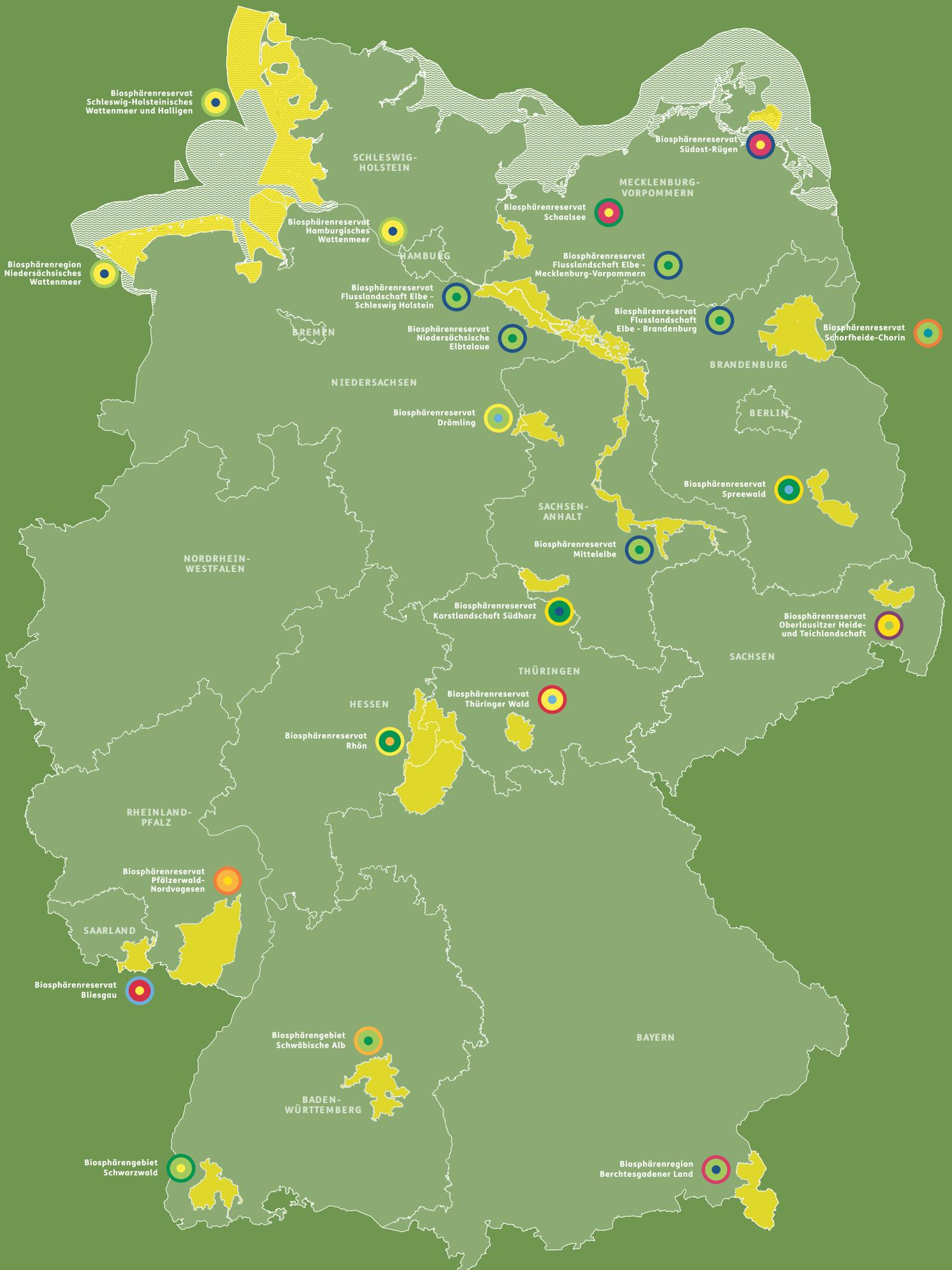




# Synergien zwischen Naturschutz und Tourismus in Biosphärenreservaten

Wertschöpfung gemeinsam erzielen und strategisch kooperieren





# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1 Biosphärenreservate und Tourismus	4
1.2 Intention dieses Leitfadens	5
<b>2. Nachfrageperspektive zum nachhaltigen Tourismus: Was wollen Tagesreisende und Übernachtungsgäste?</b>	<b>6</b>
<b>3. Wertschöpfung in Biosphärenreservaten durch nachhaltige Tourismusangebote steigern</b>	<b>9</b>
3.1 Mit Naturressourcen Einkommen generieren	9
3.2 So entsteht Wertschöpfung bei vielen Beteiligten	11
3.3 Spielräume für Wertschöpfung durch Mehrzahlungsbereitschaft nutzen	14
<b>4. Strategisch zwischen Biosphärenreservat und Tourismusorganisation für nachhaltige Tourismusentwicklung kooperieren</b>	<b>15</b>
4.1 Gemeinsam Finanzierungsquellen für einen nachhaltigen Tourismus erschließen	15
4.2 Nachhaltige Tourismusentwicklung und Angebote steuern und evaluieren	17
<b>5. Konsequenzen für Organisation und Zusammenarbeit</b>	<b>20</b>
<b>Endnoten</b>	<b>22</b>
<b>Impressum</b>	<b>23</b>

# 1. Einleitung

## 1.1 Biosphärenreservate und Tourismus

Die 18 Biosphärenreservate (BR) in Deutschland (Stand 2022)<sup>1</sup> repräsentieren nicht nur herausragende Natur- und Kulturlandschaften, sondern sind gleichzeitig attraktive Zielgebiete für Urlaubsgäste sowie Tagesreisende. Gemäß ihrem gesetzlichen Auftrag leitet sich damit für Biosphärenreservate ein beachtliches Potenzial für die Umsetzung einer modellhaften touristischen Entwicklung ab. Jährlich besuchen etwa 53 Mio. Tourist\*innen die Nationalparke und rund 65 Mio. Tourist\*innen die UNESCO-

Biosphärenreservate in Deutschland.<sup>2</sup> Allein diese beiden Gebietskategorien generieren damit in Deutschland etwa 6 Mrd. Euro Bruttoumsatz pro Jahr und leisten einen erheblichen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung. Den rund 65 Mio. BR-Besucher\*innen ist dabei ein Bruttoumsatz von 2,9 Mrd. Euro sowie ein Einkommensäquivalent in Höhe von 86.205 Personen zuzuordnen. Von den 65 Mio. BR-Besucher\*innen sind ca. 20 Mio. Tagesgäste und rund 45 Mio. Übernachtungsgäste.

Der Tourismus in BR-Regionen repräsentiert damit einen beachtlichen Wirtschaftsfaktor und hat – im Sinne einer nachhaltigen Ausrichtung – das Potenzial, Maßstäbe für die Gesamtheit der touristischen Destinationen in Deutschland zu setzen. So ist das Biosphärengebiet Schwäbische Alb Sieger des Bundeswettbewerbs Nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/17.<sup>3</sup> Neben weiteren Großschutzgebieten beteiligen sich zehn BR an der bundesweiten Initiative Fahrtziel Natur der Deutschen Bahn für ganzheitliche nachhaltige Reiseangebote.<sup>4</sup> Mit Umweltbildungs- und Naturerlebnisangeboten (BNE)<sup>5</sup> fördern BR naturangepasstes Verhalten und ökologische Sensibilisierung bei einheimischen Besucher\*innen sowie Gästen. Damit stärken sie nachhaltige touristische Konsummuster. Innerhalb der Partnernetzwerke der BR beteiligen sich auch touristische Betriebe und arbeiten an einer nachhaltigen Transformation ihrer Produktionsstrukturen. Gleichzeitig bekennt sich auch der Tourismus in Deutschland zum Nachhaltigkeitsziel und sieht hier vor allem Entwicklungschancen für die ländlichen Räume.<sup>6</sup>



**Floß der Nachhaltigkeit,  
Würzbacher Weiher;  
© SaarpfalzTouristik,  
Eike Dubois**



Herbstlandschaft in der Biosphäre Bliesgau;  
© Saarpfalz-Touristik, Eike Dubois

## 1.2 Intention dieses Leitfadens

Wie können Akteur\*innen aus Naturschutz und Tourismus gemeinsam die potenziellen Synergien zwischen Schutzgebietsstrategien sowie nachhaltiger Tourismus- und Regionalentwicklung in Biosphärenreservaten künftig stärker entfalten? In diesem Leitfaden finden Sie wichtige Ansatzpunkte und geeignete Umsetzungsvorschläge sowie bereits erfolgreiche Praxisbeispiele!

Ziel ist es, die strategische Kooperation zwischen Tourismus und Naturschutz nicht nur in den Biosphärenreservaten, sondern in allen ländlichen touristischen Zielgebieten Deutschlands zu stärken.

Die Ergebnisse einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung (2021) haben hierbei eine besondere Bedeutung. Denn nachhaltige Tourismusangebote und Schutzstrategien lassen sich vor allem dann erfolgreich umsetzen, wenn sie auf die entsprechenden Präferenzen und auf Akzeptanz bei Besucher\*innen und Gästen treffen. Vier praxisnahe Fallstudien in ausgewählten Biosphärenreservaten konnten einerseits darlegen, wie lokale Tourismusakteur\*innen, regionale Produzent\*innen und Naturschutz gemeinsam Wertschöpfung steigern. Zum anderen wurden in den Fallstudien Wege aufge-

zeigt, wie Tourismusorganisationen und Biosphärengebietsverwaltung bei spezifischen Themen strategisch zusammenarbeiten können, um z. B. zusätzliche Finanzierungsquellen zu generieren oder den Erfolg nachhaltiger Tourismusentwicklung gemeinsam besser messbar zu machen.

Ein Fachworkshop und die Ergebnisdiskussion in einer projektbegleitenden Arbeitsgruppe führten zu Handlungsempfehlungen, die im Leitfaden entsprechend gekennzeichnet sind.

### Wertschöpfung gemeinsam mit Akteur\*innen erzielen

#### Fallstudie BR Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen

Ermittlung der regionalen Wertschöpfungskette am Beispiel der „Ringelganstage“



#### Fallstudie BR Schwarzwald

Analyse der ökonomischen Verflechtungen im Rahmen der „Kulinarischen Hinterwälder Wochen“



#### Fallstudie BR Schwäbische Alb

Generierung von Zahlungsbereitschaft bei Gästen für Landschafts- und Naturschutz



#### Fallstudie BR Bliesgau

Strategische Kooperation für mehr Messbarkeit und Monitoring von Erfolgen und Trends



## 2. Nachfrageperspektive zum nachhaltigen Tourismus: Was wollen Tagesreisende und Übernachtungsgäste?

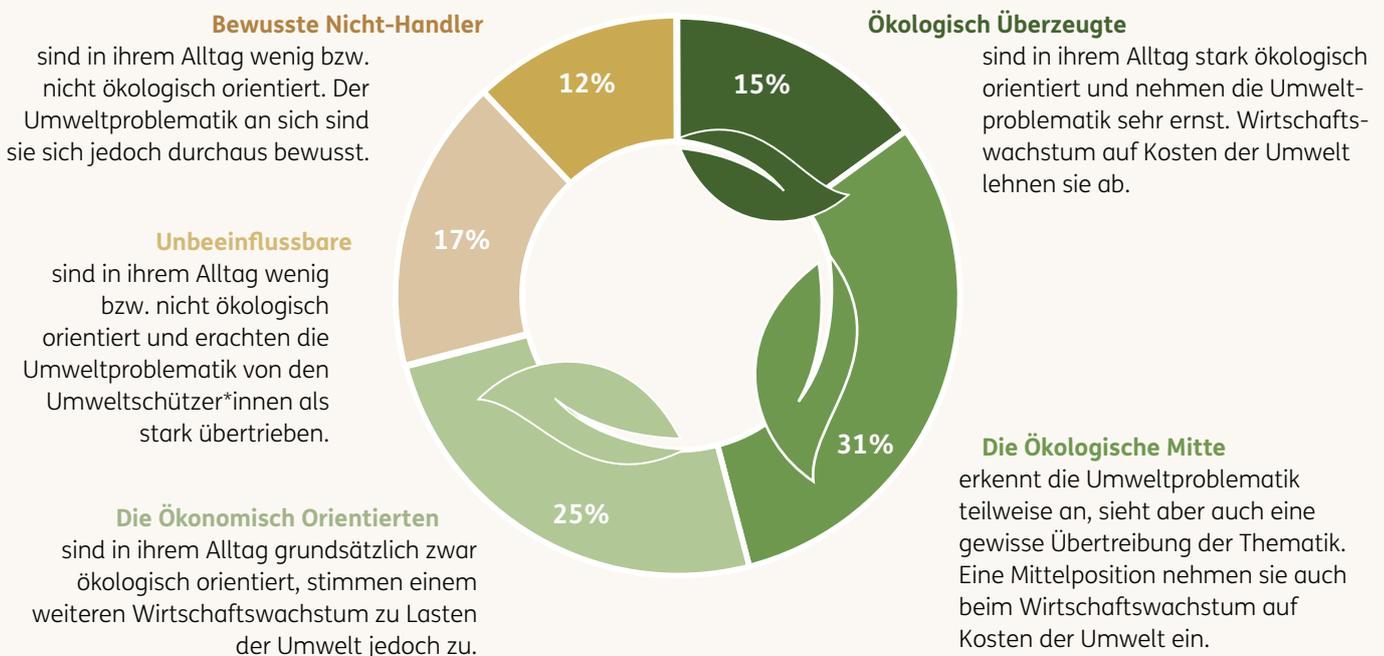
Im Oktober/ November 2021 hat das dwif eine bundesweite Panelbefragung bei rund 2.000 Personen aus Deutschland durchgeführt.<sup>7</sup> Neben allgemeinen Fragen zu Umweltbewusstsein und nachhaltigem Reisen bildete die Zahlungsbereitschaft für konkrete nachhaltige touristische Angebote sowie für die Förderung von Umwelt- und Naturschutzprojekten in touristischen Ziel- und Schutzgebieten einen Schwerpunkt.

Denn nachhaltige Tourismusedwicklung soll sich lohnen und muss finanzierbar sein.

Mit einem Anteil von 31% aller Befragten stellt die Ökologische Mitte die größte Gruppe dar. Gemeinsam mit den Ökologisch Überzeugten und Ökonomisch Orientierten bilden sie die für nachhaltiges Reisen aufgeschlossene Mehrheit der Bevölkerung (71%). Während die

Befragten dieser drei Gruppen Nachhaltigkeit im Rahmen von Ausflügen und Urlauben eine mittlere bis hohe Bedeutung beimessen, bewerten die Bewussten Nicht-Handler und die Gruppe der Unbeeinflussbaren Nachhaltigkeit bei Ausflügen und Urlaub eher als wenig bedeutsam. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit fällt bei Tagesausflügen tendenziell etwas höher aus als bei Urlaubsreisen.

### Nachhaltigkeitsbezogene Typisierung der bundesdeutschen Bevölkerung



Quelle: dwif 2022; Rundungsbedingte Abweichungen

Neben der generellen Bedeutung von Nachhaltigkeit ist es entscheidend, den Stellenwert konkreter Nachhaltigkeitsaspekte aus Sicht der Reisenden zu kennen. Die Rücksichtnahme auf die einheimische Bevölkerung sowie die naturnahe Erholung jenseits von Besuchermassen nehmen sowohl bei Tages- als auch bei Urlaubsreisen den höchsten Stellenwert bei den Befragten ein. Die geringste Bedeutung messen die Befragten bei Urlaubs- und Tagesreisen den Möglichkeiten bei, sich selbst vor Ort in Umwelt- und Naturschutzprojekten zu engagieren. Dabei wird deutlich, dass Partizipationsangebote mit Umwelt- und Naturschutzaspekten entweder ziel-

gruppenspezifisch vermarktet werden oder einen ausgeprägten Erlebnisfaktor beinhalten sollten, um Besucher\*innen erfolgreich ansprechen zu können.

Trotz positiver Ergebnisse zur Einstellung der Befragten in Bezug auf den Konsum nachhaltiger Produkte bzw. der generellen Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Reisen, besteht nach wie vor eine Hürde **bei der Umsetzung in tatsächliches nachhaltiges Verhalten**. Dass eine nachhaltige Einstellung nicht mit nachhaltigem Verhalten gleichzusetzen ist, bestätigen die Ergebnisse der aktuellen Reiseanalyse.<sup>8</sup> Vor allem der höhere Preis im Vergleich zu herkömmlichen

Produkten und Dienstleistungen, fehlende Informationen bzw. Transparenz sowie ein begrenztes Angebot hindern die Reisenden und Konsument\*innen an der Umsetzung nachhaltigen Verhaltens. Erste Projekte und Untersuchungen beschäftigen sich daher intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeitsinformationen (siehe Infokasten). Persönliche Aspekte, wie z. B. die Präferenz anderer Produkte und Angebote, das Gefühl, durch das persönliche Verhalten keinen konkreten Beitrag leisten zu können, oder fehlendes Wissen bzgl. nachhaltigen Konsums, stellen zwar Hinderungsgründe dar, spielen aber eine eher untergeordnete Rolle.

### Rangfolge ausgewählter Nachhaltigkeitsaspekte beim Reisen



#### Urlaubsreisen

- 1 Rücksichtnahme auf einheimische Bevölkerung/ gute Lebensbedingungen für Einheimische
- 2 Naturnahe Erholung jenseits von Besuchermassen
- 3 Regional und ökologisch Einkauften & Einkehren vor Ort      Geschützte Natur und Landschaft im Zielgebiet (Schutzgebiet)

Weniger wichtig:  
Möglichkeiten, sich vor Ort selber in Umwelt- und Naturschutzprojekten zu engagieren

Quelle: dwif 2022

#### Tagesreisen

- 1
- 2
- 3

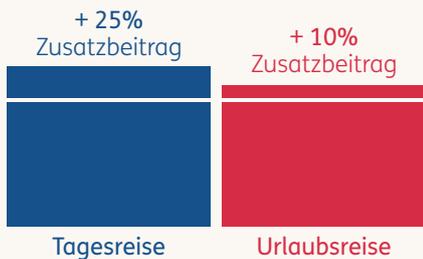


## INFOKASTEN Das Projekt FINDUS

(gefördert vom BfN)<sup>9</sup> untersuchte, ob und wie Nachhaltigkeitsinformationen (z. B. Labels, Suchkriterien oder Beschreibungen im Text von potenziell Konsumierenden) wahrgenommen werden und wie die Informationen so gestaltet werden können, dass mehr nachhaltige Reiseprodukte verkauft werden. Beinahe die Hälfte der untersuchten Anbietenden stellt überhaupt keine Nachhaltigkeitsinformationen bereit. Nur sehr wenige ermöglichen es Nutzer\*innen, über Auswahlfilter oder Themenseiten direkt zu den besonders nachhaltigen Angeboten zu gelangen. Wichtiger als ein Öko-Label zu präsentieren ist es, nachhaltige Reiseangebote für Konsument\*innen emotional mit einem Erlebnis aufzuladen.

Konkret nach der Bereitschaft gefragt, einen umwelt- oder naturschutzbezogenen Beitrag während des Urlaubsaufenthaltes bzw. einer Tagesreise zu bezahlen, geben sechs von zehn Deutschen an, sich dies prinzipiell vorstellen zu können. Unter den Ökologisch Überzeugten sind es sogar sieben von zehn Befragten, bei den Unbeeinflussbaren ist dagegen nur jede\*r vierte Befragte bereit, einen umwelt- oder naturschutzbezogenen Beitrag zu zahlen. Diejenigen Personen, die sich vorstellen können, einen Mehrpreis zu leisten, würden im Schnitt gegenüber dem Basispreis knapp 10% mehr für eine Urlaubsreise und sogar rund 25% mehr für eine Tagesreise bezahlen.

**Mehrzahlungsbereitschaft für nachhaltiges Reisen**



Quelle: dwif 2022

Bezogen auf die tatsächliche durchschnittliche Höhe der Zahlungsbereitschaft bilden die Ökonomisch Orientierten die am stärksten zahlungsbereite Gruppe der Befragten.

**HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:**

**Entwickeln Sie mehr nachhaltige Angebote gemeinsam mit den Akteur\*innen aus Tourismus und Naturschutz!**

Nutzen Sie die Potenziale für weitere nachhaltige, touristische Angebote in Biosphärenreservaten, damit interessierte Übernachtungs- und Tagesreisende durch eine breitere Angebotsauswahl ihre nachhaltigen Einstellungen in konkretes Handeln umsetzen.

- BR** Nachhaltige Angebotspotenziale systematisch identifizieren.
- Netzwerke für ihre Inwertsetzung aufbauen.
- DMO** Produkt-Know-How in die Entwicklung einbringen.
- Tourismusbetriebe zur Teilnahme motivieren.
- Die Vermarktung unterstützen.

**Schaffen Sie mehr Sichtbarkeit und ein emotionales Kommunikationsumfeld!**

Nachhaltige Produktkennzeichnungen wie die BR-Partner\*innen, TourCert-Betriebe oder Regionalmarken stärken die nötige Transparenz und Glaubwürdigkeit. Emotionale Geschichten zu erzählen und Angebote in eine insgesamt auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kommunikation zum Reiseziel einzubetten, ist noch wichtiger.

- BR** Nachhaltigkeits-Qualitäts-Kennzeichnungen im Netzwerk fördern und managen.
- DMO** Kennzeichnungen sichtbar machen.
- Emotionales, nachhaltiges Tourismusmarketing auf allen Kanälen umsetzen.

**GUTES BEISPIEL**

**„Nachhaltige Tagesangebote im Bliesgau“**

Buchbare, nachhaltige Tagesangebote der Biosphäre Bliesgau werden in Kooperation mit der Destinationsmanagementorganisation Saarpfalz-Touristik erarbeitet und gemeinsam mit der Tourismuszentrale Saarland als nachhaltiges Reiseziel in einem nachhaltig ausgerichteten Kommunikationsumfeld vermarktet. Mit erlebnispädagogisch ausgerichteten Kursen wird den Teilnehmer\*innen eine nachhaltige Freizeitgestaltung vermittelt.

Angebot „Paddelerlebnis mit Gewässerökologie“  
[www.saarpfalz-touristik.de](http://www.saarpfalz-touristik.de)



Bild: Kanufahrer auf der Blies in der Biosphäre Bliesgau; © Saarpfalz-Touristik, Eike Dubois

# 3. Wertschöpfung in Biosphärenreservaten durch nachhaltige Tourismusangebote steigern

Biosphärenreservate verfügen mit ihren einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften, ihrer Biodiversität und den damit verbundenen, regionalen Erzeugnissen über Naturressourcen mit hohem Stellenwert für den Tourismus. 7 von 10 Deutschen suchen im Urlaub

und bei Ausflügen verstärkt naturnahe Erholung, 63% der Deutschen legen bei ihren Urlaubs- wie Tagesreisen in Sachen Nachhaltigkeit Wert auf den Einkauf regionaler und ökologischer Produkte sowie das Einkehren vor Ort. 45% der Befragten gaben im Rahmen der Repräsen-

tativbefragung zudem an, in den letzten drei Jahren eine Urlaubs- oder Ausflugsdestination, in der ein Schutzgebiet liegt, besucht zu haben. Vor diesem Hintergrund ergeben sich für Biosphärenreservate große Potenziale zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung.

## 3.1 Mit Naturressourcen Einkommen generieren

Die touristische Inwertsetzung von natürlichen Ressourcen aus Biosphärenreservaten bringt Wertschöpfung für viele Beteiligte und hat zudem zahlreiche positive Wirkungen - sowohl auf Seiten des Naturschutzes als auch für die Tourismus- und Regionalentwicklung.

Die Wertschöpfungsketten betrachten den Weg von der Produkterstellung bis zur Vermarktung des konsumierbaren Angebotes. Alle Beteiligte aus Landwirtschaft, Gastgewerbe, Einzelhandel sowie den tourismusnahen Dienstleistungen erzielen Umsätze aus dem Absatz an

Gäste sowie Einheimische und sichern so Arbeitsplätze und Einkommen (soziale und wirtschaftliche Effekte). Das Ausgabenspektrum der Gäste ist vielfältig.

### Direkte Ausgaben der Gäste durch touristische Inwertsetzung von natürlichen Ressourcen in BR



Anbietende und Tourismusregionen können sich über die mit der Landschaft verbundenen Produkte und Naturerlebnisse authentisch profilieren (Imageeffekte). Indem Transportwege für Vorprodukte und Vorleistungen kurz bleiben, werden Emissionen reduziert. Eine nachhaltige, naturschutzgerechte Erzeugung von Fleisch, wie etwa beim „Hinterwälder Rind“ im Südschwarzwald, erhält u. a. Biodiversität sowie Landschaftsräume in Biosphärenreservaten und touristischen Zielgebieten (Umwelteffekte).

Materielle Naturressourcen wie etwa Fleisch, Milchprodukte, Honig, Gemüse, aber auch Stein oder Holz in Biosphärenreservaten können die Basis oder einen wichtigen Bestandteil eines touristischen Angebotes in Gastronomie- oder Beherbergungsbetrieben bilden. Angesichts einer zunehmend auf Emotionen fokussierten Reise- und Freizeitwelt wächst allerdings die Bedeutung von immateriellen Gütern als Kern einzigartiger Naturerlebnisangebote. Beim zwei- bis dreiwöchigen Veranstaltungsprogramm „Ringelganstage“ im BR Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen stehen die Ringelgänse und der spektakuläre Vogelzug im Mittelpunkt.

**Wachsende Bedeutung der Erlebniskomponenten beim Konsum in einer individualisierten Reisewelt**  
 - Vom materiellen Konsum zum immateriellen Erlebnis -



Immaterielle Naturressourcen als Basis touristischer Erlebnisangebote

Bsp. Vogelzug als Kernerlebnis der Tourismusangebote „Ringelganstage“

Bsp. Naturkundliche Erlebnis-Kanutour zu Biberburgen und Vogelbeobachtungen

Ausbau an Erlebnis-komponenten

Einrichtung eines Erlebnispfad zum Weidetier, seinem Lebens- und Landschaftsraum sowie seiner Historie

Materielle Naturressourcen als Basis touristischer Produkte

Bsp. Weidefleisch  
 > Teil von Regionalgerichten in der Gastronomie  
 > Aufbereitung als „Kulinarische Wochen“  
 > Direktvermarktung als zertifiziertes BR-Produkt

Quelle: dwif 2022

Mit täglichen Informationsangeboten (Ausstellung), geführten Touren, Vogelbeobachtungen, Workshops, Vorträgen und Schiffstouren wird den Interessierten ein unverwechselbares Reiseerlebnis geboten. Bei den naturkundlichen und kulturellen Programmbausteinen

(z. B. Wattwanderung, Halligkundliches) stehen immaterielle Aspekte im Vordergrund. Die Gäste werden durch fachkundiges Personal vor Ort begleitet. Künftig wird es noch wichtiger sein, Erlebnis-komponenten bei jeglicher touristischer Inwertsetzung auszubauen.<sup>10</sup>

**GUTES BEISPIEL**

**„Erlebbarkeit extensiver Auerochsen-Beweidung“**

Der „Auerochsenweg“ ist ein markierter Rundweg im grenzüberschreitenden UNESCO-Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen mit attraktiven Aussichtspunkten rund um das gesamte Beweidungsgebiet. Er lässt Besucher\*innen das Beweidungsprojekt auch mit Erlebnis-Exkursionen entdecken. Mit der Kampagne „UFFBASSE“ soll der Weg zum rücksichtsvollen Miteinander in der Natur animieren (z. B. durch Besucherlenkung auf ausgewiesenen Wegen, Lärmreduzierung, Müllvermeidung)

Auf Ochsentour in St. Martin  
[www.pfaelzerwald.de](http://www.pfaelzerwald.de)





Burguine Teck,  
© Reiner Enkelmann

## 3.2 So entsteht Wertschöpfung bei vielen Beteiligten

Nachhaltige Tourismusprojekte in BR zu initiieren, bedeutet viel Aufwand. Es geht um Naturschutzmaßnahmen, Netzwerkaufbau mit Tourismusbetrieben und beteiligten Produzent\*innen entlang der Wertschöpfungsketten sowie die Schritte der Produktentwicklung und des Marketings. Umso wichtiger ist der Beleg, dass sich Nachhaltigkeit auszahlt. Zusätzliche Wertschöpfung und Einkommensmöglichkeiten (z. B. in der Gastronomie, Nebenerwerbslandwirtschaft) sind neben den Natur- und Landschaftsschutzgründen häufig vorgebrachte Argumente, um für die Umsetzung von nachhaltigen touristischen Projekten zu werben.

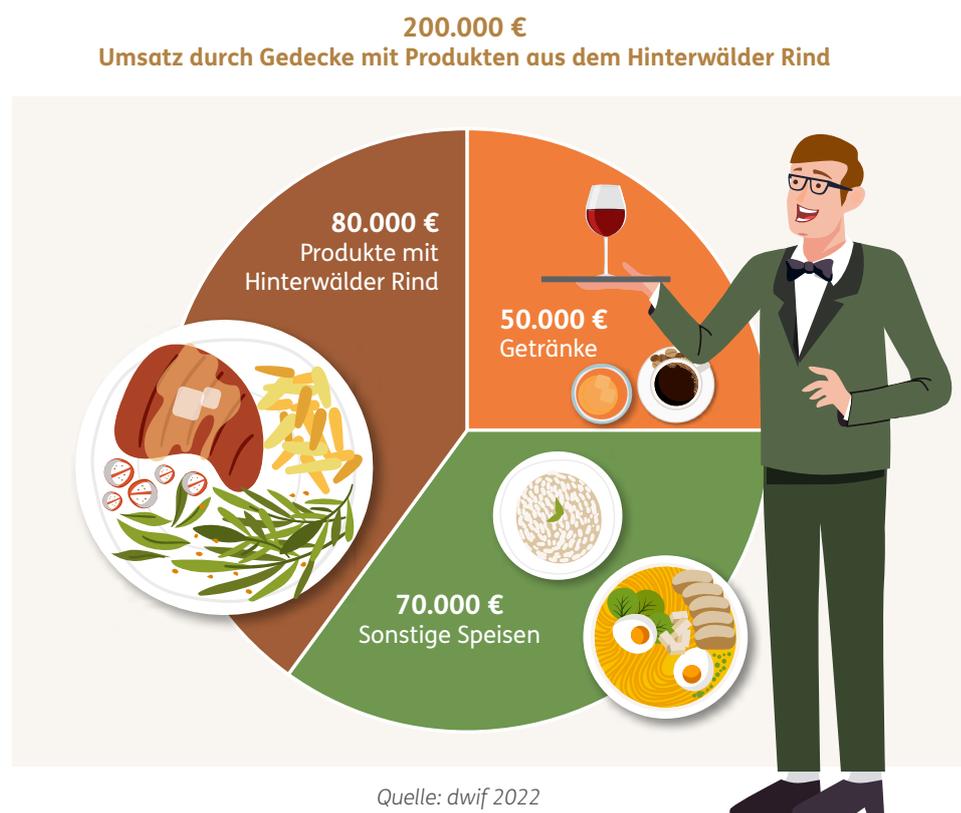
Ökonomische Wirkungen lassen sich aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachten:

1. die einzelbetrieblichen Effekte, die sich über den ökonomischen Beitrag zur betrieblichen Situation beispielsweise bei den teilnehmenden Gastgewerbebetrieben im Falle der „Kulinarischen Hinterwälder Wochen“ berechnen lassen;
2. die regionalwirtschaftlichen Wirkungen, welche über die gesamtgesellschaftlichen Umsätze z. B. rund um Naturerlebnisangebote wie den „Ringelganstagen“ in ihrer Bedeutung für die Halligen und die beteiligten Anbietenden im Umfeld ermittelt werden.

In beiden Untersuchungsansätzen lohnt dabei der methodische Blick „über den Tellerrand“:

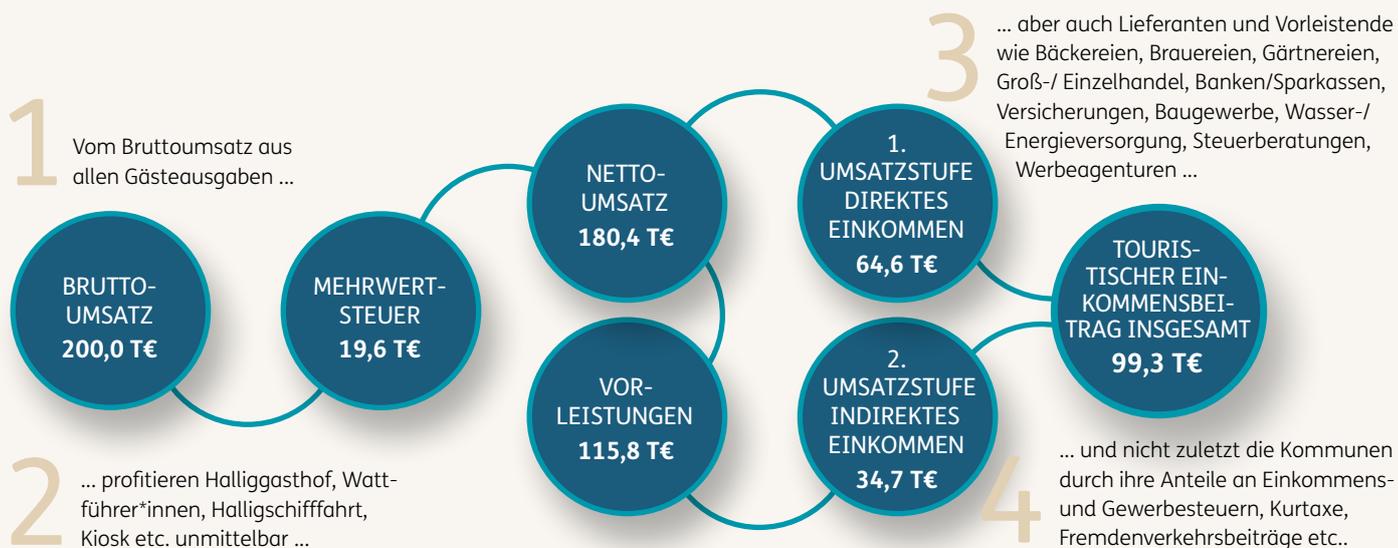
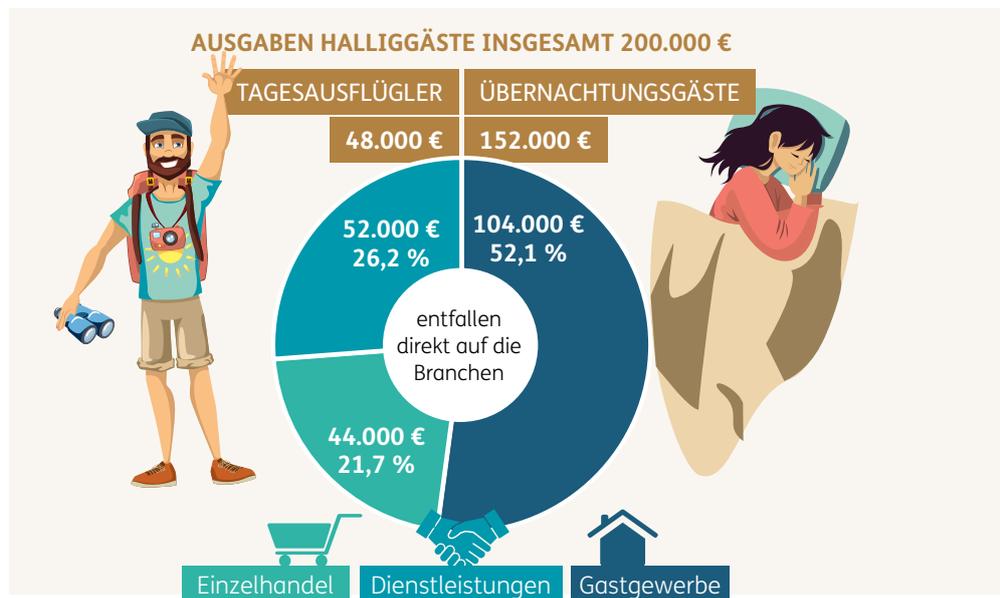
In unmittelbarem Zusammenhang mit einem Gastronomiebesuch im Rahmen der „Kulinarischen Hinterwälder Wochen“ stehen nicht nur der Umsatz durch verkaufte Rindfleischprodukte (80.000 €), sondern auch bestellte Getränke (50.000 €), die mit dem Fleisch konsumierten Beilagen sowie Vor- und

Nachspeisen (70.000 €). Für den einzelnen Betrieb sind also die aus dem Gastronomiebesuch resultierenden Gesamtumsätze (200.000 €) zu berücksichtigen und nicht nur der Fleischkonsum. Dazu kommen Marketingaspekte zur Steuerung und Steigerung des Absatzes (z. B. Verkauf regionaler Produkte, Anhebung der Qualität, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Regionalisierung der Lieferketten).



Von den Besucher\*innen der „Ringelganstage“ profitieren nicht nur die beteiligten Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe sowie Erlebnisanbietende direkt (1. Umsatzstufe), sondern auch alle Liefernden und Vorleistenden dieser Unternehmen (2. Umsatzstufe) sowie die Kommunen selbst mit ihren anteiligen Steuereinnahmen. Die Vielfalt der Vorleistungslieferant\*innen wird oft unterschätzt. Zur Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft bei den direkten Profiteuren in Gastgewerbe, Einzelhandel und bei den Dienstleistenden werden Warenlieferungen und Services aus unterschiedlichsten Branchen benötigt.

### Wirtschaftliche Profiteure der „Ringelganstage“



Quelle: dwif 2022

#### Methodische Vorgehensweisen bei ökonomischen Untersuchungen:

- Möglichst **alle an der Wertschöpfung Beteiligten** sollten sich in der Analyse wiederfinden (Gästeführer\*innen, Gastronomie, Beherbergung, Einzelhandel, Veranstalter\*innen, Ausflugsverkehr/ Schifffahrt ...) – dafür ist ein intensiver und vertrauensvoller Austausch innerhalb des Netzwerkes entscheidend!
- Im Fall der **regionalen Wertschöpfungsperspektive** ist eine ex-post-Betrachtung bzw. eine nachträgliche Berechnung in Kombination mit Sekundärdaten möglich, wenn die notwendigen Basisdaten zur Verfügung gestellt werden können (z. B. Besucher\*innenzahlen). Originäre Gästebefragungen können weitere Details zu Tage fördern (z. B. Gästestruktur, Reisemotiv, Ausgabenverhalten im Detail).
- Für die **einzelbetriebliche Perspektive** sind innerbetriebliche/ betriebswirtschaftliche Daten aus digitalen Abrechnungssystemen und Jahresabschlüssen z. B. der Gastgewerbebetriebe, Gästeführer\*innen etc. nötig. Meist ist eine ex-post-Betrachtung bzw. -Berechnung schwierig.

- Die direkt erzielten Umsätze aller profitierenden Branchen sowie die indirekten Wirkungen auf beteiligte Zulieferbetriebe sollten berücksichtigt werden – nur so wird die **Querschnittswirkung** deutlich.
- Beide Berechnungswege sind wertvolle Methoden zur **ökonomischen Evaluierung von strategischen Projekten** im Schnittfeld Tourismus und Naturschutz und liefern Argumentationshilfen für verschiedene Anspruchsgruppen (z. B. Gäste & Einheimische, Politik, Anbieter\*innen). „Nullmessungen“ vor Projektumsetzung haben einen besonderen Wert. Mit ihnen lassen sich zusätzliche wertschöpfende Wirkungen im Projektverlauf gegenüber der Ausgangssituation beziffern.

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

##### **Ermitteln Sie ökonomische Effekte und etablieren Sie kontinuierliches Monitoring bei nachhaltigen Tourismusprojekten von Beginn an!**

Hierdurch erheben und bewerten Sie begleitend zur Projektumsetzung auch die wirtschaftlichen Effekte. Mit nachgewiesenen positiven Einkommenswirkungen nachhaltiger Tourismus-Naturschutz-Projekte helfen Sie allen Beteiligten, die Finanzierung und Fortführung von Projekten zu begründen.

BR

Sozioökonomisches Monitoring als zentrale Aufgabe in Tourismus-Naturschutz-Projekten verankern. Ökonomische Erfolge nachweisen und darüber öffentlich berichten.

DMO

Wichtige zusätzlich Nachfrage- und touristische Rahmendaten für die Projektevaluation liefern.

Positive Ergebnisse in Tourismusnetzwerken kommunizieren, weitere Beteiligung und Nachahmung anregen.

##### **Verknüpfen Sie monetäre und qualitative Aspekte in der Kommunikation!**

Monetäre Wertschöpfung ist zwar ein Kernargument, gleichwohl gilt es, die ökonomischen mit den qualitativen Argumenten (z. B. positives Image für den Betrieb, Identifikation mit der Region, Natur- und Landschaftsschutzeffekte) gleichwertig zu verbinden.

BR

Mit integrativem Aufgabenverständnis die vielfältigen Wirkungsbeziehungen solcher Projekte dezidiert herausarbeiten.

Nach innen in das Netzwerk und in die Region hinein ebenso wie nach außen kontinuierlich abstimmen und vermitteln.

DMO

Innenkommunikation mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Argumenten verstärken.

Gästen die positiven qualitativen Wirkungen und Zusammenhänge emotional nahebringen.

Beteiligte Tourismusbetriebe und das Reiseziel als nachhaltig profilieren.

## GUTES BEISPIEL

### „Biosphären-Frühstück“

Mit dem „Biosphären-Frühstück“ hat die Verwaltungsstelle der Biosphärenregion Berchtesgadener Land 2022 ein besonderes regionales Lebensmittelangebot geschaffen. Die beteiligten Gastgewerbebetriebe stellen ihr Frühstück aus qualitativ hochwertigen Erzeugnissen aus der Biosphärenregion zusammen und bereichern damit ihr Angebot. Das Engagement der Beteiligten wird über die Vergabe einer mit dem Biosphärenregion-Logo gebrandeten Kreidetafel sichtbar, auf der das Angebot „Biosphären-Frühstück“ mit allen dazugehörigen Produkten den Gästen kommuniziert wird. Dem Angebot „Biosphären-Frühstück“ liegen Kriterien für Regionalität und Qualität zugrunde, die eine Herkunft aus der Biosphärenregion und ein Plus an Nachhaltigkeit gewährleisten. Wenn verfügbar, bieten die Biosphären-Frühstücks-Anbieter\*innen Produkte mit dem Biosphären-Produkt-Zeichen an. Das Herkunfts- und Qualitätssiegel steht für besondere Regionalität und Nachhaltigkeit und wird auf Basis von strengen Richtlinien und deren von unabhängiger Stelle kontrollierten Einhaltung vergeben.

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

Biosphärenregion  
Berchtesgadener Land



Bild: Biosphärenfrühstück;  
Fotografin: Mélanie Nickolai

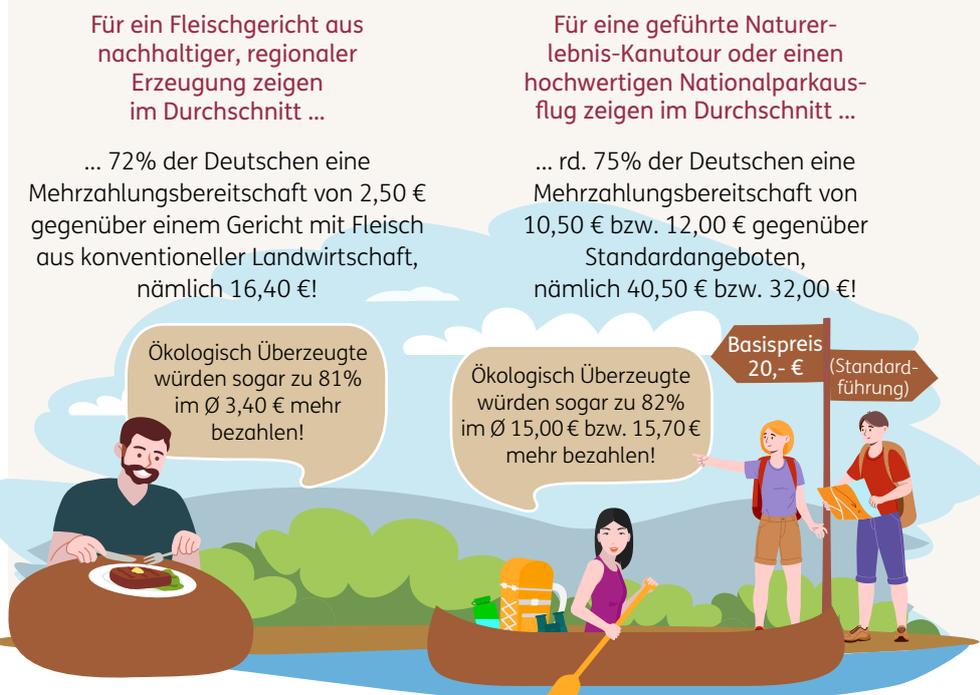


### 3.3 Spielräume für Wertschöpfung durch Mehrzahlungsbereitschaft nutzen

Um Tourismus-Naturschutz-Projekte und die beteiligten Betriebe langfristig auf eine ökonomisch tragfähige Basis zu stellen, müssen die durch sie geschaffenen Mehrwerte – z. B. die Erhaltung des Landschaftsbildes durch Pflegemaßnahmen und Beweidung sowie die damit verbundene Biodiversität – in einer angepassten Preisstrategie für die Produkte abgebildet werden. Zahlungsbereitschaftsanalysen zeigen seitens der Nachfrage potenzielle Spielräume für die Preisgestaltung bei nachhaltigen Produkten.

Sowohl für Fleisch aus regionaler, nachhaltiger Erzeugung als auch für hochwertige Naturerlebnisse sind reisende Deutsche bereit, im Vergleich zu konventionellen Basisangeboten deutlich mehr zu zahlen.

**Wichtig:** Geäußerte Zahlungsbereitschaften von Gästen bieten keinen Freifahrtschein für Preiserhöhungen. Viele Menschen entscheiden preissensibel und Gastronom\*innen ebenso wie Naturerlebnisanbietende befürchten deshalb häufig, Preiserhöhungen gegenüber Kund\*innen nicht durchsetzen zu können. Preiserhöhungen sollten auf fundierten Kalkulationen beruhen und Zahlungsbereitschaftsspielräume mit Augenmaß nutzen.



Quelle: dwif 2022

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

**Ermutigen Sie Anbieter\*innen zur werthaltigen Preisgestaltung bei nachhaltigen Tourismusangeboten!** Mit einer glaubwürdigen, begleitenden Kommunikationsstrategie, welche die spezifischen Produktqualitäten und den Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung aufzeigt, motivieren Sie Reisende, Zahlungsbereitschaft auch tatsächlich für nachhaltigen Konsum zu realisieren. Zielen Sie in Ihrer Kommunikation nicht auf „Luxus“, sondern die Werthaltigkeit der Produkte.

**BR** Beteiligte Betriebe bei Preiskalkulationen durch Aufzeigen der Aufwände und positiven Mehrwerte unterstützen.

„Gute Beispiele“ aufzeigen und beharrlich über Mehrzahlungsbereitschaft bei den Konsument\*innen aufklären.

**DMO** Qualitätspositionierung von Tourismusbetrieben und Destination vorantreiben.

Zielgruppenpotenziale mit Mehrzahlungsbereitschaft aufzeigen und ansprechen.

Das Umfeld für werthaltige Preisgestaltung bereiten.



**Bild:** Ringelgänse im Flug,  
**Fotograf:** Jürgen Vrinssen

# 4. Strategisch zwischen Biosphärenreservat und Tourismusorganisation für nachhaltige Tourismusentwicklung kooperieren

Einzelne erfolgreiche Kooperationsprojekte zeigen, dass nachhaltige Angebote im Biosphärenreservats-Tourismus funktionieren, diese bleiben jedoch in ihren

Wirkungen i.d.R. auf einen engeren Kreis von Beteiligten oder Teilräume begrenzt. Mit gezielten Impulsen in strategischen Kooperationsfeldern wird die gemein-

same Entwicklungsrichtung zwischen Biosphärenreservat und Destination insgesamt gestärkt, für Breitenwirkung gesorgt und der Boden für weitere erfolgreiche Projekte bereitet.

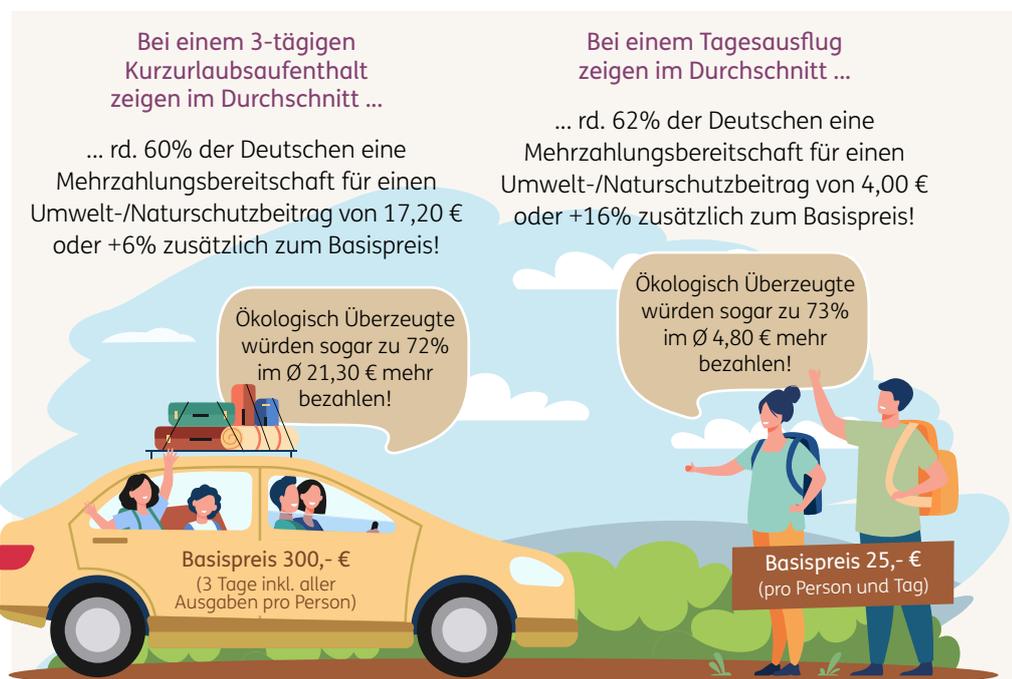
## 4.1 Gemeinsam Finanzierungsquellen für einen nachhaltigen Tourismus erschließen

Angesichts knapper Budgets und Ressourcen fehlen im Naturschutz ebenso wie im Tourismus häufig zusätzliche Mittel, um – in Ergänzung zu den bestehenden Aufgaben – gezielt Impulse für einen nachhaltigen Tourismus setzen zu können. Neben der konkreten Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Kulinarik oder Naturerlebnisangebote scheinen Tages- und Übernachtungsreisende durchaus bereit zu sein, auch allgemein nennenswerte finanzielle Beträge für den Erhalt von Umwelt und Natur in den Zielregionen ihres Aufenthaltes zu bezahlen. Dem Tourismus und Naturschutz stehen unterschiedliche Optionen offen, dieses Geld abzuschöpfen.

Die jeweiligen Finanzierungsinstrumente (z. B. Kurtaxe zur Landschaftspflege, Spendenprojekte, freiwillige Aktionszahlungen, „grüne“ Gästekarte) haben ihre Stärken und Schwächen und müssen an die spezifischen Gegebenheiten und Zielstellungen angepasst werden. Je nach Ausrichtung/ Konzeption können

unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden (z. B. Übernachtungsgäste bei der Gästecard). Bei Spendenmodellen sind Beiträge freiwillig, bei Taxe und Card verpflichtend, wodurch potenzielle Einnahmen kalkulierbarer sind. Die Nach-

frageseite sieht verpflichtende Naturschutzbeiträge für alle als praktikabler und gerechter: Gemäß der bundesweiten Repräsentativbefragung ist sogar jede\*r zweite Deutsche dafür, nur ein Drittel bevorzugt freiwillige Formen der Zahlung.



Quelle: dwif 2022

Gute Projekt-Beispiele zu alternativen Finanzierungsquellen für Tourismus-Naturschutz-Maßnahmen

Merkmal	Baumpflanzaktion Winterberg	Kurtaxe zur Landschaftspflege Münstertal	Hochgehpended Schwäbische Alb	„Grüne“ AlbCard (Machbarkeitsszenario)
Inhalt & Mittelwidmung	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Heute für Morgen pflanzen“</li> <li>Reine Baumpatenschaft (5€)</li> <li>Klima-Erlebnis-Wanderung</li> <li>Baumpflanzung + Partnerschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatische Erhebung im Rahmen der lokalen Kurtaxe</li> <li>Maßnahmen zur Offenhaltung der Landschaft (teils Ziegenprämie + teils mechanische Erstpflege)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spendenbasierte Finanzierung von Naturschutzmaßnahmen entlang der „Hochgehberge“</li> <li>Umsetzung der Maßnahme durch Inklusive Grüngruppe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Naturschutzbeitrag“ für alle Übernachtungsgäste der Card-Beherbergungsbetriebe</li> <li>Kooperation zwischen Tourismus, Freizeitnutzung und Naturschutz</li> <li>Mittelverwendung: <i>noch offen</i></li> </ul>
Erhebungsform	freiwillig	verbindlich	freiwillig	verbindlich
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tages- und Übernachtungsgäste</li> <li>Einheimische</li> <li>Firmen aus der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nur Übernachtungsgäste (da an Kurtaxe pro getätigter Übernachtung gekoppelt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wanderer auf den Wegen der Hochgehberge (Einheimische und Gäste)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Übernachtungsgäste</li> <li>Indirekt: Sensibilisieren der Card-Partnerbetriebe für Nachhaltigkeit</li> <li>Einheimische prinzipiell möglich</li> </ul>
+ Stärken	+ Konkreter, sichtbarer Beitrag zum Naturschutz aus Sicht der Gäste	+ Kontinuierliche Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft von Gästen („gelerntes System“)	+ Niederschwelliges Spendenprojekt, einfache Zahlung der Spende (online)	+ Kontinuierliche Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft von Gästen
- Schwächen	- Verstetigung des Projekts und hohe Folgekosten durch Pflege der gepflanzten Bäume	- Vereinbarkeit mit gesetzlicher Zweckbindung der Kurtaxe	- Hoher organisatorischer Aufwand/Abstimmungsbedarf zur Identifikation geeigneter Pflegemaßnahmen	- finanzielle Abhängigkeit von der Wirtschaftlichkeit des bestehenden Gäste-Card-Systems

Quelle: BR Schwäbische Alb, Schwäbische Alb Tourismus, Ferienregion Münstertal-Staufen, Winterberg Touristik & Wirtschaft GmbH, Darstellung: dwif 2022

Sich zwischen Tourismus und Biosphärenreservat auf einen gemeinsamen Verwendungszweck oder ein geeignetes zu finanzierendes Naturschutzprojekt zu einigen, kann herausfordernd sein. Am Beispiel des Biosphärengebiets Schwäbische Alb lassen sich die Chancen und Herausforderungen gut aufzeigen: Die Realisierung einer „Grünen“ AlbCard könnte davon profitieren, dass ein eingespieltes und akzeptiertes Gästecard-System zur Einnahme und Abwicklung eines Umweltbeitrages bereits existiert. Trotzdem kämen zusätzliche Kosten für das Aufsetzen entsprechender Förderprojekte sowie für begleitendes Marketing als Aufwand hinzu. Beim Projekt „hochgehpended“ wurde lange nach geeigneten Flächen für die spendenfinanzierte Landschaftspflegemaßnahme und einem passenden, inklusiven Landschaftsbaubetrieb zur Umsetzung gesucht. Nur fortwährendes, freiwilliges Engagement von Partner\*innen sichert die Baumpflanzaktion in Winterberg ab, die wesentlich vom Sponsoring der beteiligten Brauerei (50% der Setzlingskosten) sowie den unentgeltlichen Pflegearbei-

ten des kooperierenden Forstbetriebes lebt. Jährlich müssen neue Anreize zur Beteiligung und für die Ansprache neuer Zielgruppen gesetzt werden.

**Wichtig:** Solche Finanzierungskonzepte können bisher budgetierte, personell besetzte Tourismus- und Naturschutzaufgaben auch zukünftig nicht ersetzen. Sie dürfen nicht mit vorhandenen Förderquellen konkurrenzieren bzw. eingespielte organisatorische Abläufe nicht stören, sondern sollten Spielräume für zusätzliche Impulse eröffnen. Fast immer bedürfen solche zusätzlichen Initiativen der Stützung durch etablierte Strukturen und Ressourcen der Tourismusorganisationen und Biosphärenreservatsverwaltungen, um verstetigt zu werden. Genau deswegen ist bei der Konzepterarbeitung der Grundsatz der Kostenwahrheit zu beherzigen. Förderung darf sich nicht allein auf die konzeptionelle Ausarbeitung beschränken, sondern sollte das konkrete Aufsetzen der dadurch zu finanzierenden Naturschutz- bzw. nachhaltigen Tourismusmaßnahmen mit beinhalten.

**HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:**

**Stimmen Sie die Rahmenbedingungen und Prozesse für erfolgreiche Konzepte zur Finanzierung nachhaltiger Tourismusedwicklung ab!**

Strategische Ansätze für eine alternative Finanzierung von nachhaltigem Tourismus erfordern von den Beteiligten aus Tourismus und Naturschutz ein Herausreten aus Alltagsdenkmustern. Damit eine gemeinschaftliche Überzeugung entstehen kann, braucht es längere, moderierte und ergebnisoffene Diskussionsprozesse.

**BR** Starten Sie mit einer kleinen arbeitsfähigen Projektgruppe, die vertrauensvoll und ergebnisoffen zusammenarbeitet.

**DMO** Planen Sie Zeit ein, v.a. für die Diskussion und Festlegung der gemeinsamen Zielsetzung des Finanzierungskonzepts. Was wollen Sie gemeinsam erreichen?

Stärken Sie Ihre Wissensbasis und sprechen Sie mit Betrieben, befragen Sie Gäste und Einheimische zu Ihren Ideen.

Spende, Taxe/Beitrag, Aktion – Entscheiden Sie erst über das „Wie“, wenn Sie genau wissen, „Was“ Sie gemeinsam finanzieren und erreichen wollen.

Machbarkeit: Verschaffen Sie sich ein realistisches Bild über potenzielle Einnahmen und eine Übersicht über den Projektaufwand, auch im Betrieb!

## 4.2 Nachhaltige Tourismusentwicklung und Angebote steuern und evaluieren

Monitoring und Evaluierung sind für Destinationsmanagementorganisationen wie auch für Biosphärenreservatsverwaltungen zentrale Managementaufgaben – gerade, wenn es um die Steuerung von Nachhaltigkeit und Regionalentwicklung geht. Mit Kenngrößen oder so genannten KPIs (Key Performance Indicators) kann ermittelt werden, ob sich regionale Tourismus- und Unternehmensstrukturen bzw. Umweltqualitäten in die gewünschte, nachhaltige Richtung entwickeln. Erst dadurch wird messbar, ob getroffene Maßnahmen erfolgreich waren. Bisher arbeiten Tourismus und Naturschutz hierbei meist in verschiedenen Bezugssystemen. Ihre Kennzahlensets und Messmethoden in Bezug auf nachhaltigen Tourismus existieren – wenn überhaupt – nebeneinander und

sind zu wenig aufeinander abgestimmt (z. B. Evaluierungssystematik der Biosphärenreservate versus TourCert-Zertifizierung im Tourismus).

Für Tourismusorganisationen und Biosphärenreservate ist **nachhaltige Mobilität** das Fokusthema beim Klimaschutz im Tourismus. Im Biosphärenreservat Bliesgau sollen z. B. Biosphärenbus und Saarlandcard das Umsteigen auf den ÖPNV zum Urlaubs- oder Ausflugsziel erleichtern. Kennziffern zum touristischen Modal Split oder Nutzungszahlen des Biosphärenbusses können hier erste geeignete Messgrößen sein. Beim Fokusthema **Regionalität** haben Tourismus und Naturschutz ähnliche Interessen, Wertschöpfung bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen durch touristische Verede-

lung zu erhöhen und die Region damit als nachhaltig und authentisch zu profilieren. Gästebefragungen ermitteln heute schon messbare Aussagen zur Bedeutung des Einkaufens und des Verzehrs regionaler Produkte bei Urlaubsaufenthalten. Mitarbeiter\* innenzufriedenheit und -bindung ist ebenfalls messbar. Sie kann mit der Nachhaltigkeitsorientierung ihres Arbeitsbetriebs zunehmen, wodurch z. B. **im Netzwerk verbundene Biosphären-Partnerbetriebe** erfolgreich hervorstechen können. Teilnehmendenzahlen an **Umweltbildungs- und Naturerlebnisangeboten** stehen auch für die zunehmende Verbreitung nachhaltiger Verhaltensweisen in Urlaub und Freizeit – etwas, was Destinationen bei der Besucherlenkung unterstützen kann.

### Gemeinsame Fokusthemen und Zielsetzungen für nachhaltigen Tourismus zwischen DMO und Biosphärenreservaten





Bild: Morgenstimmung in Medelsheim;  
© saarpfalz-touristik, Gemeinde Gersheim, Holger Frenzel

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

##### **Etablieren Sie mit abgestimmten Kennzahlen und Erhebungsstandards für nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung eine gemeinsame Evaluierung und Monitoring!**

Indem Biosphärenreservatsverwaltungen und Tourismusorganisationen sich auf gemeinsam zu beobachtende Fokusthemen und Entwicklungsziele verständigen, wird verstärkt auf eine gemeinsame Steuerung der Tourismus- und Regionalentwicklung hingearbeitet. Für Biosphärenreservate sollte das in der Mehrheit ökologisch ausgerichtete F&E-Monitoring dabei stärker um gebiets-spezifische sozioökonomische Aspekte erweitert werden.

BR

DMO

Legen Sie die strategischen Ziele und Arbeitsschwerpunkte des Tourismus und des Naturschutzes übereinander. So werden Sie für Ihre Region die gemeinsamen Fokusthemen schnell identifizieren.

Analysieren Sie vorliegende Marktforschungen auf ihren Beitrag zu den festgestellten Fokusthemen. Auf vieles können Sie aufbauen, teilweise müssen Sie Bestehendes „nur“ anpassen, oder Sie identifizieren gemeinsam wichtige Lücken.

Die Qualität und Vergleichbarkeit Ihrer Erhebungen und Daten entscheiden über die Eignung für ein Monitoring, also das Beobachten und die Bewertung von Entwicklungstrends. Wertvoll ist grundsätzlich alles, was methodisch korrekt, einheitlich und regelmäßig bzw. mindestens periodisch erhoben wird.

Definieren Sie zunächst - aufbauend auf Ihre bestehende Marktforschung - wichtige Messgrößen, an denen Sie Ihren gemeinsamen Erfolg messen wollen. Erweitern Sie das KPI-Set schrittweise.

Im operativen Miteinander spielen Befragungen für Tourismusorganisationen und Biosphärenreservatsverwaltungen gleichermaßen eine wichtige Rolle, um v. a. Motive, Präferenzen und Verhalten von Urlaubs- und Tagesreisenden bezogen auf nachhaltiges Reisen für ihre Region zu ermitteln.

Die Marktforschungsmethoden entwickeln sich insbesondere durch die Digitalisierung dynamisch fort. Dies verlangt von Tourismusorganisationen und Biosphärenreservatsverwaltungen eine Professionalisierung im Umgang mit Onlinemarktforschung (z. B. digitalisierte Datenabfrage, -aufbereitung und -auswertung).

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

**Treiben Sie die Professionalisierung und Digitalisierung bei der gemeinsamen Marktforschung zwischen Biosphärenreservaten und Tourismus voran!**

**BR** Legen Sie Befragungen von vorneherein online und mobil an: Seit der Pandemie sind Menschen den Umgang mit QR-Codes und mobilen Darstellungen auf Smartphones gewohnt. Für Sie spart es Übertragungsaufwand, Sie können Rückläufe besser verfolgen und Fragebögen jederzeit adaptieren!

**DMO**

Arbeiten Sie digital und kollaborativ! Marktforschungsergebnisse in Berichtsbänden oder lokal abgelegte Dateien-Kopien sind nicht für alle Partner\*innen gleichermaßen verfügbar. Damit alle jederzeit mit allen Informationen arbeiten können, müssen diese digital und online zugänglich sein – möglichst an einem Ort gepflegt. Ein gemeinsamer Sharepoint/ eine Cloud-Lösung bietet diesen Service.

Smarte Marktforschung fragt nicht mehr mit dem Fragebogen, sondern analysiert menschliche Transaktionen automatisch im Hintergrund (Google Analytics) und lernt Nutzer\*innen bei der Onlinenavigation kennen (Chatbot). Konventionelle Marktforschung mit fixem Erhebungskonzept und Auswertung von Daten ex-post wird zunehmend ergänzt durch dynamische Marktforschung im digitalen Kundenprozess entlang der Servicekette.

## INFOKASTEN

### Tipps für Gästebefragungen

Gästebefragungen sind aufwändig. Nicht immer werden Zielgruppenstrukturen so abgefragt und Stichprobensets so gewählt, dass ein nachträgliches Hochrechnen auf die Grundgesamtheit oder Vergleiche mit bundesweiten Erhebungen möglich sind. Hier können Fragenblöcke oder Skalen aus bundesweiten Instrumenten übernommen werden, um kompatibel zu sein.

Befragungen benötigen standardisierte Fragenbausteine zur einheitlichen Segmentierung der Zielgruppen, Hochrechnung und Trendableitung. Sollen z. B. Kundenbindung, Bekanntheit, Modal Split und Besuchsmotive in ihrer zeitlichen Entwicklung bewertet werden, müssen standardisierte Fragenbausteine vorgegeben sein. Die Verwendung einheitlicher, vergleichbarer Skalen (z.B. Schulnoten, symmetrische oder asymmetrische Skalen) sorgt für Transparenz.

Fragen nach der Einstellung zu nachhaltigem Reisen fehlen in vielen Erhebungen. Gerade hier sind aber Entwicklungstrends spannend und bundesweite Analyseinstrumente können Orientierungswerte (Benchmarks) liefern. Das BMUV finanziert 2019 bis 2024 einen fixen Nachhaltigkeits-Fragenblock innerhalb der Reiseanalyse (F.U.R).<sup>11</sup> Ähnliches bietet der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus des dwif seit 2022.<sup>12</sup>

# 5. Konsequenzen für Organisation und Zusammenarbeit

**Tourismus-Naturschutz-Projekte mit dem Ziel der Etablierung von regionalen Wertschöpfungsnetzwerken** zeigen umfangreiche Koordinationsaufgaben aufgrund der Vielzahl und Heterogenität der beteiligten Partner\*innen. Durch einen bisher meist fehlenden Netzwerkaufbau ist der Kommunikationsaufwand sehr hoch. Um dauerhaft zu bestehen, müssen alle beteiligten Akteur\*innen kontinuierlich vernetzt sein und in Austausch miteinander gebracht werden. Die Nutzeneffekte sind allen Beteiligten immer wieder nachzuweisen. Ebenso wichtig ist es, die einheimische Bevölkerung und Politik kommunikativ einzubinden. Denn die Netzwerke sollten maximal sichtbar sein, damit sich möglichst viele in der Region mit dem Projekt identifizieren. Solche Kümmerer\*innen-Stellen mit den entsprechenden Kommunikations-, Fach- und Umsetzungskompetenzen nur über eine übliche Projektdauer von zwei bis drei Jahren zu finanzieren, reicht i.d.R. nicht aus, sondern könnte von vorneherein längerfristig angelegt werden. Um die Nachhaltigkeit modellhafter Projekte zu sichern, muss zumindest die Koordination der beteiligten Partner\*innen langfristig im eigenen Personalportfolio der Biosphärenreservatsverwaltungen und/ oder Tourismusorganisationen eingeplant werden.

**Projekte zur Erschließung alternativer nachfrageseitiger Finanzierungsquellen** hängen bezüglich der Organisations- und Kooperationsstrukturen davon ab, inwieweit sie auf etablierte Systematiken der Erhebung aufbauen können (z. B. Kurtaxe zur Landschaftspflege in Münstertal auf die kommunale Kurtaxerhebung, potenzieller Umwelt-/ Naturschutzbeitrag auf die Umlageerhebung der AlbCard). Ansonsten müssen erst eigene Prozesse (z. B. Spendenprojekt hochgehspendet, Aktionszahlungen für Baumpflanzung in Winterberg) etabliert werden. Also:

- Entweder gibt es bereits eine Organisationseinheit wie das Cardmanagement des Schwäbischen Alb Tourismus oder die Kurtaxabrechnung der Gemeinde Münstertal, die wichtige operationelle Aufgaben kostengünstig integrieren kann,
- oder es müssen Spenden- und Zahlungsabwicklungen von den initiiierenden Stellen (Tourismusorganisation Winterberg, Biosphärengebietsverwaltung Schwäbische Alb) „neu“ aufgebaut werden.

Neben den ohnehin anfallenden „natürlichen“ Aufgaben der Tourismusorganisationen (z. B. Vermarktung, Netzwerken mit touristischen Anbieter\*innen) und der Biosphärenreservatsverwaltungen (z. B. Aufsetzen und Betreuung der Natur- und Landschaftspflegemaßnahmen, naturschutzfachliche Qualitätssicherung) müssen – je nach Projekt – **zusätzliche Fachaufgaben** finanziert oder von ehrenamtlich tätigen Partner\*innen unentgeltlich eingebracht werden.

**Querschnittsaufgaben** wie ein gemeinsames Monitoring und eine kooperative Evaluierung können durch Aufgabenteilung zwischen Partnerorganisationen bewältigt werden. Kooperationsvereinbarungen zwischen Tourismusorganisationen und Biosphärenreservatsverwaltungen können einen formalisierten Rahmen für die Zusammenarbeit und Aufgabenteilung schaffen (z. B. Kooperationsvereinbarung zwischen Biosphäre Bliesgau, Tourismuszentrale Saarland und Saarpfalz-Touristik).

*Weiterführende Hinweise finden Sie im Endbericht zum Forschungsprojekt „Nachhaltiger Tourismus in Biosphärenreservaten (BR): Synergien zwischen Schutzgebietsstrategien und regionaler Entwicklung“*



Bild: Ranger auf Streife beim Uracher Wasserfall;  
© Biosphärengebiet Schwäbische Alb

**Endnoten:**

- 1 BfN (2022). Online unter: [www.bfn.de/biosphaerenreservate](http://www.bfn.de/biosphaerenreservate).
- 2 Die Besucherzahlen und Umsätze sind dargestellt in: Job et al. (2013): Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Naturschutz und Biologische Vielfalt 134. Bonn-Bad Godesberg; Job et al. (2016): Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus. In: BfN-Skripten 431. Bonn-Bad Godesberg. Keine Daten für das Biosphärenreservat Hamburgisches Wattenmeer sowie das Biosphärenreservat Schwarzwald. Die Daten für das Biosphärenreservat Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen beziehen sich nur auf die Biosphäre Halligen; Die Daten für das Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen beziehen sich nur auf den deutschen Bereich.
- 3 Biosphärengebiet Schwäbische Alb (2022): Nachhaltiger Tourismus. Online unter: [www.biosphaerengebiet-alb.de/schuetzen-entwickeln/nachhaltiger-tourismus](http://www.biosphaerengebiet-alb.de/schuetzen-entwickeln/nachhaltiger-tourismus).
- 4 Fahrtziel Natur (2022): Gebiete. Online unter: [www.fahrtziel-natur.de/](http://www.fahrtziel-natur.de/).
- 5 UNESCO (2022): Bildung für nachhaltige Entwicklung – UNESCO-Programm BNE 2030. Online unter: [www.unesco.de/bildung/bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung/unesco-programm-bne-2030](http://www.unesco.de/bildung/bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung/unesco-programm-bne-2030); BNE steht für Bildung für nachhaltige Entwicklung, das UNESCO-Programm, welches über Wissensvermittlung die Umsetzung der 17 Sustainable Development Goals unterstützt.
- 6 BMUV (2022): Nachhaltiger Tourismus. Online unter: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/tourismus/nachhaltiger-tourismus>; BMWK (2022): Ländliche Räume. Online unter: [www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-laendlicher-raum.html](http://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-laendlicher-raum.html). DTV (2013): Positionspapier – Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Online unter: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Positionspapier\\_Nachhaltigkeit\\_2013.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Positionspapier_Nachhaltigkeit_2013.pdf).
- 7 dwif (2021): Bundesweite Repräsentativbefragung zur Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus.
- 8 FUR (2022) Erste ausgewählte Ergebnisse der 52. Reiseanalyse. Online unter: [www.reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/](http://www.reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/).
- 9 NIT (2018): Finden von Nachhaltigkeitsinformationen bei Urlaubsreisen (FINDUS). In: BfN-Skripten 505. Online unter: [www.bmuv.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz\\_3516\\_87\\_100\\_nachhaltigkeitsinformationen\\_urlaubsreisen.pdf](http://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz_3516_87_100_nachhaltigkeitsinformationen_urlaubsreisen.pdf).
- 10 Regiondo (2022): Tourismustrends 2022. Online unter: [www.insights.regiondo.com/de/trends2022](http://www.insights.regiondo.com/de/trends2022).
- 11 BMUV (2022a): Nachhaltiger Tourismus. Reiseanalyse. Online unter: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/tourismus/nachhaltiger-tourismus/reiseanalyse>.
- 12 dwif (2022): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Online unter: [www.dwif.de/portfolio/marktforschung-tourismus/qualitaetsmonitor.html](http://www.dwif.de/portfolio/marktforschung-tourismus/qualitaetsmonitor.html).

**Impressum:**

Inhaltliche  
Bearbeitung: dwif e.V.  
Sonnenstr. 27 / 80331 München  
Tel.: 089 - 2370 2890  
www.dwif.de  
Ansprechpartner\*innen: Dr. Bernhard Harrer, Dr. Andrea Möller, Markus Kantsperger

Herausgeber: Fachbetreuung im BfN: Barbara Engels, Beate Job-Hoben  
FuE-Projekt: Nachhaltiger Tourismus in Biosphärenreservaten:  
Synergien zwischen Schutzgebietsstrategien und regionaler Entwicklung  
Förderkennzeichen: 3519160010  
Projektförderung: Gefördert durch das BfN mit Mitteln des  
Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Gestaltung &  
Satz: DIZEO, Seepromenade 68 / 14476 Potsdam

Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Mühlbachstraße 7 / 71522 Backnang  
klimaneutraler Druck auf FSC-zertifiziertem Papier mit Umweltzeichen Blauer Engel

Titelbild  
(U1/U4): Blick von der Burgruine Hohengundelfingen ins Große Lautertal /  
Premiumwanderweg *hochgehwiggert*; Fotograf: Steffen Steinhäuser



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz



Bundesamt für  
Naturschutz