. 43-57.
- Kreilkamp, E. (1994): Kundenorientierung und aktive Positionierung. In: Kundennähe realisieren, hrsg. Von T. Tomczak und C. Belz. St. Gallen, S. 81-99.
- Kreilkamp, E. (2001): Zukunftsorientierte Tourismuspolitik in Deutschland, in: Gemachter oder gelebter Tourismus? Hrsg. von Kreilkamp, E., Pechlaner, H., Steinecke, A., Wien .
- Krippendorf, J. (1984): Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen, Zürich.
- Lazo & Corbin (1961): Marketing Management, New York.
- Schmidheiny, S. (1992): Kurswechsel. Globale unternehmerische Perspektiven für Entwicklung und Umwelt. München.
- Statistisches Bundesamt (2000): Bevölkerungsstatistik.

Natur allein reicht nicht!

Anforderungen eines Reiseveranstalters an Urlaubsregionen

Von Yörn Kreib, Natours Reisen GmbH

1. Natours Reisen (Konzeption)

Natours Reisen besteht seit 1980 und hat sich von Beginn an auf Gruppenreisen in Europa spezialisiert, die mit den Aktivitäten Wandern, Kanu- und Radfahren verbunden sind. Jährlich gehen etwa 4.000 Menschen mit Natours auf Reisen.

Das Gruppenreiseangebot wurde in den letzten Jahren sowohl durch individuelle Reisen als auch „Bike & Bus“ (umweltschonende An-/Abreise in europäische Ferienregionen für radelnde Individualurlauber unter Mitnahme des Fahrrads) erweitert. Das 2000 entwickelte neue Städtereisenkonzept - z.B. Kopenhagen mit Rad und Kanu - wurde im Rahmen der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin mit einer „Goldenen Palme“ ausgezeichnet.

Neben eigenen Reisen vermittelt Natours Reisen aber auch Reisen anderer Veranstalter. Diese führen zum Teil auch in außereuropäische Länder.

Von Beginn an bestimmten umweltschonende, sanfte Aktivitäten die Angebotspalette. Die wichtigsten Bestandteile des Konzepts seien kurz aufgeführt.

Aktivitäten/Inhalte

Wandern (Trekking), Skilanglauf, Kanutouren, Fahrradreisen und Segeltörns sind der wesentliche Bestandteil der Reisen. Damit hat sich Natours Reisen ganz bewusst für naturnahe und wenig umweltschädigende Aktivitäten entschieden. Die Spannbreite reicht von „sportlichen“ Etappen-Wandertouren mit Gepäck bis zu „gemütlichen Haustouren“, bei denen das Genießen im Vordergrund steht und unterschiedliche oder kombinierte Aktivitäten das Angebot bereichern.

Es besteht nicht immer ein für jeden Tag festgelegtes Reiseprogramm. Nur so können spontane Ideen und Wünsche der Teilnehmer in hohem Maße berücksichtigt werden.

Gruppe

Da sich das Stammpublikum hauptsächlich aus Einzelreisenden („Singles“) zusammensetzt, ist das Gruppengefühl für viele Teilnehmer ein wichtiger Bestandteil der Reisen. Die Zusammensetzung der Gruppe trägt sehr stark zum Erfolg einer Reise bei.

Von großer Bedeutung ist hierbei auch die Gruppengröße. Kleine Reisegruppen sind bei Natours Reisen von Anfang an selbstverständlich. Bis heute werden fast alle Wander- und Kanutouren mit max. 11 bzw. 13 und die meisten Fahrradtouren mit 15 Teilnehmern durchgeführt. Mittlerweile werden aber auch Haustouren (fester Standort) mit bis zu 35 Teilnehmern angeboten. In diesen Fällen wird die Gruppe vor Ort in kleinere Gruppen aufgeteilt (z.B. bei Skitouren in Anfänger und Fortgeschrittene oder in Wanderer, Fahrradfahrer und Stadtbesucher).

Die Teilnahme an einer Gruppenreise bedeutet keine Einschränkung der Individualität. Derart konzipierte Reisen ergänzen vielmehr alle Möglichkeiten einer Gruppe (Geselliges Beisammensein u.ä.) um individuelle Freiräume (ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen).

Umweltaspekte

Leitfaden des unternehmerischen Handelns ist die Organisation, Durchführung und Vermittlung umweltschonender Reisen. Hierzu tragen insbesondere die kleinen Gruppen, die „langsamen/ruhigen“ Aktivitäten sowie eine möglichst umweltfreundliche Anreiseform bei. Im Rahmen regelmäßiger Mitarbeiterschulungen wer-

den ökologische Aspekte immer wieder thematisiert.

Als einer der ersten deutschen Reiseveranstalter informiert Natours Reisen seine Kunden mit Hilfe einer Energieverbrauchs-zahl über den bei jeder Reise anfallenden Energieverbrauch (Ökologische Entscheidungshilfe). Prospekte und Kundeninformationen werden ausnahmslos auf Umweltpapier gedruckt.

Als Mitglied im Verband „forum anders reisen“ (siehe Portrait) hat sich Natours Reisen zudem einem umfangreichen Kriterienkatalog verpflichtet.

Unterkunft/Verpflegung

Die Bandbreite der angebotenen Übernachtungsmöglichkeiten reicht vom Campingbiwak/-platz bis zum komfortablen Hotelaufenthalt. Seit einigen Jahren erlangen die festen Unterkünfte immer größere Bedeutung, da der Wunsch nach mehr Komfort größer wird. In letzter Zeit ist zudem ein verstärkter Trend zum Einzelzimmer zu beobachten.

Bei der Auswahl der Unterkünfte achtet Natours Reisen insbesondere auf landestypische Häuser mit viel Atmosphäre, die möglichst schmackhaftes Essen aus regionaler Küche anbieten. Präferiert werden Häuser sowohl in naturnaher Lage als auch im näheren Umkreis der Sehenswürdigkeiten der Region.

2. Tourismus lebt vom „Egoismus“

Trotz aller grünen Ideale kommt auch Natours Reisen bei der konkreten Ausgestaltung seiner Reisen nicht an den Wünschen der Urlauber vorbei. Und da gilt: Die „Natur“ bestimmt ebenso wenig wie der „Umweltaspekt“ allein die Urlaubsentscheidung.

Den Kunden ist die Umweltverträglichkeit ihres Urlaubs wichtig, die Entscheidung aber fällt nach dem durch derartige Reiseangebote zu erwartenden persönlichen Nutzen (Gruppenerlebnis, Kanuabenteuer, Lagerfeuer auf einsamer Insel). Dies gilt in ähnlichem Maße für die Natur am Urlaubsort. Nicht der Grad der Artenvielfalt bestimmt die Urlaubsentscheidung, sondern

die erwarteten Erlebnisqualitäten! Nicht die Wasserqualität eines Flusses gibt den Ausschlag für einen Urlaub, sondern die Möglichkeit, diesen Fluss vom Kanu aus hautnah zu erleben.

Umweltverträgliche Reisen ja, immerhin ist dies die Grundlage des Reiseprogramms, doch in der Kommunikation mit dem Kunden taucht dieser Aspekt inzwischen nur noch als Randthema auf. Die Umweltverträglichkeit liefert das gute Gewissen, in der Kommunikation aber geht es um Erlebnisse, Genuss und Aktivität.

Es bleibt festzuhalten: Natur- und Umweltaspekte sind zwar wichtig, wirken aber eher im Unterbewusstsein des Urlaubssuchenden. Es gilt also in der Werbung/Ausschreibung die möglichen Erlebnisqualitäten herauszustellen (die, und das ist klar, sehr häufig von einer intakten Natur/Umwelt abhängen).

3. Gesucht: Die ideale Urlaubsregion (Zielgruppe)

Viele Reiseideen entstehen während privater Urlaube der Mitarbeiter. Daneben werden regelmäßig entsprechende Publikationen gesichtet und Messetermine wahrgenommen. Dazu kommt eine unendliche Masse an Prospekten, Materialien etc., die unaufgefordert auf dem Schreibtisch landen.

Am Anfang steht die Festlegung der anzusprechenden Zielgruppe. Natours Reisen richtet sich mit seinem Angebot hauptsächlich an 30 - 45 jährige Singles (Paare sind ebenfalls vertreten). Spezielle Angebote für Familien mit Kindern runden das Angebot ab. Die Kunden kommen aus dem gesamten Bundesgebiet und inzwischen, dank Internet, auch aus den benachbarten Ländern (Belgien, Schweiz, Österreich).

Im Urlaub suchen sie Aktivitäten (kein Sport!), bei denen Erholung und nicht Leistung im Vordergrund steht. Eine interessante Landschaft, kulturelle Möglichkeiten, eine stilvolle, landestypische Unterkunft und gutes Essen sollten den Rahmen bilden. Daraus lassen sich die folgenden Anforderungen ableiten.

3.1. Image/Profil des Zielgebiets

Mit welchen Bildern bzw. Gefühlen verbinden potenzielle Kunden den Namen einer Urlaubsregion? Eigene erste Assoziationen während der Vorbereitung auf die Veranstaltung in Hohn: Bei „Eider - Treene - Sorge (ETS)“ denke ich spontan an Blood, Sweat and Tears - warum sollte ich in so einer Gegend Urlaub machen?

Die „Mecklenburger Seenplatte“ dagegen lässt andere, konkretere Bilder entstehen - Wald - Wasser - Weite - Wassersportler fühlen sich angesprochen. Ist die in Betracht gezogene Region gerade in, spricht sie bestimmte Gefühle an, ist ein relativ fest umrissenes Bild von ihr im Bewusstsein der Allgemeinheit verankert? Zum Beispiel steht die Bezeichnung „Münsterland“ für Radfahren, Schlösser, plattes Land.

Ist die Region bekannt? Viele Kunden greifen in aller Regel doch lieber nach bekannten Destinationen (Sicherheit?). Wer aber kennt beispielsweise die „Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge“?

Ist das Image einer Region mit bestimmten Zielgruppen (Alter, Hobby etc) verknüpft? (z.B. wird Urlaub innerhalb Deutschlands vielfach mit Urlaub für Senioren gleich gesetzt.)

3.2. Lage/Erreichbarkeit

Insbesondere bei Radtouren spielt die bequeme Erreichbarkeit des Urlaubsortes mit der Bahn und öffentlichen Verkehrsmitteln, die den relativ problemlosen Transport des eigenen Fahrrads ermöglichen, eine wichtige Rolle.

Unverzichtbar ist eine reizvolle, vielfältige und interessante Landschaft (d.h. keine industrialisierte Landwirtschaft, ausgeräumte Landschaft, keine Mastbetriebe - z.B. Landkreis Vechta - , keine größeren Industrieansiedlungen sowie lärmende Verkehrswege). Die Region sollte über vielfältige Möglichkeiten zur Realisierung der angebotenen Aktivitäten (Rad, Wandern, Kanu) verfügen. Ein gut ausgebautes Netz öffentlicher Verkehrsmittel erleichtert den Gästen den Zugang zum Urlaubsgebiet.

3.3. Infrastruktur

Nicht touristisches Niemandsland bzw. Neuland ist gefragt, sondern Regionen, die

über eine qualitativ hochwertige, angepasste (Umwelt/Kultur) Infrastruktur verfügen. Ebenfalls ungeeignet sind Regionen mit touristischer „Über“-Erschließung (Großanlagen à la Center Parcs, Freizeitparks, Golfanlagen, Ferienclubs u.ä.).

3.3.1 Unterkunft

Die Auswahl der Unterkunft kann über Erfolg und Misserfolg einer Reise entscheiden. Folgende Kriterien müssen daher (zumindest in Teilen) erfüllt sein:

- Ökologisch wirtschaftende kleine Hotels, Pensionen o.ä.
- Unterkünfte mit persönlicher Atmosphäre
- Gruppentaugliche Häuser (z.B. ausreichende Anzahl von Zimmern mit zwei getrennten Betten. Zahlreiche Hotels sind dazu nicht in der Lage)
- Verwendung ökologisch & regional/lokal produzierter Lebensmittel (regionale & saisonale Küche)
- Häuser mit Umwelt-Gütesiegel (z.B. „Grüner Schlüssel“, „Blaue Schwalbe“)
- Aktivitäten ab Haus möglich
- Gastfreundschaft und flexibler Service

3.3.2 Aktivitäten

Die reibungslose sowie umweltschonende Durchführung von Rad-, Kanu- und Wanderreisen wird von folgenden Aspekten bestimmt:

- Gutes Radwegenetz bzw. Netz kleiner möglichst autofreier Straßen/Wege
- Wandermöglichkeiten
- Kanueinstiegs-/ausstiegsstellen
- Rastplätze/Einkehrmöglichkeiten
- Aktuelles Karten- und Infomaterial
- Rad-/Kanuverleih am Ort
- Kombination Natur & Kultur möglich
- Gutes ÖPNV-Netz (Transfer zu Wanderungen u.ä.)

3.4. Planungsphase (Kommunikation, Präsentation, Buchung)

In der Planungsphase ist ein Veranstalter u.a. angewiesen auf:

- Klar strukturiertes Informationsmaterial mit hohem Informationsgehalt (es besteht kein Bedarf an den vielfach verschickten, bunt bebilderten „Bei uns ist es schön“ -Katalogen). Von Interesse sind vielmehr Gastgeberverzeichnisse, aktuelles Kartenmaterial, Liste von Anbietern und z.B. Rad/Kanuverleihern am Ort;

- Infomaterial auf Umweltpapier (aber professionell gestaltet. Weniger ist oft mehr!);
- Allzu oft endet der Geltungsbereich des Infomaterials an den jeweiligen Verwaltungsgrenzen. Diese Grenzen sind für den Veranstalter ebenso wie für die Urlauber relativ unerheblich. Also: Gemeinden sollten kooperieren (Synergieeffekte nutzen; gemeinsam werben, gemeinsame Buchungszentrale, etc.) statt konkurrieren;
- Rasche Kommunikation (auch außerhalb der Saison, da dies in der Regel die Zeit der Reiseplanung ist: immer noch sind zahlreiche Touristinformationen/Einrichtungen außerhalb der Saison nicht oder nur sehr schlecht erreichbar; z.B. sind viele Touristenbüros an Samstagen/Sonntagen, wenn eigentlich die meisten Gäste kommen, geschlossen);
- Kompetente Ansprechpartner (mit Servicequalitäten!) die sich um Interessen kümmern! Immer noch sehen zahlreiche Tourismusvertreter vor Ort keine Notwendigkeit hier flexibel, kundengerecht zu (re)agieren. Sie verharren immer noch im: „Bei uns ist es schön, das muss doch jeder sehen - was sollen wir da groß aktiv werden!“ - Ein mitunter folgenschwerer Zustand! Gefragt sind vielmehr ein aktives Marketing und die Bereitschaft, unternehmerisches Risiko zu übernehmen. Kein Wunder, dass es sich bei den örtlichen Ansprechpartnern von Natours Reisen in aller Regel um touristische Privatanbieter (Unterkunft, Verleiher o.ä.) handelt;
- Bestehende Pauschalangebote - die Natours Reisen komplett übernehmen kann (Vermittlung) oder aber zu eigenen Reisen neu zusammenbaut (Veranstaltung);
- Kooperationspartner (Gemeinde/Region/Anbieter) sollten verantwortungsbewusst mit ihrer Natur/Umwelt umgehen. Es ist selbstverständlich, dass eine Region nicht nur eine Zielgruppe ansprechen kann/will. Natours Reisen weicht jedoch aus, wenn diese unterschiedlichen Gruppen (bzw. die dafür vorgehaltenen Einrichtungen) sich gegenseitig beeinträchtigen;

- Verankerung der touristischen Aktivitäten in der Region (Beteiligungsmodelle u.ä.). Das bestehende touristische Angebot wird von der Mehrheit der Bevölkerung getragen (keine Akzeptanzprobleme).

4. Ideen/Beispiele

Einige Beispiele belegen, dass sowohl Veranstalter als auch angehende Ferienregionen nicht bei Null anfangen müssen, sondern auf den Erfahrungen aus anderen Regionen Deutschlands, Dänemarks u.a. aufbauen können:

- **Rhön (Biosphärenreservat)** Qualitätssiegel für landwirtschaftliche Produkte, die auch im Tourismus verwandt werden; Kooperation Landwirtschaft (ökologisch) und Tourismus; dadurch Erhalt der Kulturlandschaft; Pauschalangebote;
- **Osnabrücker Land (Logo/Image)** Erfolgreiches Binnenmarketing durch Installation eines Logos, Verankerung in der Bevölkerung und bei Touristikern/Touristen, Kooperation mit TUI, Entwicklung von Pauschalangeboten, Buchungszentrale/-system;
- **Münsterland (s.o.)** zentrale Buchungsstelle, Pauschalangebote, erfolgreiches Marketing, Image!;
- **Møn (Dänemark)** Ferienhäuser mit Umweltzertifikat (Kriterienkatalog von anderen lokalen Anbietern übernommen), Einbettung der Hausauszeichnung in Gesamtstrategie; Interessante Angebote (z.B. „Picknick im Grünen“ -Touristen kaufen ökologischen Picknickkorb plus Inselkarte mit eingezeichneten schönen Picknickplätzen);
- **„Danske Små Øer“ (Dänemark)** Zusammenschluss/Kooperation von kleinen Inselgemeinden (z.B.), Erhalt der Inselgemeinden durch touristische Angebote (Pauschal, Ferienhäuser u.a.), gemeinsamer Prospekt; Buchungszentrale.

Ein interessanter Ansprechpartner im Hinblick auf die nachhaltige Ausrichtung der touristischen Entwicklung in der „Flußlandschaft Eider - Treene - Sorge“ könnte das „forum anders reisen“ sein. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von über 60 Reiseveranstaltern, Organisationen, Reisemittlern u.a., die sich in einem umfangreichen Kriterienkatalog dem umwelt- und sozialverträglichen Tourismus verpflichtet haben.

Die südnorwegische Region Buskerud macht es vor. Interessiert am Aufbau eines nachhaltigen touristischen Angebots, fehlte den Verantwortlichen vor Ort schlicht und ergreifend das touristische Know How. Seit 1999 sitzen deshalb Vertreter der Region sowie des „forum anders reisen“ an einem Tisch, um Ansprüche (der Touristen) und Möglichkeiten (der Gastgeber) miteinander in Einklang zu bringen. Anbieter und Verkäufer entwickeln das Produkt gemeinsam. Lernprozesse auf beiden Seiten sind die Folge.

► **Kontakt:**

Natours Reisen; Untere Eschstr.15,
49179 Ostercappeln, Tel.:05473-9229-0,
Fax: 05473-8219,
E-Mail: natours@t-online.de,
Internet: www.natours.de

Portrait

Die Organisation

forum anders reisen
Hirschberger Str. 48
90473 Nürnberg
Tel. 0911 8932454
Fax 0911 8932455
eMail: info@forum-anders-reisen.de
Internet: <http://www.forum-anders-reisen.de>

Das Umweltkonzept

Das „forum anders reisen“ versteht sich als Netzwerk zur Stärkung der kleinen Veranstalter und zur Verbesserung ihrer Kommunikation. Der Verband stellt sich die Aufgabe, die Idee eines nachhaltigen Tourismus praktisch und politisch zu unterstützen - nach innen (für die eigenen Mitglieder) und nach außen (in der fachlichen und tourismuspolitischen Diskussion).

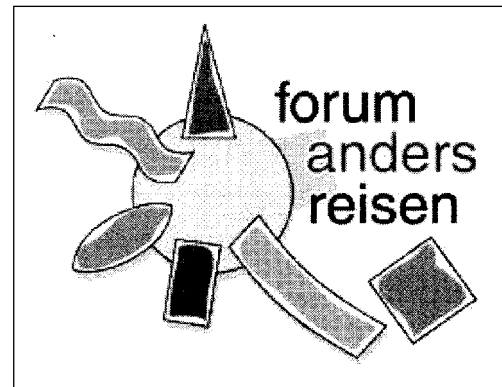
Leitlinie stellt dabei der Kriterien-Katalog dar, den die Mitglieder bei Eintritt in das „forum anders reisen“ unterzeichnen und sich damit zu deren Erfüllung verpflichten.

Die Umsetzung

Jährlich gibt das „forum anders reisen“ eine Broschüre heraus mit ausgewählten Angeboten seiner Mitglieder.

Auf der Homepage des „forum anders reisen“ finden sich eine Datenbank zum Reiseangebot einiger Mitglieder, Informationen zu Messe-Terminen, eine Praktikanten- und Reiseleiterbörse und Informationen für die Presse.

Auf etwa 10 Tourismus-Messen stellt sich das „forum anders reisen“ vor. Es gibt so-



wohl einen Gemeinschaftsstand mit allgemeinen Informationen zur Arbeit des Verbandes sowie einzelne Stände der Mitgliedsunternehmen.

Das „forum anders reisen“ hat sich als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis zu einem sehr gefragten Teilnehmer bei diversen Workshops, Tagungen und Konferenzen entwickelt.

Das Kontrollsystem über die Einhaltung der Kriterien besteht aus sechs Säulen:

1. Fragebogen an die Mitglieder
2. Selbsterklärung der Mitglieder zur Einhaltung des Kriterienkataloges und zur Bearbeitung der Fragebögen
3. Jährliches Setzen von unterschiedlichen Schwerpunkt-Themen
4. Selbst-Deklaration der „kritischen“ Reisen
5. Stichproben des Kontrollausschusses
6. Abstimmung mit einem externen Beirat (Personen aus Wissenschaft, Tourismuskritik, Presse, Ministerien)

„Best-practice“ - Beispiele

Wiederholt wurden Mitglieder für ihre Verdienste um nachhaltigen Tourismus mit angesehenen Tourismuspreisen ausgezeichnet (z.B. Goldene Palme von GEO

SAISON, Sonntag aktuell, TopTeamNatour der Bundesstiftung Umwelt).

Um den Energieverbrauch der einzelnen Transportmittel bei An- und Abreise dem Verbraucher anschaulich vorzuführen, empfiehlt der Verband seinen Mitgliedern, anhand eines Computer-Programms des B.U.N.D. (Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland) sog. Energiekennzahlen in den Katalogen anzugeben. Somit kann bei jeder einzelnen Reise an konkreten Beispielen abgelesen werden, welches Verkehrsmittel aus Sicht des Umweltschutzes vorzuziehen ist.

Beispiele, wie eine hohe regionale Wertschöpfung und ein konsequentes Einbeziehen lokaler Bevölkerung möglich ist, zeigen etliche Projektreisen der Mitgliedsunternehmen. Diese Projektreisen sollten folgende Kriterien erfüllen:

- Intakte Natur
- Intakte Kultur
- Subjektives Wohlbefinden der Einheimischen
- Wirtschaftlicher Wohlstand der Einheimischen
- Optimale Befriedigung der Gästewünsche
- Oberstes Ziel der Reisen ist das Gestaltungsrecht nachfolgender Generationen

Das „forum anders reisen“ beteiligt sich an der Entwicklung einer bundesweit gültigen

Dachmarke/Gütesiegels für Nachhaltiges Reisen. Ein Projekt, das von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium getragen wird.

Perspektiven/Ziele

Die Mitgliederzahl ist binnen zwei Jahren von 12 auf ca. 75 Unternehmen angestiegen. Durch die damit gewonnene Wirtschaftskraft kann das „forum anders reisen“ seinen Mitgliedern auch im Bereich des Marketing Vorteile bieten. Die gemeinsame Werbung soll weiter ausgebaut werden, um die nachhaltigen Reiseideen der Mitglieder zu fördern und damit bekannter zu machen.

Das „forum anders reisen“ sensibilisiert weiter die Verbraucher, dass umweltorientiertes Reisen keinen Verzicht von Lebensfreude bedeutet, sondern viel mehr ein Plus an Qualität ist.

Die Einflussnahme auf die Rahmenbedingungen für einen Nachhaltigen Tourismus soll durch eine weiter steigende Mitgliederzahl gestärkt werden.

Ein weiteres Ziel ist es, zu beweisen, dass neben massentouristischen und standardisierten Pauschalangeboten auch umweltverträgliche und sozialverantwortliche Formen des Tourismus möglich sind. Hier soll eine Pionierrolle gegenüber den Großveranstaltern eingenommen werden.

Naturtourismus Eider – Treene – Sorge: ein potenzieller Wirtschaftsfaktor?

Protokoll der Arbeitsgruppe I

Leitung:
Christina Pfeiffer,
Ministerium für Ländliche Räume, Landes-
planung, Landwirtschaft und Tourismus
des Landes Schleswig-Holstein

Frau Pfeiffer unterbreitete den Vorschlag, das Thema der Gruppendiskussion zu verändern, um zunächst zu klären, ob Tourismus überhaupt als potenzieller Wirtschaftsfaktor für die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge eingeschätzt wird, bevor man sich mit dem Thema ‚Angebot und Nachfrage‘ vertieft beschäftigt. So wurde das Thema der Arbeitsgruppe I in „Naturtourismus ETS - ein potenzieller Wirtschaftsfaktor“ geändert. Danach gab Frau Pfeiffer anhand der folgenden Tabelle eine kurze Übersicht über die Infrastrukturen in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge:

Was bietet die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge den Touristen?		
Angebot	lokal	regional
A. Infrastruktur		
Wanderwege	JA	NEIN
Radwanderwege	JA	JA
Eiderquerungen ● Fähre Delve-Bargen (für Fahrrad & Fußgänger) ● Übergang bei Nordfeld-Schleuse (für Fahrrad & Fußgänger) ● Hohner Fähre	in Planung JA JA	
Reitwege	JA (Reitwegenetz in Tellingstedt z.B.)	NEIN
B. Unterkünfte		
Jugendherberge	wird z.Zt. umgesetzt (Pahlen)	
Pensionen & Hotels	JA	kein regionales Marketing (z.B. Zusammen- schluß für Über- nachtungsbetriebe)
Heuhotels	in Planung	

Angebot	lokal	regional
Urlaub auf dem Bauernhof	JA	kein regionales Marketing!
Kanu-Camping	JA	kein regionales Marketing
C. Gastronomie		
Landgasthöfe ● z.B. regionale Küche mit regionalen Produkten ● Vermarktungszusammenschlüsse	JA JA	kein regionales Marketing Zandertage Eiderfrühstück
D. Naturbezogene Angebote		
Naturinformationszentren ● Bergenhusen ● Lunden ● ohne	JA JA (in Planung)	kein regionales Marketing
Naturerlebnisräume & Lehrpfade ● Moorlehrpfad Schwabstedt ● Naturerlebnisraum Lunden ● Naturlehrpfad Bergenhusen	JA JA JA	kein regionales Marketing
Naturbeobachtungsmöglichkeiten ● z.B. Beobachtungsräume	JA	kein regionales Marketing
Thematische Führungen (in erster Linie naturkundlich)	auf Anfrage	NEIN
E. Sonstige Angebote		
Sommer- & Kulturfeste (in den meisten Dörfern)	JA	NEIN
Bauernmärkte	selten	
Gesundheitsurlaub	selten	
Bildungsurlaub		selten
Fahrrad & Wanderungen für Blinde	NEIN	NEIN
Kutschfahrten	auf Anfrage	
Kunst	manchmal	manchmal z.B. „ von Pfahl zu Pfahl“ Künstler gestalten Scheuerpfähle
z.Zt. können keine Pauschalangebote für die ETS Region im Reisebüro gebucht werden		

Die Arbeitsgruppenteilnehmer stimmten überein, dass es bereits zahlreiche touristische Angebote in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge gibt, dass es jedoch stark an Kooperation und regionaler Vermarktung mangelt. Daraufhin stellte Frau Pfeiffer die

Frage, ob die Arbeitsgruppenteilnehmer denn glauben würden, dass Tourismus wirklich ein Wirtschaftsfaktor für die Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge ist oder sein könnte. Über diese Frage wurde dann mit folgendem Ergebnis abgestimmt:

1. **Tourismus ist bereits ein Wirtschaftsfaktor:** 1 Stimme
2. **Tourismus ist noch kein wichtiger Wirtschaftsfaktor, aber er entwickelt sich dazu** 11 Stimmen
3. **Tourismus ist kein Wirtschaftsfaktor und wird auch keiner werden:** 2 Stimmen

Die Arbeitsgruppenteilnehmer wurden befragt, warum ihrer Meinung nach der Tourismus in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge bisher noch nicht richtig Fuß gefasst habe. Vorschläge und Meinungen dazu wurden schlagwortartig auf einer Pinwand gesammelt (s. [Schaubild 1](#)). Um die wesentlichen Schwachstellen in der Umsetzung und Entwicklung des Tourismus in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge herauszufinden, erhielt jeder der Teilnehmer 3 Klebepunkte, mit denen er die aus seiner Sicht wichtigsten Schlagworte markieren konnte (Schaubild 1). Die Mehrheit war der Meinung, dass die Tourismusbranche in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge ihren USP ('unique selling proposition'), d.h. ihr Alleinstellungsmerkmal nicht definiert habe und daher nicht gezielt mit den Besonderheiten der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge werben könne. Aus diesem Grund könne auch keine Zielgruppe direkt angesprochen werden, für die der USP eine besondere Anziehungskraft haben könnte. Als weitere wichtige Punkte wurden fehlende Qualität bzw. bessere Angebote genannt und fehlende Kommunikation auf allen Ebenen. Als Kritik wurde auch die unzureichende Einbindung der Bevölkerung, insbesondere der Akteure im Tourismus, in die bisherige Arbeit in der Eider-Treene-Sorge-Region eingebracht.

Fazit

Es wurde beschlossen, ein „Offenes Forum Tourismus“ ins Leben zu rufen, dessen erste Aufgabe die Definition des USP sein sollte:

- **Termin für ein erstes Forumtreffen** sobald Kooperation funktioniert (s. [AG 2](#))
- **Wer sollte es ausrichten?** die ETS GmbH
- **Wer kontrolliert, dass tatsächlich ein Treffen initiiert wird und stattfindet?** Herr Piechotka, ETS Bürgerforum

Um die Kommunikation und den Informationsfluss zwischen verschiedenen Ebenen zu gewährleisten, sollte jeder (Anbieter, interessierte Bürger, Politiker, Planer...) an diesem Forum teilnehmen können. Daher sollen die Termine für Forumtreffen in jeder Gemeinde bekannt gemacht werden (breite Öffentlichkeitsarbeit). Im weiteren Verlauf der Arbeit des Forums sollen auch Experten von außen eingeladen werden, mit denen der Ausbau der touristischen Angebote diskutiert werden kann, die aber gegebenenfalls auch Impulse für neue Ideen liefern.

Aus den beiden Schaubildern und der gemeinsamen Abschlussdiskussion wird schnell klar, dass beide Arbeitsgruppen (I & II) zu sehr ähnlichen Ergebnissen gekommen sind. Daher wird beschlossen, dass zunächst ein „Runder Tisch Tourismus“ stattfinden soll, um Maßnahmen zur Verbesserung der Kooperation auf den verschiedenen Ebenen zu erarbeiten. Darauf aufbauend wird dann im März 2001 das „Offene Forum Tourismus“ ins Leben gerufen, das sich mit der Definition des USP und in enger Zusammenarbeit mit dem Runden Tisch Tourismus mit der Entwicklung touristischer Angebote beschäftigen wird.

Zusammenarbeit	Vermarktung	Angebote
fehlende Umsetzung	natürliche highlights fehlen	Umsetzung der Rahmenbedingungen fehlt ●●
fehlender Informationsfluss; außer bei den Landwirten ●	versteckte Schönheiten	Teufelskreis Angebot – Nachfrage
die Projekte werden von oben entwickelt	fehlende Flexibilität	Aufgabenteilung ● - regional - lokal
kein Gegenstromprinzip - Basis und Behörden	touristische Zielgruppe ist nicht definiert ●	mangelnde Qualität ●●●●
fehlende Kommunikation und Vernetzung ●●●●	USP = Alleinstellungsmerkmal ●●●●●●●●	biedere Angebote ●●●●
fehlender Rückhalt in der Bevölkerung ●●●●		zu viele Auflagen
starre Denkstrukturen in der Bevölkerung ●●		mangelnde Tourismuserfahrung ●●●●●
zu theoretisches Denken; Diskrepanz Planer/ Bevölkerung ●●		
die Praktiker werden von den Planern nicht befragt ●●●		
fehlende Kommunikation und Vernetzung auf allen Ebenen		
Zusammenarbeit zwischen den Tourismusanbietern und der Stiftung Naturschutz fehlt		

Schaubild 1: Ergebnisse der AG I zu der Frage: „Warum ist der Tourismus in der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge kein Wirtschaftsfaktor?“

Naturtourismus Eider – Treene – Sorge: Tourismusentwicklung durch verstärkte Zusammenarbeit

Protokoll der Arbeitsgruppe II

Leitung:
Wolfgang Günther,
Institut für Tourismus- und Bäderfor-
schung in Nordeuropa (N.I.T.)

**Ute Schreiber, Geschäftsführerin des „Ver-
ein zur Revitalisierung der Haseauen“,
gibt als Beispiel zum Thema einführend ei-
nen Kurzvortrag über ihr Projekt.**

Die Hase ist ein 180 km langer Fluss, wel-
cher durch 4 Kreise und 15 Anliegerge-
meinden geht. Er soll im wesentlichen inkl.
seines Umlandes renaturiert werden. Um
die vielfältigen Interessen und Ressorts zu
bündeln, wurde ein Zweckverband mit
hauptamtlichem Geschäftsführer ins Le-
ben gerufen, der durch die Kreise und Ge-
meinden finanziert wird.

Damit ist dieses Projekt ein gutes Beispiel
für Kooperation zwischen zahlreichen In-
teressen und Strukturen.

Vorhandene Stärken sind: noch naturnahe
Gewässer, Städte in der Nähe, wenig Indu-
strie.

**Es wurde recht viel für den Tourismus ge-
tan.**

Vorgehen:

Reiseangebote schaffen, zum Beispiel:

- Radwanderweg nach dem Motto
„Blühender Hasetalweg - Bäume statt
Schilder“
- Kooperation in Kompaktangeboten, z.
B. Boot und Bike
- Boot und Eisenbahn
- Heuhotel, Ferien auf dem Bauernhof
- IG Gastliches Hasetal, wo Landwirte
und Gastwirte zusammen arbeiten
- Wettbewerb „Hasetaler“ (für Gastwirte
und Höfe)

**Warum funktionierte Kooperation in den
Haseauen?**

Weil sie zieloffen war. Die Kooperation auf
Landkreisebene wurde durch die Grün-
dung des Zweckverbands ermöglicht. Eine
Weiterentwicklung des Tourismus in den
Haseauen ist geplant.

Chancen der Zusammenarbeit fördert:

- starke Gemeinschaft
- Bezug zur Hase der anliegenden Kreise
und Gemeinden
- Möglichkeiten Förderung; z. B. durch
die EU
- die Erkenntnis: Naturschutz nützt Tou-
rismus
- gute Werbewirkung / Öffentlichkeitsar-
beit
- gemeinsames Gastgeberverzeichnis

Probleme im touristischen Sektor:

Veranstalter wollen Kontingente, aber pri-
vate Anbieter wollen das nicht. Fremden-
verkehrsverbände reden nicht miteinander,
es fehlen vernetzende Information und ver-
netzende Angebote

Diskussion

Nach diesem Fallbeispiel geht es in der
anschließenden Diskussion darum, inwie-
weit Kooperation im Tourismus in der
Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge schon
heute eine Rolle spielt oder in Zukunft
spielen sollte.

Auf einer Pinwand ([Schaubild 1](#)) werden
zum Thema „Kooperation heute“ zunächst
Akteure gesammelt, die etwas zum Touris-
mus in der Flußlandschaft Eider-Treene-
Sorge beitragen.

Anschließend werden mit Kreisen und Ver-
bindungslinien die derzeitigen Kooperati-
onsbeziehungen zwischen den Akteuren
auf dem Plakat dargestellt.

Kreise um Akteure veranschaulichen die Beziehung innerhalb der Gruppe; Linien von einer Gruppe zur anderen die Kooperation zwischen den jeweiligen Akteuren.

Fehlt eine Kooperation, sind die Linien grau gezeichnet. Durchgezogene schwarze Linien stehen für gute Kooperation und gestrichelte schwarze Linien zeigen eine vorhandene aber noch recht geringe Kooperation an.

Es können sowohl graue als auch schwarze Linien nebeneinander stehen; z.B. bei allgemein mangelhafter Kooperation, innerhalb der vereinzelt jedoch gut zusammengearbeitet wird.

Aus dem Schaubild wird schnell klar, dass es z. B. gerade an der Kooperation zwischen den Fremdenverkehrsverbänden (FVV) auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene mangelt.

Aber auch Landwirte, Gastronomen und Naturschutz haben mangelnde Beziehungen zu den FVV. Weiterhin wird deutlich, dass Reiseveranstalter wenig eingebunden sind. Diese Gruppe ist aber gerade für eine Kommunikation der Angebote gegenüber potenziellen Gästen wichtig.

Andererseits gibt es auch schon bestehende Kooperationen innerhalb einer Gruppe (z. B. den Gastronomen untereinander) und zwischen Gruppen, auf denen zukünftige Projekte aufbauen können bzw. wo bestehende Kooperationen verstärkt werden können.

Auch wenn die erarbeitete Übersicht keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, gibt sie doch einen guten Eindruck vom aktuellen Stand der Zusammenarbeit im Tourismus in der Flußlandschaft Eider-Treene-Sorge. Aus der Diskussion des entstandenen Schaubildes leitet die Gruppe

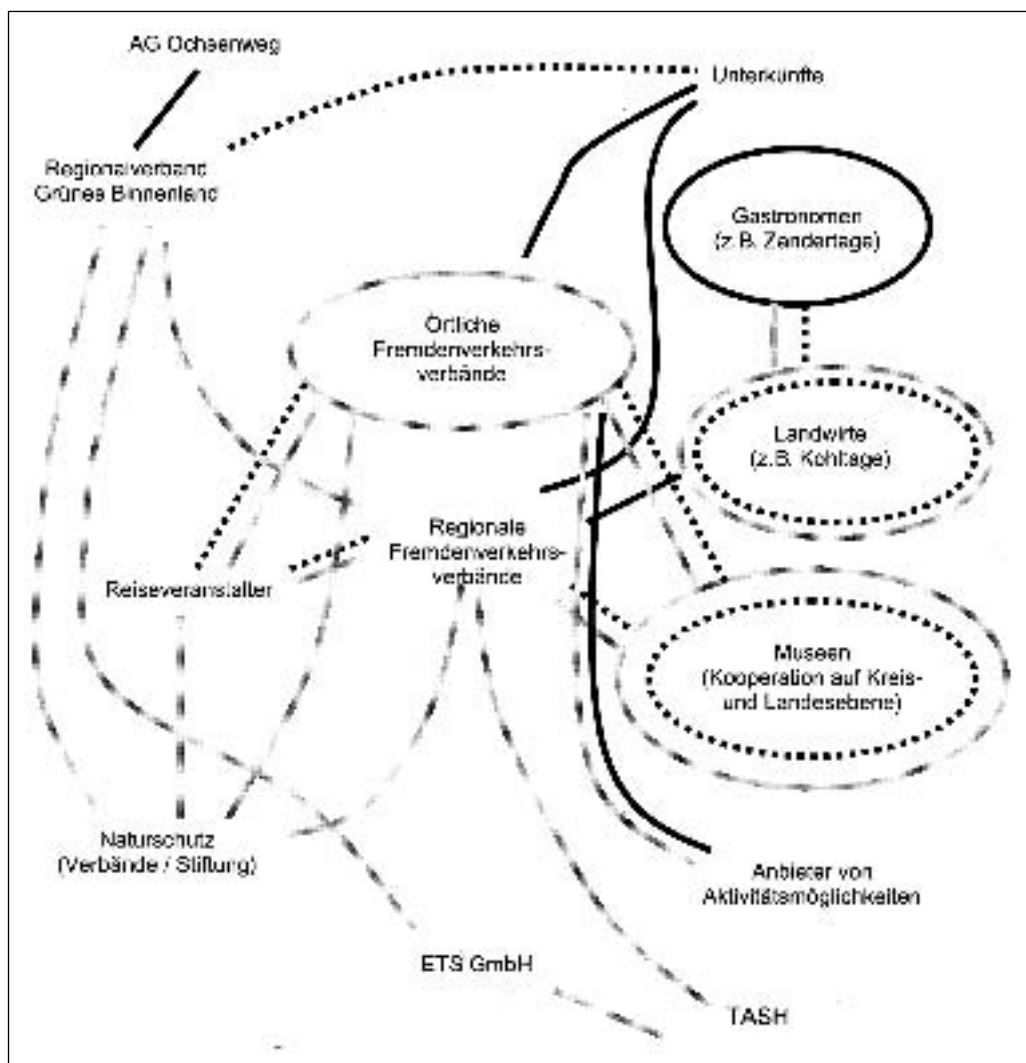


Schaubild 1: Kooperation heute.

graue Linien = keine Kooperation; schwarze Linien = gute Kooperation; schwarze gestrichelte Linien = geringe Kooperation. TASH = Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein

anschließend folgenden Arbeitsplan ab:

Was soll gemacht werden?	Runder Tisch Tourismus a) Treffen der Akteure jeweils unter sich (FVV alle zusammen, Gastronomie etc.) b) Zusammenkunft von Vertretern der verschiedenen Akteure
Wer soll einladen?	Frau Sander, ETS GmbH Herr Hensen, Gemeinschaft Grünes Binnenland
Bis wann?	Treffen der FVV bis 30. November 2000
Wer kontrolliert?	Frau Schütt, Gewerbe- und Verkehrsverein Lunden

Erste Erfolge

Schon bald nach der hier protokollierten Veranstaltung bzw. Arbeitsgruppe, lud Frau Sander, ETS GmbH, zu dem oben angegebenen Runden Tisch ein.

Der Termin am 16. November 2000 war ein voller Erfolg. Alle Fremdenverkehrsverbände waren anwesend und vereinbarten wei-

tere Schritte der Zusammenarbeit auf weiteren Treffen.

Im Frühjahr 2001 soll sich, wenn die Zusammenarbeit zwischen den FVV Erfolg verspricht, ein „Runder Tisch Tourismus“ mit dem ursprünglichen Thema der AG I dieser Veranstaltung - „Entspricht das Angebot der Nachfrage? Ausbau des touristischen Angebots“ - befassen.

Teilnahmeliste

Veranstalter und Organisatoren							AG
Wolfgang	Vogel	Landesamt für Natur und Umwelt	Hamburger Chaussee 25	24220	Flintbek	II	
Sönke	Beckmann	Landesamt für Natur und Umwelt	Hamburger Chaussee 25	24220	Flintbek	I	
Julia	Jacobsen	Naturschutzstation Eider-Treene-Sorge (LANU)	Goosstroot 1	24861	Bergenhusen	II	
Jan	Blew	Projektbetreuung	Theenrade 2	24326	Dersau	II	
Dr. Katrin	Schöps	Projektbetreuung	Kieler Weg 142	24145	Kiel	I	
Referenten und Arbeitsgruppenleiter							
Prof. Dr. Ulf	Hahne	Universität Gesamthochschule Kassel, Nachhaltige Regionalentwicklung, FB 13	Nordbahnhofstraße 1 a	37213	Witzenhausen	I	
Ludwig	Thormählen	Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus	Düsternbrooker Weg 104	24105	Kiel	II	
Prof. Dr. Edgar	Kreilkamp	Universität Lüneburg, Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Tourismusmanagement	Scharnhorststr. 1	21332	Lüneburg	I	
Yörn	Kreib	NAToURs Reisen GmbH	Untere Eschstr. 15	49179	Ostercappeln	II	
Christina	Pfeiffer	Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus	Düsternbrooker Weg 104	24105	Kiel	I	
Wolfgang	Günther	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)	Wrangelstr. 16	24105	Kiel	II	
Teilnehmer und Teilnehmerinnen							
Per Magnus	Ahrén	County Administration of Halland		S 30186	Halmstad/ Schweden	I	
Dagmar	Bennewitz	Naturschutzverein Meggerdorf	Haubarg 4	24799	Meggerdorf	II	
Matthias	Bergmann	NABU Ostfriesland	Forlitzer Str. 125	26624	Wiegboldsbur		
Johann-J.	Block	Verein für Naturschutz und Landschaftspflege Erfde e.V.	Am Klint 1	24803	Erfde/ Scheppern	II	
Ralf	Boddenberg	DEHOGA - Nordfriesland	Mittelburgwall 22-26	25840	Friedrichstadt	II	
Hans	Börner	Amt Kirchspielslandgemeinde Tellingstedt	Teichstr. 1	25782	Tellingstedt	I	
Sabine	Böttcher		Moordeich 7	25878	Drage	I	
Marianne	Budach	Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland e.V.	Stapelholmer Weg 13	24963	Tarp	I	
Karl-Heinz	Bünger	Fremdenverkehrsverein Ostenfeld-Wittbek-Winnert e.V.	Hauptstraße 38	25872	Ostenfeld/ Husum	II	
Thomas	Clemens	Mellumrat e.V.	Zum Jadebusen 179	26316	Varel-Dangast	II	
Hans-Gerd	Dierks	Naturschutzverein Süderstapel	Groß-Steeder-Weg 16	25879	Süderstapel	II	
Christine	Düwel	Landesamt für Natur und Umwelt	Hamburger Chaussee 25	24220	Flintbek	I	
Thorsten	Elscher	Ministerium für Umwelt, Natur und Forsten, Abt. Naturschutz	Mercatorstr. 3	24106	Kiel	I	
Herr	Frahm	Gemeinde Hohn	Wöhrden 6	24806	Hohn	II	
Thomas	Garden	Landkreis Wesermarsch	Postfach 13 52	26913	Brake	I	
Kai	Golzio	Staatliches Umweltamt Schleswig	Gottorfstraße 3	24837	Schleswig	II	
Britta	Gottburg	Landwirtschafts-Consulting GmbH	Holstenstr. 106-108	24103	Kiel	I	
Dirk	Harmsen	Terra Nordica, Ekologisk turism	Box 4108	S 40040	Göteborg/ Schweden	I	
Hans	Hensen	Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland e.V.	Stapelholmer Weg 13	24963	Tarp	II	
Maren	Iwers	Fremdenverkehrsverein Stapelholm	Am Markt 2	25879	Süderstapel	II	

Prof. Dr. Willfried	Janßen	Landesnaturaenschutzbeauftragter	Hamburger Chaussee 25	24220	Flintbek	II
Joachim	Jätschmann	Amt Kirchspielslandgemeinde Lunden	Nordbahnhofstr. 7	25774	Lunden	I
Rita	Jensen	Stiftung Naturschutz, Schleswig-Holstein	Fabrikstraße 7	24103	Kiel	II
Hans-Joachim	Kaiser	Ministerium für Umwelt, Natur und Forsten, Abt. Naturschutz	Mercatorstr. 3	24106	Kiel	I
Karsten	Koch	Natur- u. Umweltschutzzentrum Hohner See e.V.	Hohe Str. 4	24806	Hohn	I
Helmut	Kruckenberg	NABU Ostfriesland	Forlitzer Str. 125	26624	Wiegboldsbur	I
Volker	Liebhardt	Amt Kirchspielslandgemeinde Tellingstedt	Teichstraße 1	25782	Tellingstedt	II
Helmut	Mumm	Amt Stapelholm	Bahnhofstr. 29	25868	Norderstapel	I
P.-D.	Ohrt	Staatliches Umweltamt Schleswig	Gottorfstraße 3	24837	Schleswig	II
Jürgen	Olf	Staatliches Umweltamt Schleswig	Gottorfstraße 3	24837	Schleswig	II
Kirsten	Otte	Landwirtschafts-Consulting GmbH	Holstenstr. 106-108	24103	Kiel	I
Christina	Pertek		Schüttingdeich 33	25794	Tielenhemme	I
Andrea	Petersen	Fremdenverkehrsverein Schwabstedt, Haus des Kurgastes	An der Treene 11	25876	Schwabstedt	I
Klaus	Petersen	Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus	Düsternbrooker Weg 104	24105	Kiel	II
Joachim	Piechottka	Landschaft Stapelholm e.V., Verein zur Förderung von Landschaft, Dorf und Kultur	Hauptstraße 23	25878	Seeth	II
Jürgen	Plundke	Fremdenverkehrsverein Ostenfeld-Wittbek-Winnert e.V.	Hauptstraße 38	25872	Ostenfeld/Husum	I
Reinhard	Pollok	Region Nord / LSE Hohner Harde	Talstr. 9	25524	Itzehoe	I
Hans-Peter	Rathje	Fremdenverkehrsverein Schwabstedt, Haus des Kurgastes	An der Treene 11	25876	Schwabstedt	II
Tim	Roskamp	Mellumrat e.V.	Zum Jadebusen 179	26316	Varel-Dangast	I
Uta	Sander	Eider-Treene-Sorge GmbH	Johann-Adolf-Straße 30	25832	Tönning	II
Jürgen	Schallhorn	Gewerbe- und Verkehrsverein Lunden, Haus des Gastes	Tannenweg 2a	25774	Lunden-Kreppe	II
Ute	Schreiber	Verein zur Revitalisierung der Haseauen e.V.	Am Schölerberg 1	49082	Osnabrück	II
Ute	Schütt	Amt Kirchspielslandgemeinde Lunden	Nordbahnhofstr. 7	25774	Lunden	II
Klaus	Sievers	Gemeinde Hohn	Wöhrden 6	24806	Hohn	I
Hans-Klaus	Solterbeck	Koordinator LSE, Amt Hohner Harde	Hohe Str. 4	24806	Hohn	II
	Steen	Gemeinde Hohn	Wöhrden 6	24806	Hohn	II
Martin	Stein	Landkreis Wesermarsch	Postfach 13 52	26913	Brake	II
Michael	Stellet	Ministerium für Umwelt, Natur und Forsten, Abt. Naturschutz	Mercatorstr. 3	24106	Kiel	I
Jürgen	Stöcker	Nationalparkservice gGmbH	Schloßgarten 1	25832	Tönning	I
Rika	Thode	Naturschutzstation Eider-Treene-Sorge	Goosstroot 1	24861	Bergenhusen	II
Bernd	Wachter	Gemeinde Schwabstedt	Am Mühlenberg 5	25876	Schwabstedt	I