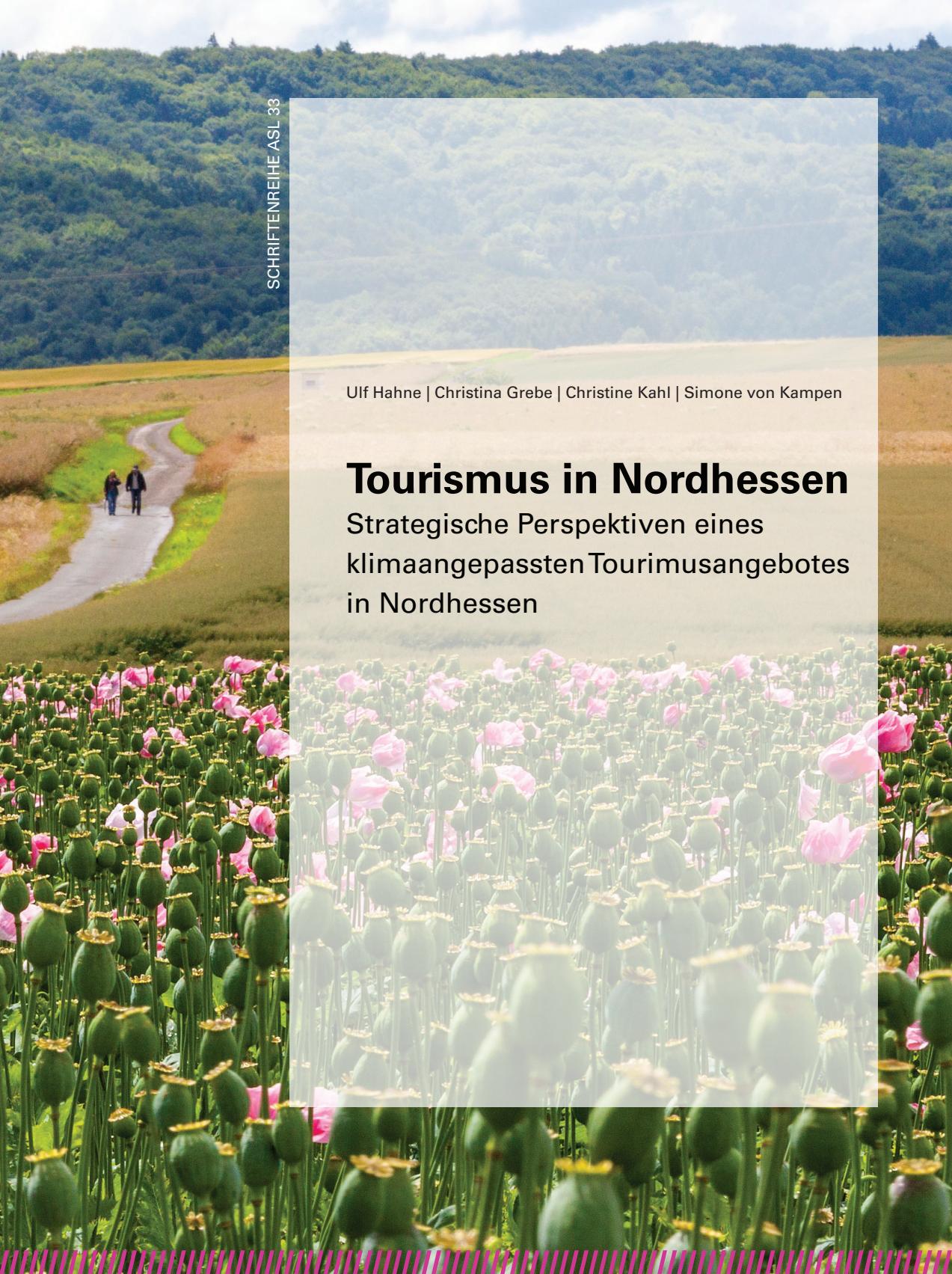


Ulf Hahne | Christina Grebe | Christine Kahl | Simone von Kampen

Tourismus in Nordhessen

Strategische Perspektiven eines klimaangepassten Tourismusangebotes in Nordhessen



Schriftenreihe des Fachbereichs Architektur Stadtplanung
Landschaftsplanung der Universität Kassel, Band 33

**Ulf Hahne,
Christina Grebe, Christine Kahl, Simone vom Kampen**

**Tourismus in Nordhessen -
Strategische Perspektiven eines klimaangepass-
ten Tourismusangebots in Nordhessen**

Tourismus in Nordhessen Band 2

Kassel im Oktober 2013

klimawandel
zukunftsfähig
gestalten | nordhessen



kassel
university
press

Tourismus in Nordhessen - Strategische Perspektiven eines klimaangepassten Tourismusangebots in Nordhessen

Tourismus in Nordhessen Band 2

Dieser Band entstand im Rahmen des Forschungsverbundes KLIMZUG Nordhessen. „KLIMZUG - Klimawandel in Regionen zukunftsfähig gestalten“ ist ein Forschungsprogramm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.

Autoren:

Univ.-Prof. Dr. Ulf Hahne
Dipl.-Ing. Christina Grebe
Dipl.-Kffr. Christine Kahl
Dipl.-Ing. Simone von Kampen

unter Mitarbeit von:

Dipl.-Geogr. Simone Markert
B.Sc. Christopher Holk

Universität Kassel
Fachbereich 06
Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung
Fachgebiet Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung
Gottschalkstraße 22, D-34127 Kassel
www.oekonomie-regionalentwicklung.de

Veröffentlichung Oktober 2013

Tourismus in Nordhessen
Ulf Hahne
ISBN 978-3-86219-630-2 (print)
ISBN 978-3-86219-631-9 (e-book)
URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-36319>
2013, kassel university press GmbH, Kassel
www.uni-kassel.de/upress

Druck und Verarbeitung: docupoint GmbH, Barleben
Printed in Germany

Biobliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

Inhaltsverzeichnis

1 Klimawandel – (k)ein Thema für Nordhessen	17
2 Notwendigkeit und Bereitschaft zur regionalen Klimaanpassung - Verhaltenswandel touristischer Akteure und Gäste	23
2.1 Rahmenbedingungen: Strukturen des Tourismus in Nordhessen	23
2.2 Veränderungen im Reiseverhalten durch Folgen des Klimawandels	29
2.2.1 <i>Reaktionen auf regionale Veränderungen von Klima und Wetter</i>	30
2.2.2 <i>Veränderungen durch gesellschaftliche Anpassungsprozesse</i>	38
2.3 Anpassungsbereitschaft und -kapazität des touristischen Angebotes	42
2.3.1 <i>Wetter- und Klimaabhängigkeit des touristischen Angebotes</i>	43
2.3.2 <i>Planungsperspektiven und Relevanz des Einflussfaktors Klimawandel</i>	46
2.4 Schlussfolgerungen für Anpassungsempfehlungen	52
3 Folgen der Veränderung von Landschaft und Naturbedeutung für den Tourismus in Nordhessen	55
3.1 Zukünftige Landschaften für den Naturtourismus	56
3.1.1 <i>Klimawandel und Landschaftswandel</i>	56
3.1.2 <i>Landschaftsgestaltende Entwicklungen in der Land- und Forstwirtschaft</i>	63
3.1.3 <i>Einfluss der Energiewende auf die Landschaft</i>	64
3.2 Entwicklung der Bedeutung und des Erlebens von Natur	68
3.2.1 <i>Bedeutsame Trends für den Naturtourismus</i>	68
<i>Exkurs: Naturtourismus – Landtourismus – Nachhaltiger Tourismus – Ökotourismus</i>	71

3.2.2 Wertewandel und neue Impulse für das Naturerleben	73
<i>Exkurs: Die Hausmärchen der Brüder Grimm und ihr Bezug zur Landschaft</i>	76
3.2.3 Neue Erlebnisformen	78
3.3 Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung des Naturtourismus	82
4 Klimaanpassung im Tourismus	87
4.1 Reaktionen auf Veränderungen der natürlichen Angebotsfaktoren	88
4.1.1 Angebotsdiversifikation	88
4.1.2 Information und Kommunikation	90
4.1.3 Technische Anpassung	95
4.2 Reaktionen auf Veränderungen im Konsumentenverhalten	97
4.2.1 Klimaschutz	97
4.2.2 Bildungsangebote zum Thema Klimawandel	106
4.3 Klimaanpassung als Baukasten - Handlungsspielraum der Akteure	109
5 Strategieempfehlungen für die GrimmHeimat NordHessen	113
5.1 Profilierung als klimafreundliche Destination	114
5.1.1 Integration in die Gesamtstrategie	115
5.1.2 Bearbeitung von strukturellen Defiziten	117
Praxisbeispiel 1: Ressourcenschonende touristische Mobilität	120
Praxisbeispiel 2: Slow Food	122
Praxisbeispiel 3: Energieeffizienz im Gastgewerbe	124
Praxisbeispiel 4: Green-Globe-Zertifizierung	126

5.1.3 Innovative Weiterentwicklung der Inhalte	128
5.1.4 Minimierung von Planungsunsicherheiten und Gesundheitsrisiken	128
Praxisbeispiel 5: MeineCard+, Gästekarte der GrimmHeimat NordHessen	132
5.2 Inszenierung der Kulturlandschaft	135
5.2.1 Themen für die Inszenierung	137
Praxisbeispiel 6: Klimawandel und erneuerbare Energien erleben	140
Praxisbeispiel 7: Sinnliches und gesundheitsorientiertes Naturerleben auf Themenwanderungen	142
5.2.2 Inszenierung und Erlebnisdramaturgie	144
Praxisbeispiel 8: Gestaltung von Wanderwegen als Gesamtkonzept	146
5.2.3 Inszenierung von Landschaft - Praxiselemente	148
6 Prozess der Klimaanpassung in der GrimmHeimat NordHessen	151
Tourismusstrategie als Beispiel einer transformativen Wissenschaft	151
Klimawandel als nicht greifbare Handlungsgrundlage und gefühlte Betroffenheit im Tourismus in Nordhessen	152
Strategieprozess für die Gesamtdestination mit integrierter Klimaanpassung	155
Zusammenarbeit aller touristischer Ebenen und aktive Vorreiter für die weitere Umsetzung der Strategie	156
Authentisch - qualitativ hochwertig - serviceorientiert - stimmig: Das Gesamtangebot der Destination GrimmHeimat NordHessen	157
Quellen	160

Anhang	175
Anhang A – Kommunalbefragung	175
A.2 Fragebogen	177
Anhang B – Befragung von touristischen Leistungsträgern	181
B.1 Ziele und Methodik	181
Anhang C – Gästebefragung	186
C.1 Ziele und Methodik	186
C.2 Fragebögen	188
Anhang D – Experteninterviews	194
D.1 Ziele und Methodik	194

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bioklimakarte Nordhessen 2000	20
Abbildung 2: Bioklimakarte Nordhessen 2030	21
Abbildung 3: Drei-Ebenen-Modell des regionalen Tourismus in Hessen	24
Abbildung 4: Lokale Bedeutung der Tourismusbranche in Nordhessen	27
Abbildung 5: Herausforderungen für die Tourismusbranche in Nordhessen	28
Abbildung 6: Gründe für die Wahl der Destination Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)	31
Abbildung 7: Einfluss von Wetterbedingungen auf das Urlaubsverhalten in Nordhessen (Fokus Hitze, Sonnenschein)	33
Abbildung 8: Einfluss von Wetterbedingungen auf das Urlaubsverhalten in Nordhessen (Fokus Niederschlag)	34
Abbildung 9: Verhalten der Urlauber bei unpassenden Wetterbedingungen in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)	36
Abbildung 10: Gewinnung von Informationen am Urlaubsort in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)	37
Abbildung 11: Einfluss des Klimawandels auf die Urlaubsplanung in Nordhessen	40
Abbildung 12: Anpassungskapazität touristischer Akteure	43
Abbildung 13: Wetterabhängigkeit des touristischen Angebotes in Nordhessen	44
Abbildung 14: Bedeutung des Klimas für die Auswahl der Destination Nordhessen	46
Abbildung 15: Planungszeiträume touristischer Entwicklung in Nordhessen	47
Abbildung 16: Stellenwert des Klimawandels als Einflussfaktor für die lokale Tourismusentwicklung in Nordhessen	49

Abbildung 17: Auswirkungen des Klimawandels auf die touristische Infrastruktur in Nordhessen	50
Abbildung 18: Kleinteilige Offenlandschaft in Vogelsberg	59
Abbildung 19: Schadfläche nach dem Orkan Kyrill 2007 in Willingen	60
Abbildung 20: Maisanbaufläche in Nordhessen	61
Abbildung 21: Niedrigwasser am Edersee	62
Abbildung 22: Windpark im Vogelsberg	64
Abbildung 23: Urlaubsmove der Urlauber in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)	69
Abbildung 24: Aktivitäten während des Aufenthalts in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)	70
Abbildung 25: Leistungen der Natur für den Menschen	74
Abbildung 26: Katzenmühle in Baunatal	77
Abbildung 27: TreeTopWalk Edersee	79
Abbildung 28: Barfußpfad Hoher Meißner	80
Abbildung 29: Sturmschäden am Ettelsberg	81
Abbildung 30: Ausschnitt aus der Broschüre zum Wanderhimmel Baiersbronn und Logo	90
Abbildung 31: Aktuelle Wegeinformationen auf der Internetseite des Rheinsteigs	92
Abbildung 32: Aktuelle Wasserstandsmeldungen für Bayern im Internet	93
Abbildung 33: Tipps für Regentage der Stadt Hamburg im Internet	94
Abbildung 34: Informationen zur und Angebote der KlimaInsel Juist im Internet	98
Abbildung 35: Angebote der klimafreundlichen Uckermark im Internet	100
Abbildung 36: Energiekampagne Gastgewerbe von DEHOGA und IHA	101

Abbildung 37: Kommunikation des klimaneutralen Angebotes des Naturresort Schindelbruch im Internet	104
Abbildung 38: Kommunikation des klimaneutralen Angebotes des Feldberger Hofs im Internet	105
Abbildung 39: Bewerbung der CO ₂ -Kompensation über Myclimate in TUI-Dorfhotels	106
Abbildung 40: Ausschnitte aus der Broschüre zur KlimaTour Teufelsmoor	107
Abbildung 41: Ausschnitte aus der Wanderbroschüre zum KlimaErlebnisWandern im Naturpark Teutoburger Wald/ Eggegebirge	108
Abbildung 42: Ausflugsbus des NVV mit Fahrradanhänger	120
Abbildung 43: Aufnahme in den Genussführer von Slow Food, Jausenstation am Weißenbach am Meißner	122
Abbildung 44: Landhotel Gemeindeschänke Altenburschla Wanfried	123
Abbildung 45: Landidyll-Hotel Ahrenberg	125
Abbildung 46: Hotel Gude in Kassel-Niederzwehren	126
Abbildung 47: Kongress Palais Kassel	127
Abbildung 48: MeineCard+	132
Abbildung 49: Kyrill-Pfad am Ettelsberg	140
Abbildung 50: Route ZuBRA Energielehrpfad von Alheim nach Bebra	141
Abbildung 51: Achtsamkeitswanderung auf den Fußfällen an der Weingartenkapelle in Naumburg mit Naturführer Otto Hartmann	142
Abbildung 52: Therapeutisches Wandern im Sauerland	143
Abbildung 53: Ausschnitte aus dem Flyer zum Habichtswaldsteig	147
Abbildung 54: Ausblick von der Ruine Boyneburgk bei Sontra	148

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mögliche Effekte des Klimawandels auf die landschaftlichen Schwerpunktthemen für den Tourismus in Nordhessen	57
Tabelle 2: Akzeptanz des Ausbaus von Windkraftanlagen in deutschen Mittelgebirgen	66
Tabelle 3: Klimaanpassung im Tourismus in Nordhessen	88

Abkürzungsverzeichnis

DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
E-Bike	Elektrofahrrad
EITW	Europäisches Institut für Tagungswirtschaft
et al.	et alii/ aliae/ alia
ETI	Europäisches Tourismus Institut
EU	Europäische Union
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
GHNH	GrimmHeimat NordHessen
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System
INKA-BB	Innovationsnetzwerk Klimaanpassung Brandenburg Berlin
INVENT	Innovative Vermarktungskonzepte nachhalti- ger Tourismusangebote
KLIMZUG	Klimawandel in Regionen zukunftsfähig gestalten
KUNTIKUM	Klimatrends und nachhaltige Tourismusent- wicklung in Küsten und Mittelgebirgsregionen
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale

LED	Light-Emitting Diode (Leuchtdiode)
Mrd.	Milliarden
NVV	Nordhessischer VerkehrsVerbund
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Pkw	Personenkraftwagen
TAG	Touristische Arbeitsgemeinschaft
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

1 Klimawandel – (k)ein Thema für Nordhessen

Der Klimawandel stellt für viele touristische Destinationen eine ernsthafte Herausforderung dar, denkt man an hochalpine Regionen, welche sich zunehmend mit schneearmen Wintern und schmelzenden Gletschern auseinandersetzen müssen, oder an Küstenregionen, die vom steigenden Meeresspiegel bedroht sind. Binnenländische Mittelgebirgsregionen wie Nordhessen mit ihrem gemäßigten Klima dagegen scheinen auf den ersten Blick wenig von den Veränderungen durch den Klimawandel betroffen zu sein. Tatsächlich ist die Betroffenheit der touristischen Angebotsvoraussetzungen in Nordhessen durch die zu erwartenden Klimaveränderungen auch mittelfristig gering und eher punktuell, wie anschließend kurz gezeigt wird. Interessanter sind dagegen die Marktveränderungen, die durch Thematisierung des Klimawandels, durch Verbrauchersensibilisierung und Reaktionen der Wettbewerber in Gang gesetzt werden. Klimabewusste touristische Destinationen versuchen daher, das Thema aufzugreifen, notwendige Klimaanpassungen im Angebot zu berücksichtigen und die gewachsene Marktsensibilität durch eine strategische Neuausrichtung für eine Nachfragebelebung zu nutzen. Genau darum soll es in diesem Band gehen.

Der Ausgangspunkt lautet: Die Nachfrageseite dominiert den touristischen Markt. Anbieter streben danach, Kundenwünsche zu identifizieren und diese mit passenden Produkten zu bedienen. Dabei ist nicht allein das Wissen um Trends im Tourismus und externe Einflussfaktoren entscheidend, sondern v.a. die jeweilige Übertragung auf das Handeln in Tourismusdestinationen oder im einzelnen Unternehmen. Die Auswirkungen des Klimawandels können die touristische Infra- und Suprastruktur und natürliche Angebotsfaktoren direkt betreffen oder auch über veränderte Kundenwünsche auf die Destinationen wirken. Es gilt, in einem ersten Schritt zu identifizieren, inwiefern sich der Klimawandel auf das Nachfrageverhalten auswirkt und im zweiten Schritt, wie die touristischen Angebote betroffen sein werden. Anpassung an den Klimawandel (Adaptation) setzt bei den Veränderungen der natürlichen und gesellschaftlichen Systeme an und zielt darauf ab, negative Auswirkungen zu reduzieren und diesen vorzubeugen. Zusätzlich sollen die durch Veränderungen entstehenden Potenziale identifiziert werden, um mögliche Chancen aktiv nutzen zu können. Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes (Mitigation) können die Notwendigkeit zur Anpassung langfristig reduzieren. Trotz einer strengen theoretischen Abgrenzung beider Bereiche bieten die Maßnahmen in der Praxis insbesondere bei der Anpassung an gesellschaftliche Verän-

derungen sinnvolle Kombinationsmöglichkeiten.

Im ersten Band *Tourismus in Nordhessen* (Hahne et al. 2012) wurde aufgezeigt, dass neben möglichen Risiken durch die Folgen von Klimaveränderungen auch vielversprechende Ansatzpunkte und Möglichkeiten für eine differenzierte Weiterentwicklung des Tourismus in der Mittelgebirgsregion Nordhessen erkennbar sind. So zeigt sich das Thema Klimawandel in diesem Band viel stärker als treibende Kraft mit Optimierungs- und Veränderungspotenzial statt als Hemmnis oder Bedrohung für die Region. Der Schwerpunkt des ersten Bandes lag auf einer Vulnerabilitätsanalyse der Landschaft und den touristischen Schwerpunkten. Die Klimaszenarien für die Region Nordhessen und Folgen für den Tourismussektor wurden detailliert dargestellt und diskutiert. An dieser Stelle folgt eine verkürzte Darstellung der Auswirkungen des globalen Klimawandels auf das Klima in Nordhessen. Diese definiert die Ausgangslage für die Diskussion von Veränderungserfordernissen für den Tourismussektor, welche im vorliegenden zweiten Band im Mittelpunkt stehen.

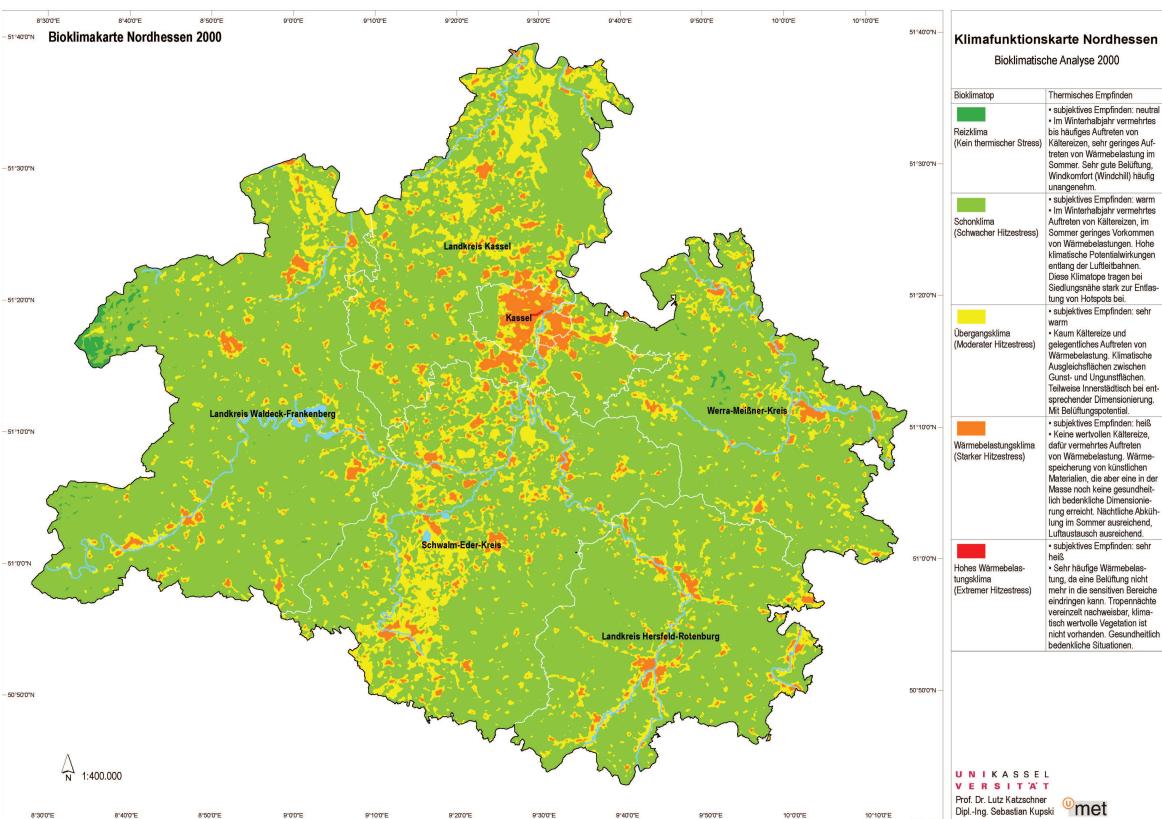
Die Klimatrends für die Region Nordhessen wurden für die Zeitperiode 2011-2040 ausgewertet. Insgesamt lässt sich ein eindeutiger Trend zu Erwärmung erkennen, der auch durch eine höhere Anzahl von Tagen mit hohen Temperaturen (Kenntage: Sommertage, Tropennächte, Heiße Tage) gekennzeichnet ist. Es ist mit einem Rückgang des Niederschlags zu rechnen, wobei die Werte innerhalb der betrachteten Dekaden variieren. Die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten extremer Wetterereignisse wie Hitze, Sturm oder Starkregen nimmt zu. Hitze wird in hoch verdichteten Ballungsgebieten eher als in ländlichen Räumen auftreten und stellt somit insbesondere eine Herausforderung für Städte dar. Die Bandbreite an möglichen Durchschnittstemperaturen in den jeweiligen Monaten steigt, sodass die Klimavariabilität zunimmt. Folglich werden weiterhin kalte Wintermonate, aber auch kühle Sommermonate auftreten (Kupski/ Matovelle 2010; Rötzel/ Simon/ Matovelle 2009).

Die Klimaszenarien weisen trotz einer Erwärmung nicht darauf hin, dass in Nordhessen zukünftig Sommermonate zu erwarten sind, die mit den Anrainerstaaten des Mittelmeers zu vergleichen sind (Stichwort *Sonnengarantie*). Eine Saisonverlängerung in die Frühlings- und Herbstmonate ist ebenfalls nur bedingt auszuweisen. Es ist möglich, dass warme Tage im März oder Oktober auftreten, die optimale Bedingungen für naturbezogenen Tourismus bieten. Diese Monate können aber ebenso überdurchschnittliche Niederschläge aufweisen und durch nied-

lige Temperaturen geprägt sein. Im Herbst nehmen die Tage mit mehr Niederschlag eher zu. Insgesamt zeigen die im ersten Band dargestellten Datenauswertungen, dass der Tourismus in Nordhessen nicht durch eine starke Saisonalität geprägt ist und dass die Übernachtungszahlen bis in den Frühling und Herbst hinein stabil bleiben.

Da Klimaszenarien durch Unsicherheiten geprägt sind und komplexe Wirkungszusammenhänge zum Tragen kommen, gilt es herauszuarbeiten, welche Faktoren die Tourismuswirtschaft in Nordhessen im Hinblick auf Handlungserfordernisse mittelfristig am stärksten betreffen. Mit Blick auf das Jahr 2030 sind dies die Zunahme von Extremwetterereignissen (Hitze, Sturm, Starkregen) und die Zunahme der Klimavariabilität. Mit Wetterextremen sind Gefahren für die Reisenden, touristische Infrastruktur und natürliche Angebotsfaktoren verbunden. Die steigende Klimavariabilität verschärft eine bereits heute bestehende Planungsunsicherheit. Auf diese beiden Klimafolgen konzentrierten sich die durchgeführten Erhebungen, deren Ergebnisse in dieser Publikation vorgestellt werden. Die im Rahmen des Forschungsprojektes KLIMZUG Nordhessen durch die Universität Kassel (Fachgebiet Umweltmeteorologie) erarbeiteten Bioklimakarten zeigen Veränderungen im Vergleich der Jahre 2000 und 2030 auf. Die Abbildung 1 und Abbildung 2 verdeutlichen, dass die vorwiegend in den ländlichen Räumen liegenden Reiz- und Schonklimatope eine gemilderte Temperaturzunahme erfahren. Die Situation in den vorwiegend bereits aktuell durch Überwärmungsklimatope gekennzeichneten Stadtzentren wird dagegen zukünftig kritischer und belastender für den Menschen. Somit bestehen unterschiedliche Ausgangssituationen und Anpassungserfordernisse für städtisch und ländlich geprägte Tourismusstrukturen.

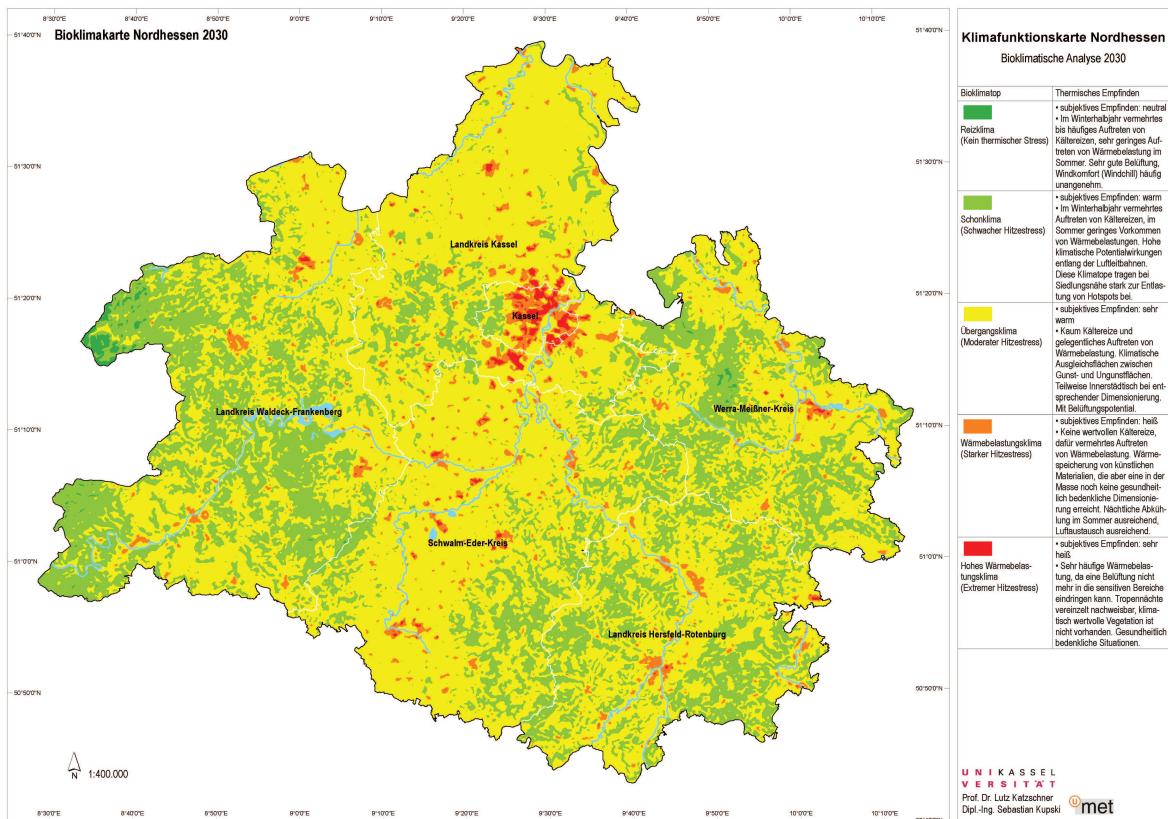
Abbildung 1: Bioklimakarte Nordhessen 2000¹



Quelle: Katzschner/ Kupski o.J.a

1 Siehe hierzu den Regionalen Klimaatlas Nordhessen mit Klimaszenarien unter www.uni-kassel.de/hrz/db4/extern/umet/cms/tl_files/Fachgebiet/Forschung/KLIMZUG%20Nordhessen/Klimafunktionskarte_Nordhessen.swf (Zugriff: 25.02.2013).

Abbildung 2: Bioklimakarte Nordhessen 2030



Quelle: Kitzschnner/ Kupske o.J.b

Der zweite Band führt die Betrachtung der regionalen Auswirkungen des Klimawandels weiter, indem konkrete Anpassungsbedarfe und -kapazitäten diskutiert werden und dabei die Nachfrage- und Angebotsseite des Tourismusmarktes beleuchtet wird (Kapitel 2). Die Schwerpunkte des Tourismus in Nordhessen sind eng verbunden mit dem Erleben von Natur. Veränderungen der Landschaft mit Auswirkungen auf die Wahrnehmung durch Touristen sind demnach relevant. Dem Landschaftswandel und der Bedeutung der Natur kommt daher in dieser Publikation ein besonderer Stellenwert zu (Kapitel 3). Dem Bekenntnis zu einem bestehenden Einfluss des Klimawandels auf die weltweite Tourismuswirtschaft und einem Beitrag zum vermehrten CO₂-Ausstoß folgt die Frage nach den konkreten Reaktionsmöglichkeiten und erforderlichkeiten auf regionaler Ebene. Die Notwendigkeit zum Handeln ergibt sich zum einen durch direkte klimatische Veränderungen in den Regionen und zum anderen durch indirekte Veränderungen, die durch die Beschäftigung von Politik

und Gesellschaft mit dem Thema Klimawandel entstehen und in einem veränderten Konsumverhalten münden. Beide Aspekte wirken sich auf die Ansprüche der Kunden und ihr allgemeines Konsumverhalten aus. Daher werden geeignete Optionen zur Anpassung in einer allgemeinen Systematisierung aufgezeigt (Kapitel 4). Darauf aufbauend erfolgt die Konkretisierung für die Destination anhand von strategischen Empfehlungen (Kapitel 5). Die Publikation schließt mit einem Resümee des bisherigen Prozesses der Klimaanpassung des Tourismus in Nordhessen sowie einem Ausblick auf die klimafreundliche Tourismusdestination *GrimmHeimat NordHessen* (Kapitel 6).

2 Notwendigkeit und Bereitschaft zur regionalen Klimaanpassung - Verhaltenswandel touristischer Akteure und Gäste

Als Grundlage für die Ableitung von Strategieempfehlungen wird in diesem Kapitel herausgearbeitet, wie der Einfluss des globalen Klimawandels durch die Gäste und Akteure des lokalen Tourismus bewertet wird. Um diese Faktoren einschätzen zu können, wurden durch das Forschungsprojekt KLIMZUG Nordhessen touristische Nachfrage- und Angebotsanalysen erstellt. Die Nachfrageanalyse erfolgte in Form einer Gästebefragung in Nordhessen, welche allgemeine Fragestellungen zum Reiseverhalten mit Fragestellungen zum Forschungsschwerpunkt *Tourismus und Klimawandel* kombinierte. Die Angebotsanalyse setzt sich aus einer Befragung der Kommunen in Nordhessen und einer Befragung von ausgewählten touristischen Anbietern zusammen.²

Wesentliche Grundlage für jegliche Anpassungsempfehlungen ist die aktuelle Struktur des Tourismus in Nordhessen (Kapitel 2.1). Da der Klimawandel das Nachfrageverhalten beeinflusst, vermitteln Untersuchungen zum Reiseverhalten der aktuellen Gäste und deren Einschätzung zu klimatischen Veränderungen einen Eindruck über Anpassungsbedarfe (Kapitel 2.2). Entscheidend für die Weiterentwicklung der Tourismusdestination ist zudem, welchen Stellenwert dem Thema Klimawandel bei den touristischen Anbietern zukommt (Kapitel 2.3). In der Gesamtbetrachtung ergeben die Analyseergebnisse erste Implikationen für die Formulierung einer regionalen Anpassungsstrategie (Kapitel 2.4).

2.1 Rahmenbedingungen: Strukturen des Tourismus in Nordhessen³

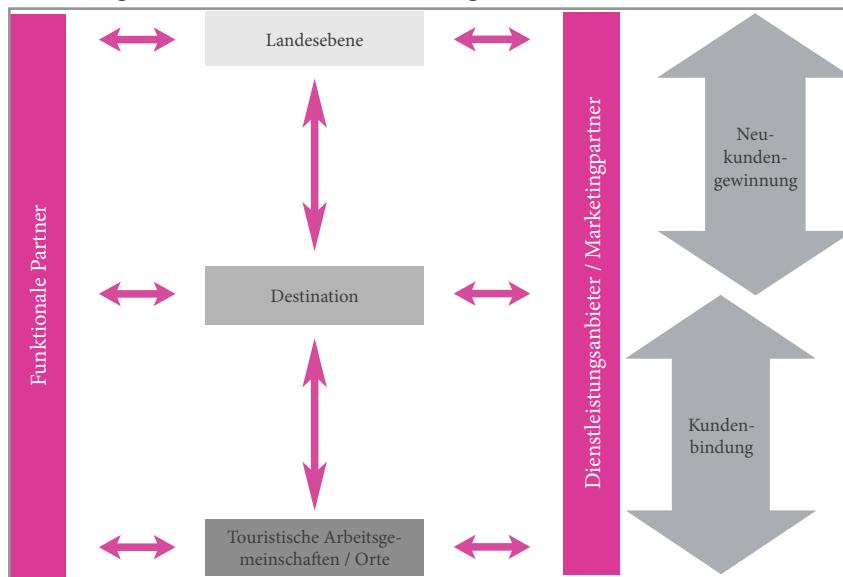
Wesentliche Rahmenbedingungen für den Umgang mit den Folgen des Klimawandels definieren die Organisationsstrukturen der touristischen Arbeit in Nordhessen. Die gemeinsame Vermarktung der fünf nordhessischen Landkreise und der Stadt Kassel leitet sich aus den Prozessen zur Neukonzeptionierung des Tourismus in Hessen seit dem Jahr 2001 ab. Die Bildung touristischer Destinationen löst die Orientierung der

2 Informationen zu den Datenerhebungen siehe Anhang.

3 Im ersten Band Tourismus in Nordhessen (Hahne et al. 2012) wurden die Angebots- und Nachfragestruktur in Nordhessen sowie die historische Entwicklung der Tourismuswirtschaft und die Organisationsstruktur des Tourismus ausführlich dargestellt. Die Ausführungen an dieser Stelle ergänzen das Bild um neue Informationen, die im weiteren Forschungsprozess gewonnen wurden.

touristischen Arbeit an Verwaltungsgrenzen ab (Schäfer 2002, HMWVL 2007). Durch die Neustrukturierung gemäß des 3-Ebenen-Modells (Abbildung 3) mussten neue Formen der Zusammenarbeit und Vernetzung etabliert werden. Die Aufgaben der touristischen Arbeit wurden auf drei Ebenen aufgeteilt, um den Einsatz von Ressourcen und Mitteln effizient zu gestalten und die Positionierung am Markt zu optimieren (HMWVL 2007: 49 f.).

Abbildung 3: Drei-Ebenen-Modell des regionalen Tourismus in Hessen



Quelle: nachgebildet nach HA 2008: 5

Als neue Kooperationsform auf kleinräumiger Ebene wurde die Bildung von touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAG) auf Ortsebene angeregt. Dabei handelt es sich um Zusammenschlüsse von Kommunen, die in der Organisation und dem Erstellen eines jeweiligen Strategiekonzeptes unterstützt wurden. Die Entwicklung von touristischen Angeboten und die direkte Kundenbetreuung sind auf der Ortsebene der TAGs und Gemeinden verankert. Die Destinationsebene ist spezialisiert auf eine aktivierende Marketingkommunikation, gibt Impulse für Angebotsentwicklungen an die Ortsebene und bündelt die Angebote für die Vermarktung. Auf Bundeslandesebene wurden neben einer umfassenden internationalen Vermarktung auch Themen wie Marktforschung sowie die Förderung von Fokusthemen (z.B. Qualitätsoffensive) und die strategische Ausrichtung verankert. Die Zusammenarbeit im Drei-Ebenen-Modell bindet die kommunalen Verwaltungseinheiten und Leistungsanbieter durch

entsprechende Aufgaben ein. Bei Produktentwicklung und Vermarktung sieht die neue Organisationsstruktur auf allen drei Ebenen die Mitwirkung von Leistungsanbietern und Marketingpartnern vor. Verbände und kommunale Verwaltungseinheiten wie z.B. touristische Landkreisorganisationen unterstützen als funktionale Partner durch Infrastrukturprojekte sowie ebenfalls im Bereich Marketing nach entsprechender Anforderung der drei Ebenen (HA 2008: 5 ff.).

Die wesentliche organisatorische Herausforderung der Region besteht darin, dass auf Einzelorte bezogene Marketing zu überwinden und die verbindenden Themen (Natur & Aktiv, Gesundheit, Kultur) zu betonen. Dieser Wunsch nach Konsens und Konzentration auf Gemeinsamkeiten erschwert die Profilierung von einzelnen TAGs in speziellen Nischen. Dennoch zeigt beispielsweise das Kooperationsnetzwerk *Perlen der GrimmHeimat* (Netzwerk qualitativ hochwertiger Hotellerie), dass eine themen- und zielgruppenbezogene Vernetzung von Angeboten und Unternehmen zu einem Profil auch ohne regionalen Konsens möglich ist. Das theoretische Konzept des Drei-Ebenen-Modells trifft im Jahr 2012 überwiegend auf Zustimmung bei den beteiligten Akteuren. Die bereits entstandene Vernetzung innerhalb der Region wird positiv bewertet, da der Gedanke der Konkurrenz zunehmend durch partnerschaftliche Zusammenarbeit abgelöst wird. Mehrheitlich wird jedoch der gestiegene Arbeitsaufwand (u.a. durch zahlreiche Doppelstrukturen) und Abstimmungsbedarf sowie eine als uneinheitlich bewertete Umsetzung des theoretischen Modells in die Praxis kritisiert. Diese kommt insbesondere bei der Bildung von TAGs mit Strukturvielfalt hinsichtlich Größe des Vertretungsgebietes und des Aufgabenverständnisses zum Ausdruck (GHNH 2012). Der Selbstfindungsprozess der Destination kann als Chance, aber auch als Hemmnis für die Umsetzung von neuen inhaltlichen Aspekten interpretiert werden. Durch die seit 2009 über die Dachmarke *GrimmHeimat NordHessen* gesteuerte touristische Vermarktung der Region sind zudem Rahmenbedingungen geschaffen worden, die bei der Entwicklung von neuen Konzepten zu beachten sind.

Strukturprägend für den Tourismus innerhalb der Region ist insbesondere die Heterogenität touristischer Angebote und Nachfrage in der Region. Dies wird bereits bei der Betrachtung der Übernachtungszahlen deutlich. Im Jahr 2011 wurden in Nordhessen insgesamt 7.360.613 Übernachtungen statistisch erfasst. Über 70 % dieser Übernachtungen konzentrieren sich auf zwölf Kommunen, wobei bereits 44 % auf die Städte Kassel und Bad Wildungen sowie die Gemeinde Willingen entfallen. Die Mehrzahl der 115 Kommunen in Nordhessen verzeichnet dagegen

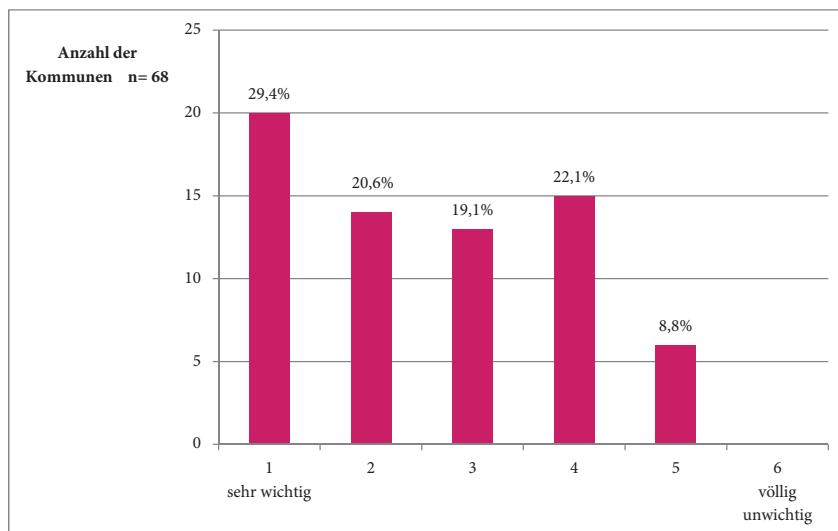
nur geringe jährliche Übernachtungszahlen (HSL 2012). Die heterogene Tourismusstruktur ist auch auf die räumlich unterschiedliche Verteilung der touristischen Attraktivität bzw. Attraktionen sowohl des städtischen als auch des ländlichen Tourismus zurückzuführen. Die Region verfügt über Angebote des Aktiv- und Naturtourismus sowie des Städte- und Kulturtourismus.

Die Befragung aller Kommunen in Nordhessen ergab, dass die Bedeutung des Tourismussektors dementsprechend lokal sehr unterschiedlich eingeschätzt wird (Abbildung 4).⁴ 50 % der befragten Kommunen betonten die Wichtigkeit des Sektors. Zugleich ordneten sich 41,2 % der Kommunen auf der vorgegebenen sechsstufigen Skala im Mittelbereich zwischen den Ausprägungen *sehr wichtig* und *völlig unwichtig* ein. Obgleich keine Kommune angab, der Tourismussektor wäre *völlig unwichtig*, fanden sich 8,8 % der Befragten auf der Skala bei fünf ein, was als *unwichtig* interpretiert werden kann. Diese Tatsache kann sich auf die Position der Tourismusbelange in der politischen Abstimmung zwischen den Interessen einzelner Ressorts z.B. auf die Stadt- und Landschaftsplanung und damit auch auf die Lebensqualität der Bewohner auswirken. Die Tourismuswirtschaft ist wichtig für die Region und für einzelne Gemeinden lässt sich eine starke Monostruktur und Abhängigkeit von dieser Branche ausweisen.

⁴ Siehe Anhang A. Befragung von 115 nordhessischen Kommunen. Rücklaufquote: 59 %.

Abbildung 4: Lokale Bedeutung der Tourismusbranche in Nordhessen

Fragestellung: *Wie schätzen Sie die Bedeutung der Tourismusbranche für Ihre Stadt / Gemeinde ein?*

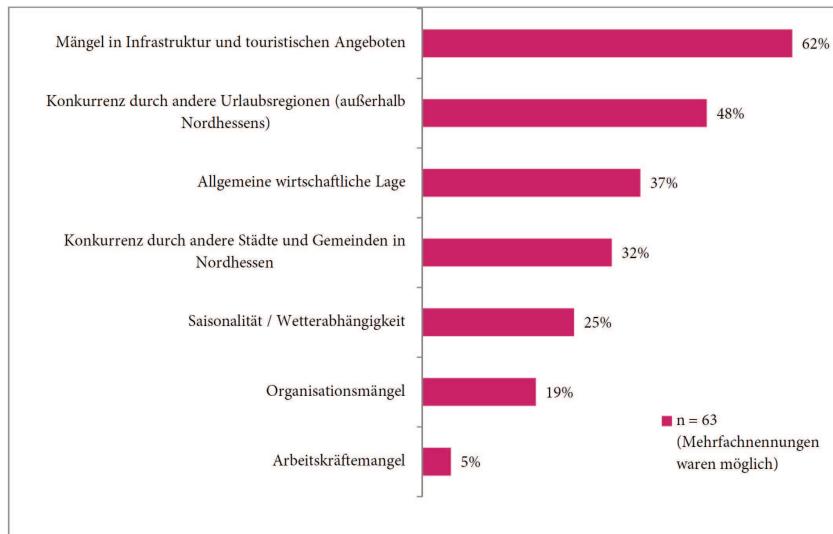


Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Kommunalbefragung (Anhang A)

Wesentlich für die Einordnung der regionalen Ausgangslage ist auch die Einschätzung von aktuellen Herausforderungen für den Tourismussektor. Aus Sicht der befragten Kommunen bestehen insbesondere in den Bereichen Infrastruktur und touristische Angebote Mängel, die als problematisch bewertet werden (Abbildung 5).

Abbildung 5: Herausforderungen für die Tourismusbranche in Nordhessen

Fragestellung: *Welches sind aktuell die größten Probleme für den Tourismus in Ihrer Stadt / Gemeinde?*



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Kommunalbefragung (Anhang A)

Darüber hinaus werden auch der Konkurrenzdruck durch andere Tourismusdestinationen und die aktuelle Wirtschaftslage als problematisch eingestuft. Der Mangel an fachlich qualifizierten Arbeitskräften wird in der aktuellen wirtschaftspolitischen Diskussion als Problembereich für viele Wirtschaftsbranchen und auch für den Tourismus gesehen (HM-WVL 2011: 33). Die geringe Anzahl von Nennungen des Kriteriums *Arbeitskräftemangel* (5 %) lässt darauf schließen, dass dies aus Sicht der befragten Kommunen kein aktueller Problembereich für die nordhessische Tourismuswirtschaft ist. In diesem Punkt unterscheidet sich die Wahrnehmung der Kommunen von den ebenfalls in 2010 befragten Unternehmen. Diese sehen mehrheitlich sehr wohl den bestehenden Mangel an qualifizierten Arbeitskräften als Herausforderung für die Region. Die getroffene Einschätzung der Kommunen kann noch um die komprimierte Sicht der Tourismuswirtschaft ergänzt werden. Das Forschungsteam begleitete im Zeitraum September 2011 bis Juni 2012 einen Strategieprozess zur Formulierung der *Tourismusstrategie 2022 für die GrimmHeimat NordHessen*. Auf Basis von Expertengesprächen mit Vertretern der Tourismusorganisationen, touristischen Unternehmen und Verbänden wurden die Zukunftsperspektiven für den Tourismus in Nordhessen he-

rausgearbeitet. Herausforderungen ergeben sich ihrer Ansicht nach aus den bestehenden Defiziten bei Qualität und Verlässlichkeit von Angeboten. Kritisch werden ebenfalls die branchenübergreifenden Themen Nachfolgeproblematik, Investitionsstau und der bereits angesprochene Arbeitskräftemangel gesehen. Die Folgen des demografischen Wandels für die Bevölkerungs- und Siedlungsstrukturen werden v.a. im Hinblick auf einen möglichen Attraktivitätsverlust der Fachwerkstädte benannt. Chancen werden insbesondere in der zentralen geographischen Lage der Destination gesehen, welche kurze Anreisewege ermögliche und somit gute Voraussetzungen dafür biete, sich als Tagungsstandort zu positionieren. Kurze Anreisewege seien darüber hinaus auch für Familien oder ältere Reisende attraktiv. Durch ein vielfältiges Freizeit- und Kulturangebot, die natürlichen Qualitäten der Landschaft und die Kompetenz im Gesundheitssektor bestehe die Möglichkeit, eine Vielzahl von Zielgruppen anzusprechen und auf aktuelle Trends im Tourismus zu reagieren (GHNH 2012: 6).

2.2 Veränderungen im Reiseverhalten durch Folgen des Klimawandels

Die Auswahl eines Reiseziels wird maßgeblich durch die Klimabedingungen, die natürliche Umgebung und die persönliche Sicherheit vor Ort bestimmt. Der Klimawandel kann auf jeden dieser drei Faktoren Einfluss nehmen (UNWTO/ UNEP 2008: 103). Der Tourismus ist als Wirtschaftszweig stark abhängig von Wetter- und Klimabedingungen. Das Klima bestimmt, ob eine Tourismusdestination für die Ausführung bestimmter Aktivitäten in Frage kommt. Die aktuellen Wetterbedingungen entscheiden jedoch letztlich, ob diese Aktivitäten auch ausgeführt werden können (Bürki/ Elsasser 2007: 865). Den Wetterbedingungen während des Aufenthalts wird ein starker Einfluss auf die Zufriedenheit der Gäste zugewiesen. Insbesondere bei Reisenden aus Ländern mit gemäßigten Temperaturen wie z.B. Nordeuropa bestimmt die Aussicht auf warme Temperaturen und viele Sonnenstunden die Reiseentscheidung. Demnach wird angenommen, dass sich internationale Reiseströme deutlich verändern werden, wenn die zurzeit marktbestimmenden Nationen die gewünschten klimatischen Bedingungen zukünftig in größerer Nähe zum Wohnort vorfinden (UNWTO/ UNEP 2008: 104).

Als prägnantes Beispiel wird in diesem Kontext oftmals die Mittelmeerregion benannt, deren Quellgebiete vorwiegend in Nordeuropa zu finden sind. Es wird hierbei als wahrscheinlich erachtet, dass klimatische

Veränderungen in den Quellgebieten der Mittelmeerregion einen stärkeren Einfluss auf die Nachfragestruktur haben als klimatische Veränderungen in der Mittelmeerregion selbst. Daraus können saisonale Verschiebungen resultieren, das heißt es werden beispielsweise Urlaube in den Sommermonaten im Quellgebiet selbst verbracht und Auslandsreisen auf die Zwischensaison verlagert (ebd.: 106). Die Auswirkungen von klimatischen Veränderungen in den Mittelmeerregionen selbst werden kontrovers diskutiert. Es wird davon ausgegangen, dass extrem hohe Temperaturen als unangenehm empfunden werden und zudem häufiger auftretende Waldbrände als persönliche Sicherheitsrisiken eingeschätzt werden. Diese Faktoren können dazu führen, dass betroffene Destinationen einen Nachfragerückgang verzeichnen werden. Dem gegenüber steht der Hinweis auf Wissenslücken im Forschungsbereich Tourismus und Klima. Zu wenig ist bis jetzt darüber bekannt, welche Temperaturen bezogen auf bestimmte Destinationen als zu heiß eingeordnet werden. Zudem wird darauf hingewiesen, dass eine Simulation von Reisestromveränderungen durch Betrachtung einzelner Klimaparameter (z.B. Temperatur) die Komplexität der Systeme Klima und Tourismus unzulänglich erfasst. Ob und wie stark Reiseentscheidungen durch klimatische Veränderungen betroffen sind, steht in starker Abhängigkeit von Urlaubsmotiven, Urlaubsarten und präferierten Aktivitäten (ebd.: 105 ff.).

Entsprechend der Charakteristika des Tourismus in Nordhessen bestehen unterschiedliche Anforderungen an Klima und Wetter. Während beispielsweise Geschäfts- und Kongresstourismus kaum wetter- und klimaabhängig sind, weisen Ski- und Badetourismus eine starke Abhängigkeit auf (Hahne et al. 2012: 145 ff.). Die Folgen des Klimawandels verursachen zum einen regionale Veränderungen von Klima und Wetter in Nordhessen. Zum anderen rufen sie überregionale gesellschaftliche Anpassungsprozesse hervor. Beide Bereiche können das Reiseverhalten der für Nordhessen relevanten touristischen Gäste verändern.

2.2.1 Reaktionen auf regionale Veränderungen von Klima und Wetter

Die Gästebefragungen in der Region Nordhessen untersuchten gezielt, welchen Stellenwert die natürlichen Angebotsfaktoren Landschaft und Klima bei der Entscheidung für die Region als Urlaubsziel einnehmen. Die regionale Landschaft wird von 55 % der befragten Urlaubsreisenden als Grund für die Destinationswahl benannt und liegt damit auf Rang eins der abgefragten Gründe (Abbildung 6). Die geografische Lage und Gesundheits- und Freizeitangebote nehmen einen höheren Stellenwert

ein als die klimatischen Bedingungen (12 %).

Abbildung 6: Gründe für die Wahl der Destination Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)



Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Letztere werden sich im Zuge der nächsten Jahrzehnte in der Region Nordhessen verändern. Kapitel 1 stellt heraus, dass die Tourismusdestination bis zum Jahr 2030 vorwiegend durch eine Zunahme des Auftretens von Wetterextremen und damit verbundene Gefahren sowie eine steigende Planungsunsicherheit im Hinblick auf Freiluftaktivitäten betroffen ist. Folglich ist es entscheidend, ob diese augenscheinlich eher negativen Auswirkungen durch die Gäste in der Region als problematisch eingeordnet werden. Die Gästebefragungen waren dementsprechend geleitet von der Fragestellung, wie die Gäste das Klima in der Region einschätzen und wie sie in wetterbedingten Gefahrensituationen oder bei für den Aufenthalt als unpassend empfundenen Wetterbedingungen reagieren.

Da Klima und Klimawandel nicht direkt erlebbar sind, muss hinterfragt werden, welches Verständnis des Begriffs Klima in der Bevölkerung vorhanden ist. Hierbei wird auf Erklärungsansätze der Umweltsoziologie und -psychologie Bezug genommen. Großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Klimawandels in der Bevölkerung hat die Präsenz in den Medien. Hier könnte auch ein Grund dafür liegen, dass Klima häufig mit Erleben von Wetter gleichgesetzt wird. Erinnert sich jemand beispielsweise an kalte Winter, so erinnert er sich an Wetter und nicht an Klima. Grund für die Gleichsetzung von Klima und Wetter kann sein, dass Wetterereignisse

nisse in den Medien zur Veranschaulichung einer schlechenden Klimaveränderung heran gezogen werden. Das Wissen der Laien zur Thematik wird geprägt durch die mediale Berichterstattung, die insbesondere im Kontext von internationalen Klimakonferenzen und eben im Zuge von Extremwetterereignissen mit hohen Schäden für Mensch, Natur und Infrastruktur einen Höhepunkt erlangen (Weber 2008: 59 ff.).

Im Rahmen der nordhessischen Gästebefragung 2009/ 2010 wurde die subjektive Beschreibung des Klimas in Nordhessen durch die Gäste erfasst. Ziel war es, auf Basis der aktuellen Beschreibungen zum Klima herausarbeiten zu können, welche Veränderungen die Gäste stark betreffen könnten. Unabhängig von der Aufenthaltsart wurden die klimatischen Bedingungen in Nordhessen durch die Befragten positiv bewertet. Nur 9 % der Gäste beantworteten die Fragestellung nicht. 80 % gaben an, dass ihnen das Klima in Nordhessen *sehr gut* oder *gut* gefällt. Obwohl somit ein Großteil der Befragten zu einem subjektiven Urteil gelangt, sieht ebenfalls eine große Anzahl von einer konkreten Beschreibung der klimatischen Bedingungen (57 %) ab. Nur 14 % der Antworten lassen sich konkret auf die Beschreibung der klimatischen Bedingungen beziehen.⁵ Diese Antworten bestätigen die vor der Erhebung getroffenen Annahmen über die Einschätzung der klimatischen Bedingungen aus Sicht der Gäste: Wechselnde Wetterlagen werden als charakteristisch benannt und individuell sowohl positiv als auch negativ bewertet. Darunter fällt auch die Beschreibung von Wetterbedingungen, die als ungewöhnlich für die jeweilige Jahreszeit angesehen werden. Die sommerliche Wärme wird durch Abkühlung am Abend und in der Nacht von den befragten Gästen als positiver Gegensatz zu der Situation am Wohnort wahrgenommen. Die Luftqualität und Lufthygiene werden häufig als entscheidende positive Faktoren benannt. Somit können die Klimaparameter Temperatur und Niederschlag sowie die lufthygienischen Verhältnisse als entscheidende Faktoren herausgelöst werden.

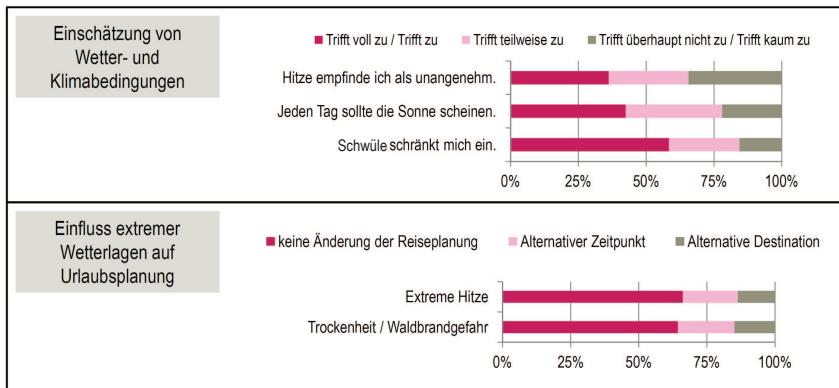
Forschungsergebnisse bezüglich des Wettereinflusses auf das Verhalten von Urlaubsreisenden und Tagesreisenden bestätigen klassische Annahmen zur Wahrnehmung von Wetterbedingungen. Schönes Sommerwetter wird mit Sonnenschein, als warm empfundenen Temperaturen sowie geringem Niederschlag und Bewölkungsgrad verbunden. Schönes Winterwetter wird mit Schnee, Kälte und Sonnenschein gleichgesetzt (Belitz 2003: 130; Kreilkamp/ Bartels 2009). Als Referenz bezüglich der Untersuchungsergebnisse für die Region Nordhessen wird im Folgenden eine Erhebung des Forschungsprojektes *Klimawandel und nachhaltige Tou-*

5 Nähtere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C.

rismusentwicklung in Küsten- und Mittelgebirgsregionen (KUNTIKUM) zum Thema Klimawandel und Tourismus in den Mittelgebirgen genutzt. Im Zuge einer Befragung von Schwarzwaldurlaubern im Jahr 2008 wurde hierbei die Einstellung zu verschiedenen Wetterbedingungen während des Urlaubs erhoben (Kreilkamp/ Bartels 2009).

Die Gästebefragung 2009/ 2010 in Nordhessen bestätigt, dass Schnee als wichtiger Bestandteil eines Winterurlaubs angesehen wird und Hitze von der Mehrheit der Befragten als nicht unangenehm oder belastend empfunden wird (Abbildung 7). Einige regnerische Tage wurden als nicht störend angesehen (Abbildung 8), jedoch schränkt Schwüle einen Großteil der Befragten im Urlaubsverhalten ein.

Abbildung 7: Einfluss von Wetterbedingungen auf das Urlaubsverhalten in Nordhessen (Fokus Hitze, Sonnenschein)



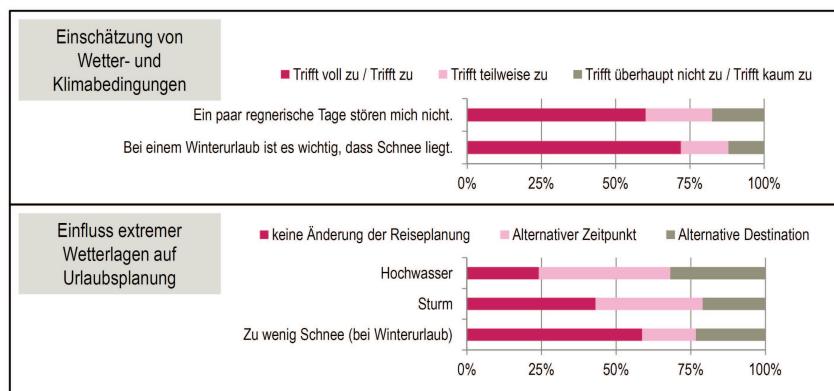
Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Die Bedeutung von täglichem Sonnenschein ist bei den Nordhessenurlaubern vergleichsweise geringer ausgeprägt als bei den Schwarzwaldurlaubern. Diese wünschen sich Sonnenschein möglichst an jedem Urlaubstag und bei Winterurlaub in Kombination mit Schnee. Negativ aus Sicht der Schwarzwaldurlauber werden Schwüle und starker Wind bewertet. Hitze und Regen werden wiederum als weniger unangenehm eingeschätzt (Kreilkamp/ Bartels 2009).

Da die klimatischen Veränderungen in der Region Nordhessen die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Extremwetterereignissen erhöhen, ist es auch relevant, Informationen über das Verhalten der Gäste in diesen Situationen zu erlangen. In der nordhessischen Gästebefragung wurden die Probanden gebeten, eine zukunftsbezogene Einschätzung des Einflusses von extremen Wetterlagen auf die Urlaubsplanung vorzu-

nehmen.⁶ Die Befragten geben insbesondere bei Hochwasser (44 %) und Sturmereignissen (36 %) an (Abbildung 8), Änderungen der Urlaubsplanung in Betracht zu ziehen. Extreme Hitze (20 %) und als mögliche Folge Trockenheit und Waldbrandgefahr (21 %) werden von deutlich weniger Befragten als Anlass für Änderungen der geplanten Reise genannt. Die vermutliche Diskrepanz zwischen Handlungsabsichten und tatsächlich er Handlung schränkt die Aussagekraft der Erhebungsergebnisse ein. Die Analyse des touristischen Nachfrageverhaltens bei oder nach einem konkreten Extremwetterereignis könnte weitere Hinweise für die Anpassungsoptionen von Destinationen ergeben.

Abbildung 8: Einfluss von Wetterbedingungen auf das Urlaubsverhalten in Nordhessen (Fokus Niederschlag)



Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Die Erfahrung mit extremen Wetterlagen im Zusammenhang mit vergangenen Urlaubsreisen wurde ebenfalls in der Befragung des Forschungsprojektes KUNTIKUM thematisiert. Über 40 % der Befragten erlebten bereits selbst extreme Hitze, Schneemangel und Sturmereignisse. Nur wenige Befragte haben dagegen eigene Erfahrungen mit Lawinengefahren, Trockenheit oder Hochwasserereignissen. Die Urlaubsreisen wurden jedoch in den seltensten Fällen aufgrund der verschiedenen extremen Wetterlagen abgebrochen (Kreilkamp/ Bartels 2009).

Dass fehlender Schnee im Winterurlaub durchaus ein Problem für die Durchführung der geplanten Aktivitäten darstellt, überrascht nicht und bestätigt die in Band 1 *Tourismus in Nordhessen* (Hahne et al. 2012: 145

6 Da rund ein Viertel der Befragten (23 %) die Fragestellung nicht beantwortete, ist davon auszugehen, dass die Anforderung, sich in eine fiktive Zukunftssituation zu versetzen, zum Teil abgelehnt wurde.

ff.) herausgestellten Klimaabhängigkeiten. Bezogen auf die Wahrnehmung von extremer Hitze ist an dieser Stelle auf die besondere Situation in Kurorten hinzuweisen. Die Prädikatisierung der Kurorte ist abhängig von festgelegten Kriterien und kann langfristig insbesondere durch eine Erhöhung der zulässigen Kenntage mit hohen Temperaturen gefährdet sein. Bei Verlust des Prädikates erfolgt keine weitere Zuweisung von Kurgästen durch die Leistungsträger und der diesbezügliche Angebotsbereich sowie eventuell verbundene Infrastruktur bis hin zum gesamten Erscheinungsbild des Tourismusortes (u.a. belebte Straßen, differenziertes Einzelhandelsportfolio) könnten stark gefährdet werden. Es ist aktuell davon auszugehen, dass die Kriterien zur Prädikatisierung eine entsprechende Anpassung erfahren und somit die beschriebene Situation mittelfristig nicht eintreten wird. Das Segment Gesundheitstourismus bietet zudem breite Differenzierungsmöglichkeiten. Die Wetter- und Klimaabhängigkeit wird durch begleitende Therapieformen und Angebote in geschlossenen Räumen (z.B. Thermalbad, Sauna) reduziert. Der Bereich Kur ist im Zuge von Gesundheitsreformen und einer abnehmenden Anzahl von zugewiesenen Kurgästen bereits ein kritischer Aspekt für die lokale Tourismusentwicklung geworden⁷. Der potenzialträchtige privat finanzierte Gesundheitsurlaub ist unabhängig von einem prädikatisierten Status des Tourismusortes. Insbesondere die Verbindung der Aspekte Gesundheitsbewusstsein und Landschaftserlebnis bietet Chancen für die Profilierung und Weiterentwicklung des Tourismus in Nordhessen.

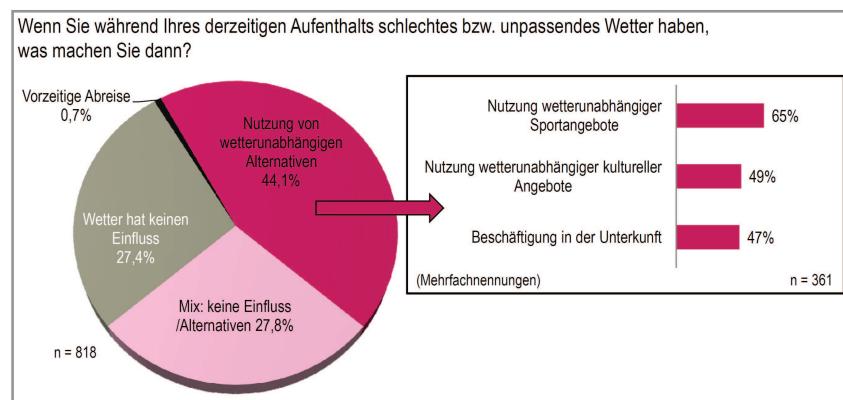
Da die Klimatrends für Nordhessen auf eine Zunahme der Klimavariabilität schließen lassen, wird sich die Planungsunsicherheit durch als unpassend empfundene Wetterbedingungen verstärken. Das vermehrte Auftreten von Wetterlagen, die als ungewöhnlich für die jeweilige Jahreszeit wahrgenommen werden, hat Auswirkungen im Gästeverhalten und für Gastgeber. In der Gästebefragung 2010/ 2011 wurde daher gezielt thematisiert, welche Reaktionen Gäste bei unpassenden Wetterbedingungen zeigen. Es wurde mit der Annahme gearbeitet, dass Urlaubsgäste zwischen drei Reaktionsmöglichkeiten wählen:

- Durchführung der geplanten Aktivität ohne Berücksichtigung der aktuellen Wetterlage vor Ort.
- Nutzung von wetterunabhängigen Alternativen. Hier wurde angenommen, dass Gäste zwischen wetterunabhängigen Angeboten und der Beschäftigung in der Unterkunft wählen.
- Vorzeitige Abreise.

⁷ Siehe dazu ausführlich Hahne et al. 2012: 35 ff..

Die Befragungsergebnisse zeigen eine hohe Tendenz zur Nutzung von wetterunabhängigen Alternativangeboten (Abbildung 9). Bezogen auf den aktuellen Aufenthalt in Nordhessen gaben 27 % der befragten Urlaubsreisenden an, die aktuelle Wetterlage habe keinen Einfluss auf die Durchführung der geplanten Aktivitäten. Wie in Abbildung 9 dargestellt nutzt die Mehrheit der Befragten (44 %) bei unpassenden Wetterbedingungen alternative Angebote. Ebenfalls 28 % geben an, entweder Alternativen zu nutzen oder wie geplant die Aktivitäten durchzuführen. Der Anteil der Personen, die eine Abreise erwägen, liegt unter einem Prozent.

Abbildung 9: Verhalten der Urlauber bei unpassenden Wetterbedingungen in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)



Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Die in der Erhebung abgefragten wetterunabhängigen Alternativen werden von den Befragten in annähernd gleichem Verhältnis präferiert, wobei Sportangebote vergleichsweise am stärksten nachgefragt werden. Die Befragung von Schwarzwaldurlaubern im Rahmen des KUNTIKUM-Projektes bestätigt das Ergebnis für Nordhessen (Kreilkamp/ Bartels 2009).

Insgesamt lassen die Befragungsergebnisse darauf schließen, dass die befragten Gäste der *GrimmHeimat NordHessen* nicht auf der Suche nach einer Sonnengarantie sind und auch vereinzelte regnerische Tage toleriert werden. Ein schneller Wechsel von Wetterlagen wird als charakteristisch für die Region herausgestellt. Abweichungen von den als optimal empfundenen Wetterbedingungen haben kaum Auswirkungen auf die Urlaubsplanung. Hohe Temperaturen oder die Gefahr von Waldbränden werden größtenteils nicht als kritisch eingeschätzt und lösen aktuell nur vereinzelt Planänderungen aus. Es lässt sich folgern, dass die aktuellen

Wetterbedingungen akzeptiert werden und je nach persönlichen Plänen und Wetterempfinden Angebotsalternativen gewählt werden. Da die Abreise als Option keine Relevanz aufweist, schließt sich die Frage an, wie Gäste sich über alternative Angebote der Region informieren. Das Antwortverhalten der befragten Urlaubsreisenden in der zweiten Erhebungsphase 2010/ 2011 wird in Abbildung 10 dargestellt und zeigt eine hohe Relevanz der Gastgeber bei der Information über aktuelle Angebote der Region.

Abbildung 10: Gewinnung von Informationen am Urlaubsort in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)



Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Da die gezielte Information der Gäste auch als Qualitätsmerkmal für Unterkunftsbetriebe gilt, welches beispielsweise bei der Klassifizierung von Ferienhäusern/ -wohnungen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes abgefragt wird (DTV 2010), überrascht das Antwortverhalten nicht. Ein weiterer stark genutzter Informationsweg ist die Nutzung von Informationstafeln. Diese Option wurde im Vergleich zur Information durch Touristeninformationen und Internetseiten häufiger ausgewählt. Nur 6 % der Befragten gaben an, keine Informationen über aktuelle Angebote zu benötigen. Die Befragungsergebnisse geben den touristischen Akteuren in der Region Hinweise für sinnvolle Anpassungen in der Kommunikation der aktuellen Angebote im Reisegebiet.

2.2.2 Veränderungen durch gesellschaftliche Anpassungsprozesse

Gesellschaftliche Reaktionen in Form von Vermeidungs- und Anpassungsstrategien werden den regionalen Tourismus in den nächsten Jahren stärker beeinflussen als eine Veränderung der tatsächlichen klimatischen Bedingungen in Nordhessen. Veränderungen sind nicht nur durch eine Steigerung von Energiekosten mit Folgen für die touristische Mobilität und Angebote, sondern auch hinsichtlich der Einstellungen der Reisenden zu erwarten (FUR 2009: 23).

Die Ergebnisse der Studie *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010* im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und des Umweltbundesamtes (BMU/ UBA 2010) zeigen, dass im Vergleich zu älteren Untersuchungen die Bereitschaft gestiegen ist, im Alltag einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und für klimafreundliche Produkte Mehrausgaben zu akzeptieren. Die Folgestudie *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012* betrachtete gezielt, in welchen konkreten Lebensbereichen Verhaltensänderungen zu beobachten bzw. zu erwarten sind. Dabei zeigte sich, dass die Umsetzung von Umweltbewusstsein in konkreten Alltagsentscheidungen häufig gering ausgeprägt ist. Ein Großteil der Befragten erwartet zudem nur geringe Folgen des Klimawandels für die persönliche Lebensführung und plant demnach nicht, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Gleichzeitig stieg im Vergleich zu früheren Untersuchungen die Forderung nach stärkerem Engagement von Politik und Wirtschaft in der Klimapolitik (BMU/ UBA 2013). Weitere Untersuchungen zeigen ebenfalls eine deutliche Diskrepanz zwischen bekundeten Handlungsabsichten und tatsächlich gezeigtem Verhalten (u.a. Kuckartz 2010, FUR 2007).

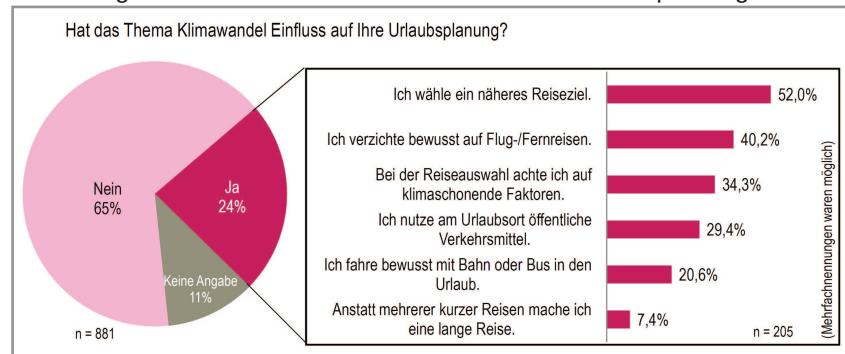
Entscheidend für den Tourismussektor ist im Anschluss die Frage, ob Konsumveränderungen im Alltag auch im Reiseverhalten ersichtlich werden. Der Einfluss des Klimawandels auf das Reiseverhalten wurde durch verschiedene Institute im Rahmen von repräsentativen deutschlandweiten Erhebungen untersucht. Das Europäische Tourismus Institut (ETI) analysierte im Rahmen einer repräsentativen Befragung bezogen auf den Sommerurlaub, welchen Einfluss das Thema Klimawandel auf die Urlaubsplanung der Deutschen hat. In zwei Erhebungsrunden in den Jahren 2007 und 2008 geben jeweils weniger als 10 % der Probanden an, dass sie das Thema Klimawandel in ihrer aktuellen Urlaubsplanung beeinflusst hat. Die Personen, die einen Einfluss angeben, verzichten

vorwiegend auf Flugreisen (2008: 49 %) oder wählen nähere Reiseziele (2008: 38 %). Die Beachtung von klimaschonenden Faktoren bei der Reiseauswahl wird ebenfalls häufig genannt (2008: 39 %) (Quack/ Hallerbach 2008). Eine Untersuchung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) aus dem Jahr 2007 kommt zu dem Ergebnis, dass neben der Reduzierung von Fernreisen und der Auswahl näherer Reiseziele auch eine Reduzierung der Reisetätigkeit insgesamt sowie die Möglichkeit, mehrere Kurzreisen durch eine lange Reise zu ersetzen, Verhaltensoptionen darstellen, um die Urlaubsplanung klimaschonend zu gestalten. Die Studie bezog sich dabei sowohl auf bisher gezeigtes Verhalten als auch auf Pläne für zukünftige Reisen. Ein Ergebnis der Studie ist jedoch auch, dass die Probanden eine größere Bereitschaft zu Einschränkungen in Bereichen zeigen, die auch in den vergangenen Jahren für das persönliche Reiseverhalten nicht relevant waren (z.B. Verzicht auf Flugreisen bei Personen, die in den vergangenen Jahren keine Flugreisen unternommen haben). Darüber hinaus sei die Bereitschaft zu klimaschonendem Verhalten im Alltag größer als im Bezug auf Urlaubsreisen (FUR 2007). Die Forscher schlussfolgern, dass klimaschonendes Verhalten besonders in Bereichen angezeigt wird, die nicht mit persönlichen Einschränkungen verbunden werden. Es wird die Annahme formuliert, dass nur durch Änderungen auf der Angebotsseite sich auch das Verhalten der Reisenden ändern wird (ebd.). Positiv erlebte Angebote, die sowohl in Qualität als auch Preis konkurrenzfähig sind und dennoch den Ansprüchen des Klimaschutzes entsprechen, können die Bereitschaft steigern, auch zukünftig klimaschonende Verhaltensoptionen vorzuziehen. Sollten sich Möglichkeiten zur CO₂-Reduktion stärker im Bewusstsein der Bevölkerung durchsetzen, so ist es auch möglich, dass zukünftig stärker auf Reisen verzichtet wird und somit Nachfragerückgänge zu verzeichnen sind (ebd.). Darüber hinaus können über eine Verteuerung der Mobilität (z.B. Preisanstieg bei Flugreisen, steigende Benzinpreise) im Zuge von regulatorischen Maßnahmen Nachfragerückgänge möglich sein. Eine Verstärkung des ohnehin bestehenden Konkurrenzdrucks unter den deutschen Destinationen könnte die Folge sein.

Für die Tourismusdestination *GrimmHeimat NordHessen* wurde hinterfragt, welchen Einfluss der Klimawandel bereits heute auf die Urlaubsentscheidungen der Gäste in der Region hat. Demnach wurde der Fragenkomplex in die Gästebefragung im Jahr 2009/ 2010 integriert. Knapp ein Viertel der Teilnehmer an der Befragung gaben an, der Klimawandel habe Einfluss auf die Urlaubsplanung (Abbildung 11). Der Anteil liegt deutlich über den Ergebnissen der deutschlandweiten Befragung des

ETI (siehe oben). Dagegen zählen die Auswahl eines näheren Reiseziels (52 %), der bewusste Verzicht auf Flug-/ Fernreisen (40 %) und die Beachtung von klimaschonenden Faktoren bei der Reiseauswahl (34 %) ebenfalls zu den am häufigsten genannten Verhaltensoptionen. Weiterhin geben knapp 30 % der Befragten in Nordhessen an, am Urlaubsort öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen. Wenig Zustimmung findet dagegen die Option, mehrere kurze Reisen durch eine lange Reise zu ersetzen.

Abbildung 11: Einfluss des Klimawandels auf die Urlaubsplanung in Nord-



hessen

Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Die Ergebnisse zeigen, dass der Klimawandel bereits heute ein Thema mit Einfluss auf die Reiseplanung der Deutschen und auch der befragten nordhessischen Gäste ist. Destinationen, die eine räumliche Nähe zu Quellgebieten aufweisen und einen Verzicht auf Flugreisen ermöglichen, können von diesen Einflüssen profitieren. Durch das Aufzeigen von Möglichkeiten, um einen Aufenthalt in der Destination klimaschonend zu gestalten, entstehen ebenfalls neue Ansätze für die Produktgestaltung und Kommunikation. Auf Basis der erfassten Daten wird jedoch auch angenommen, dass wenig Bereitschaft dazu besteht, das persönliche Urlaubsverhalten über den Mitnahmeeffekt bestimmter Maßnahmen hinaus für den Klimaschutz einzuschränken. Eine kurze Anreise ist nicht nur aus Gesichtspunkten des Klimaschutzes attraktiv, sondern hat insbesondere für ältere Reisende oder Reisende in Begleitung von Kindern Vorteile.

Das Ziel eines klimabewussten Reiseverhaltens ist es, Emissionen zu reduzieren. Die dennoch durch das Reisen entstandenen Emissionen können durch die finanzielle Beteiligung an Umweltprojekten kompensiert

werden, um rechnerisch eine Klimaneutralität der Reise zu erreichen. Es zeigt sich eine deutliche Überschneidung zu den Zielen für einen nachhaltigen Tourismus. Demnach sind auch Studien zum Nachfragevolumen für nachhaltige Reiseangebote hilfreich zur Einschätzung der wirtschaftlichen Potenziale, die dem Segment zuzuordnen sind. Das Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010 beziffert das Nachfragevolumen auf neun Millionen Personen, die durch eine konsequente Umweltorientierung die Bereitschaft zeigen, Aufpreise für nachhaltige Reisen zu zahlen. Bei der Betrachtung der soziodemographischen Kriterien zeigt sich, dass unter den Reisenden dieser Gruppe überdurchschnittlich häufig Besserverdiener (1.500 bis 3.000 Euro/ Monat) und die Altersgruppe 30 bis 40 Jahre vertreten sind. Die Studie zeigt, dass die restliche Bevölkerung (gruppiert in weitere vier Nachfragegruppen) sich grundsätzlich nicht abgeneigt gegenüber nachhaltigen Angeboten zeigt, dass aber die Akzeptanz und Bereitschaft für Mehrkosten deutlich geringer ausgeprägt sind. Die Studie folgert, dass nachhaltige Angebote aus Sicht des Gastes einen Mehrwert erzeugen müssen, um auch diese Kundengruppen zu erreichen. Es bieten sich Erlebnisangebote an, die Vorteile von nachhaltigem Reisen vermitteln, aber nicht das Gefühl einer Minderung des Komforts und der gesamten Urlaubsqualität vermitteln. Die Möglichkeit, Nachhaltigkeit als Qualitätskriterium zu kommunizieren und nachhaltigkeitsorientierte Reisebausteine anzubieten, ergibt der Studie nach ein maximales Zielgruppenpotenzial von 33 Millionen Deutschen, die dafür ansprechbar sind. Gelingt es, die Anforderungen an die Produktgestaltung in konkrete Angebote zu überführen, bietet das Segment Umsatzpotenzial von 4,5 Mrd. Euro und ist nicht mehr als Nischenangebot einzuordnen (DSGV 2010: 105 ff.).

In Forschung und Praxis werden die Ableitungen aus den Erkenntnissen der Markt- und Zukunftsforschung für Produktgestaltung und Vermarktung kontrovers diskutiert. Hierbei deutet vieles darauf hin, dass Wirtschaft und Politik veränderte Rahmenbedingungen definieren müssen, da von den Reisenden trotz Einstellungs- und Konsumveränderung keine ökologische Revolution erwartet wird (Schüren 2010, Opaschowski 2008: 346). Die Möglichkeiten einer Entwicklung hin zu einem umweltverträglichen Tourismus werden in starkem Zusammenhang mit technischen Fortschritten gesehen. Tourismusanbieter können durch technische Neuentwicklungen die Umweltverträglichkeit bei Verfahren und Produkten erhöhen und somit mitbestimmen, wie hoch der Verbrauch von Ressourcen durch Reisende ist (Wöhler 2011: 212). Gleichzeitig wird bereits für das Jahr 2012 durch Burmeister das Bewusstsein für Energieeffizienz bei touristischen Angeboten und die Wertschätzung

von regionalen Bio-Produkten als wesentlicher Trend identifiziert (TUI AG 2011a).

Die direkte Kundenansprache über die Affinität zu klimabewussten Reisen wird jedoch auch kritisch beurteilt. Das EU-Forschungsprojekt *ClimAlpTour* untersuchte im Zeitraum 2008 bis 2011 die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum und kommt u.a. zu der Einschätzung, dass Klimaneutralität sich nicht als Verkaufsargument eignet. Die Forscher empfehlen, Klimaverträglichkeit nicht als Leitmotiv für einen Aufenthalt zu benennen, sondern die Gäste über attraktive Themen anzusprechen. Die Empfehlung für die Angebotsgestaltung lautet hierbei, sich auf die Optimierung der Klimawirkung einzelner Angebotsbestandteile zu konzentrieren und weniger das Engagement für den Klimaschutz zu vermarkten (HM 2011). Es wird deutlich, dass insbesondere die im anschließenden Kapitel fokussierte Anpassungsfähigkeit der Angebotsseite an veränderte Kundenwünsche und Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle einnimmt.

2.3 Anpassungsbereitschaft und -kapazität des touristischen Angebotes

Entsprechend der Unterschiede in der möglichen Anpassungsgeschwindigkeit und der Handlungsspielräume der einzelnen touristischen Akteure wird die Herausforderung durch den Klimawandel unterschiedlich interpretiert. Die touristische Nachfrage ist im Vergleich zur Angebotsseite durch eine hohe Anpassungsfähigkeit an klimatische Veränderungen gekennzeichnet (Abbildung 12). Die Angebotsvielfalt erlaubt es Reisenden, entsprechend der klimatischen Gegebenheiten Ort, Zeit und Urlaubsart kurzfristig zu wählen. Um als Wirtschaftsunternehmen in der Branche bestehen zu können, ist eine konsequente Orientierung an Markttrends und Kundenwünschen erforderlich und demnach Anpassung ein permanenter Anspruch. Kommunen und gesamte Tourismusdestinationen benötigen u.a. durch die zeitaufwendige Abstimmung von Einzelinteressen und durch langfristige Investitionsobjekte einen längeren Zeitraum, um das touristische Angebot anzupassen. Dies gilt auch für Maßnahmen zur Anpassung an Veränderungen aufgrund klimatischer Bedingungen. Veranstalter und Vermittler von Reisen können verhältnismäßig schnell das Angebotsportfolio anpassen. Für Destinationen liegt insbesondere in den kurzen Reaktionszeiten die größte Herausforderung. (UNWTO/UNEP 2008:81).

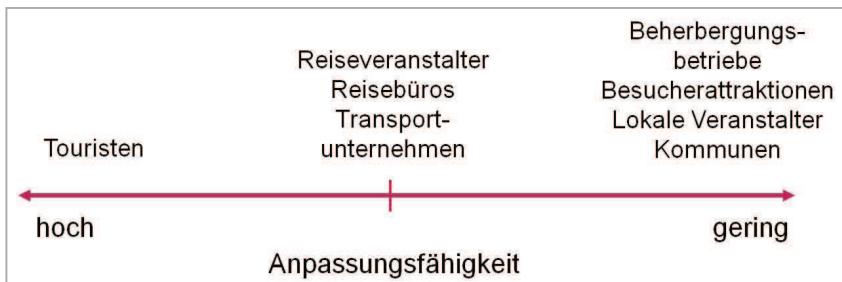


Abbildung 12: Anpassungskapazität touristischer Akteure

Quelle: nach UNWTO / UNEP 2008: 81

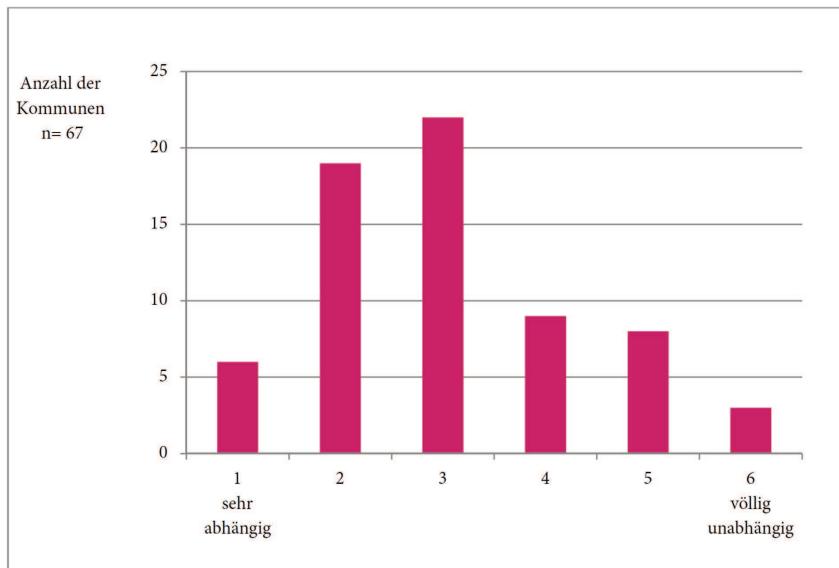
Um die Anpassungskapazität in Nordhessen beurteilen zu können, wurden im Sommer 2010 Befragungen von touristischen Wirtschaftsunternehmen und Kommunen durchgeführt (siehe Anhänge A und B). Zum einen galt es, in der Befragung die Wahrnehmung der Wetter- und Klimaabhängigkeit des Angebotes zu erfassen. Zum anderen sollte hinterfragt werden, welche Rahmenbedingungen bezüglich der Reaktionszeiträume und -möglichkeiten bestehen und welcher Stellenwert hierbei dem Einflussfaktor Klimawandel zukommt.

2.3.1 Wetter- und Klimaabhängigkeit des touristischen Angebotes

Im Rahmen der Kommunalbefragung wurden die Städte und Gemeinden gebeten, die Wetterabhängigkeit ihres Tourismusangebotes einzuschätzen. Die Ergebnisse der Erhebung sind in Abbildung 13 dargestellt und verdeutlichen durch die Nutzung der gesamten Skala erneut die Heterogenität der Destination. Dennoch zeigen 70 % der Kommunen eher eine Tendenz zu Wetterabhängigkeit (Einordnung bei den Werten 1-3).

Abbildung 13: Wetterabhängigkeit des touristischen Angebotes in Nordhessen

Fragestellung: *Wie abhängig ist das touristische Angebot Ihrer Stadt / Gemeinde von den Wetterbedingungen?*



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Kommunalbefragung (Anhang A)

Der Aspekt Wetterabhängigkeit wird jedoch nur von einem Viertel der befragten Kommunen als großer Problembereich benannt (siehe Kapitel 2.1, Abbildung 5). Dies verdeutlicht, dass die Kommunen und somit das vorhandene touristische Angebot der einzelnen Städte und Gemeinden unterschiedlich stark von aktuellen Wetterereignissen betroffen sind. Dies lässt sich auch durch die unterschiedliche Wetter- und Klimasensitivität der touristischen Schwerpunktthemen in der Destination Nordhessen begründen (Hahne et al. 2012: 145 ff.). Dass auch aus Sicht der Gäste Wetterabhängigkeit nicht stets als problematisch interpretiert wird, zeigen die Ausführungen in Kapitel 2.2 bezüglich des Reiseverhaltens bei als unpassend bewerteten Wetterbedingungen.

Die nähere Beschreibung der starken Abhängigkeiten von den Wetterbedingungen (z.B. deutlich weniger Radfahrer bei Regen, überwiegend Angebote im Freien, Angebote in der Regel auf Schönwettertage abgestimmt, Wandertourismus bleibt bei schlechtem Wetter aus), verdeutlicht insbesondere die Betroffenheit des landschaftsbezogenen Tourismus. Drei Viertel der Kommunen geben an, Angebote vorzuhalten, die als wetterunabhängig eingestuft werden können. Solche Angebote sind

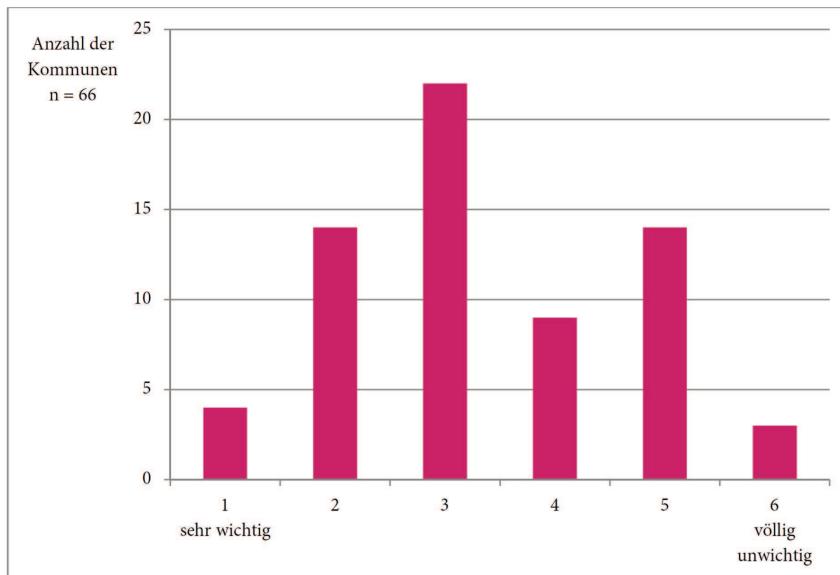
hauptsächlich Museen (Stadtmuseum, Heimatmuseum) und öffentliche Schwimmbäder (Hallenbad, Freizeitbad, Thermen). Vereinzelt nennen die Kommunen kulturelle Veranstaltungen wie Konzerte, Vorträge, Führungen oder Theateraufführungen sowie eine Indoor-Spiellandschaft für Kinder. Kommunen, die sich in der näheren Umgebung des Edersees befinden, benennen vermehrt das Nationalparkzentrum Kellerwald oder Schifffahrten als wetterunabhängiges touristisches Angebot. Auch innerstädtische Einkaufszentren und Veranstaltungsorte für kulturelle Veranstaltungen der Stadt Kassel werden benannt. Es ist anzunehmen, dass auch aufgrund dieses vielfältigen vorhandenen Angebotes nur knapp ein Fünftel der Kommunen plant, die wetterunabhängige touristische Infrastruktur auszubauen. Ein Großteil der Städte und Gemeinden sieht derzeit folglich keinen Handlungsbedarf für Maßnahmen in Richtung einer Erweiterung der wetterunabhängigen touristischen Angebotspalette. Von den 25 nordhessischen Kommunen, die ihr touristisches Angebot als sehr abhängig bzw. abhängig vom Wetter bezeichnen, planen fünf Kommunen, die touristische Infrastruktur hinsichtlich einer Wetterunabhängigkeit zu verstärken.

Trotz einer Wetterabhängigkeit der touristischen Angebote sehen die nordhessischen Kommunen keinen Handlungsbedarf für eine Informierung der Gäste hinsichtlich auftretender Gefahren durch Wetterbedingungen (z.B. Starkregen, Hochwasser, Hitze und Sturm). 85 % informieren ihre Gäste nicht über derartige Gefahren. Diejenigen Städte und Gemeinden, die ihre Gäste auf Gefahren hinweisen, tun dies in der Regel über das Internet.

Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, haben auch die Ergebnisse der Kommunalbefragung gezeigt, dass Klima häufig mit dem Erleben von Wetter gleich gesetzt wird. Zahlreiche Kommunen geben bei der Erläuterung ihrer Einschätzung bezüglich der Bedeutung des Klimas für die Reiseentscheidung Antworten, die sich eindeutig auf das Wetter und nicht auf das Klima beziehen (z.B. Tagesreiseverkehr stark vom Wetter abhängig, bei schönem Wetter mehr Übernachtungen, Gäste kommen nicht wegen des Wetters bzw. bei schlechter Wetterlage kann die Naturvielfalt nicht genossen werden). Dies erschwert die Interpretation der touristischen Bedeutung des Klimas aus Sicht der Kommunen. Die in Abbildung 14 dargestellten Befragungsergebnisse erlauben daher nur eine vorsichtige Annäherung an die Thematik.

Abbildung 14: Bedeutung des Klimas für die Auswahl der Destination Nordhessen

Fragestellung: *Wie schätzen Sie die Bedeutung des Klimas in Ihrer Stadt / Gemeinde für die Auswahl als Reiseziel ein?*



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Kommunalbefragung (Anhang A)

Kommunen, für die das Klima eine *sehr wichtige* oder *wichtige* Rolle spielt, argumentieren, dass das Klima für die Angebote im Freien eine sehr hohe Bedeutung hat bzw. eine positive Klimaentwicklung gut für Outdoor-Freizeitangebote ist. Kommunen, die die Bedeutung des Klimas für die Reiseentscheidung als *ehrer unwichtig/ unwichtig* oder sogar *völlig unwichtig* einschätzen, argumentieren, dass das Klima nicht der entscheidende Faktor für eine Reise in die Region ist und dass sich Gäste hauptsächlich über das Tageswetter informieren, nicht über das Klima selbst. Außerdem wird angemerkt, dass Gäste, die in Deutschland ihren Urlaub verbringen, keine Schön-Wetter-Garantie oder klimatische Bedingungen des Mittelmeerraums erwarten.

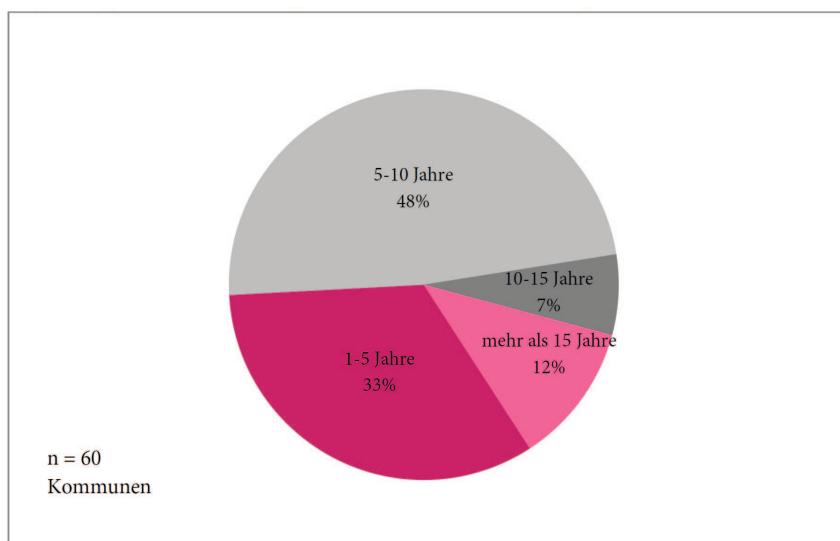
2.3.2 Planungsperspektiven und Relevanz des Einflussfaktors Klimawandel

Die Beschäftigung mit dem Thema Klimawandel setzt die Bereitschaft voraus, sich mit längeren Planungszeiträumen auseinanderzusetzen, da

nicht alle Auswirkungen kurzfristig zum Tragen kommen. Es ist demnach sinnvoll, die Planungshorizonte der Tourismuswirtschaft definieren zu können. Die Befragung der nordhessischen Kommunen zeigt, dass über drei Viertel der Kommunen (81 %) ihre Tourismusentwicklung in einem Zeithorizont von maximal zehn Jahren (1-5 Jahre 33 % und 5-10 Jahre 48 %) planen (Abbildung 15). Im privatwirtschaftlichen Bereich zeigt sich ein vergleichbares Bild. Planungszeiträume von mehr als 15 Jahren sind selten und stehen im Kontrast zu den zeitlichen Intervallen der Klimaszenarien, die häufig mit dem Blick in die Jahre 2050 oder 2100 arbeiten.

Abbildung 15: Planungszeiträume touristischer Entwicklung in Nordhessen

Fragestellung: Für welche Zeiträume planen Sie die touristische Entwicklung Ihrer Stadt / Gemeinde?



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Kommunalbefragung (Anhang A)

Ein weiteres Kriterium zu Beurteilung der Bereitschaft und Kapazität ist die bereits vorhandene Erfahrung mit strategischer und konzeptioneller Entwicklung in der Region. Von den an der Befragung beteiligten 68 Kommunen antworteten knapp zwei Drittel (62 %), dass ein Tourismusentwicklungskonzept existiert, was 42 befragten Kommunen entspricht. Bei den Planungen handelt es sich meistens um ein Konzept der regionalen TAG oder um ein Tourismuskonzept als Bestandteil eines regionalen Entwicklungskonzeptes z.B. als Teil eines LEADER-Projekt-

es⁸. Laut den Befragungsergebnissen existieren in 13 nordhessischen Kommunen separate lokale Tourismuskonzepte. Alle diese Städte und Gemeinden sehen die Bedeutung der Tourismusbranche als *sehr wichtig* bzw. *wichtig* an.

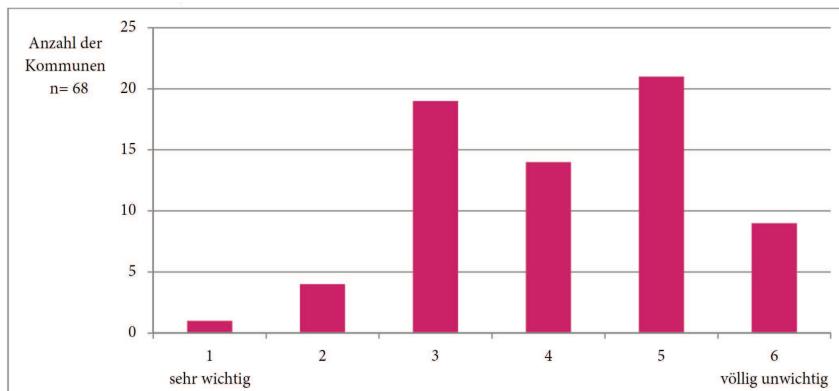
Im Zuge der Identifikation von Schwächen bei der Gestaltung des touristischen Angebotes können strukturelle Veränderungen in der touristischen Schwerpunktsetzung sinnvoll sein, um das Angebot an die Bedürfnisse der Touristen in den einzelnen Kommunen anzupassen. Im Rahmen der Befragung gaben 31 Kommunen an, eine solche Anpassung in der Vergangenheit durchgeführt zu haben. Als Maßnahmen nennen die Kommunen beispielsweise die Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften, den Ausbau des Rad- bzw. Wanderwegenetzes, eine Schwerpunktsetzung auf Wellness- und Gesundheitsangebote sowie die Einrichtung von Touristeninformationen bzw. Infozentren. Wesentlicher Bestandteil der langfristigen Planungsperspektive der befragten touristischen Unternehmen ist die Investition in betriebliche Umbau- und Erweiterungsarbeiten. Fragen der energetischen Sanierung sind insbesondere vor dem Hintergrund der möglichen Kosteneinsparungen relevant und weniger aufgrund der Ausrichtung auf eine klimabewusste Zielgruppe.

Das Klima ist einer von vielen Einflussfaktoren, welche die Rahmenbedingungen des Tourismus definieren. Entscheidend für die Anpassungsbereitschaft und -kapazität ist, welche Bedeutung diesem Faktor für die regionale Tourismusentwicklung beigemessen wird. In Kapitel 2.1 wurden die aktuell größten Probleme für den Tourismus in Nordhessen aus Sicht der befragten Kommunen dargestellt. Der Klimawandel wird als Problem im Vergleich hierzu eher als unwichtig eingeordnet (Abbildung 16). Dieses Ergebnis macht deutlich, dass die Herausforderung Klimawandel für den touristischen Bereich zum jetzigen Zeitpunkt kaum wahrgenommen wird. Die wenigen nordhessischen Kommunen, die den Klimawandel als problematisch für den Tourismus in ihrer Stadt oder Gemeinde einschätzen, schreiben der Bedeutung des Klimas für die Reiseentscheidung der Gäste alle eine *sehr wichtige* bzw. *wichtige* Rolle zu.

⁸ LEADER (französisch: Liaison entre actions de développement de l'économie rurale, deutsch: Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) ist eine Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union, mit der seit dem Jahr 1991 modellhaft innovative Aktionen im ländlichen Raum gefördert werden. Seit 2007 ist LEADER Teil des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums.

Abbildung 16: Stellenwert des Klimawandels als Einflussfaktor für die lokale Tourismusentwicklung in Nordhessen

Fragestellung: *Für wie wichtig halten Sie im Vergleich hierzu (allgemeine Problembereiche vorherige Frage) die Problematik Klimawandel für den Tourismus in Ihrer Stadt / Gemeinde?*



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Kommunalbefragung (Anhang A)

Auch folgendes Befragungsergebnis passt in dieses Bild: 95 % der Städte und Gemeinden informieren ihre Gäste nicht über den Klimawandel bzw. über klimatische Veränderungen in der Region. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine gezielte Thematisierung des Klimawandels in der Gästeansprache in der Region Nordhessen nicht stattfindet.

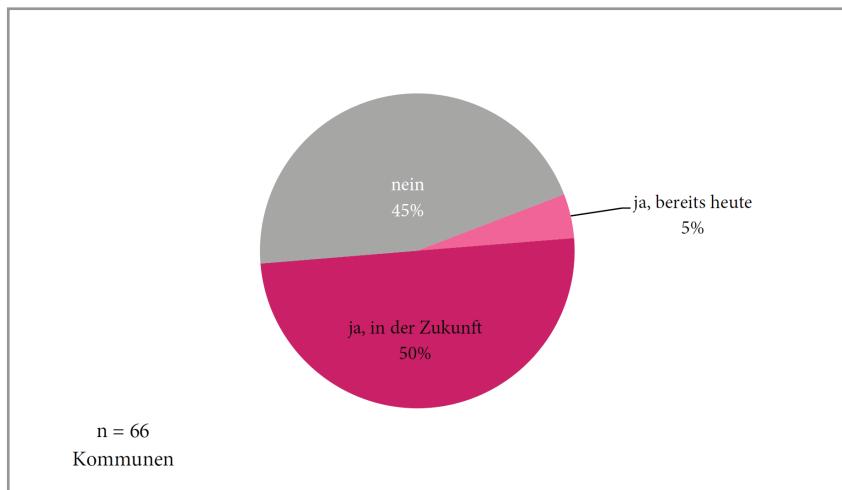
Dass die Folgen des Klimawandels von Seiten der nordhessischen Kommunen ganz unterschiedlich eingeschätzt werden, zeigt das Antwortverhalten auf die Frage, ob der Klimawandel Auswirkungen auf die touristische Infrastruktur in der Kommune haben wird. *Ja, in der Zukunft* antworten 50 % der Städte und Gemeinden. *Nein, es wird keine Auswirkungen auf die touristische Infrastruktur geben*, antworten 45 % der Kommunen (Abbildung 17). Lediglich knapp 5 %, was drei Gemeinden im Untersuchungsgebiet entspricht, können *bereits heute* Auswirkungen durch den Klimawandel feststellen. Die Kommunen begründen ihre Einschätzung wie folgt:

- Kommune A: Ein Teil der Kongressveranstalter erwartet bereits heute ein möglichst klimaneutral bewirtschaftetes Kongress- bzw. Tagungszentrum.

- Kommune B: Bestehende Skilifte können aufgrund von Schneemangel derzeit nicht genutzt werden.
- Gemeinde C: Die Nachfrage nach Erholung in Mittelgebirgsregionen steigt.

Abbildung 17: Auswirkungen des Klimawandels auf die touristische Infrastruktur in Nordhessen

Fragestellung: *Glauben Sie, dass der Klimawandel Auswirkungen auf die touristische Infrastruktur in Ihrer Stadt / Gemeinde hat?*



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Kommunalbefragung (Anhang A)

Kommunen, welche die Einschätzung treffen, der Klimawandel habe erst in der Zukunft Auswirkungen auf die touristische Infrastruktur, begründen ihre Meinung vorwiegend wie folgt: Durch eine Zunahme der Temperatur in der Region Nordhessen ändert sich auch das Urlaubsverhalten der Gäste. Der Sommerurlaub wird durch ein wärmeres Klima attraktiver, der Urlaub im Herbst wird wegen den dann herrschenden milderden Temperaturen stärker nachgefragt. Aufgrund dieser Einschätzung rechnen die Befragten mit einer Veränderung oder Anpassung der touristischen Infrastruktur. Kapitel 1 führt aus, dass diese erwarteten Veränderungen nicht den aktuellen Klimaszenarien für die Region entsprechen. Zudem fällt auf, dass positive Auswirkungen durch die Veränderung von Wetterbedingungen erwartet werden, Risiken ausgeblendet werden und der Blick auf ein verändertes Konsumverhalten, in dem Klimaschutz eine stärkere Rolle spielt, fehlt. Es besteht Informationsbedarf, der auch durch die 45 % der Kommunen begründet wird, die keinen Einfluss des Klima-

wandels auf die touristische Infrastruktur ihrer Stadt erwarten.

Die Frage, ob im Tourismussektor Maßnahmen zum Klimaschutz bekannt sind, wurde von den Verantwortlichen insgesamt selten beantwortet. Über die Hälfte der Kommunen (56 %) beantwortete diese Frage gar nicht. Von denjenigen, die die Frage dennoch beantworteten, nennt ein Drittel als bekannte Maßnahme einen schonenden Umgang mit Ressourcen. Die Förderung der Nutzung des ÖPNV für die Gäste sehen zehn Kommunen als Klimaschutzmaßnahme an, fünf erwähnen in diesem Zusammenhang klimaneutrale Hotelangebote. Weitere einzelne Nennungen durch die Kommunen sind die Verwendung von Naturgrundstoffen wie Holz aus dem Kellerwald, die Anschaffung von Elektrofahrrädern, der Betrieb des örtlichen Freibades durch eine Hackschnitzelanlage oder die Erarbeitung eines Klimaschutzkonzeptes.

Die Befragung der touristischen Unternehmen zu dieser Fragestellung macht deutlich, dass in der Praxis Engagements im Umwelt- und Klimaschutz eng miteinander verbunden sind. Vorwiegend werden Maßnahmen verfolgt, die den Energiebedarf reduzieren. Hierbei sind exemplarisch der Einsatz von regionalen Produkten (Reduktion von Transportkosten) und die Nutzung von erneuerbaren Energien zu nennen. Das Engagement im speziellen Teilbereich Klimaschutz wird aber nur von sehr wenigen Unternehmen gezielt kommuniziert oder im Marketing bewusst eingesetzt. Da die Mehrheit der befragten Leistungsträger aufgrund ihres bestehenden Engagements im Bereich Umweltschutz für die Gespräche ausgewählt wurde, überrascht es nicht, dass auch die Mehrheit der Befragten von einem zunehmenden Interesse der Reisenden an einem klimafreundlichen Aufenthalt ausgeht. Dennoch erfolgt der Verweis auf die unterschiedliche Relevanz für einzelne Zielgruppen. Nach Einschätzung der Betriebe wird als Folge einer Steigerung der Kosten für individuelle Mobilität die Nachfrage nach klimaschonenden Angeboten (z.B. Anreise per Bahn, ÖPNV vor Ort) zunehmen.

2.4 Schlussfolgerungen für Anpassungsempfehlungen

*„Der Tourismus kann nur so
umweltfreundlich und
nachhaltig sein, wie es die
Gesellschaft bzw. Wirtschaft gerade ist.“*

(Wöhler 2011: 212)

Tourismus ist eine Branche, die stark durch gesellschaftliche Wertvorstellungen und politische Entwicklungen geprägt wird. Studien zu Reiseverhalten und Reisetrends stellen auf der einen Seite Konstanten heraus und weisen auf der anderen Seite auch auf Neuerungen hin, welche den Tourismus in der Zukunft prägen werden. Für Nordhessen liegen die Konstanten in den touristischen Schwerpunkten des naturverbundenen Aktivtourismus, der Kur- und Gesundheitsreisen sowie dem Städte- und Kulturtourismus. In diesen Bereichen liegen seit Jahrzehnten die Stärken der Region. Hier lässt sich bei der Implementierung der Erfordernisse von neuen Entwicklungen und Trends ansetzen. Demographischer Wandel, gestiegene Anforderungen an Qualität und Angebotsvielfalt sowie Veränderungen hinsichtlich Kommunikations- und Werbemedien sind exemplarisch für eine Vielzahl von Themen zu nennen, die zu veränderten Nachfragewünschen führen und darüber auf das touristische Angebot in Nordhessen wirken. Anpassungsanforderungen werden aus vielen verschiedenen Blickwinkeln und Gesichtspunkten an die regionale Tourismuswirtschaft herangetragen. Für den Einzelbetrieb und Destinationen stellt sich die Frage, welche Strategien tatsächlich wirtschaftlich erfolgversprechend sind und welche Veränderungen realistische Chancen bieten.

Die erwarteten klimatischen Veränderungen in der Region definieren für den Tourismussektor keine gänzlich neuen Rahmenbedingungen, erfordern aber Anpassungen der Angebote. Die Gäste erwarten keine Sonnengarantie bei einer Reise in die Region, beschreiben wechselnde Wetterlagen als charakteristisch und suchen bei unpassenden Wetterbedingungen nach Alternativen. Die Untersuchung stellt heraus, dass insbesondere an diesem Punkt eine Chance zur Anpassung darin besteht, wetterbezogene Angebote zu kommunizieren und zu vernetzen. Die touristisch geprägten Kommunen könnten die Auslastung einzelner wette-

unabhängiger Einrichtungen durch eine strategische Besucherlenkung steigern und zudem nachhaltig ihren Bekanntheitsgrad verbessern.

Wesentlich stärker als die direkten klimatischen Veränderungen beeinflussen die gesellschaftlichen Reaktionen auf den Klimawandel die Zukunft des Tourismus in der Region. Es zeigt sich, dass Klimaschutz auch als eine geeignete Anpassungsmaßnahme einzuordnen ist. Einzelne Kommunen nehmen das Thema Klimawandel bewusst wahr und passen sich bereits heute an veränderte Rahmenbedingungen an. Sie sind informiert, weisen ihre Gäste auf Wettergefahren hin oder stellen sich den Herausforderungen einer neuen klimabewussten Nachfragegruppe. Demgegenüber wird der Klimawandel für die Mehrheit der nordhessischen Kommunen, wenn überhaupt, erst in Zukunft eine relevante Entscheidungsgröße. Diese Einstellung steht im Kontrast zu der Tatsache, dass das neue Klimabewusstsein die Handlungsabsichten der Nachfrager bereits heute prägt.

Die vorliegenden regionalen Erfahrungen mit touristischer Planung und einer Anpassung durch Tourismuskonzepte sind eine Basis für Anpassungen an die Folgen des Klimawandels. Da sich Anpassungsempfehlungen an den Planungshorizonten der Praxis orientieren müssen, ist eine Abstimmung der langfristigen Strategien auf die Planungszeiträume der handelnden Akteure erforderlich. Es muss ein Strategierahmen entwickelt werden, der die in der nahen Zukunft anstehenden Aufgaben und Entscheidungen aufzeigt. Die Angebots- und Nachfrageanalysen machen insgesamt deutlich, dass das Wissen über die Folgen des Klimawandels bei Kommunen und in der Bevölkerung weiter vertieft werden kann und Einflüsse auf das Reiseverhalten durch touristische Marktforschung fortlaufend evaluiert werden sollten.

Zusammenfassung

- Das Tourismusangebot in Nordhessen ist heterogen strukturiert und bietet sowohl Elemente des Städ tetourismus als auch des ländlichen Tourismus. Landschaftliche Potenziale gelten als besondere Stärke der Region.
- Die Gäste in der Region suchen bei unpassenden Wetterbedingungen nach Alternativen. Als Hauptinformationsquelle wird hierbei der Gastgeber angesehen.
- Die Gäste zeigen sich relativ unabhängig von Witterungswechseln. Durch entsprechende Kommunikation, Angebotsvernetzung und -gestaltung kann die Abhängigkeit von den Wetterbedingungen daher reduziert werden.
- Die strategische Planung bezieht sich im Tourismus auf die nächsten fünf bis zehn Jahre. Bezogen auf die zeitliche Perspektive des Einflussfaktors Klimawandel handelt es sich um einen kurzfristigen Planungszeitraum, der bei der Entwicklung von Anpassungsempfehlungen zu berücksichtigen ist.
- Der Klimawandel ist für die Mehrzahl der nordhessischen Kommunen bezogen auf den Tourismussektor kein relevanter Einflussfaktor.
- Touristische Betriebe investieren in Klimaschutzmaßnahmen, wenn es sich ökonomisch rentiert.
- Das zunehmende Umweltbewusstsein der Kunden stellt einen Antrieb zur nachfrageorientierten Anpassung der Angebote dar.

3 Folgen der Veränderung von Landschaft und Naturbedeutung für den Tourismus in Nordhessen

Die deutschen Mittelgebirge bieten durch ihre natürlichen Grundlagen einen hohen Wert für das Erleben von Natur und Landschaft. Dies ist auch darauf zurück zu führen, dass die naturräumlichen Gegebenheiten die landwirtschaftlichen Nutzungsmöglichkeiten von jeher einschränkten und daher traditionelle Bewirtschaftungs- und Landschaftsformen auch heute noch vorkommen. Gerade die kleinteilige und vielgestaltige, aber dennoch harmonische und übersichtliche Landschaft sowie die großen zusammenhängenden Wälder stellen mit ihren vielfältigen Erscheinungsformen und Sinnesreizen für den Naturgenuss der Erholungssuchenden eine gute Grundlage dar.⁹ Daher beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Frage, inwieweit aktuelle und zukünftige Veränderungen der Landschaft für den Tourismus in Nordhessen relevant sind. Da die herausragenden Potenziale wie in Kapitel 2.1 herausgestellt in der Destination *GrimmHeimat NordHessen* für den ländlichen Raum im Natur- und Aktivtourismus liegen, steht das Naturerleben mit den damit verbundenen Aktivitäten im Vordergrund. Dabei wird unter Naturtourismus das Reisen in Gebiete verstanden, die zu großen Teilen durch naturnahe Kulturlandschaften gekennzeichnet sind. Das Naturerleben steht bei diesen Reisen im Mittelpunkt.¹⁰

Der Fokus liegt auf den klimawandelbedingten Folgen, wobei die Energiewende¹¹ als eine wesentliche Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategie einbezogen wird. Auch die weiteren Entwicklungen in der Land- und Forstwirtschaft prägen das Erscheinungsbild der Landschaft maßgeblich mit (Kapitel 3.1). Das Naturerleben ist außerdem immer auch abhängig von der gesellschaftlichen Bedeutung von Natur, die sich im Spiegel der Globalisierung, der schnell fortschreitenden gesellschaftlichen Entwicklung, dem multioptionalen und multimedialen Leben sowie anderen aktuellen Prozessen wie eben dem Klimawandel ebenso verändert (Kapitel 3.2). Hieraus ergeben sich die heutigen und im Sinne von Trends auch zukünftigen Ansprüche der Erholungssuchenden und Touristen an das Naturerleben. Auf dieser Basis können die landschaftlichen Potenziale für den Naturtourismus in der Destination *GrimmHeimat NordHessen*

⁹ Zu den Grundlagen des Landschaftserlebens sowie den landschaftlich-touristischen Schwerpunkten in Nordhessen siehe ausführlich Hahne et al. 2012: 52 ff..

¹⁰ Zum Begriff Naturtourismus siehe ausführlich den Exkurs am Ende von Kapitel 3.2.1.

¹¹ Umstellung des Energiesystems in Deutschland von zentral erzeugten, fossilen Energieträgern auf überwiegend dezentral erzeugte, erneuerbare Energieträger (Reichmuth 2010: 50).

und die Herausforderungen definiert werden, die bei der Weiterentwicklung entsprechender Angebote bestehen (Kapitel 3.3).

3.1 Zukünftige Landschaften für den Naturtourismus

Aktuell werden Landschaften auch in Deutschland zunehmend durch den Klimawandel verändert: Die politische Entscheidung für die Energiewende, weg von der energetischen Kohlewirtschaft und der Atomenergie hin zu den erneuerbaren Energien, hinterlässt mit ihren technischen Bauten wie Windkraftanlagen oder Solarparks deutliche Spuren in der Landschaft. Die Erderwärmung beginnt außerdem, die Landschaft mit ihrem Inventar zu verändern und manifestiert sich z.B. in den sich immer weiter zurückziehenden Gletschern, einem langsam ansteigenden Meeresspiegel und in der Veränderung von Ausbreitungsarealen vieler Tier- und Pflanzenarten sowie der lokalen Lebensräume und Standortfaktoren für Tiere und Pflanzen. Für den Tourismus in der Destination *GrimmHeimat NordHessen* ist es im Besonderen von Bedeutung, wie sich die für das Naturerleben wesentlichen Elemente der Landschaft verändern und welche Auswirkungen das auf die Attraktivität der Region als Urlaubsziel haben kann.

3.1.1 Klimawandel und Landschaftswandel

Die Betroffenheit der landschaftlichen Schwerpunktthemen (Waldlandschaften, arkadische Landschaften¹², Wasserlandschaften und historisch-traditionelle Kulturlandschaften) durch den Klimawandel wurde im vorangegangenen Band 1 *Tourismus in Nordhessen* (Hahne et al. 2012) bereits näher untersucht. Dazu wurden zunächst die für das Landschaftserleben wesentlichen Aspekte der einzelnen Schwerpunktthemen zusammengestellt. Diese wurden den direkten Auswirkungen von klimatischen Veränderungen gegenübergestellt. Daneben wurden insbesondere auch die möglichen Auswirkungen von empfohlenen Anpassungsmaßnahmen in den Bereichen Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Wasserwirtschaft für Nordhessen berücksichtigt, wobei noch nicht abzuschätzen ist, welche davon letztlich tatsächlich zur Anwendung kommen. Dies wird sich in Abhängigkeit der jeweiligen Klima- und Standortgegebenheiten auch regional unterschiedlich gestalten. Während der Projektlaufzeit seit 2008 hat sich gezeigt, dass eine weitere regionale Detaillierung der zu

¹² Halboffene, kleinteilige Landschaften, die im Besonderen den traditionellen Vorstellungen einer harmonischen, gegliederten und überschaubaren, aber auch Schutz gebietenden Landschaft entsprechen und eine hohe landschaftliche Vielfalt und Eigenart aufweisen. Siehe ausführlich dazu Hahne et al. 2012: 52, 112.

erwartenden Auswirkungen schwierig bleibt, da eine kleinräumige Auflösung der Klimaszenarien nach wie vor mit großen Unsicherheiten behaftet ist. Daher können an dieser Stelle keine räumlich konkreteren Beschreibungen erfolgen. Gleichwohl liegen neuere Forschungsergebnisse zu den genannten Aspekten (v.a. hinsichtlich der empfohlenen Anpassungsmaßnahmen, die sich landschaftlich bemerkbar machen werden)¹³ auf übergeordneter Ebene vor. Bei deren Einbezug zeigt sich folgendes Bild hinsichtlich möglicher positiver und negativer landschaftlicher Effekte (ebd.: 147 ff.):

Tabelle 1: Mögliche Effekte des Klimawandels auf die landschaftlichen Schwerpunktthemen für den Tourismus in Nordhessen

Mögliche positive Aspekte	Mögliche negative Aspekte
<p>Waldlandschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> · Erhöhung des Laubwald- und Mischwaldanteils · Diversifizierung der Anbauarten und Altersstrukturen, höhere Artenvielfalt · Abnahme monostrukturierter (Nadel-)Wälder 	<ul style="list-style-type: none"> · Zunahme von Waldschadensflächen infolge von Krankheiten/ Insektenkalamitäten und extremen Wetterereignissen wie Sturm oder Hitzeperioden mit der Folge von Waldbränden · Zunahme von Schädlingschäden durch Reh- und Rotwild bei erhöhtem Mischwaldanteil · In der Folge Zunahme von Flächen mit Kahlschlägen, Neuauforstungen, Krankheitszeichen als langfristiger Aspekt

13 Vgl. die Verbundprojekte von KLIMZUG-Nordhessen (Eichhorn 2012, Graß 2012, Bouillion et al. 2012) und weitere KLIMZUG-Verbünde (KLIMZUG-NORD 2011), Anpassungsempfehlungen von Bundes- und Landesministerien/-ämtern (UBA 2011a-c, BMELV 2012, MKULNV 2011a+b, 2012) und weitere Literatur (Wenkel et al. 2011).

Halboffene und Offenlandschaften mit kleinteiligem Nutzungswechsel	
<ul style="list-style-type: none"> · Diversifizierung im Anbau mit Kulturarten und Anbauformen · Erhöhung der Strukturvielfalt durch Anlage von Windschutzhecken · Erhalt und Extensivierung von Grünlandflächen 	<ul style="list-style-type: none"> · (Weitere) Intensivierung von Grünlandflächen und Ausweitung des Ackerbaus auf bisher nicht geeigneten Flächen · Nutzungsaufgabe von Acker- und Grünlandflächen · Zunahme von Agroforstsystemen wie Kurzumtriebsplantagen · Zunahme von Maisanbauflächen · Häufigeres Auftreten von Verwüstungen landwirtschaftlicher Flächen als temporärer Aspekt
Wasserlandschaften	
<ul style="list-style-type: none"> · Erhalt und Ausdehnung von Auen mit extensivem Grünland oder Auwald ohne Bebauung · Zunahme der naturnahen Gestaltung von Fließgewässern/Rückbau 	<ul style="list-style-type: none"> · Punktuell Zunahme baulicher Maßnahmen an Fließgewässern für den Hochwasserschutz · Zunahme von Niedrigwassersituationen im Sommer · Zunahme von Hochwassersituationen von kleinerem und mittlerem Ausmaß · Lokal verminderte Stabilität und Veränderung/Verschwinden von Feuchtbiotopen · Schlechtere Wasserqualität bei kleinen und mittleren Oberflächengewässern
Historische/Traditionelle Kulturlandschaften	
<ul style="list-style-type: none"> · Früherer Eintritt des Blühbeginns bei Obstbaumbeständen/Streuobstwiesen · Anbau neuer (z.B. mediterraner) Obstsorten 	<ul style="list-style-type: none"> · Nutzungsaufgabe, z.B. bei Hutungen oder Streuobstwiesen mit Folge der Verbuschung und/oder Umnutzung, z.B. Aufforstung · Verschwinden von Pflanzenbeständen wie bei Niederwäldern · Ev. Wegfall bisher angebauter und alter Obstsorten und Sorten

Quelle: zusammengestellt und ergänzt um aktuelle Informationen nach Hahne et al. 2012: 162 ff.

Auf der einen Seite können sich positive Entwicklungsmöglichkeiten für die landschaftliche Attraktivität ergeben. So können die in Tabelle 1 in Spalte 1 aufgeführten Klimaanpassungsmaßnahmen und daraus resultierende Folgen die für das Naturerleben relevanten Aspekte Vielfalt, Naturnähe und Intaktheit z.B. im Wald oder im Offenland (Abbildung 18) deutlich steigern¹⁴. Allerdings sind die Möglichkeiten für die Ausweitung von Auenlebensräumen bei den Wasserlandschaften aufgrund der derzeitigen Nutzung und dem derzeitigen (Bau)Bestand insbesondere in dichter besiedelten Gebieten nur eingeschränkt gegeben und können vielerorts nur langfristig angestrebt werden.

Abbildung 18: Kleinteilige Offenlandschaft in Vogelsberg



Quelle: Ulf Hahne

Auf der anderen Seite ergeben sich auch eindeutige Risiken für die Qualität des Naturerlebens in den einzelnen Schwerpunkten. Die in Tabelle 1 in Spalte 2 dargestellten Effekte für den Wald vermindern den Eindruck der Intaktheit des Ökosystems, der gerade beim Walderleben eine wich-

14 Hinsichtlich der Entwicklung der Buchenbestände – Zunahme und/ oder langfristiger Verlust der Bedeutung für das Landschaftserleben aufgrund der Ausdehnung in Mitteleuropa bleiben weitere Forschungsergebnisse abzuwarten, z.B. aus dem Projekt: Untersuchungen zur Anpassungsfähigkeit hessischer Buchenwälder an veränderte Klimabedingungen (INKLIM A), 2009-2014, HLUG und Kooperationspartner. <http://www.nw-fva.de> (Zugriff: 04.02.2013).

tige Rolle spielt.¹⁵ Solche Flächen können über einen langen Zeitraum nicht den erwarteten Landschaftsbildern von Wald entsprechen, wie das Beispiel in Abbildung 19 nach dem Orkan Kyrill 2007 zeigt.

Abbildung 19: Schadfläche nach dem Orkan Kyrill 2007 in Willingen



Quelle: Nadine Sieber

Bei den Offenlandbereichen steht den möglichen Verbesserungen eine intensivierte Landwirtschaft und damit ein möglicher Verlust des kleinteiligen und vielfältigen Landschaftsbildes in einigen Gebieten gegenüber. Ein verstärkter Maisanbau und die Anlage von Kurzumtriebsplantagen führen beispielsweise zu einer deutlich höheren Vertikalausrichtung und einem sehr kompakten Erscheinungsbild (Abbildung 20).

¹⁵ Auch, wenn sich die Erholungssuchenden darüber im Klaren sind, dass die Wälder bewirtschaftet werden, vermittelt der Wald den Eindruck von Naturnähe und intakter Natur (Schraml 2009: 20, Ammer/ Pröbstl 1991: 37).

Abbildung 20: Maisanbaufläche in Nordhessen



Quelle: Rüdiger Graß

Bei den eher negativen Wirkungen für die Wasserlandschaften dürften sich die stärkeren Wasserstandsschwankungen bzw. häufigeres Niedrigwasser bei Talsperren besonders bemerkbar machen. Sie können das Erleben von Gewässerflächen, auch mit hohem Bekanntheitsgrad wie dem Edersee, deutlich einschränken¹⁶. Eine konsumentenbasierte Studie zum *Seentourismus am Neusiedler See in Österreich* zeigte, dass bei den Urlaubern mit dem Kernmotiv *wassergebundene Aktivitäten* (inklusive Baden im See) die klimabedingten Wasserstandsschwankungen auch durch Ausweichangebote nicht kompensierbar sind. Die Gruppe der Urlauber, die aufgrund des besonderen Natur- und Landschaftserlebnisses anreiste, reagierte viel sensibler auf die Frage eines ansprechend bleibenden Landschaftsbildes, während die Bademöglichkeiten weniger ausschlaggebend sind. Diese Gruppe zeigte sich sehr aufgeschlossen gegenüber einem Verbleib in der gewählten Urlaubsregion bei einem Ausbau von natur- und kulturlandschaftsbezogenen Angeboten (z.B. besonderes Natur- oder Weinerlebnisangebot). Danach haben die Urlaubsmotive beim

16 Hier ist die weitere Entwicklung allerdings stark von der Bewirtschaftungspriorität abhängig, wie die Debatte um die Nutzungsinteressen von Naturschutz, Tourismus und Wasserwirtschaft am Edersee verdeutlicht, HNA 23.03.12, „Im Sommer bleibt mehr Wasser im Edersee für den Tourismus“. <http://www.hna.de/magazin/kreis-waldeck-frankenber/100-jahre-edersee/wieder-gespraech-ueber-begehrtes-edersee-wasser-2249843.html>.

Seentourismus erheblichen Einfluss auf den Grad der empfundenen Beeinträchtigung, der Abwanderungstendenzen und der Kompensationsmöglichkeiten (Pröbstl 2011: 535 f.). Generell wird die klimatisch und jahreszeitlich bedingte Dynamik von Gewässern mit stärker variierenden Wasserständen (und Zuständen) auch in Fließgewässern und vermehrten Hochwassersituationen für das Landschaftserleben an Bedeutung gewinnen, da die Wahrscheinlichkeit zunimmt, bisher eher nicht bekannte Situationen während des Aufenthaltes in der Region zu erleben (Abbildung 21).

Abbildung 21: Niedrigwasser am Edersee



Quelle: Ulf Hahne

Das tatsächliche Eintreten bzw. die Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen vor Ort ist neben den lokalen klimatischen und standörtlichen Gegebenheiten auch abhängig von den jeweils handelnden Akteuren und ihrem Handlungsrahmen. Das Ausmaß der Auswirkungen ist dabei von der jeweiligen Dimensionierung und Häufigkeit des Auftretens in einem Landschaftsraum abhängig und es kommt auf die Frage an, inwiefern das typische Landschaftsbild davon betroffen sein wird.

3.1.2 Landschaftsgestaltende Entwicklungen in der Land- und Forstwirtschaft

In viel stärkerem Maße wird die Landschaft durch die Entwicklungen in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft verändert werden. Sie deuten auf eine weitere Zuspitzung der ökonomischen Zwänge hin und lassen eine weitere Intensivierung der Nutzungen mit deutlich negativen Folgen für das Landschaftserleben erwarten (u.a. Osterburg 2010, Pascher 2012, Behrendt 2010, Luick 2010). Als mögliche Szenarien wurden nach einer Workshoptreihe zum Thema Landschaften 2030¹⁷ des Bundesamtes für Naturschutz folgende Entwicklungen formuliert (Demuth et al. 2011: 84 f.): In Gunstlagen setzt sich die Intensivierung und damit die Monotonisierung der Landschaft fort. Dies gilt zunehmend auch für den ökologischen Landbau, sodass für den Betrachter kein Unterschied mehr zwischen dem Landschaftsbild des konventionellen und ökologischen Landbaus erkennbar ist. Zur Vorhaltung großer Retentionsräume hat sich die Ackernutzung aus den Fluss- und Bachauen zurückgezogen. In benachteiligten Lagen wie den Mittelgebirgen gibt es unterschiedliche Tendenzen: Neben einem verstärkten Ökolandbau wird eine großflächige extensive Beweidung zur Vermarktung von qualitativ hochwertigen Öko-Fleischprodukten betrieben. Ein anderes Szenario beschreibt die zunehmende Gefährdung von artenreichem Grünland im Zuge der weiteren Intensivierung der Tierhaltung. Eine vermehrte Stallhaltung der Tiere kann außerdem zu einer starken Reduzierung der „Bilder von „grünen Weiden mit glücklichen Kühen“ (ebd.: 85) führen. Für historische Kulturlandschaften werden verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten gesehen: Sie können sich gemäß einem Szenario nur noch als ausgewählte Reste in Kulturlandschaftsreservaten halten, insbesondere in Gebieten mit großer touristischer Bedeutung. Gebiete mit einer kleinteiligen und extensiven landwirtschaftlichen Nutzung gehen insgesamt drastisch zurück, ebenso wie einzelne kulturhistorische Landschaftselemente wie Streuobstwiesen. Ein anderes Szenario geht davon aus, dass sich die gesellschaftliche Wertschätzung solcher Landschaften erhöht und eine Bereitschaft zur Finanzierung des Erhalts z.B. von Alleen entsteht (ebd.: 87 f.). Es ist anzunehmen, dass sich auch die besonders reizvollen Landschaftsräume in den Mittelgebirgen stärker verändern werden als dies bisher der Fall war. Dies hängt maßgeblich von den zukünftigen Förderbedingungen der EU-Agrarpolitik, den lokalen Rahmenbedingungen und den Land- und Forstwirten mit ihren individuellen Bewirtschaftungsweisen ab.

¹⁷ In dieser Workshoptreihe wurden mögliche Szenarien für die mittel- bis langfristige Landschaftsveränderung in Deutschland erarbeitet (Demuth et al. 2011: 81 ff.), die zu erwartende bzw. mögliche Entwicklungen relativ realitätsnah und ergebnisoffen wiedergeben sollen.

3.1.3 Einfluss der Energiewende auf die Landschaft

Die Energiewende als indirekte gesellschaftliche Folge des Klimawandels wird ebenfalls gravierende Auswirkungen auf die Landschaft haben. Auch das Land Hessen hat hier eindeutige Ziele definiert und treibt den Ausbau der erneuerbaren Energien voran¹⁸. Schon jetzt ist in einigen Regionen eine deutliche technische Überprägung der Landschaft zu erkennen, die sich bereits lange im Zuge der Technisierung der Landwirtschaft und dem stetigen Ausbau in den Sektoren Verkehr und Energie abzeichnete und die durch den Ausbau der erneuerbaren Energien eine neue Dimension annimmt. Dabei kommt dem Ausbau der Windenergie eine herausgehobene Stellung (großräumige Wirkung über mehrere Landschaftsräume hinweg) vor der Photovoltaik auf Freiflächen (großräumige Wirkung innerhalb eines Landschaftsraumes) zu (Abbildung 22). Auch die Zunahme an immer größer dimensionierten Biogasanlagen (punktuell wirksam) in Kombination mit den dazu benötigten Anbauflächen (auch für Wärme- und Kraftstofferzeugung) und dem stetigen Anliefererverkehr für die Befütterung der Anlagen spielt hier eine Rolle (Reichmuth 2010: 50 ff.). Bei allen genannten Energieträgern wird noch ein deutliches Ausbaupotenzial gesehen (für BRD ebd.: 53, in Hessen: HMUELV 2012: 15 ff., Biomasse: Raussen 2012: 8, 127, Windenergie in Hessen: HMUELV 2011).

Abbildung 22: Windpark im Vogelsberg



Quelle: Ulf Hahne

18 Siehe Hessisches Energiezukunftsgegesetz von 2012: Ziel nach § 1 (1) Satz 1 HEG: „[...]Deckung des Endenergieverbrauchs von Strom und Wärme möglichst zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen bis zum Jahr 2050[...]“ und Festlegung von 2 % der Landesfläche als Windvorrangflächen mit Ausschlusswirkung in den Regionalplänen nach § 1 (3) Satz 1 HEG ; siehe Änderungsverfahren zum Landesentwicklungsplan Hessen 2000 zu den Vorgaben zur Nutzung der Windenergie; danach gibt es für die Ausweisung von „Vorranggebieten zur Nutzung der Windenergie“ z.B. keine Einschränkung hinsichtlich der touristisch bedeutsamen Naturparke oder einer Höhenbegrenzung der Anlagen. <http://www.landesplanung-hessen.de/landesentwicklungsplan/anderungsverfahren-2012/> (Zugriff: 03.04.2013).

Bei der Windenergie werden die Rotoren und damit verbunden die gesamten Windkraftanlagen immer größer dimensioniert und erreichen Nabenhöhen von 160 m (HMUELV 2011: 90). Dadurch können zum Teil alte Anlagen im Zuge des Repowerings durch weniger neue Anlagen ersetzt werden, die dann aber mit einer noch größeren Auswirkung auf die Landschaft verbunden sind. Zudem gibt es schon seit einigen Jahren die Überlegung, Windkraftanlagen auch im Wald aufzustellen, für deren Bau dann auch Transportschneisen im Wald erforderlich wären. Außerdem versprechen insbesondere die Kammlagen der Mittelgebirge besonders hohe Erträge¹⁹. Ein Szenario aus der Workshoptreihe zum Thema Landschaften 2030 sieht genau diese Entwicklungen für die Zukunft als relativ realitätsnah an. Danach liegt ein Verbreitungsschwerpunkt der Windkraft in den Höhenlagen der Mittelgebirge. Aufgrund großer Masthöhen bis zu 200 m werden Windräder danach zunehmend auch in geschlossenen Waldbeständen errichtet, was eine drastische Veränderung des Erscheinungsbildes der waldreichen und bisher weitgehend unbeeinträchtigten Mittelgebirgsregionen zur Folge hat (Demuth et al. 2011: 81 f.). Bei der Freiflächen-Photovoltaik gibt es Überlegungen zur Installation auf Binnengewässern (Reichmuth 2010: 55 f.).

Beim Biomasseanbau wird für das Land Hessen bis 2020 neben den bereits verbreiteten Anbauarten Mais, Raps und Getreide voraussichtlich ein größerer Anteil an Kurzumtriebsplantagen²⁰ und Miscanthus in den Mix an Energiepflanzen eingestellt (Raussen 2012: 9). Diese können das Landschaftsbild insbesondere aufgrund ihrer Höhe und Kompaktheit je nach Flächengröße und Lage in den kleinteilig strukturierten Gebieten mit einer hohen Strukturvielfalt stark verändern. In den Szenarien zu den Landschaften 2030 wird für die Ungunstlagen (auch) in Mittelgebirgen sogar ein Überwiegen von Kurzumtriebsplantagen als möglich angesehen (Demuth et al. 2011: 83 f.).

In Kombination mit dem erforderlichen Ausbau der Stromtransportkapazitäten und der Anbindung von Windparks, was v.a. in Form von Hochspannungsleitungen zu erwarten ist, sowie der Weiterentwicklung und dem Neubau von Speicherbauwerken (Reichmuth 2010: 50 ff.) ergeben sich für die Zukunft große Veränderungen für die Landschaft und das Naturerleben. Die technische Überprägung durch zum Teil auch weithin sichtbare Bauwerke rückt die Landschaft in den betroffenen

19 Dies trifft nach der Windpotenzialkarte Hessen auch für Meißner, Knüllgebirge, Kellerwald, Habichtswald und Reinhardswald zu, wobei das Windpotenzial hier durch eine komplexe Einzelstandortstruktur gekennzeichnet ist (HMUELV 2011: 69).

20 Bisher sind diese überwiegend im Raum Allendorf (Eder) und auf wenige forstliche Versuchsfächen konzentriert (Wagner/ Staub 2012: 11).

Räumen stärker in den Hintergrund. Die Aspekte einer Landschaft, die sie für den Touristen attraktiv machen, können lokal oder regional deutlich überlagert werden (siehe Kapitel 3.1.1 und Hahne et al. 2012: 51 ff.). Dadurch können der Landschaftsgenuss und die Erholung erschwert oder unmöglich gemacht werden. Dies ist allerdings stark vom jeweiligen Betrachter und Nutzer abhängig. Eine Studie im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Mittelgebirge e.V. zur *Akzeptanz von Windkraftanlagen in deutschen Mittelgebirgen* (CenTouris 2012)²¹ macht deutlich, dass die Veränderung der touristischen Nachfrage in solchen Räumen nicht eindeutig abschätzbar ist. Tabelle 2 gibt einen Überblick zu den Einschätzungen der Befragten hinsichtlich des Ausbaus der Windkraft.

Tabelle 2: Akzeptanz des Ausbaus von Windkraftanlagen in deutschen Mittelgebirgen

Akzeptanz von Windkraftanlagen in deutschen Mittelgebirgen		
Befragungsinhalte	Ergebnisse	Einzelaspekte
Befürworter von Windkraftanlagen generell	72 %	Keine Abhängigkeit von soziodemografischen oder anderen untersuchten Merkmalen erkennbar (Z.B. Mittelgebirgsbewohner ja/nein, Urlaub im Mittelgebirge in den letzten 5 Jahren ja/nein, geplant in den nächsten 3 Jahren ja/nein oder Windenergieanlage in Sichtweite des Wohnortes ja/nein.)
Gegner von Windkraftanlagen generell	12 %	s.o. 34 % nennen als Argument die negative Optik.

²¹ Die Studie basiert auf einer Quotenstichprobe nach den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bundesland von 977 Fällen; die Befragung erfolgte online u.a. mit Visualisierung von Windkraftanlagen anhand von drei realen Beispielen.

Unterstützung von weiterem Ausbau von Windkraftanlagen in Mittelgebirgen (bezogen auf die Veränderungen in der Landschaft)	Das finde ich gut: 21 % Das würde ich akzeptieren: 46 % Das würde mir nicht gefallen oder das lehne ich ab: 27 %	Insgesamt geringere Unterstützung als beim Offshore-Ausbau oder an der Nord- und Ostseeküste. Geringste Zustimmung von den 60-65jährigen.
Unterstützung von Windkraftanlagen in Urlaubsgebieten im Mittelgebirge	Das finde ich gut: 17 % Das würde ich akzeptieren: 46 % Das würde mir nicht gefallen oder das lehne ich ab: 31 %	Geringste Zustimmung von den 60-65jährigen.

Quelle: Zusammengestellt nach CenTouris 2012

Zu den Auswirkungen auf das Verhalten der Befragten ergeben sich außerdem folgende Hinweise: Als Tourist würden sich 32 % der Befragten in ihrer Urlaubsregion gestört fühlen, wenn Windenergieanlagen in der Nähe der Unterkunft oder von touristischen Ausflugszielen in den Mittelgebirgen vorhanden wären (39 % 50-59 Jahre, 41 % 60-65 Jahre). Wenn sich Windkraftanlagen an Aussichtspunkten oder entlang von Wander- und Radwegen befinden, würde ein Urlaubaufenthalt in dieser Region für 26 % nicht mehr in Frage kommen (31 % 50-59 Jahre, 28 % 60-65 Jahre). Für 59 % stellen die Windkraftanlagen dagegen keinen gravierenden negativen Eingriff in das Landschaftsbild dar. 47 % der Befragten finden sogar, dass die Anlagen ein Zeichen der Energiewende sind und zum positiven Image der Urlaubsregion im deutschen Mittelgebirge beitragen können. Letzteres sehen allerdings die potenziellen zukünftigen Mittelgebirgsurlauber (47 %) weniger positiv als diejenigen, die keinen Urlaub im Mittelgebirge planen (58 %). 53 % der Befragten finden die Diskussion um Windkraft übertrieben und es wäre ihnen als Tourist in einem deutschen Mittelgebirge egal, ob es Windkraftanlagen gibt oder nicht. Auch hier stimmen die künftigen Mittelgebirgsurlauber weniger zu (52 % gegenüber 65 %). Ganz überwiegend würden die Probanden (78 %) sich aber nicht gegen einen Urlaubsort im Mittelgebirge entscheiden, weil dort Windkraftanlagen stehen. So lässt sich hier zwar eine relativ große Gelassenheit zum Thema Windkraft in Mittelgebirgen feststellen, allerdings wäre offensichtlich auch ein ernst zu nehmender Anteil der Befragten (insbesondere Altersgruppen 50-59 und 60-65 Jahre, aber

auch die Gruppe 39-49) eindeutig irritiert bezüglich der Urlaubsqualitäten einer Region. Hier sind deutliche Abwanderungstendenzen nicht auszuschließen.

3.2 Entwicklung der Bedeutung und des Erlebens von Natur

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels der letzten Jahrzehnte haben sich auch die touristische Nachfrage und die Rahmenbedingungen für den Tourismus verändert, was sich auch auf das Segment des Naturtourismus auswirkt. Die Beobachtung von touristischen Trends verbunden mit einer regionalen Interpretation ist daher entscheidend, um neue Perspektiven von Naturerlebnissen für touristische Produkte ableiten zu können.²² Bevor auf spezifische Aspekte des Naturtourismus bzw. im Speziellen auf das Naturerleben eingegangen wird, gibt folgender Abschnitt einen kurzen Überblick über diesbezüglich relevante Trends im Tourismus.

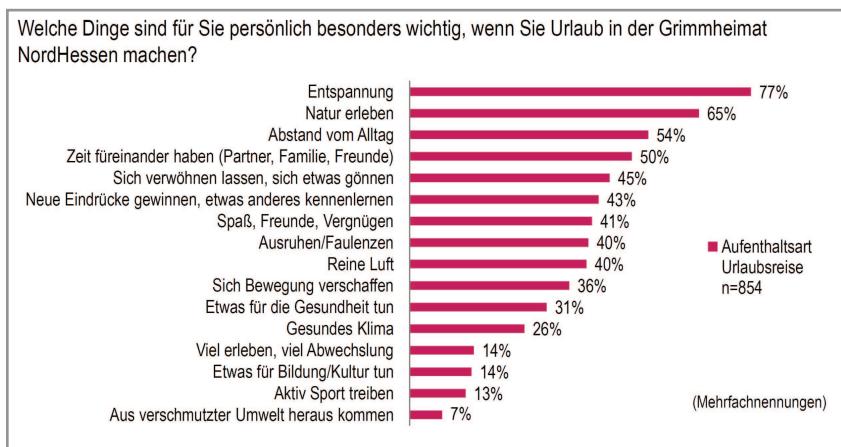
3.2.1 Bedeutsame Trends für den Naturtourismus

Urlaubreisen können als Pendant zum Alltag begriffen werden. Um ableiten zu können, welche Reisemotive den zukünftigen Tourismus prägen, ist daher zu hinterfragen, was bereits heute und auch zukünftig im Alltag nicht möglich ist. Die aus dem Alltag entstehenden Bedürfnisse kommen dann bei der Gestaltung des Urlaubs zum Ausdruck (Burmeister/ Jannek 2010). Die entscheidenden Motive für Urlaubsreisen sind über Jahrzehnte hinweg beständig und bleiben auch in der Zukunft erhalten: „Entspannung, kein Stress, über sich selbst frei verfügen, Abstand zum Alltag finden und gleichzeitig frische Kraft zu dessen Bewältigung tanken“ (FUR 2009: 35). Außerdem ist bei der Auswahl von Reisezielen die hohe Bedeutung von ursprünglicher Natur und intakter Umwelt auch für die Zukunft herauszustellen. Das Erleben von Natur und Landschaft gehört neben weiteren sozialen, kulturellen und geschäftlichen Gründen seit vielen Jahren zu den wesentlichen Motiven einer Reise (ebd.: 43). Die enge Verknüpfung der Motive *Abstand vom Alltag* und *Naturerleben* wird auch dadurch deutlich, dass bei der Beschreibung von Naturbildern häufig auf konkrete Urlaubs- und Freizeitsituationen zurück gegriffen wird. Natur steht für Stille, Erholung und Entspannung und kann folglich als Gegenpol zu einem stressigen Alltag begriffen werden (BMU/ BfN 2012).

22 Für eine ausführliche Darstellung aktueller Tourismustrends und eine Beurteilung ihrer regionalen Bedeutung siehe Hahne et al. 2012: 46 ff..

Auch die in Abbildung 23 dargestellten Ergebnisse der in Nordhessen durchgeföhrten Gästebefragung zeigen eine hohe Bedeutung von Motiven der Erholung (*Entspannung, Abstand zum Alltag*) für die Reise in die Region und bestätigen den aufgezeigten langjährigen Trend. Dabei ist auch für die Urlaubsgäste der *GrimmHeimat NordHessen* das Motiv *Natur erleben* von hoher Relevanz.

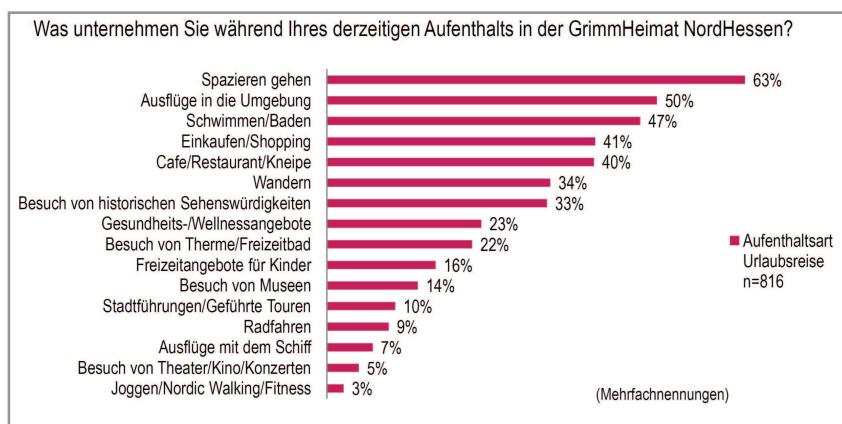
Abbildung 23: Urlaubs motive der Urlauber in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)



Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Diese Befragungsergebnisse können in Verbindung mit den Aktivitäten während des Aufenthalts in der Region interpretiert werden. Hier dominieren im Bereich des naturbezogenen Tourismus gemäßigte Aktivitäten wie *Spazieren gehen* vor Aktivitäten mit höherem sportlichem Anspruch (Abbildung 24). Die durchgeföhrten Gästebefragungen bestätigen, dass Naturerlebnisse wichtige Motive und gefragte Angebotselemente bei Urlauben in Nordhessen sind. Gemäßigte naturbezogenen Aktivitäten kommt eine hohe Bedeutung zu, aber es ist auch auf die Kombinationsmöglichkeiten mit gastronomischen Angeboten und Einkaufsmöglichkeiten hinzuweisen.

Abbildung 24: Aktivitäten während des Aufenthalts in Nordhessen (Gästebefragung 2010/ 2011, nur Urlaubsreisende)



Quelle: Eigene Darstellung, nähere Informationen zur Datenbasis siehe Anhang C

Die Erfüllung dieser mit der Urlaubsreise verbundenen Erwartungen ist auf das Individuum bezogen und nicht ortsgebunden. Daher ist es für die Angebotsgestaltung relevant, dass die Reisenden durch eine wachsende Reisekompetenz insgesamt anspruchsvoller werden und mehr Wahlmöglichkeiten zur Gestaltung eines Urlaubs wahrnehmen (Multi-Optionalität). Auf einem durch austauschbare Produkte geprägten Tourismusmarkt heben sich in der Konsumentenentscheidung heute insbesondere Angebote ab, welche die potenziellen Kunden emotional ansprechen und einen bequemen Zugang zu Erlebnissen bieten (FUR 2009: 179 ff.). Hier können auch die Standortqualitäten der Landschaft einen deutlichen Unterschied markieren. Der zunehmende Wunsch nach einem ökologisch verträglichen Urlaub gilt als wichtiger Trend, reduziert aber nicht die Ansprüche an Komfort und Genuss der Reise. Hinzu kommt, dass eine zunehmende Individualisierung der Lebensstile eine starke Segmentierung der Nachfragestruktur begünstigt (Burmeister/ Jannek 2010).

Generell spielt der Aspekt Erlebnisse schaffen im Tourismus heute eine große Rolle. Die Orientierung an der Erlebnisqualität bzw. dem Erlebniswert von Produkten, Angeboten und Dienstleistungen (Müller/ Scheurer 2004: 2) wurde dabei v.a. durch das gesteigerte Streben nach Selbstfindung, Selbsterkenntnis und Selbsterfahrung hervorgerufen. Die Reproduzierbarkeit und damit Wirtschaftlichkeit von qualitativ hochwertigen Erlebnissen stellt sich als große Herausforderung für den Tourismus dar. Sie sind stark an bestimmte Orte, Zeiten und Stakeholdergruppen ge-

bunden und erfordern eine individuelle Produkt- und Angebotsplanung (Weiermair 2006: 13 f.).

Auch der Wandel der sozio-demographischen Strukturen hat einen wesentlichen Einfluss auf die Zukunft des Tourismus. Dieser führt zu mehr Reisenden höheren Alters sowie Reisenden mit höheren Bildungsabschlüssen und einer geringeren Reisebeteiligung von Personen mit niedrigen Einkommen (FUR 2009: 178). Senioren wird aktuell und in der Zukunft eine Rolle des Wachstumsmotors für den Tourismus zugeschrieben. Die Herausforderung besteht darin, sich auf ein gegenüber früheren Generationen von älteren Reisenden verändertes Reiseverhalten einzustellen. Die im Lebensverlauf entwickelten Gewohnheiten werden einschließlich der Urlaubsreiseintensität beibehalten und bringen die gesteigerte Reisekompetenz zum Ausdruck. Berechnungen, die sich auf eine Zunahme der Urlaubsreisenden in den Altersgruppen ab über 55 Jahren beziehen, sehen bis zum Jahr 2025 insbesondere eine Zunahme bei den über 70jährigen (FUR 2012). In Bezug auf das Thema Landschaft ist herauszustellen, dass mit zunehmendem Alter meist auch die Affinität zu Naturerlebnissen in der Freizeit steigt. Die Gruppe der älteren Naturbegeisterten ist u.a. aufgeschlossen gegenüber den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz (BMWi 2013a: 10 ff.).

Organisatorisch stehen Anbieter von touristischen Leistungen vor der Herausforderung, flexibel auf die verkürzte Anwesenheitszeit ihrer Gäste zu reagieren. Die Urlaubsdauer hat sich seit 1980 um ca. zwei Tage pro Jahrzehnt verkürzt und wird im Jahr 2020 voraussichtlich bei durchschnittlich zehn Tagen liegen (Stiftung für Zukunftsfragen 2012: 16). Verstärkt wird diese Situation dadurch, dass der Jahresurlaub bevorzugt auf mehrere Urlaube mit jeweils kurzer Dauer aufgeteilt wird (ADAC 2012: 25). Der seit Jahren anhaltende Trend zu kurzfristigen Buchungen wird durch die steigende Bedeutung des Vertriebs über Internetportale um spontane Buchungen über internetfähige Mobiltelefone erweitert. Die Neuentwicklung von Internetplattformen und mobilen Dienstleistungen sind auch bei der Informationsgewinnung sowie Planung und Durchführung von Aktivitäten während der Reise wichtige Faktoren, die bei der Gestaltung von neuen Erlebnisformen des Reisens Berücksichtigung finden sollten (DSGV 2011: 12 f.).

Exkurs: Naturtourismus – Landtourismus – Nachhaltiger Tourismus – Ökotourismus

Das Marktsegment *Naturtourismus* ist laut Strasdas (2001: 6) definiert als

„[...] Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht [...]. Naturtourismus bedarf nach dieser Abgrenzung nicht zwingend eines Schutzgebietes oder des Vorhandenseins tatsächlich ursprünglicher, vom Menschen unberührter Landschaften. Da in Europa kaum unberührte Naturlandschaften bestehen, ist an dieser Stelle auch auf einen fließenden Übergang von Naturtourismus zu *Landtourismus* hinzuweisen. Dieser findet in naturnahen und vom Menschen geprägten Kulturlandschaften statt (Strasdas/ Zeppenfeld 2011: 55). Landtourismus „[...] umfasst Angebote, die Besuchern einen Einblick in die ländliche Kultur, in traditionelle wie moderne Lebens- und Arbeitsweisen ermöglichen. [...] Die Gäste können saisonale und natürliche Kreisläufe erleben, aber auch die Erzeugung, Verarbeitung und den Genuss von Lebensmitteln und Spezialitäten der Region“ (OSV 2010: 155). Naturtouristische Angebote können u.a. in die Bereiche Naturbildung (z.B. Naturlehrpfade), Naturbeobachtung (z.B. Beobachtungsstationen), Naturaktivitäten (z.B. Wandern) und Gesund in der Natur (z.B. Therapeutisches Wandern) unterschieden werden (zitiert nach Projekt M GmbH 2008 in MW/ MLUV 2008: 27).

Den Umweltauswirkungen der Reise kommt bei der verwendeten definitorischen Abgrenzung des Begriffs Naturtourismus zunächst keine Bedeutung zu. Da bei dem Genuss von Natur ein grundlegendes Interesse an dem Weiterbestehen der ökologischen Grundlagen nahe liegt, gibt es in einem Teilbereich des Naturtourismus Überschneidungen mit dem Bereich des *nachhaltigen Tourismus*. „Touristische Nachhaltigkeit hat die langfristige Reduktion negativer Einflüsse des Menschen auf Umwelt und Gesellschaft zum Ziel. Sie basiert auf der Vereinbarkeit von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen“ (DSGV 2010: 98). Die Idee eines nachhaltigen Tourismus kann auf alle Tourismusarten und entsprechende Spezifika in der Ausgestaltung bezogen werden.

Der Begriff Ökotourismus leitet sich aus dem englischen Ecotourism ab und steht für ein Entwicklungskonzept, dessen Wurzeln im Naturschutz und in einer Ausrichtung auf Entwicklungsländer liegen. Ökotourismus bezeichnet einen Teilbereich des Naturtourismus, bei dem negative ökologische und sozio-kulturelle Effekte minimiert und ein Beitrag zur Finanzierung und Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen geschaffen werden sollen. Die in der Wissenschaft bestehende klare definitorische Abgrenzung zum Naturtourismus konnte in die touristische Praxis nicht in dieser Reinform übertragen werden. Es besteht eine Unschärfe bei der Verwendung der Begriffe, die auch durch die Überschneidung des Konzeptes Ökotourismus mit Kennzeichen von Nachhaltigkeit im Tou-

rismus zu erklären ist. Der Ökotourismus bezieht sich auf naturbezogene Tourismusarten und kann demnach als Schnittmenge von Naturtourismus und nachhaltigem Tourismus angesehen werden. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass das Konzept Ökotourismus nur begrenzt dazu geeignet ist, nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt zu gestalten. Da Destinationen im Ökotourismus oftmals weit entfernt von ihren Quellgebieten liegen, werden klimaschädliche Flugreisen nicht problematisiert. Die ökologische Verträglichkeit schließt den Bereich An- und Abreise aus und bezieht sich nur auf die Aktivitäten im Zielgebiet. Ebenso bietet das Konzept Ökotourismus keine Ansätze zur umweltbewussten und ressourcenschonenden Wirtschaftsweise von größeren Unterkunftsbetrieben (Strasdas 2001: 4 ff.).

3.2.2 Wertewandel und neue Impulse für das Naturerleben

Die Studie Naturbewusstsein 2011 zeigt auf, dass die Deutschen eine enge Bindung an die Natur haben. Natur steht dabei für Lebensqualität in Form von Gesundheit und Erholung und allgemein für ein gutes Leben. Die Menschen schätzen die Vielfalt der Natur und sind der Meinung, dass sie ein wichtiges Thema in der Kindererziehung ist. Die meisten Befragten macht es glücklich, in der Natur zu sein und sie versuchen, sich so oft wie möglich dort aufzuhalten. Sie fühlen sich der Natur und Landschaft in ihrer Region eng verbunden²³ (BMU/ BfN 2012: 49). Die Untersuchung belegt hinsichtlich der Frage nach den wichtigsten Naturleistungen für den Menschen, dass nach Luft zum Atmen (37 %) und Nahrung (28 %) die Erholungs- und Entspannungsfunktion (26 %)²⁴ eine wesentliche Rolle einnimmt. Ebenso wird der Aspekt Gesundheit bei 11 % der Befragten auf die Natur projiziert, wobei hier auch Nennungen wie *Heilkräfte der Natur, Heilkräuter, natürliches Antidepressivum* und *Lieferant für die Gesundheit* einbezogen sind. Von jeweils 6 % der Befragten werden sogar die Schönheit der Natur bzw. die Erlebnis- und Freizeitmöglichkeiten als wichtigste Naturleistungen für den Menschen eingestuft (ebd.: 53 f.). Wie in Abbildung 25 zusammengefasst dargestellt spielen neben den (im weiteren Sinne) lebenserhaltenden Grundleistungen von Natur und Landschaft also heute auch die Leistungen in den Bereichen Selbsterfahrung/ Sinnlichkeit, körperliche Förderung und soziale Interaktion eine wesentliche Rolle.

23 Je mindestens zu 75 % zusammengefasst aus den Antwortkategorien trifft voll und ganz zu und trifft eher zu.

24 Mehrfachnennungen möglich, offene Abfrage.

Abbildung 25: Leistungen der Natur für den Menschen



Quelle: verändert nach Gerlach 2008: 99

Auch das Wissen über die Natur hat heute einen hohen Stellenwert bei den Menschen. Für 79 % der Befragten²⁵ ist es wichtig, die Zusammenhänge in der Natur zu verstehen und je 70 % möchten gerne mehr über ihre heimische Natur wissen und sich mit heimischen Tier- und Pflanzenarten auskennen. Immerhin 56 % möchten gerne mehr über die wirtschaftliche Bedeutung der Natur wissen, wie z.B. für die *Energiegewinnung*, *Nahrungsmittelherzeugung* oder die *Pharmaindustrie* (BMU/ BfN 2012: 51).

Der dieser Studie nach besonders wichtige Begriff der Erholung und auch der Naherholung wird von den meisten Menschen mit *nach draußen gehen* oder *in der Natur sein* verbunden (Wolf/ Appel-Kummer 2009: 204). Die Ansprüche der Besucher an die Erholungslandschaft in ihrer ausgesuchten Urlaubsregion sind dabei so unterschiedlich wie ihre sozialen Hintergründe. Sie erwarten, dass sie eine intakte Natur erleben können,

- die den vorgestellten ästhetischen Gesichtspunkten entspricht (ebd.: 206 f.),
- in der man sich leicht und schnell orientieren kann,
- die schnell und einfach zu begreifen ist,
- Kultur und Tradition aufweist und
- die Einmaligkeit der besuchten Landschaft ohne großen Aufwand wiederspiegelt, da sie mit Hilfe von Bergbahnen, Bussen, geführten Ausflugswegen oder Pferdekutschen erschlossen wird²⁶.

25 Zusammengefasst aus den Antwortkategorien trifft voll und ganz zu und trifft eher zu; gilt ebenso für die anderen Zahlen dieses Abschnitts.

26 Zu Grundlagen des Landschaftserlebens siehe ausführlich Hahne et al. 2012: 52 ff.

Neben diesen grundsätzlichen Ansichten und Anforderungen haben die Natur und das Naturerleben im Rahmen des heutigen Alltags der Menschen eine neue Bedeutung bekommen. Das alltägliche Leben ist u.a. geprägt durch die Globalisierung, Hektik, immer weiter voranschreitende Technisierung, Verwischung der Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit sowie eine zunehmende Entfremdung von der Natur (BMW 2013a: 9, Kirchhoff et al. 2012: 10, Rosa 2012). Demgegenüber steht eine neu entfachte Anziehungskraft von ländlichem Tourismus und damit verbunden von Naturerlebnissen. So hat gerade heute jeder Mensch ein Grundbedürfnis nach Natur, Ruhe und Erholung, um seine naturferne Lebensweise zu kompensieren (Kirchhoff et al. 2012: 10). Es lassen sich Trends zur Rückbesinnung auf Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit, Regionalität und intakte Natur sowie Gesundheit und Entschleunigung feststellen. Die Suche nach Authentizität, Echtheit, Tradition und Heimat gewinnt für viele zunehmend an Bedeutung (BMW 2013a: 4, 8 ff.). Angesichts dieser gesellschaftlichen Veränderungen haben sich verschiedene Verhaltensmuster und Strategien herausgebildet, um diesen neuen Bedürfnissen zu begegnen.

Außerdem spielt heute für viele neben der Entschleunigung des Alltags auch die Entschleunigung des Urlaubes oder der Nahrung eine Rolle, was sich in der sogenannten *Slow*-Bewegung manifestiert. Ursprünglich aus der *Slow Food*- und *Cittaslow*-Bewegung (siehe Praxisbeispiel 2 in Kapitel 5.1) hervorgegangen, gibt es heute auch die *Slow Tourism*-Bewegung, die die Rückbesinnung auf die Regionalität als touristisches Alleinstellungsmerkmal einer Destination interpretiert. Der Begriff vereint vielfältige Tourismustrends, die sich zwischen Themen wie Langsamkeit, Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit oder Sinnlichkeit bewegen und dessen Bedeutung für die aktuelle Tourismusbranche betonen (Antz 2011a: 6). *Slow Tourism* lädt zur Fortbewegung mit langsameren Fortbewegungsmitteln wie Fahrrad, Pferd, Kanu oder zu Fuß ein und auf diese Weise auch dazu, eine Urlaubsregion neu zu entdecken (ebd.: 17). Wer sich auf ein langsameres Fortbewegungsmittel einlässt sieht, riecht, hört und schmeckt mehr entlang des Weges als in einem Auto, Flugzeug oder Zug (Reheis 2006: 18).

Mit zunehmender Mobilität, steigender Globalisierung und dem damit verbundenen Verlust der Heimat gewinnt dieser Begriff an Bedeutung. Die Wiederentdeckung der Heimat ist infolgedessen auch eine Hinwendung zu regionalen Produkten, lokalen Besonderheiten und erzählter Geschichte wie Märchen und Sagen. Damit verbunden ist eine Rückbesinnung auf regionale Werte, Rustikalität und Ursprünglichkeit (Leder

2011: 133). Regionale Produkte und regionale Identität, Geschichts- und Erinnerungskultur sind für Tourismusdestinationen im Zuge der Heimatdiskussion von wachsender Bedeutung und bieten Potenzial für Regionen mit einem hohen Traditionsbewusstsein. In Bezug auf die Landschaft ist insbesondere die intakte Natur von Bedeutung, die ein Gefühl von Heimat, Identität und Wurzeln vermittelt. Der Begriff Heimat verändert sich mit jeder Generation mit ihren politischen und soziologischen Einflüssen und vermittelt Assoziationen wie Sicherheit und Geborgenheit, aber auch Enge oder nostalgische Spießigkeit (Altrock et al. 2010: 65). Er ist in Deutschland stark geprägt durch Traditionen, Bräuche und Kultur(-Landschaften). Durch den massiven, schnellen Wandel der Gesellschaft, der auch die Orientierung innerhalb der gewachsenen (familiären) Strukturen grundlegend verwarf und zu einer Heimatlosigkeit führte, werden das Verlangen nach Überschaubarkeit und die Sehnsucht nach Geborgenheit lauter und präsenter. Heimat ist heute nicht mehr nur ein Ort oder der Herkunfts-ort sondern ein identitätsstiftendes Element, welches aktiv mitgestaltet und an verschiedenen Orten etabliert sein kann (Altrock et al. 2010: 68). Hier können insbesondere regionale landschaftliche Besonderheiten eine Rolle spielen.

Im Rahmen der Diskussion um Heimat, Ruhe, Erholung und Entschleunigung gewinnen zudem die Märchen und Sagen eine neue Bedeutung in der Geschichts- und Erinnerungskultur, um Tradition und Kultur in die Zukunft zu transportieren. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die konkrete Verortung und der Transport der Schriftstücke in die gegenwärtige Sprache (Nieraad-Schalke 2011: 319). Die Region Nordhessen ist durch die Geschichte der Brüder Grimm eng mit dem Thema Märchen verbunden und der Tourismussektor hat dieses Alleinstellungsmerkmal als Grundlage für die Bildung der Dachmarke Destination *GrimmHeimat NordHessen* ausgewählt. Daher beschäftigt sich der folgende kurze Exkurs vor dem Hintergrund der Bedeutung für das Naturerleben näher mit den Grimmschen Haussmärchen.

Exkurs: Die Haussmärchen der Brüder Grimm und ihr Bezug zur Landschaft

Die Haussmärchen der Brüder Grimm sind in ihren ersten Auflagen 1812 und 1815 erschienen. Die Handexemplare der Haussmärchen sind aufgrund der weltweiten Verbreitung und Übersetzung als erstes Schriftdokument aus Hessen 2005 in das UNESCO Programm *Memory of the World* aufgenommen worden (LAKS 2013). Die beschriebenen alltäglichen Landschaftselemente wie Wälder, Berge, Brunnen oder Schlösser

beziehen sich auf die waldreiche Landschaftsstruktur Nordhessens im beginnenden 19. Jahrhundert. Einige der Märchen sind auch direkt in der Region beheimatet und wurden von Jacob und Wilhelm Grimm u.a. nach Erzählungen von Einheimischen wie z.B. der Märchenfrau Dorothea Viehmann nacherzählt. Die nordhessische Landschaft zeichnet sich vielerorts durch einen märchenhaften, verwunschenen und durch Mythen geprägten Charakter aus. So leben auch die Märchen in Nordhessen von einer lokalen Verortung: Dornröschen auf der Sababurg, die Trenzelburg als Heimat von Rapunzel oder auch der Hohe Meißner als Heimat von Frau Holle (Vaupel 2012). Wenn man die Märchen aufmerksam liest, entdeckt man immer wieder Elemente einer Landschaft, wie zum Beispiel in den Märchen des Froschkönigs „[...]In der Nähe des Schlosses lag ein großer dunkler Wald. Und darin war unter einer alten Linde ein Brunnen. [...]“ (Hartl 2005a: 25) oder in Dornröschen: „[...] Als der Königssohn sich der Dornenhecke näherte, waren es lauter große schöne Blumen, die taten sich von selbst auseinander [...] und taten sie sich wieder als Hecke zusammen. [...]“ (Hartl 2005b: 35). Auch alltägliche Bauten und Naturdenkmäler werden durch die damit verbundenen Sagen im Alltag bewusst und präsenter, wie z.B. die Wichtelkirche am Dörnberg mit der Sage *Die Wichtelkirche am Dörnberg* oder die historische Gebäudestruktur der Katzenmühle in Baunatal (Abbildung 26), wo sich die gleichnamige Sage *Die Katzenmühle* zutrug (Garbe 2001: 57, 139).

Abbildung 26: Katzenmühle in Baunatal



Quelle: Christina Grebe

3.2.3 Neue Erlebnisformen

Die zuvor dargestellten heutigen Motivationen zum Aufenthalt in Natur und Landschaft spiegeln sich zum einen in der kontinuierlichen Zunahme des Interesses der Bevölkerung an naturbezogenen Erholungsaktivitäten und Natursportarten wieder. Einzelne Natursportarten werden immer weiter ausdifferenziert (Bsp. Kanufahren: Kanuwandern, Wildwasser-Fahren, Kanu-Rodeo, Seekajak) und Indoorsportarten werden zunehmend auch im Außenbereich durchgeführt. So gehen Kletterer aus den eigens dafür eingerichteten Infrastrukturen vermehrt in die Landschaft. Einzelne Aktivitäten wie das Wandern und auch das Tourengehen haben in den letzten Jahren einen erheblichen Zulauf erfahren (Hennig/Riedl 2012: 115 f., Pröbstl et al. 2009: 31 f.). Zum anderen zeigen sich auch veränderte Erlebnisformen als Reaktion auf die beschriebenen Trends. Es werden zunehmend Angebotskombinationen und Mischformen aus den Interessenbereichen Natur, Aktiv und Gesundheit gefordert (BMWi 2013a: 14). Das sinnliche, intensive und authentische Erlebnis von Natur wird zu einem wichtigen Bestandteil des Aufenthaltes in der Landschaft. So werden ganz verschiedene (aber nicht unbedingt neue) Interessen verknüpft, z.B. die Gesundheitsvorsorge inklusive der körperlichen bis sportlichen Bewegung sowie der Steigerung des körperlichen und seelischen Wohlbefindens, die Körpererfahrung und Wahrnehmung des eigenen Ichs, außerdem das Erleben und Beobachten der Bestandteile und Zusammenhänge der Natur gestern und heute und in Kombination das Erleben von (auch im Sinne von lokal) besonderen, einzigartigen Momenten und Events (Antz 2011b: 22 ff.).

Dazu werden die Natursportarten Wandern, Radfahren und Kanuwandern mit Naturbeobachtung, Naturbildung oder Gesundheitsbausteinen verbunden. Gesundheitsbezogene Aktivitäten und Anwendungen können beispielsweise Wassertreten, Gymnastik, Yoga, Meditation oder Massagen sein, aber auch kulinarische Höhepunkte mit regionaltypischen und ökologisch hergestellten Produkten. Auch die Zubereitung der Speisen kann ein Teil des Events sein. Naturbezogene Aktivitäten können aber auch in der landwirtschaftlichen oder naturschutzfachlichen Arbeit sein (Heuernte, Apfelernte, Aktionen wie Baumpflanzungen, Umweltbaustellen des Deutschen Alpenvereins²⁷) (MW/ MLUV 2008: 10; DTV 2005: 18 ff.; Strasdas/ Zeppenfeld 2011: 59). Weitere kreative Aktivitäten auch in Form von Kursangeboten sind z.B. Pilze sammeln und zubereiten, Floßbau, Herstellung von Naturkosmetik, Malen und Fotografieren

²⁷ Hier werden Instandhaltungsmaßnahmen und Naturschutzarbeiten mit Ehrenamtlichen durchgeführt. Siehe z.B. www.davplus.de/natur_umwelt/umweltbaustellen (Zugriff: 21.03.2013)

der Landschaft oder auch lokal-traditionelles Handwerk mit Naturmaterialien und Landart (DTV 2005: 26 ff.; Strasdas/ Zeppenfeld 2011: 58 f.). Neu entstandene Einrichtungen wie Baumwipfelpfade (z.B. am Edersee, Abbildung 27), Kletter- oder Hochseilgärten, Barfußpfade (z.B. am Hohen Meißner, Abbildung 28), Riechpfade oder auch Maislabyrinth (z.B. am Edersee, Abbildung 27) bieten nicht nur dem Naturtouristen neue räumliche und sinnliche Erlebnisperspektiven. Die Natur wird hier aus einem ganz anderen räumlichen Zusammenhang (Perspektive Eichhörnchen und Vogel in und oberhalb der Baumkronen) und mit anderen Sinnen (Fußsohlen, Nase, von den Sinnen geleitete Orientierung) als im Alltag wahrgenommen.

Abbildung 27: TreeTopWalk Edersee



Quelle: Regionalmanagement Nordhessen GmbH

Abbildung 28: Barfußpfad Hoher Meißner



Quelle: ...; NP MKW et al. 2012, Ausschnitt

Eine weitere Form des Naturerlebens bieten auch besondere Übernachtungsangebote wie z.B. Zelten im Wald, Höhlenübernachtung oder Schlafen im Schäferwagen²⁸. Eng verbunden mit den Themen Heimat und Naturverbundenheit arbeiten bereits einige Hotels, wie z.B. die Heimat Lodges in Bad Sobernheim²⁹. Hier soll der naturnahe, meditative Gedanke der Einkehr und inneren Ruhe im Vordergrund stehen. Dies wird in Form eines *Zu-Hause-Gefüls* in den eigenen vier Wänden mit kompletter Versorgung in der in sich abgeschlossenen Lodge (z.B. Mahlzeiten, Bibliothek, Weinschrank, kleine Küche) umgesetzt.

Dabei gewinnt im Natur- wie im Kulturtourismus die neuartige Wissens- und Bildungsvermittlung mit den Instrumenten der Spaßgesellschaft zunehmend an Bedeutung (Antz 2011b: 24 f.). Es geht um die eigenständige Aneignung von Wissen über die Interaktion mit der Natur. Entsprechend der heutigen Lebensstile und Zielgruppen werden auch neue

28 Siehe hierzu www.schaeferwagen.de (Zugriff: 21.03.2013).

29 Siehe hierzu www.heimat-lodges.de (Zugriff: 21.03.2013).

technische Hilfsmittel eingesetzt wie E-Bikes bei einer Fahrradtour oder GPS-Geräte und Smartphones bei der modernen Form der Outdoor-Schatzsuche, dem Geocaching (MW/ MLUV 2008: 10; DTV 2005: 18 ff.).

Als neues Themenfeld für touristische Interessen und Aktivitäten eröffnet sich zunehmend der Klimawandel mit seinen landschaftlichen Folgen und darin inbegriffen auch die Energiewende. So entstehen z.B. Sturm-Erlebnispfade, die das Naturereignis mit seinen Schäden in der Landschaft und den langfristigen Regenerationsprozessen verdeutlichen und durch das Klettern über oder unter umgestürzte Bäume hautnah erlebbar machen. Zu nennen sind hier z.B. der Lotharpfad³⁰ (benannt nach Orkan Lothar 1999) am Schliffkopf an der Schwarzwald-Hochstraße, der Sturmwurf-Erlebnispfad Kyrill (2007)³¹ bei Kastellaun im Hunsrück oder der Kyrill-Pfad am Ettelsberg in Willingen³² (Abbildung 29, siehe Praxisbeispiel 6 in Kapitel 5.2). Die zukunftsweisenden Energieträger der Energiewende macht sogar ein neuer Reiseführer mit dem Titel *Deutschland – Erneuerbare Energien entdecken* (Frey 2011) zum Thema, der neben Besuchszielen wie Solarfähren, Windparks oder Biogasanlagen in den einzelnen Bundesländern und Tourenvorschlägen auch viele Informationen und wissenschaftliche Hintergründe zum Klimawandel und den einzelnen Energieträgern vermittelt.

Abbildung 29: Sturmschäden am Ettelsberg



Quelle: Nadine Sieber

30 Siehe hierzu www.schwarzwald.com/hochstrasse/lotharpfad.html (Zugriff: 21.03.2013).

31 Siehe hierzu www.wald-rlp.de/umweltbildung/einrichtungen-im-wald/walderlebnispfade/kyrill-pfad-kastellaun.html (Zugriff: 21.03.2013).

32 Siehe hierzu www.ettelsberg-seilbahn.de/page/sommer.php#Kyrillpfad (Zugriff: 21.03.2013).

3.3 Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung des Naturtourismus

Für den naturbezogenen Tourismus spielt die zukünftige Entwicklung der Landschaften in Deutschland eine große Rolle, da die Aspekte von ursprünglicher Natur und intakter Umwelt für die Auswahl von Reisezielen weiterhin eine hohe Bedeutung haben werden. Die Landschaft Nordhessens entspricht mit ihren landschaftlichen Schwerpunktthemen zudem in besonderem Maße den neuen Bedürfnissen beim Naturerleben und kann zur Erfüllung der Urlaubsansprüche mit neuen Urlaubsaktivitäten und Erlebnisformen kombiniert und so in Wert gesetzt werden. Wesentliche landschaftliche Qualitäten und Elemente zur naturtouristischen Angebotsgestaltung in Nordhessen sind:

- naturnahe und kulturhistorisch gewachsene Landschaften mit einer hohen Vielfalt, Eigenart und Intaktheit,
- ruhige und technikfreie Landschaften,
- Landschaften, in denen ihre Entwicklung und zeitliche Veränderung deutlich wird, mit Spuren der Landnutzung gestern und heute (räumliche Nähe von alt und neu), inclusive Energielandschaften,
- Heimatliche und Heimat vermittelnde Landschaften,
- besondere Landschaftserscheinungen wie Witterungen, Naturgewalten (auch Klimawandelfolgen), Tages- und Jahreszeiten, Blühaspekte, Stimmungen der Natur,
- Sichtbeziehungen, Sichtachsen und Panoramablicke,
- markante Landmarken.

Die Neu- und Umgestaltung der Landschaften wird sich weiter fortsetzen und erheblich intensivieren. Außerdem erfolgen die Veränderungen in viel kürzeren Zeitabständen, als dies bisher der Fall gewesen ist. Dabei werden sich für den Touristen in Nordhessen die Auswirkungen der Energiewende als gesellschaftliche Folge des Klimawandels und die weitere Entwicklung in der Land- und Forstwirtschaft viel stärker in der Landschaft bemerkbar machen als direkt klimatisch bedingte Folgen. Die diesbezüglichen Auswirkungen und Anpassungsanforderungen müssen bei der Angebotsplanung im Naturtourismus von vorneherein mit berücksichtigt werden. Dazu zählen auch die veränderten Voraussetzungen zum Aufenthalt in der Natur. Die Handlungserfordernisse zur Risikovermeidung und Minimierung, aber auch zur Nutzung von

Chancen durch eine vorausschauende Planung können in drei Rubriken unterteilt werden:

1. Sicherung der landschaftlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen
 - Sensibilisierung der Bevölkerung und der touristischen Anbieter für die hohe Bedeutung der Landschaft für den Tourismus in der Destination und Einbezug der Bevölkerung in die touristische Wert-Setzung,
 - Identifikation und Erstellung von Rankings für naturtouristisch wesentliche Landschaftsteile,
 - langfristige Mitwirkung der touristischen Akteure an Planungsprozessen (Stadt- und Regionalplanung, Forstplanung, Naturschutzplanung),
 - stärkere Einbindung und Aktivität der Naturparke als naturtouristische Institutionen in Tourismus und Planung,
 - Einrichtung von reibungslos und schnell funktionierenden Instandhaltungsorganisationen/-kooperationen und Kommunikationswegen.
2. Sicherheitsvorsorge für die Gäste in Bezug auf gesundheitliche Risiken und die Angebotssicherung
 - Besucherinformation und Lenkung,
 - Vorhalten von Hilfsmitteln,
 - Vorausschauende Angebotsplanung mit Alternativen.
3. Integration des Themas Klimawandel in die Themenwelt des Naturtourismus
 - Nutzung von sichtbaren Klimafolgen in der Landschaft (Veränderungen, Schäden und Maßnahmen, Prozessbeobachtung) zur Gestaltung von Erlebnissen,
 - Vermittlung der Gefahren und eines angepassten Verhaltens,
 - Nutzung der erneuerbaren Energien als neue Erlebniswelt.

Ein wichtiger Punkt zur Stärkung des Naturtourismus in der Region ist die Auseinandersetzung der Touristiker, aber auch der Bevölkerung und tourismusaffinen Anbieter mit den grundlegenden touristischen, erholungsschaffenden Wertelementen der Landschaft und die Steigerung der Einflussnahme touristischer Akteure insbesondere in der Regional- und Landschaftsplanung, um das landschaftliche Grundkapital zu erhalten. Wie sich die landschaftsgestaltenden Sektoren und Prozesse in Nordhessen weiter gestalten werden steht noch nicht abschließend fest, allein der Fortschritt der Landschaftsveränderung auch in touristisch negativem Sinne ist gewiss. Dieser Aspekt bedarf der frühzeitigen Auseinandersetzung, um die weitere räumliche Planung mitgestalten zu können und Ansprüche bzw. Bedürfnisse fundiert und nachvollziehbar anmelden und vertreten zu können. Hier sind besonders auch bestehende touristische Institutionen wie die Naturparke gefragt. Das dringende Erfordernis dazu zeigt sich derzeit anschaulich bei der Entwicklung des Teilregionalplanes Energie Nordhessen 2013, in dem u.a. der weitere Ausbau der Windkraft für die nächsten Jahre bis Jahrzehnte rechtlich bindend festgelegt wird³³.

Das alleinige Vorhandensein attraktiver Landschaften reicht außerdem nicht mehr aus, um die heutigen Urlauber für den Naturtourismus in der Destination *GrimmHeimat NordHessen* zu begeistern. Die Gestaltung von Naturerleben muss sich in Anlehnung an die neuen Wertvorstellungen selbst auch verändern: Die Naturtouristen von heute wollen die Natur intensiv, emotional und im direkten Umgang mit ihr aktiv erleben. Sie möchten im Rahmen von naturbezogenen Aktivitäten Ruhe, Langsamkeit, Authentizität, Tradition und Heimat, Rückbesinnung, sinnliche Natur- und Körpererfahrung und Gesundheitsorientierung erleben und erfahren können. Das Naturerleben stellt sich vor diesem Hintergrund als zunehmend gestaltet und organisiert, begleitet und angeleitet dar und ist nicht mehr *nur* ein Mitnahmeprodukt, bei dem die landschaftliche Kulisse als Hintergrund einfach vorhanden ist. Das Landschaftserleben muss gezielt gestaltet werden, um die gewünschten Effekte bei den Touristen hervorzurufen und ihre Erwartungen erfüllen zu können. Hier besteht deutliches Ausbaupotenzial für die Region. Dafür spielen auch die weiteren Trends im Tourismus wie die wachsenden Anteile von älteren und reiseerfahrenen Touristen sowie Kurzurlaubern und multioptionaler Urlaubsgestaltung eine Rolle. Wichtig sind neben qualitativ hochwertigen, serviceorientierten und gut organisierten Angeboten auch die Rahmenbedingungen des gesamten Aufenthaltes mit hoher Qualität bei

33 Für weitere Informationen siehe www.rp-kassel.hessen.de/irj/RPKS_Internet?uid=3231993b-5869-0111-0104-3765bee5c948 (Zugriff 06.06.2013)

Unterkunft und Gastronomie sowie einer reibungslosen und durchlässigen Informationskette zu aktuellen regionalen Angeboten. Auch der Naturtourist möchte heute Komfort und Genuss nicht missen und rundum gut versorgt sein.

Zusammenfassung

- Touristisch attraktive, traditionelle Kulturlandschaften, die akustisch und visuell ruhig und technikfrei sind, werden zur Besonderheit und steigern so ihren Wert für den Tourismus noch deutlich. Ihre Sicherung und auch die Erhaltung touristischer Infrastruktur werden zu einem wichtigen Handlungsfeld für den Tourismussektor.
- Negative klimabedingte Auswirkungen ergeben sich hauptsächlich hinsichtlich einer zeitweiligen Nutzungseinschränkung von Gebieten nach Extremwetterereignissen oder Trockenperioden (z.B. Waldflächen, Wegeinfrastruktur, Seen/ Talsperren/ Flüsse). Für den Tourismus ergibt sich hier das Erfordernis der Sicherheitsvorsorge im Hinblick auf Gesundheit und Angebotssicherheit.
- Die Bevölkerung hat eine enge Bindung an die Natur. Sie spielt bei der Auswahl von Reisezielen und den Urlaubsmotiven auch in Zukunft eine große Rolle. Sie steht heute für einen Ausgleich und als Gegenwelt zum Alltag und wird neben Entspannung und Erholung heute auch mit den Aspekten Gesundheit, Selbstfindung, Entschleunigung und Heimat verbunden. Dadurch ergeben sich große Chancen für einen weiterentwickelten Naturtourismus auch in der Region Nordhessen.
- Der Erlebniswert von touristischen Angeboten spielt heute auch im Naturtourismus eine große Rolle. Das reine Vorhandensein von attraktiven Landschaften ist nicht mehr ausreichend als Kriterium für die Urlaubsentscheidung. Naturerlebnisangebote müssen emotional ansprechend sein und Genuss erzeugen. Sie sollen möglichst geführt und angeleitet, buchbar, gut organisiert und mit optimalem Rundumservice ausgestattet sein.
- Die Angebote im Naturtourismus sollten die neuen Themen für den Naturtourismus wie die Erlebbarkeit von erneuerbaren Energien und Klimawandelfolgen integrieren und zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung nutzen.

- Die Nachfrage nach naturtouristischen Angeboten verändert sich zunehmend in Richtung neuer Erlebnisformen im Sinne der Verknüpfung der traditionellen touristischen Aktivitäten mit Elementen z.B. aus den Bereichen Gesundheit, Sinneserfahrungen oder Kunst, ebenso wie mit neuen Einrichtungen (z.B. Baumwipfel- oder Barfußpfad) und neuen Techniken (z.B. E-Bikes oder GPS).

4 Klimaanpassung im Tourismus

Anpassungsmaßnahmen an die Folgen klimatischer Veränderungen können nach Krupp (1995: 33 ff.) in implizite und explizite Maßnahmen unterschieden werden. Als explizit wird eine Maßnahme bezeichnet, die bewusst und gezielt als Reaktion auf klimatische Veränderungen ergriffen wird (z.B. Hochwasserschutz). Implizite Maßnahmen finden unbewusst statt und verfolgen vorrangig andere Ziele als die Anpassung an Klimaveränderungen. Das Klima wird lediglich als Rahmenbedingung bei der Umsetzung berücksichtigt. Ob Folgen von Klimaveränderungen als Gefahr oder Chance betrachtet werden, unterscheidet die Anpassungsmaßnahmen zusätzlich (ebd.).

Die Praxis der Tourismuswirtschaft erfordert eine ständige Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen, bei der verschiedene Einflussfaktoren parallel Berücksichtigung finden müssen. Beispiele für Klimaanpassung sind u.a. aus diesem Grund zum Großteil als implizit einzustufen. Im Umkehrschluss erschwert dieser Umstand die Identifikation und Kommunikation von Klimaanpassungsmaßnahmen, da touristische Akteure ihr Engagement häufig nicht als Klimaanpassung wahrnehmen. Dennoch finden sich in der Praxis bereits vielfältige Beispiele für Maßnahmen, die deutlich machen, dass das Thema schon längst Eingang in die touristische Praxis gefunden hat.

Im Folgenden werden Praxisbeispiele in zwei Bereichen (siehe Tabelle 3) vorgestellt, die hier auf Basis der in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Forschungsergebnisse als die wesentlichen Handlungsfelder der Anpassung für Nordhessen angesehen werden. Neben Reaktionen auf regionale Veränderungen durch den Klimawandel (Kapitel 4.1) wird auch aufgezeigt, welche Ansätze sich zur Reaktion auf die gesellschaftliche Anpassung in der Praxis entwickelt haben (Kapitel 4.2). Diese Maßnahmen stellen auf ein verändertes Konsumentenverhalten ab und rücken Klimawandel und Klimaschutz stärker in den Mittelpunkt von touristischer Angebotsgestaltung und -vermarktung. Durch die Vorstellung der Beispiele wird gezeigt, wie sich die abstrakte Forderung nach Klimaanpassung in den touristischen Alltag integrieren lässt (Kapitel 4.3).

Tabelle 3: Klimaanpassung im Tourismus in Nordhessen

Anpassungsbereiche	Handlungsfelder
A Reaktionen auf Veränderungen der natürlichen Angebotsfaktoren	Angebotsdiversifikation (Vielfalt und deren Vernetzung)
	Information/Kommunikation (Wetterhinweise, Gefahrenhinweise)
	Technische Anpassung
B Reaktionen auf Veränderungen im Konsumentenverhalten	Klimaschutz
	Bildung zum Thema Klimawandel

Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Reaktionen auf Veränderungen der natürlichen Angebotsfaktoren

Die wetter- und klimasensiblen Bereiche des Tourismus in Nordhessen werden direkt durch klimatische Veränderungen in der Region Nordhessen beeinflusst. Die im Folgenden aufgezeigten Handlungsfelder setzen mit ihren Maßnahmen hier konkret an.

4.1.1 Angebotsdiversifikation

Anpassungsmaßnahmen im Handlungsfeld Angebotsdiversifikation basieren auf einer Analyse der Angebotsstrukturen. Destinationen, die durch starke Monostrukturen in wetter- und klimasensiblen Angebotsbereichen geprägt sind, können klimatischen Veränderungen durch eine Umgestaltung oder Erweiterung des Angebotes begegnen. Bei einer Strategie, die durch einen Ausbau hin zum sogenannten Ganzjahrestourismus oder Vier-Jahreszeiten-Tourismus geprägt ist, finden sich Alternativangebote vorwiegend in Tourismussegmenten, die durch geringere klimatische Sensitivität gekennzeichnet sind. Hierzu gehören Angebote des Gesundheits- und Kulturtourismus, aber auch das Segmentes der Tagungs- und Geschäftsreisen. Wetterunabhängige Alternativangebote (z.B. Museen, Freizeit- und Thermalbäder, Sportanlagen), die sich in ein Destinationskonzept einfügen, tragen zur Diversifikation des Angebotes bei. Vielfältige Angebote und deren kundenorientierte Vernetzung bieten eine Möglichkeit, Planungsunsicherheiten und Wetterabhängigkeit zu reduzieren.

Insbesondere Wintersportorte in den Mittelgebirgen sind langfristig durch Schneemangel in ihrem Angebotsportfolio bedroht. In den deutschen Mittelgebirgen zeichnet sich schon heute ein Rückgang der Schneesicherheit ab, weshalb damit zu rechnen ist, dass Wintersport in

Zukunft in den Mittelgebirgen nur noch in Lagen über 800 bis 1.000 m möglich sein wird (BMU 2009: 42). Reaktionsmöglichkeiten bestehen in der Kombination von Maßnahmen, welche die Wintersportmöglichkeiten erhalten (z.B. künstliche Beschneiung) sowie Maßnahmen, die das touristische Angebot in anderen Segmenten erweitern. So haben die nordhessische Gemeinde Willingen und die Wintersport-Arena Sauerland hier Strategien entwickelt und bereits den Weg zu umfangreichen Anpassungsmaßnahmen beschritten. Diese beziehen sich neben der Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Wintersport (u.a. Ausbau der technischen Beschneiung, siehe Kapitel 4.1.3) auch auf einen intensiven Ausbau der Angebotsalternativen für die Sommermonate (von Outdoor-Angeboten bis hin zu Indoor-Sportanlagen und Bade-/Wellness-Zentren) in den letzten Jahren.³⁴ Klimafreundliche Alternativen bestehen in einer Abkehr von einem Fokus auf den Wintersport. Die Gemeinde Baiersbronn im Schwarzwald konzentriert sich beispielsweise verstärkt auf das Thema Wandern. Unter dem Projekttitel *Wanderhimmel Baiersbronn* wurde ab dem Jahr 2003 mit einer Erneuerung und Umstrukturierung der Infra- und Angebotsstruktur zum Thema Wandern begonnen (Dreyer et al. 2010: 135 ff.). Das Wanderwegenetz wurde reduziert und mit einem einheitlichen Beschilderungssystem ausgestattet. Über 30 % des ca. 550 km umfassenden Wanderwegenetzes verlaufen auf naturbelassenen Pfaden.

³⁴ Siehe hierzu www.willingen.de, www.winterpark-willingen.info, www.wintersport-arena.de/de/ohne-schnee/freizeitangebote.php (Zugriff: 02.04.2013).

Abbildung 30: Ausschnitt aus der Broschüre zum Wanderhimmel Baiersbronn und Logo



Quelle: Baiersbronn Touristik o.J.

Zum Gesamtangebot des Wanderhimmels gehören neben zertifizierten Qualitätswanderwegen beispielsweise auch ein Wander-Informationszentrum, ein Netzwerk von bewirtschafteten Hütten und speziell entworfene Ruhebänke, sogenannte Himmelsliegen (Abbildung 30).³⁵ Eine Verbindung zum Handlungsfeld Information/ Kommunikation findet sich u.a. durch gezielte Hinweise auf Wegesperrungen, die auf der Internetseite abgerufen werden können.³⁶ Die Gemeinde Baiersbronn setzt parallel auf eine qualitative Umgestaltung des Segmentes Wellness und Gesundheit und profiliert sich durch seine ausgezeichnete Gastronomie (sieben Michelin-Sterne in der Gemeinde) als Genussregion mit dem markenrechtlich geschützten Slogan *Genussraum für die Seele* (Neckar-Chronik 2012).

4.1.2 Information und Kommunikation

Das Handlungsfeld umfasst Maßnahmen zur Förderung einer aktiven Kommunikation mit den Gästen hinsichtlich des Einflusses von Wetter und Klima auf den aktuellen Aufenthalt. Durch schnelle Wechsel der

35 Siehe hierzu u.a. Baiersbronner Wanderhimmel: Wanderguide 2013 www.baiersbronn.de/content_scripts/output_adb_file.php?id=29578 (Zugriff: 21.03.2013).

36 Siehe hierzu www.baiersbronn.de/text/273/de/wegesperrung.html (Zugriff: 21.03.2013).

Witterungen, durch Temperaturen, die als unüblich für die Jahreszeit empfunden werden und durch Extremwetterereignisse mit Schäden an Infrastruktur und Landschaft steigt die Planungsunsicherheit für Gäste und Leistungsanbieter. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Urlaubsregion, Gäste über entstehende Gefahren und Beeinträchtigungen zu informieren. Dies dient dem Schutz der Gäste, mündet aber auch in einer möglichen Steigerung der Zufriedenheit mit dem Aufenthalt. Konzepte zur aktiven Information über Möglichkeiten der Freizeitgestaltung entsprechend der Witterung bieten sich an. Hinweise zu gesperrten Wanderwegen und Alternativen, Informationen über Pegelstände und Befahrungsmöglichkeiten für wasserbezogene Aktivitäten sowie bezüglich Wintersportbedingungen und Verhalten bei Hitze inklusive Hinweise auf Erfrischungspunkte bedienen das Sicherheitsbedürfnis der Gäste. In diesem Zusammenhang muss allerdings auch erwähnt werden, dass Wetter- und Klimainformationen ein sensibles Thema darstellen und hoher Kommunikationskompetenzen bedürfen. Falsch eingesetzt können die Maßnahmen eher eine negative Darstellung der Urlaubsregion bewirken, Angst verbreiten und ein Fernbleiben der Gäste zur Folge haben.

Der Einfluss des Wetters auf das Reiseverhalten und die Zufriedenheit der Gäste ist bereits heute vielen Vertretern von Tourismusdestinationen bewusst. Oftmals enthalten touristische Internetpräsentationen daher Hinweise auf die aktuellen Wetterbedingungen vor Ort. Regionen, in denen der Wintersport von Bedeutung ist, bieten häufig Informationen zu den Schneeverhältnissen und dementsprechend geöffneten Skigebieten und Liftanlagen. Bei Vorliegen eines entsprechenden Wegemanagements von Wander- und Radwegen wird ebenfalls über Nutzungseinschränkungen z.B. durch Folgen von Wetterereignissen informiert. So bietet beispielsweise die Internetpräsentation des Wanderwegs *Rheinsteig* Informationen zu Wegesperrungen (Abbildung 31).³⁷

³⁷ Siehe hierzu www.rheinsteig.de/der-rheinsteig/wegemanagement/ (Zugriff: 21.03.2013).

Abbildung 31: Aktuelle Wegeinformationen auf der Internetseite des Rheinsteigs

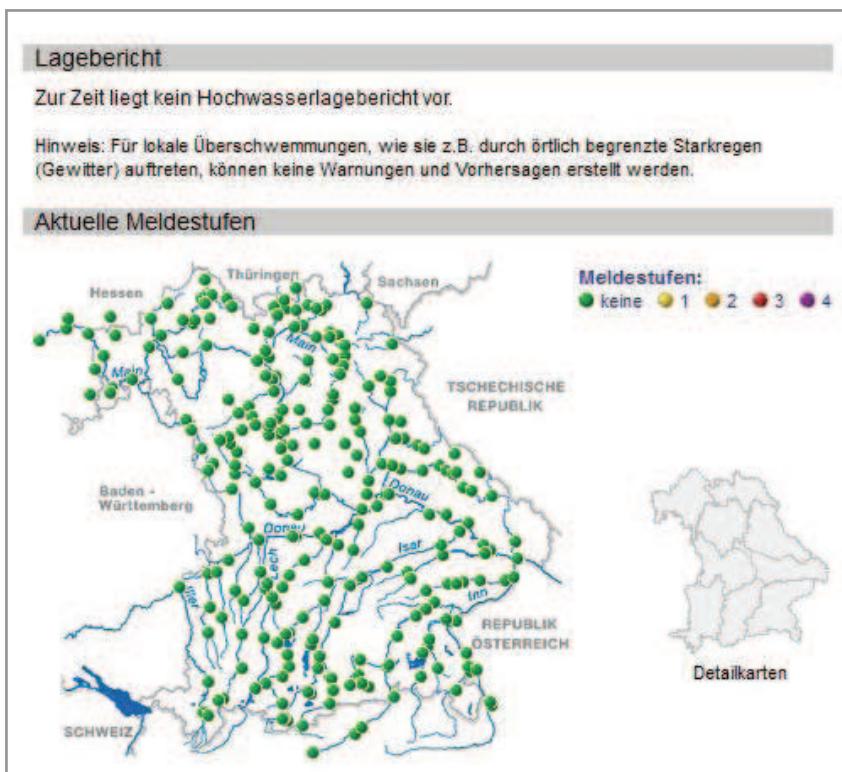
Quelle: Ausschnitt aus der Internetseite zum Rheinsteig³⁸

Im Kanusportbereich ist man auf einen angemessen Wasserstand der Fließgewässer angewiesen. Im Bundesland Bayern gibt es einen Wasserpegelanzeiger (*Hochwassernachrichtendienst Bayern*)³⁹, der auch Niedrigwasser anzeigt, um gerade in den Sommermonaten einen ausreichenden Wasserstand für Kanu- und Kajakfahrer prognostizieren zu können (Abbildung 32).

38 Siehe hierzu Fußnote 37.

39 Siehe hierzu www.hnd.bayern.de/ (Zugriff: 20.03.2013).

Abbildung 32: Aktuelle Wasserstandsmeldungen für Bayern im Internet



Quelle: Ausschnitt aus der Internetseite des Hochwassernachrichtendienstes Bayern⁴⁰

Deutlich seltener finden Gäste konkrete Vorschläge als Alternativen zu den geplanten Aktivitäten, wenn die Wetterbedingungen als unpassend empfunden werden. Beispielsweise bietet die Internetseite der Stadt Hamburg Tipps für Regentage unter der Rubrik *Hamburg bei Regen*⁴¹ (Abbildung 33) und der Tourismusort Reit im Winkl stellt unter dem Motto *Allwetter bereit* Alternativangebote für Regentage vor.⁴² Als Beispiel für die Informations- und Angebotsgestaltung eines touristischen Unternehmens ist das Schlechtwetterprogramm des Rauriserhofes unter dem Motto *Regenwandern – Naturerlebnis pur!* in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern im Salzburger Land zu nennen. Die Gäste werden dazu aufgefordert, Regentage von ihrer erfrischenden Seite zu genießen. Der Hotelservice im Rauriserhof stattet die Gäste mit Regen-

40 Siehe hierzu Fußnote 39.

41 Siehe hierzu www.hamburg.de/regen (Zugriff: 20.03.2013).

42 Siehe hierzu www.reitimwinkl.de/sommerurlaub/programm-fuer-regentage (Zugriff: 20.03.2013).

equipment wie Gummistiefeln und Regencaps aus und sorgt nach ihrer Rückkehr für kulinarischen Genuss und Entspannung im hoteleigenen Wellnessbereich.⁴³ Am Rothaarsteig werden sogar konkrete Angebote dazu gestaltet und saisonangepasste *Wildwetter- und Winterwetterwanderungen* über die Internetpräsenz des Rothaarsteigs angeboten. Dazu gehören buchbare Nebel-, Sturm und Vollmondwanderungen ebenso wie spezielle Winterwanderangebote z.B. im Tiefschnee, vielfach auch mit nachfolgenden Wellnesseinheiten kombiniert⁴⁴.

Abbildung 33: Tipps für Regentage der Stadt Hamburg im Internet



Quelle: Internetseite der Stadt Hamburg, Ausschnitt⁴⁵

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Gäste über die Vorzüge des regionalen Klimas direkt zu informieren. Die Entstehung des Heilklimaparks Hochtaunus (Slogan: *Gesundes Wandern in gesunder Luft*) ist auf

43 Siehe hierzu www.rauriserhof.at/regenwandern (Zugriff: 20.03.2013).

44 Siehe hierzu <http://www.rothaarsteig.de/rothaarsteig/aktuelles/artikel/datum/2012/november/13/meldung/wildwetter-und-winterwandern-am-rothaarsteig/> (Zugriff: 02.04.2013).

45 Siehe hierzu Fußnote 41.

die Angebotsgestaltung der heilklimatischen Kurorte Königstein und Falkenstein zurück zu führen. Das Projekt zeigt, wie Informationen über klimatische Bedingungen nutzerfreundlich aufbereitet und Vorzüge des regionalen Klimas als natürlicher Angebotsfaktor beworben werden können. Das Wanderwegenetz umfassen mehr als 180 km mit - gemäß den Anforderungen der Klimatherapie - leistungs-physiologisch und bioklimatisch vermessenen Routen. Auf einer Internetseite erhält der Besucher Informationen über den Einfluss von Wetter und Klima und die damit verbundenen und zu beachtenden Besonderheiten der Wege. Somit kann neben Informationen zu den Anforderungen durch den Wegeverlauf auch auf Informationen zu den Anforderungen aus klimatischen Gesichtspunkten (z.B. Wärmebelastung) zurückgegriffen werden. Vor Ort bieten Informationsportale ebenfalls Informationen für die Wanderer.⁴⁶

4.1.3 Technische Anpassung

Negative Folgen durch ein häufiges Auftreten von extremen Wetterereignissen und einem langfristigen Trend zur Erwärmung können durch eine technische Anpassung von Infrastruktur und weiteren Angebotselementen reduziert werden. Insbesondere die Maßnahmen zur Sicherung des Wintersports werden hierbei häufig als Beispiel zitiert. Technische Anpassungsmaßnahmen haben in der Praxis in den vergangenen Jahren zu erheblichen Investitionen und Veränderungen geführt. Die Eignung eines Gebietes als Wintersportgebiet, v.a. für den alpinen Skisport, ergibt sich in den deutschen Mittelgebirgen aus der Kombination von natürlicher Schneedecke und technischen Beschneiungsmöglichkeiten. Zur Sicherung der Wintersaison ist die technische Beschneiung in vielen Skigebieten ein fester Bestandteil geworden. Andererseits erhöht die technische Beschneiung durch den Einsatz von größeren Mengen an Energie und Wasser die Kosten für die Betreiber von Skigebieten. Diese Kosten werden im Zuge der noch zu erwartenden Erwärmung kontinuierlich steigen. Für die Mittelgebirge stellen Investitionen in Beschneiungstechnik nur eine vorübergehende Lösung dar. Bei dieser Form der Anpassung an den Klimawandel muss außerdem auf den Zielkonflikt zwischen Klimaschutz und Anpassung hingewiesen werden. Dies gilt auch für die Möglichkeit, Wintersportangebote in geschlossenen Räumen anzubieten (z.B. Skihallen).

Bei der Anpassung an extreme Hitze werden ebenfalls in der Praxis häufig Maßnahmen zur Kühlung von Räumen ergriffen, die durch einen

46 Siehe hierzu [www.heiklima-park.de](http://www.heilklima-park.de) (Zugriff: 20.03.2013).

hohen Energiebedarf gekennzeichnet sind und mit Zielen des Klimaschutzes nicht zu vereinbaren sind. Alternative Anpassungsbeispiele sind v.a. in Destinationen zu finden, die bereits seit Jahren an Hitzeperioden gewöhnt sind. Neben kulturell verankerten Ruhezeiten in sehr heißen Tageszeiten wie z.B. die spanische Siesta ist die gezielte Schaffung von Sonnenschutz bei Freiflächen zu nennen. In Deutschland stehen Wissenschaft und Praxis ebenfalls vor der Herausforderung, Anpassungsmaßnahmen für die zu Überhitzung neigenden Stadtzentren zu entwickeln. Die im Folgenden aufgezeigten, im Stadtbereich großräumig wirksamen Anpassungsmöglichkeiten liegen im Bereich der allgemeinen kommunalen Planung, in die touristische Akteure jedoch ihre Interessen einbringen können und z.B. als Beherbergungsbetrieb auch Einzelmaßnahmen selbst umsetzen können.

Entsprechend der Charakteristika des Städte tourismus, aber auch des Gesundheitstourismus, ist die Aufenthaltsqualität urbaner Freiflächen von entscheidender Bedeutung für den Tourismus. So kann z.B. auf eine gute Belüftung mittels Frischluftschneisen und Beschattung von öffentlichen Gebäuden und Plätzen geachtet werden. Gerade in innerstädtischen Bereichen mit einer hohen Oberflächenversiegelungsrate können Maßnahmen gegen die Überhitzung eine Entsiegelung von Flächen, die Begrünung von Hinterhöfen oder auch Dachterrassen und Dachbegrünungen sein. Mit diesen Maßnahmen können die Aufenthaltsqualitäten von Plätzen, Flächen und Gebäuden auch während heißer Sommertage - gerade für Risikogruppen - möglichst angenehm gestaltet werden (BBSR o.J.).

Im ländlichen Tourismus ist im Bereich der technischen Anpassung besonders auf Maßnahmen zur Sicherung der Wegeinfrastruktur hinzuweisen. Wanderwegnetze können durch Wetterextreme in Zukunft häufiger Schaden nehmen. Dieser erhöhte Pflegeaufwand sollte insbesondere bei Neuplanungen von Qualitätswanderwegen berücksichtigt werden. Die Entwicklung einer zuverlässig zu pflegenden und klimafesten Wegeinfrastruktur wird daher empfohlen (BMW 2013a:16). Technische Prozesse kennzeichnen auch die Anpassung an Veränderungen von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die im folgenden Kapitel thematisiert werden. Hierbei zielen die Maßnahmen darauf ab, die Umwelteffizienz von Angeboten zu erhöhen.

4.2 Reaktionen auf Veränderungen im Konsumentenverhalten

Die Ausführungen aus Kapitel 2 verdeutlichen, dass die öffentliche Diskussion und Sensibilisierung für das Thema Klimawandel das Konsumentenverhalten verändert und Reisende bereits heute neue Anforderungen an ihre Gastgeber und die touristischen Angebote der Zielgebiete stellen. Folglich wird die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen und eine darauf abgestimmte Produktgestaltung und Marketingkommunikation als Klimaanpassung interpretiert. Ebenso bedingt eine Verteuerung der Mobilität die Entwicklung von Alternativen zur ausschließlichen Nutzung des privaten Pkw. Die Praxisbeispiele, die in diesem Anpassungsbereich vorgestellt werden, zeigen eine Bandbreite von Möglichkeiten mit fließenden Grenzen zwischen den Themen Klima- und Umweltschutz und der weiter gefassten Klammer des nachhaltigen Tourismus⁴⁷.

4.2.1 Klimaschutz

Nach dem Prinzip *Vermeiden - Reduzieren - Kompensieren* prüfen viele Unternehmen zunächst, wie die Klima- und Umweltwirkung der touristischen Angebote optimiert werden kann. Der nächste Schritt hin zu klimaneutralen Reiseangeboten wird dann über Kompensationsprojekte gesteuert. Die entstehenden Kosten werden entweder durch die Unternehmen oder freiwillige Abgaben der Reisenden getragen. Auf der Ebene von Tourismusdestinationen kann Klimaschutz zum prägenden Bestandteil der strategischen Ausrichtung werden. Ein Beispiel für ein gesamthaftes Engagement einer Destination im Bereich Klimaschutz und die begleitende Kommunikation ist die Ausrichtung der Nordseeinsel Juist. Diese hat sich das Ziel gesetzt, weltweit die erste klimaneutrale Destination zu werden. Die strategische Zielsetzung wird durch die Tatsache begünstigt, dass Umwelt- und Naturschutz auf der autofreien Insel ein hoher Stellenwert zukommt. Unterstützt wird das Vorhaben u.a. durch die Nachhaltigkeitsinitiative *Futouris e.V.*⁴⁸, welche das Projekt *KlimaInsel Juist* als Branchenprojekt 2011-2013 im Bereich Umwelt- und Klimaschutz auswählte. Im Zeitraum 2006 bis 2009 war Juist Partner des Forschungsprojektes *Klimawandel und nachhaltige Tourismusentwicklung in Küsten- und Mittelgebirgsregionen* (KUNTIKUM). Forscher und regio-

47 Siehe ausführlich zu den Begriffsbestimmungen den Exkurs am Ende von Kapitel 3.2.1.

48 Der Verein *Futouris e.V.* wurde 2009 gegründet. Mitglieder und Initiatoren sind internationale Unternehmen der Tourismusbranche. Das gemeinsame Ziel ist es, die nachhaltige Entwicklung in touristischen Destinationen langfristig mit der gezielten Unterstützung von Projekten in den Bereichen Ökologie, Biodiversität und soziokultureller Verantwortung zu fördern. Siehe hierzu www.futouris.org (Zugriff: 25.03.2013).

nale Akteure entwickelten in gemeinsamen Workshops Ziele, Strategien und Maßnahmen, die im Leitbild KlimaInsel Juist mündeten. Um das Ziel der Klimaneutralität zu erreichen, sollen durch verschiedene Einzelinitiativen der Energieverbrauch gesenkt, die Energieeffizienz gesteigert und die Versorgung mit erneuerbaren Energiequellen verbessert werden. Beispiele sind der Einsatz von Sonnenkollektoren zur Energiegewinnung für die Beheizung des Meerwasserserlebnisbades oder die Umstellung der öffentlichen Beleuchtung auf effiziente Leuchtmittel. Gäste und Gastgeber finden auf der Internetseite der Insel ausführliche Informationen über Möglichkeiten zur Einsparung von Ressourcen und klimaverträgliches Reisen (Abbildung 34). Die Inselbetriebe erhalten beispielsweise eine kostenlose Energieberatung mitsamt einem individuellen CO₂-Fußabdruck ihres Betriebes. Veranstaltungsreihen, wie eine Kinderuniversität zum Thema Klimawandel, werden begleitend durchgeführt. Der Prozess wird für alle Interessierten durch begleitende Information und Kommunikation erlebbar gemacht.⁴⁹

Abbildung 34: Informationen zur und Angebote der KlimaInsel Juist im Internet

Quelle: Internetseite der KlimaInsel Juist, Ausschnitt⁵⁰

49 Siehe hierzu <http://www.futouris.org/de/umwelt-und-klimaschutz/2011/nepal111.html>, <http://www.juist.de/inselurlaub/natur-umwelt/klimainsel-juist.html> (Zugriff: 25.03.2013).

50 Siehe hierzu Fußnote 49.

Ein weiteres Beispiel ist die Entwicklung des Tourismus in der Uckermark, welche durch einen Ausbau von Infrastruktur und Angeboten den Bereich Naturtourismus fokussiert. Als nächster Schritt wird aktuell eine Positionierung als *klimafreundliche Uckermark* angestrebt. Flankiert wird dieses Vorhaben durch die in der Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011-2015 festgeschriebene Anforderung, die Klimafreundlichkeit des touristischen Angebotes durch Stärkung von regionalen Kreisläufen, Ausbau sowie Optimierung von klimafreundlicher Mobilität und betrieblicher Energieeffizienz zu verbessern (MWE 2011: 180). Wissenschaftler der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (u.a. Teilprojekt im KLIMZUG Forschungsverbund *Innovationsnetzwerk Klimaanpassung Brandenburg Berlin - INKA-BB*) begleiten den Entwicklungsprozess u.a. durch die Konzeption einer Checkliste für klimafreundliche Tourismusanbieter. Ein Netzwerk von touristischen Unternehmen, bei denen die Themen Klima- und Umweltschutz Teil der Unternehmensphilosophie sind, erfüllt den definierten Kriterienkatalog. Die entsprechenden Angebote werden auf der Internetseite der Tourismusdestination Uckermark deutlich hervorgehoben und beworben (Abbildung 35). Für klimaneutrale Reisen besteht die Möglichkeit zur Kompensation über das regionale Projekt *MoorFutures* (Wiedervernässung von Moorflächen).⁵¹

Dieses ist vergleichbar mit dem Projekt *Waldaktie Mecklenburg-Vorpommern*. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. bietet Gästen an, durch den Kauf von Waldaktien den Aufenthalt klimaneutral zu gestalten. Durch den symbolischen Kauf eines Waldstücks für zehn Euro werden Bäume gepflanzt, die den CO₂-Ausstoß ausgleichen, der in einem zweiwöchigen Urlaub von einer vierköpfigen Familie in Mecklenburg-Vorpommern verursacht wird. Die Klimawälder werden selbst durch Schautafeln, Führungen und Bildungsveranstaltungen sowie Beteiligung an Pflanzaktionen zum Erlebnis und bieten Informationen über weitere Klimaschutzoptionen.⁵²

51 Siehe hierzu www.tourismus-uckermark.de (Zugriff: 25.03.2013).

52 Siehe hierzu www.waldaktie.de (Zugriff: 25.03.2013).

Abbildung 35: Angebote der klimafreundlichen Uckermark im Internet

Klimafreundliche Uckermark

Nach dem Spaziergang am Kamin in der ökologisch ausgebauten Unterkunft die Seele baumeln lassen, Apfelwein von uckermarkischen Streuobstwiesen und Gerichte aus Großmutters Zeiten in Bio-Qualität probieren, dem Rauschen des Wasserrades das den Strom für die Ferienwohnung erzeugt lauschen, nach einer Fahrradtour durch die herbstliche Landschaft die wohlige Wärme der Holzheizung spüren..



In vielen uckermarkischen Tourismusbetrieben sind Klima- und Umweltschutz Unternehmensphilosophie. Und wer mit seinem Urlaub überhaupt keinen „bleibenden Eindruck“ hinterlassen möchte entscheidet sich einfach für eines der klimaneutralen Angebote.



[Pressemeldung tmu GmbH](#)

NÄTURLICH UCKERMARK - Ferien für Klima Nach dem Spaziergang am Kamin der ökologisch ausgebauten Unterkunft die Seele baumeln lassen ...



[Die Idee ...](#)

Die uckermarkische Natur ist unser wertvollstes touristisches Kapital, ihr Erhalt für eine langfristig erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung unabdingbar. In den vergangenen Jahren wurden Infrastruktur und ...

Quelle: Internetseite der Tourismusdestination Uckermark, Ausschnitt⁵³

Als Beispiel für eine nachhaltige Ausrichtung im Mittelgebirgstourismus ist der Schwarzwald zu nennen. Unter dem Motto *Grüner Schwarzwald* kommuniziert die Tourismusdestination ihr Engagement und informiert über umweltfreundliche Übernachtungsmöglichkeiten, Projekte im Bereich erneuerbare Energien sowie Naturerlebnisangebote. Kernstück der strategischen Ausrichtung ist der Bereich nachhaltige Mobilität mit der im Jahr 2005 eingeführten *KONUS-Gästekarte*. Eine Kooperation von neun Verkehrsverbünden der Ferienregion Schwarzwald ermöglicht die kostenlose Nutzung des ÖPNV für die Urlaubsgäste. Durch die Beteiligung von 139 Ferienorten und über 10.000 Gastgebern (Stand: März 2013) stellt die Gästekarte für die Destination einen deutlichen Wettbewerbsvorteil bei der Positionierung als nachhaltige Tourismusregion dar. Weiterer Bestandteil der strategischen Ausrichtung im Bereich Mobilität ist der Verleih von E-Bikes.⁵⁴ Der Hochschwarzwald verknüpft die Nutzung des Nahverkehrs und von 60 Freizeitangeboten (Stand: März 2013) in der Region in der *Hochschwarzwald Card*⁵⁵, die seit Dezember 2010 angeboten wird. Die von Beginn an inkludierte Nutzung des öffentlichen

53 Siehe hierzu www.tourismus-uckermark.de/klimafreundlicheuckermark.html?&contUID=9931 (Zugriff: 02.04.2013).

54 Siehe hierzu www.schwarzwald-tourismus.info/schwarzwald/Gruener-Schwarzwald (Zugriff: 25.03.2013).

55 Siehe hierzu www.hochschwarzwald.de (Zugriff: 12.02.2013).

Nahverkehrs wurde ab 2011 um den Bereich E-Mobilität erweitert. Neben der Möglichkeit, eines von 100 E-Bikes sowie 20 Segways kostenfrei zu nutzen, können die Gäste je nach Verfügbarkeit eines von 15 Elektroautos ausleihen. Das Konzept *E-Smart trifft Hochschwarzwald Card* wurde mit dem Deutschen Tourismuspreis 2012 (2. Platz) ausgezeichnet und bietet den beteiligten Unternehmen ein weiteres Argument zur Vermarktung von klimafreundlichen Reiseangeboten.

Neben Tourismusorganisationen unterstützen auch Initiativen von Branchenverbänden die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen im Tourismus und betonen strategische Vorteile. Die Kampagne *Energieeffizienz im Gastgewerbe* des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Bundesverband), den DEHOGA Landesverbänden und des Hotelverbandes Deutschland (IHA) verfolgt beispielsweise das Ziel, Betriebe bei der Senkung von Energiekosten zu unterstützen, um dadurch gleichzeitig einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Die Kampagne bietet Informationen zu Sofortmaßnahmen, Handlungsempfehlungen zum Einsparen von Energie in einzelnen Bereichen und Tipps zu Fördermaßnahmen (Abbildung 36).⁵⁶

Abbildung 36: Energiekampagne Gastgewerbe von DEHOGA und IHA



Quelle: Internetseite der Energiekampagne Gastgewerbe, Ausschnitt⁵⁷

56 Siehe hierzu www.energiekampagne-gastgewerbe.de (Zugriff: 25.03.2013).

57 Siehe hierzu Fußnote 56.

Verbände aus dem Bereich Veranstaltungs- und Tagungswirtschaft informieren Unternehmen verstärkt über die Chancen einer Positionierung über das Thema *Green Meeting*. Es wird definiert als „Veranstaltung, bei der die Treibhausgase (entstanden bei Anreise, Übernachtung und Durchführung) reduziert, vermieden oder professionell in Zusammenarbeit mit einer Agentur zumindest teilweise kompensiert werden“ (EITW 2012: 48). Untersuchungen des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW) zeigen, dass die Relevanz des Themas Klimaneutralität bei den Unternehmen und Institutionen, die Tagungen und Kongresse veranstalten, stetig zunimmt und höher ist als bei sonstigen Anbietern und Veranstaltungszentren (EITW 2012: 17). Deutschland liegt mit einem Anteil an Green Meetings von 6,4 % an der Gesamtanzahl der durchgeführten Veranstaltungen unterhalb der erhobenen Werte für den europäischen und weltweiten Markt (Europa: 15,7 %, Weltweit: 13,2 %) (EITW 2010: 39). Diese Daten sind vielversprechend für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen durch eine Neupositionierung des Angebotes.

Analog zu der aufgezeigten Entwicklung im Veranstaltungswesen zeigen sich auch in der Hotellerie Initiativen, Klimaschutz in die Produktentwicklung und -vermarktung zu integrieren und klimaneutrale Reiseangebote zu entwickeln. Die Umweltdachmarke *Viabono* bietet in Kooperation mit der Firma *CO₂OL Hotels* die Möglichkeit, den Hotelbetrieb als klimaneutralen Betrieb zertifizieren zu lassen. Darüber hinaus bietet *Viabono* mit der Initiative *Klima-Hotels Deutschland* eine Plattform zur Vermarktung CO₂-neutraler Betriebe an. Klima-Hotels sind definiert „als klimaneutrale Gastgeber, die einen ganzheitlichen CO₂-Abdruck ihres Hauses erstellt haben, ihre CO₂-Emissionen ökologisch und ökonomisch optimiert haben, die restlichen klimarelevanten Emissionen mit zertifizierten Klima-Projekten kompensiert und damit ausgeglichen haben“ (Viabono GmbH 2010). Die von einem Unternehmen verursachten CO₂-Emissionen werden auf Basis vorgegebener Kriterien (z.B. Mobilität der Mitarbeiter, Transport und Zubereitung der Lebensmittel, Stromverbrauch) berechnet, mittels des CO₂-Fussabdrucks visualisiert und für eine einzelne Übernachtung abgeleitet. Das Ergebnis der Berechnung ist die Grundlage für die Zuordnung in eine Klimaeffizienzklasse (A-F), wobei Klima-Hotels mit der Effizienzklasse A oder B gekennzeichnet sein müssen (Viabono GmbH 2011). Nach Angaben der Viabono GmbH liegen die Kosten für die Kompensation im Schnitt unter einem Prozent der Übernachtungskosten. Durch die gleichzeitige Reduktion der Energiekosten entstehe somit ökonomischer und ökologischer Nutzen (Viabono GmbH 2010). Aktuell (Stand März 2013) bestehen zehn zertifizierte Klima-Hotels. Parallel werden die Gäste der Klima-Hotels mit dem Projekt

CO₂-Diät – Klima light für die Möglichkeiten einer klimafreundlichen Ernährung sensibilisiert (Viabono GmbH 2011).

Exemplarisch für ein zertifiziertes *Klima-Hotel* wird hier das *Naturresort Schindelbruch* vorgestellt (Abbildung 37). Unter dem Slogan *Erstes klimaneutrales Hotel in Mitteldeutschland* setzen die Betreiber das gezeigte Engagement im Bereich nachhaltiger Tourismus, Klima- und Umweltschutz gezielt für die Vermarktung ein. Teil der Strategie ist es, gehobene Hotellerie mit Naturschutz und Aspekten des nachhaltigen Tourismus zu verbinden und als Impulsgeber für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Region Südharz zu fungieren. Grundstein für die strategische Ausrichtung bildet eine Sanierung im Jahr 2008, die - von Nachhaltigkeitszielen geleitet - die Umstellung der Heizung auf erneuerbare Energien mit einer Holz-Pellet-Anlage, ein hauseigenes Wasseraufbereitungssystem und eine energie- und wassersparende Ausstattung der Zimmer ermöglichte. Klimaneutralität ist im Naturresort Schindelbruch ein Baustein der Gesamtstrategie, die auch Raum für die Positionierung in den Segmenten Gesundheitstourismus, Tagungen und Kongresse bietet (Viabono GmbH 2009).⁵⁸

58 Siehe hierzu www.schindelbruch.de (Zugriff: 27.03.2013).

Abbildung 37: Kommunikation des klimaneutralen Angebotes des Naturresort Schindelbruch im Internet



WILLKOMMEN IM ERSTEN KLIMANEUTRALEN HOTEL MITTELDEUTSCHLANDS!



Quelle: Internetseite Naturresort Schindelbruch, Ausschnitt⁵⁹

Neben gemeinsamen Aktivitäten über Kooperationen wie *Viabono* oder *Bio-Hotels*⁶⁰ können auch separat agierende einzelbetriebliche Engagements als Beispiele benannt werden. Das im Naturpark Südschwarzwald gelegene Familienhotel *Feldberger Hof* engagiert sich im Bereich Umwelt- und Klimaschutz und möchte dadurch seine Gäste zum Nachdenken und Nachahmen anregen (Abbildung 38). In Zusammenarbeit mit der Firma *ClimatePartner Deutschland GmbH* bietet das Hotel den Gästen die Möglichkeit, CO₂-Emissionen zu kompensieren. Durch einen Umbau des Vier-Sterne-Hotels konnte die Öl-Heizung durch ein Blockheizkraftwerk auf Hackschnitzel-Basis ersetzt und der Energieverbrauch deutlich gesenkt werden. Die Beteiligung an der *KONUS*-Kooperation setzt für die Gäste starke Anreize dazu, während des Aufenthaltes auf die Nutzung des privaten PKW zu verzichten. Seit 2007 ist das Hotel als klimaneutral zertifiziert und hat dadurch die Auszeichnung *Erstes klimaneutrales Hotel Deutschlands* erhalten.⁶¹

59 Siehe hierzu Fußnote 58.

60 Siehe hierzu www.biohotels.info/de/ueber-uns/ehc-zertifizierung (Zugriff: 27.03.2013).

61 Siehe hierzu www.feldberger-hof.de/familienhotel-schwarzwald/familienhotel-feldberg/schoene-ferien-garantie/klimaneutrales-hotel.html (Zugriff: 27.03.2013).

Abbildung 38: Kommunikation des klimaneutralen Angebotes des Feldberger Hofs im Internet

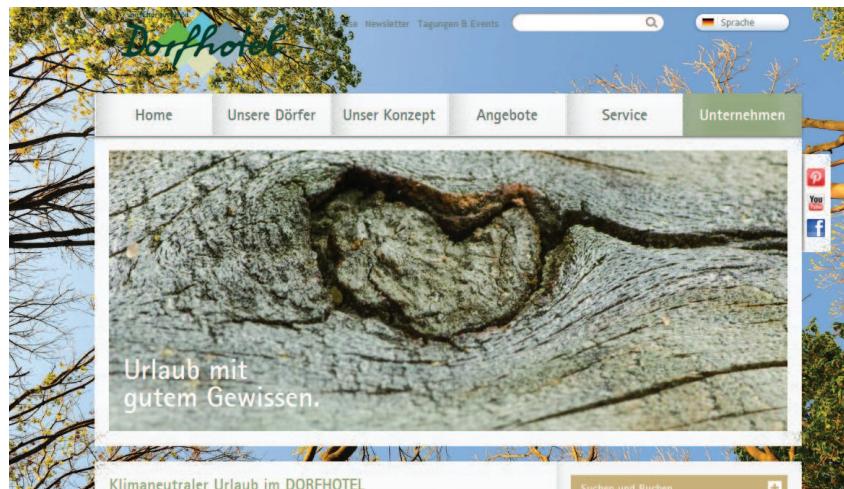
The screenshot shows the homepage of the Feldberger Hof website. At the top, there is a navigation bar with the hotel's logo and the text "Feldberger Hof", "Familienurlaub", and "Zimmer & Preise". Below the navigation, there is a large image of a person climbing a treehouse. A search form is overlaid on the image, with fields for "from" and "to" dates, "1 Erw. und 0 Kinder", and buttons for "anfragen" (inquiry) and "buchen" (book). To the left of the search form, there is a sidebar with a treehouse icon and the text "Das Familienhotel". Below this, there is a list of links: "Das Hotel", "Übersichtsplan", "Auf einen Blick", "Auszeichnungen", "Schöne-Ferien-Garantie", "Schöne-Ferien-Garantie", "Qualität, Sicherheit & Gesundheit", and "Klimaneutrales Hotel". The "Klimaneutrales Hotel" link is highlighted with a blue box.

Quelle: Internetseite Feldberger Hof, Ausschnitt⁶²

Ergänzend zu den Beispielen einzelner Unternehmen zeigt die TUI AG, wie auch ein touristischer Massenmarkt mit klimaneutralen Hotelangeboten bedient werden kann. Ab dem Jahr 2012 kompensieren fünf deutsche TUI-Hotels der Marken Dorfhotel und Iberotel ihre kompletten CO₂-Emissionen in Zusammenarbeit mit der Stiftung Myclimate. Die Idee zu dieser Produktentwicklung geht zum einen auf die Prüfung von Möglichkeiten zur Reduktion des Energiebedarfs und zur Verbesserung der Klimabilanz des Unternehmens zurück. Parallel identifiziert das Unternehmen jedoch auch einen steigenden Bedarf an klimaneutralen Tagungs- und Urlaubsangeboten. Begleitet wird die Initiative mit einer Kampagne unter dem Slogan *Sie betreten Klimaschutzgebiet*, um die zunehmende Anzahl umweltbewusster Reisender anzusprechen (Abbildung 39, GTR 2011, TUI AG 2011b).

62 Siehe hierzu Fußnote 61.

Abbildung 39: Bewerbung der CO₂-Kompensation über Myclimate in TUI-Dorfhotels



Quelle: Internetseite der Marke Dorfhotel⁶³

In Deutschland gibt es eine Vielzahl von Unternehmen, die sich auch ohne das Ziel eines insgesamt klimaneutralen Angebotes für Umwelt- und Klimaschutz engagieren und entsprechende Angebote gestalten. In Kapitel 2 wurde aufgezeigt, dass die Qualität des Angebotes für viele Gäste entscheidender ist als die nachhaltige Ausrichtung. Diese bringt laut Wissenschaftlern des Fraunhofer-Instituts, die sich mit dem Hotel der Zukunft befassen, nur dann einen Vorteil, wenn der Aspekt für den Gast erlebbar ist (AHGZ 2012). Entsprechende Ansätze finden sich beispielsweise in den Konzepten des Unternehmens *25hours Hotels*. Für die neu entstehenden Hotels des Unternehmens wird geplant, in den Zimmern Fahrräder an den Wänden zu befestigen, die während des Aufenthaltes zur Verfügung stehen. Ein weiterer Ansatz sind für den Gast sichtbare Wasserzähler, bei denen ein geringer Verbrauch belohnt wird (AHGZ 2012).

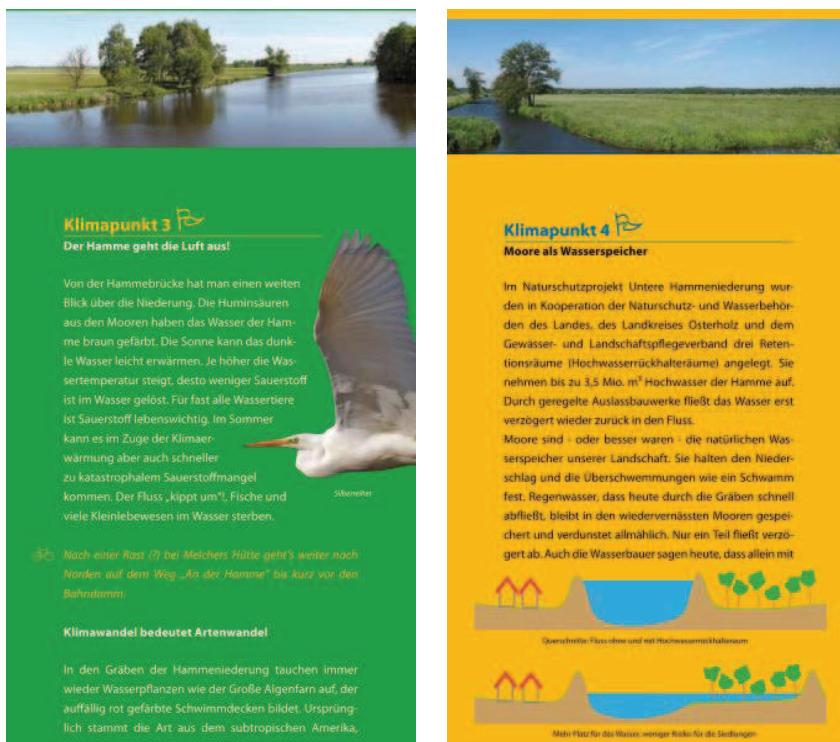
4.2.2 Bildungsangebote zum Thema Klimawandel

Bildungsreisen sind ein traditionsreicher Teilbereich des Tourismus. Folglich existieren zu vielen Themen Lehr- und Erlebnisangebote, die touristische Angebotsstrukturen bereichern. Ein prägnantes Beispiel sind die in Kapitel 3.2.3 und 5.2.1 behandelten Sturmpfade. Im Folgenden werden einige weitere Beispiele zur Thematisierung des Klimawandels vorgestellt.

63 Siehe hierzu: www.dorfhotel.com/ueber-dorfhotel/klimaneutral-urlaub-umweltfreundlich-hotel.html (Zugriff: 17.06.2013).

Als Bestandteil des Projektes *Klimawandel Unterweser* (BMBF Fördermaßnahme klimazwei) wurden mit Fokus auf Erwachsenenbildung drei *KlimaTouren* entwickelt (Butjadingen, Teufelsmoor, Cuxland). Der 42 km lange Rundkurs der KlimaTour Teufelsmoor führt z.B. an neun Klimapunkten vorbei, an denen sich die Radfahrer anhand von Schautafeln über den Klimawandel informieren können (Abbildung 40). Die Touren können mit dem Fahrrad, zu Fuß oder auf einer geführten Bustour erkundet werden. Begleitbroschüren informieren über landschaftliche Höhepunkte und sich bereits abzeichnende klimatische Veränderungen.⁶⁴

Abbildung 40: Ausschnitte aus der Broschüre zur KlimaTour Teufelsmoor



Quelle: Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V. 2010

Auf den fünf ausgewiesenen *KlimaErlebnisRouten* im Teutoburger Wald und Eggegebirge begleitet das Thema Klima und die bestehenden Wechselwirkungen mit Natur und menschlicher Gesundheit den Wanderer (Abbildung 41). Das Angebot bietet Informationen über die noch heute sichtbare Prägung der Landschaft, die die Klimaverhältnisse aus vergangenen Jahrhunderten wiederspiegelt. Ebenfalls erfahren die Wanderer,

⁶⁴ Siehe hierzu www.kulturland-teufelsmoor.de/erlebniswelten/radfahren/ausfluegemitdemrad/klimatourteufelsmoor.html (Zugriff: 27.03.2013).

wie die heutigen Klimabedingungen und -veränderungen auf Menschen, Pflanzen und Tiere wirken. Die Rundwege bieten durch unterschiedliche Längen und Schwierigkeitsgrade auch für weniger geübte Wanderer geeignete Strecken.⁶⁵

Abbildung 41: Ausschnitte aus der Wanderbroschüre zum KlimaErlebnis-Wandern im Naturpark Teutoburger Wald/ Eggegebirge



Quelle: Naturpark Teutoburger Wald/ Eggegebirge o.J.

Als wissensbasiertes und erlebnisorientiertes Freizeitangebot präsentiert das *Klimahaus Bremerhaven* seit Anfang 2009 Daten, Fakten und Phänomene rund um die Themen Klima, Klimawandel und Klimaschutz. In drei Ausstellungsbereichen können die Besucher eine virtuelle Reise durch verschiedene Klimazonen der Erde antreten, Klimaexperimente durchführen oder gesellschaftliche Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf den Klimawandel erproben. Wissenschaftlich fundiert werden Ergebnisse der aktuellen Klimaforschung auf diesem Weg für die Besucher leicht verständlich. Die Bauweise des Klimahauses erfolgte nach neusten Erkenntnissen des Klimaschutzes und dient u.a. als Vorbild für die klimafreundliche Gestaltung von Museumsbauten.⁶⁶

65 Siehe hierzu www.naturpark-teutoburgerwald.de/28.html (Zugriff: 27.03.2013).

66 Siehe hierzu www.klimahaus-bremerhaven.de (Zugriff: 27.03.2013).

4.3 Klimaanpassung als Baukasten - Handlungsspielraum der Akteure

Die vorgestellten Beispiele veranschaulichen Möglichkeiten, wie sich der Tourismussektor an die durch den Klimawandel verändernden Rahmenbedingungen anpassen kann. Die Einzelmaßnahmen können wie Elemente eines Baukastens individuell kombiniert werden. Entscheidend ist die jeweilige Ausgangssituation, die durch Finanzbudget, Zielgruppenorientierung und eine generelle Anpassungsbereitschaft der handelnden Akteure bestimmt wird. Der entscheidende Impuls geht für viele Akteure von der Aussicht auf einen ökonomischen Mehrwert aus. Die Anpassungsoptionen bieten Möglichkeiten, die Angebotsqualität aus Kundensicht zu steigern und die Rentabilität für Anbieter zu erhöhen. Dies ist auch ohne die Nutzung der bestehenden Marktchancen eines klimaverträglichen Tourismusangebotes eine attraktive Perspektive. Die Beispiele zeigen aber auch, dass Anpassung auf verschiedenen Ebenen und Handlungsfeldern erfolgt und mit kleinen bis hin zu umfangreichen Maßnahmen meist im Einklang mit einer generellen Anpassung an veränderte touristische Rahmenbedingungen verläuft. Im Folgenden werden Handlungsspielräume einzelner Akteure aufgezeigt.

Destinationsmanagement / Tourismusorganisationen

Der Klimawandel kann bei der Entwicklung von langfristigen strategischen Planungen als Einflussfaktor stärker integriert werden. Dies bedeutet in der Praxis eine fortlaufende Prüfung der Vereinbarkeit von Maßnahmen mit den durch den Klimawandel beeinflussten Rahmenbedingungen. Im Rahmen der Netzwerkarbeit können Leistungserbringer über die Marktchancen eines Engagements im Bereich klimaverträglicher und nachhaltiger Tourismus, inklusive ressourcenschonender Mobilität, informiert werden. Hilfestellungen bei der Umsetzung können u.a. durch die Information über Fördermöglichkeiten oder die Initiierung eines themenbezogenen Austausches in Form von Workshops und Arbeitskreisen geleistet werden. Das bestehende Engagement innerhalb der Tourismusregion kann zur Profilierung und im Marketing genutzt werden.

Kommunale Ebene

Die Nutzung von Möglichkeiten einer klimaangepassten Stadt- und Regionalentwicklung bietet nicht nur Vorteile für die Qualität als Wohnort, sondern kann auch die Attraktivität aus Sicht von Besuchern erhöhen. Demnach sollten die Herausforderungen für den Tourismussektor durch die Folgen klimatischer Veränderungen bei der Stadt- und Regionalplanung Berücksichtigung finden. Die Kommune stellt touristische Angebote zur Verfügung und kann hierbei klimatische Veränderungen vor Ort berücksichtigen. Beispielsweise können Extremwetterereignisse bei der Qualitätssicherung von touristischer Infrastruktur (z.B. Wanderwegen) durch entsprechende Konzepte beim Wegemanagement Berücksichtigung finden. Zudem sollten Sicherheitskonzepte für Großveranstaltungen ebenfalls Wetterbedingungen berücksichtigen. Das bestehende Engagement der Kommune im Bereich Klimaschutz, aber auch Umwelt- und Naturschutz - was z.B. in der Stadt Ulrichstein im Vogelsberg bis hin zum Betrieb eigener Windenergieparks oder in der Stadt Wolfhagen in Nordhessen bis zur Entwicklung als klimaneutrale Gemeinde geht⁶⁷ - kann offensiv kommuniziert und zur Imagebildung eingesetzt werden. Zudem kann die Kommune selbst Projekte initiieren, die über den Klimawandel oder die Klimawirkung bestimmter Verhaltensweisen informieren.

Leistungserbringer

Der größte Gestaltungsspielraum eröffnet sich für die touristischen Einzelbetriebe. Auf dieser Ebene werden die Produkte gestaltet. Demnach wird auch hier die Entscheidung getroffen, ob sich eine Tourismusregion über ihr Engagement im Bereich klimaverträgliches Reisen positionieren kann. Die Relevanz des Themas wird vor dem Hintergrund bestehender und angestrebter Zielgruppen definiert. Die Auswirkungen lokaler klimatischer Veränderungen und veränderter Konsumentenwünsche durch gesteigertes Klimabewusstsein oder Verteuerung von Mobilität kann bei betrieblichen Investitionen und Angebotsgestaltungen Berücksichtigung finden. Die möglichen Maßnahmen führen von wetterbezogenen Reiseempfehlungen über den Einsatz regionaler Produkte und eine Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe bis hin zu einer Erhöhung der Energieeffizienz im Betrieb. Ebenfalls ist die Unterstützung der Gäste bei einer ressourcenschonenden Mobilität denkbar. Darauf aufbauend sollte das Engagement zielgruppenorientiert kommuniziert werden, das heißt je nach Zielgruppe entweder als selbstverständliches Qualitätskriterium

⁶⁷ Siehe www.wolfhagen.de und www.ulrichstein.de (Zugriff: 02.04.2013).

der Unterkunft oder als herausragende Eigenschaft im Sinne der bestehenden Unternehmensphilosophie (siehe Diskussion dazu in Kapitel 2.2.2). Die Zusammenarbeit mit Betrieben, die eine ähnliche strategische Richtung verfolgen, bietet Chancen für die Produktentwicklung und Vermarktung. Kooperationen können gleichzeitig die Möglichkeiten erhöhen, Angebote flexibel zu gestalten und die Auslastungen zu erhöhen. Dies ist insbesondere bei einer Verschärfung der Planungsunsicherheit durch eine zunehmende Klimavariabilität interessant, um kurzfristigem Buchungsverhalten mit flexiblen attraktiven Angeboten zu begegnen.

Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, dass viele der vorgestellten Einzelbetriebe eine stärkere regionale Verankerung des Themas umwelt- und klimafreundlicher Tourismus begrüßen und/ oder selbst forcieren. Dies unterstreicht die Bedeutung von engagierten Einzelbetrieben für die Positionierung und Profilierung einer Tourismusdestination über das Thema. Darüber hinaus zeigen die Beispiele Möglichkeiten auf, wie das Ziel der Klimaneutralität mit verschiedenen touristischen Ausrichtungen verbunden und in die Unternehmensstrategie implementiert werden kann. Die starke Marktposition der TUI AG ist bei der Implementierung von klimaneutralen Reiseangeboten sehr bedeutend. Hierbei sollte Beachtung finden, dass Destinationen zukünftig entsprechende Angebote benötigen, um den Anforderungen der Reiseveranstalter an eine Vermarktung gerecht werden zu können.

Die größte Herausforderung für die Nutzung von Chancen der Anpassung besteht in Nordhessen darin, das Bewusstsein für das Thema Klimawandel, für mögliche Auswirkungen und Planungserfordernisse auf allen Handlungsebenen zu schärfen. Hierbei sind die unterschiedlichen Anpassungsgeschwindigkeiten der Akteure zu berücksichtigen. Insbesondere das Aufzeigen von ökonomischen Vorteilen kann Hemmnisse ausräumen. Hier sind v.a. der Zweifel an der Marktrelevanz von klimaverträglichen und nachhaltigen Tourismusangeboten sowie eine fehlende Bereitschaft, sich mit möglichen Folgen von Wetterextremen interdisziplinär zu beschäftigen, zu nennen. Eine Befragung von Tourismusakteuren in der Region Nordhessen in 2011/ 2012⁶⁸ ergab, dass zu diesem Zeitpunkt keine Notfallpläne oder gezielte Kommunikationsstrategien für das Auftreten von Wetterextremen und eine Zusammenarbeit zur Minimierung möglicher Folgen bekannt waren.

68 Siehe Anhang D. Befragung von Tourismusakteuren (Anbieter, TAGs und Kommunen) als Vorbereitung für die Entwicklung der Tourismusstrategie 2022 für die GrimmHeimat Nord-Hessen.

Zusammenfassung

- Trotz ähnlicher Ausgangssituationen gibt es keine allgemeingültige Vorgehensweise zur Umsetzung von Klimaanpassungsmaßnahmen in der Praxis. Maßnahmen werden situativ kombiniert.
- Klimaschutz ist eine attraktive Anpassungsoption, die bei vielen Maßnahmen touristischer Akteure in der Praxis bereits integriert ist. Bei der Maßnahmenentwicklung steht der ökonomische Nutzen für die Unternehmen im Vordergrund.
- Das Engagement und die Motivation einzelner lokaler Akteure sind entscheidend für eine erfolgreiche Umsetzung von Klimaschutz und Klimaanpassung in einer Destination, da sie als regionale Treiber mit Signalwirkung fungieren.
- Eine hohe Bedeutung kommt auch der Begleitung und dem Anstoß eines strategischen Prozesses für den weiteren Ausbau und die Etablierung von Anpassungsmaßnahmen durch Destinationsmanagement, Tourismusorganisationen und Verbände zu.

5 Strategieempfehlungen für die GrimmHeimat NordHessen

Der Tourismus befindet sich in einem stetigen Anpassungsprozess an sich verändernde Rahmenbedingungen, der Wandel ist demnach ein dauerhaftes Projekt des Sektors. Er reagiert dabei im Wesentlichen auf die Veränderung der Nachfrage nach touristischen Produkten und Angeboten, die durch viele parallele Entwicklungen in allen Lebensbereichen der Bevölkerung gesteuert wird. Wie in den vorangegangenen Kapiteln aufgezeigt haben z.B.

- der sozio-demographische Wandel u.a. mit einer Zunahme älterer Reisender mit einem spezifischen Reiseverhalten, aber auch einer Ausdünnung der Versorgungslage in touristisch wertvollen ländlichen Räumen,
- die gestiegenen Energie- und Mobilitätskosten,
- die technische Entwicklung z.B. im Bereich Informationstechnik und Medien oder
- der Werte- und Wünschewandel in der Gesellschaft mit u.a. einem veränderten Umwelt- und Naturbewusstsein großen Einfluss.

Der Klimawandel fügt dem touristischen Anforderungsprofil dabei neue Facetten hinzu. Die Nachfrageseite kann sich allerdings heute infolge der globalisierten und schnelllebigen Alltagswelt in viel kürzeren Zeiträumen verändern als dies bisher der Fall war. Dies erfordert neben einer laufenden Evaluierung insbesondere eine gesteigerte Veränderungs- und Anpassungsbereitschaft auf der Seite der Tourismusverantwortlichen und der Leistungsanbieter.

Für die Destination *GrimmHeimat NordHessen* gilt es, all diese neuen und alten Herausforderungen zu einem zukunftsfähigen Konzept zu verbinden und neben der Aufarbeitung von Schwachpunkten und der Risikoplanung insbesondere die Chancen zu nutzen, die sich durch die geänderten Rahmenbedingungen und damit auch durch den Klimawandel ergeben. Die Anpassung an den Klimawandel stellt sich dabei als integrierter Konzeptbaustein dar, der aufgrund seines multisektoralen Charakters nicht losgelöst von der touristischen Gesamtstrategie behandelt werden kann. Anpassung meint dabei sowohl die Klimafolgenbewältigung als auch den Klimaschutz, da sich eine strikte Trennung in der Praxis nicht als sinnvoll erwiesen hat und gerade auch der Klimaschutz Chancen für den Tourismus bietet. Die folgenden Strategieemp-

fehlungen zur weiteren Profilbildung der Destination (Kapitel 5.1) und verstärkten In-Wert-Setzung der landschaftlichen Ressourcen (Kapitel 5.2) orientieren sich an diesen Prämissen und sind von dem Bestreben geleitet, Handlungsfelder und konkrete Ansatzpunkte für den Erhalt und den Ausbau der touristischen Wertschöpfung in der Region im Rahmen der bestehenden Strukturen aufzuzeigen. Diesem Ziel dient auch die integrierte Darstellung von Praxisbeispielen aus der Destination, die das bereits vorhandene Engagement in verschiedenen Handlungsfeldern aufzeigen.

5.1 Profilierung als klimafreundliche Destination

Ein zunehmendes Umweltbewusstsein in der Bevölkerung und eine steigende Bedeutung der Klimaverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen bei Kaufentscheidungen verändern auch die Anforderungen an das touristische Produktpotential. Dieser Argumentation folgt nun die Empfehlung, die Weiterentwicklung der Tourismusdestination im Bereich umwelt- und klimabewusster Tourismus zu forcieren und dieses zur Abgrenzung von anderen Destinationen und als Alleinstellungsmerkmal zu nutzen. Das gewonnene Wissen zur Betroffenheit durch den Klimawandel und möglichen Anpassungsoptionen kann somit zur stärkeren Profilierung touristisch in Wert gesetzt werden.

Die Tourismusdestination *GrimmHeimat NordHessen* kann Einzelmaßnahmen der touristischen Klimaanpassung kombinieren und somit entsprechend der vorliegenden Ausgangssituation einen eigenen Weg zu einer klimafreundlichen Destination definieren. Ein entsprechender Leitbildprozess ist zu empfehlen, um das vielschichtige Engagement zu bündeln und eine gemeinsame Richtung festzulegen. Die Erschließung von Zielgruppen, die umwelt- und klimabewusst reisen möchten, steht im Mittelpunkt. Gleichzeitig kann auf ein hohes Sicherheitsbedürfnis eingegangen werden. Dies betrifft sowohl die Vermeidung von gesundheitlichen Risiken als auch die Angebotssicherung im Sinne einer verlässlichen Durchführbarkeit der touristischen Angebote.

Die Ausgangssituation der Destination *GrimmHeimat NordHessen* kann im Jahr 2012 wie folgt zusammengefasst werden: Durch die landschaftlichen Qualitäten und die bestehende Ausrichtung auf naturbezogene Aufenthaltsformen bestehen große Angebotspotenziale und Marktchancen im Bereich eines naturbezogenen und nachhaltigen Tourismus. Zudem bestehen Kombinationsmöglichkeiten mit entsprechenden Angeboten aus dem Bereich Hotel- und Gaststättengewerbe, da in der Region

bereits Unternehmen bestehen, die sich durch eine ressourcenschonende Wirtschaftsweise auszeichnen. Diese positiven Voraussetzungen können zur Angebotsgestaltung im Bereich der umwelt- und klimafreundlichen Reiseformen genutzt werden. Die vereinzelt in der Region vorhandenen umweltbewussten Angebote sind jedoch aktuell kaum vernetzt. Grundlegende Herausforderungen bestehen in der Integration des Themas in die Gesamtstrategie, in der Bearbeitung von strukturellen Defiziten und in einer innovativen Weiterentwicklung der Inhalte. Hinsichtlich des zu bedienenden Bedürfnisses an Sicherheit besteht eine Kernaufgabe in der Minimierung von Planungsunsicherheiten und Gesundheitsrisiken.

5.1.1 Integration in die Gesamtstrategie

Die Strategie der *GrimmHeimat NordHessen* wurde im Sommer 2012 unter Mitgestaltung durch das Team dieses Forschungsprojektes neu ausgerichtet (GHNH 2012). Vorgänger war ein Konzept aus dem Jahr 2002, welches den strategischen Weg zur Bildung einer Destination aufzeigte und eine Vision für das Jahr 2010 formulierte (Schäfer 2002). Auf Basis von Expertengesprächen und eines Workshops mit Vertretern der Tourismusorganisationen, touristischer Unternehmen sowie Verbände wurde 2012 der Auftakt für die strategische Weiterentwicklung der Destination bis zum Jahr 2022 geschaffen. Die seit dem Jahr 2009 geltende Vermarktung unter der Dachmarke *GrimmHeimat NordHessen* wurde durch die Strategieausrichtung bestätigt und mit den Markenwerten *Heimat, Echtheit, Gastlichkeit, Vielfalt & Offenheit* sowie *Qualität & Verlässlichkeit* konkretisiert. Das übergeordnete Ziel, welches bis im Jahr 2022 erreicht werden soll, wurde folgendermaßen formuliert: *Die GrimmHeimat NordHessen ist die erfolgreichste Mittelgebirgsdestination in Mitteleuropa*. Die Zielerreichung soll nicht an absoluten Zahlen im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsdestinationen gemessen werden, sondern auf Wunsch der Akteure an der Entwicklungsdynamik der touristischen Kennzahlen. Es wurden sieben strategische Handlungsfelder definiert, die sich aus der Lücke zwischen dem angestrebten Ziel und der aktuellen Situation ergeben. Diese lauten:

- Ausbau des Innenmarketings,
- Sicherstellung der touristischen Basisinfrastruktur/ Suprastruktur,
- langfristige Sicherstellung einer professionellen Marktbearbeitung,
- Ausbau des Portfolios touristischer Produkte,
- Ausbau des Qualitätsmanagements,

- Ausbildung und Qualifizierung von Fachkräften,
- Optimierung der Finanzierungs- und Organisationsstrukturen (GHNH 2012).

Ein möglicher Ausbau des Bereichs umwelt- und klimabewusster Tourismus betrifft Maßnahmen in nahezu allen strategischen Handlungsfeldern und ist demnach ein übergeordneter Aspekt für die Destination. In der Fortführung des Leitbildprozesses und durch die Bearbeitung in allen Handlungsfeldern können die Anforderungen des neuen Produkt schwerpunktes in die bestehende Destinationsstrategie eingepasst werden. Dabei kann geprüft werden, inwiefern die Produktspezifika mit den Markenwerten der *GrimmHeimat NordHessen* vereinbar sind und welche regionale Besonderheit dem Thema verliehen werden kann. Das Thema bietet sich ebenfalls an, um im Innenmarketing aktiv zu werden und auch jenseits des touristischen Geschäfts verschiedene Interessen gruppen und Branchenvertreter aus der Region in touristische Prozesse zu integrieren.

Für die Profilierung als *klimafreundliche Destination* bietet es sich an, umwelt- und klimabewusste Aspekte des touristischen Angebotes als herausragendes Produktdetail zu kommunizieren. Eine weitere strategische Option besteht darin, die klimafreundliche Ausrichtung und die Angebotspezifika als selbstverständlichen Standard anzusehen und nach außen zu vertreten. Für beide strategische Ausrichtungen wurden in Kapitel 2.2.2 Argumente aufgezeigt, sodass die Entscheidung letztlich durch das jeweilige Netzwerk der Akteure zu treffen ist.

Ein Bestandteil der neu definierten Marketingstrategie ist es, über die bislang verfolgten Themenschwerpunkte hinaus zu gehen und deutlich auf eine Abgrenzung von Zielgruppen hinzuarbeiten. So kann die Themenkommunikation in den Kerngeschäften *Aktiv/ Natur, Städte/ Kultur* und *Gesundheit* mit Blick auf umwelt- und klimabewusste Zielgruppen weiterentwickelt werden. Für die Zielgruppen können spezielle Produkte bereitgestellt und die Bausteine *Mobilität, Unterkunft, Gastronomie* und *Aktivitäten* dabei gezielt betrachtet werden. Das INVENT⁶⁹ Zielgruppenmodell stellt eine hohe Affinität der definierten Zielgruppen Natur- und Outdoor-Urlauber sowie anspruchsvoller Kulturinteressierter für ökologische Themen heraus (Schmied et al. 2009: 156). Diese Erkenntnisse lassen sich für die Kerngeschäfte *Aktiv/ Natur* und *Städte /Kultur* entspre-

69 INVENT = Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote. Das Projekt INVENT wurde durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Siehe hierzu <http://www.invent-tourismus.de/> (Zugriff: 25.03.2013).

chend nutzen. Zudem eröffnet sich durch das Segment *Green Meeting* eine neue Positionierungsmöglichkeit im Tagungs- und Veranstaltungsbereich, die insbesondere für den Städtetourismus interessant ist. Die in vielen Branchen zunehmende Bedeutung einer nachhaltigen Unternehmensführung hat zur Folge, dass auch ökologisch verantwortliche und zur Unternehmensphilosophie passende Veranstaltungen nachgefragt werden.⁷⁰ Im Kerngeschäft *Gesundheit* zeigen sich besondere Potenziale für den Gesundheitsurlaub (weitere gesundheitsorientierte Urlaubsformen sind Kur und Wellness), der private Gesundheitsprävention und körperliche Fitness in den Mittelpunkt stellt. Bei der Gestaltung von nachhaltig orientierten Angeboten können die Angebots- und Umgebungsbedingungen entsprechend auf Gesundheitsförderung und Steigerung des Wohlbefindens ausgerichtet werden.

5.1.2 Bearbeitung von strukturellen Defiziten

Nach der Entwicklung einer gemeinsamen Vorstellung von den Angebotsspezifika einer klimafreundlichen Destination müssen Defizite hinsichtlich der Angebotsdetails identifiziert werden, um im nächsten Schritt Maßnahmen zu ergreifen. Das Engagement von einzelnen Unternehmen oder Kommunen entscheidet letztlich, ob sich die Destination wirklich über das Thema profilieren kann und eine authentische Positionierung in diesem Bereich möglich ist. Über die Gremienarbeit der Tourismusdestination kann die Zusammenarbeit in Netzwerken forciert werden und stärker über die Chancen, die ein nachhaltig orientiertes Tourismusangebot bietet, informiert werden. Dies beinhaltet auch die konkrete Empfehlung von Maßnahmen, die vor dem Hintergrund der strategischen Ausrichtung sinnvoll sind.⁷¹

Bei Anpassungsprozessen im Hotel- und Gaststättengewerbe ist zu beachten, dass die Tourismusverantwortlichen u.a. das bestehende attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis als Vorteil für den regionalen Tourismus benennen (GHNH 2012). Entsprechend bestehen große Potenziale für die Zukunft, wenn nicht nur hochpreisige Unterkünfte sondern auch z.B. Pensionen das Angebot ressourcenschonend gestalten, dieses Engagement entsprechend bewerben, aber dennoch das Preis-Leistungs-Verhältnis bewahren können.

70 Siehe hierzu www.gcb.de, www.evvc.org (Zugriff: 04.03.2013).

71 Im Rahmen dieses Forschungsprojektes wurde eine praxisbezogene Broschüre mit dem Titel *Umweltbewusst reisen – Bausteine für eine umwelt- und klimafreundliche Destination Grimm-Heimat NordHessen* erstellt, die konkrete Empfehlungen zur Umsetzung und zur Diskussion in Arbeitskreisen bietet. Siehe hierzu www.grimnheimat.de.

Mögliche betriebliche Maßnahmen liegen in folgenden Bereichen:

- Gäste sollten hinsichtlich einer ressourcenschonenden Mobilität in der Region beraten und dabei unterstützt werden. Bei der Konzeptentwicklung kann der regionale ÖPNV ebenso einbezogen werden wie die Anreise mit der Bahn inklusive eines Abholservice vom nächstgelegenen Bahnhof (siehe Praxisbeispiel 1).
- Durch einen verstärkten Einsatz regionaler Produkte können Transportkosten reduziert werden. Hier lässt sich die Attraktivität von kulinarischen Genüssen mit einer umweltbewussten Ausrichtung verbinden und gleichzeitig können regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden (siehe Praxisbeispiel 2).
- Da sich der Energieverbrauch zunehmend als Kostentreiber für das Hotel- und Gaststättengewerbe darstellt, ist eine Beratung der Unternehmen zur Steigerung der Energieeffizienz sinnvoll. Durch entsprechende Kommunikation lassen sich die Vorteile der Kostenreduktion mit einem Imagegewinn durch eine ressourcenschonende Ausrichtung verbinden (siehe Praxisbeispiel 3).
- Bei der Gestaltung und Bepflanzung von Freiflächen können die negativen Auswirkungen von hitzebedingten Wetterextremen entsprechend berücksichtigt werden, sodass schattige und kühle Rückzugsorte entstehen und trockenheitsresistente Pflanzen ausgewählt werden. Da durch diese Maßnahmen die Kühlung der Räume und die Bewässerung der Außenanlagen in einem geringeren Umfang notwendig wären, ließe sich auch der Energie- und Wasserbedarf reduzieren.
- Die Kommunikationsmöglichkeiten der klimafreundlichen Ausrichtung werden verbessert, wenn einheitliche Qualitätskriterien zu Grunde gelegt werden können. Hierbei stehen den Akteuren deutschlandweite Qualitätssiegel zur Verfügung, die für einen ökologisch verantwortlichen Tourismus stehen (u.a. *Viabono, Green globe*: siehe Praxisbeispiel 4). Größere touristische Unternehmen mit mehreren Betrieben, Hotelkooperationen und auch erste Destination etablieren eigene Qualitätsstandards und Nachhaltigkeitssiegel, die eine nachhaltige Unternehmensphilosophie unterstreichen. Als Beispiele können aktuell das konzerneigene Gütesiegel *EcoResort* der TUI AG oder die *Checkliste für klimafreundliche Tourismusanbieter* der Destination Uckermark genannt werden.

- Naturerlebnisangebote gehören zum Portfolio einer klimafreundlichen Destination und sollten entsprechend der aktuellen Tourismustrends weiterentwickelt werden.

Ressourcenschonende touristische Mobilität

Die Erreichbarkeit der Region Nordhessen mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Nutzungsmöglichkeiten vor Ort sind sehr unterschiedlich. Während die an das ICE-Netz angeschlossene Stadt Kassel ein breites ÖPNV-Angebot vorhält, entspricht das diesbezügliche Angebot der nordhessischen Landkreise hinsichtlich Linienführung und Bedienungszeiten nicht flächendeckend den touristischen Anforderungen. Eine Integration des ÖPNV in die touristische Mobilität vor Ort ist wichtig, um auf eine Zunahme des Umwelt- und Klimabewusstseins in der Bevölkerung zu reagieren. Zudem bietet sich die Chance, durch höhere Nutzerzahlen den öffentlichen Verkehr zu erhalten und insgesamt die Standort-

qualitäten zu verbessern. Eine Vernetzung von verschiedenen Verkehrsmitteln und Mobilitätsformen ist zudem zur Sicherstellung kompletter touristischer Mobilitätsketten relevant.

Der Nordhessische Verkehrs-Verbund (NVV) bietet neben Mitnahmemöglichkeiten von Rädern in Bahn und Tram in den Sommermonaten an Wochenenden und Feiertagen spezielle Ausflugsbusse an, welche mit Fahrradanhängern ausgestattet sind. Über thematische Freizeitbroschüren vermittelt der NVV zudem

Informationen zur Gestaltung von Wander- und Radtouren und zur Erreichbarkeit von Sehenswürdigkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln⁷².

Die Gästekarte MeineCardPlus ist durch die inkludierte destinationsweite Nutzung des ÖPNV-Netzes ein attraktiver Ansatz zur Stärkung einer ressourcenschonenden Mobilität. Der Naturpark Meißner-Kaufunger Wald nutzt die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel durch die Ausschilderung von drei Tram-Wander-Touren. Die Start- und Endpunkte der Wanderrouten liegen an der mit dichtem Verbindungstakt befah-

72 Siehe hierzu www.nvv.de/freizeit/freizeitbroschueren (Zugriff: 08.04.2013).

PRAXISBEISPIEL 1

renen Tramstrecke zwischen Kassel und Hessisch Lichtenau und erleichtern so die Verbindung einer Wanderung mit der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs.⁷³

Das Thema E-Mobilität wird aktuell deutschlandweit touristisch erschlossen und bietet neue Möglichkeiten für die Vor-Ort-Mobilität. In Zusammenarbeit mit dem touristischen Dienstleistungsunternehmen movelo wurde durch die Akteure der Tourismusdestination GrimmHeimat NordHessen ein E-Bike-Netzwerk mit Verleih- und Akkuwechselstationen aufgebaut. Besonders für ältere naturbegeisterte Reisende bieten E-Bikes eine attraktive Möglichkeit, um die Region zu erkunden⁷⁴.

Insbesondere Gastgeber, die sich für einen umwelt- und klimafreundlichen Tourismus engagieren, integrieren den Aspekt Mobilität in ihr Angebot. Dies bezieht sich sowohl auf Empfehlungen hinsichtlich einer ressourcenschonenden Vor-Ort-Mobilität, als auch auf Hinweise bezüglich der Anreisemöglichkeiten ohne eigenen Pkw. Einzelne Betriebe organisieren für die Gäste einen Abholservice vom nächstgelegenen Bahnhof (z.B. BIOHOTEL Grün in Gilserberg, Schwalm-Eder-Kreis und Gutshof Baumbach in Nentershausen, Landkreis Hersfeld-Rotenburg).

Weitere Informationen

Ausflugsbus:

www.nvv.de

Tram-Wander-Touren:

www.naturpark-mkw.de

E-Bike:

www.nordhessen.de

BIOHOTEL Grün:

www.hotel-grün.de

Gutshof Baumbach:

www.gutshof-baumbach.de

⁷³ Siehe hierzu www.naturpark-mkw.de/informationsmaterial/file/14-tram-wander-touren-im-kaufunger-wald (Zugriff: 08.04.2013).

⁷⁴ Siehe hierzu www.nordhessen.de/de/e-bikes und www.movelo.com/de/elektrofahrrad/ (Zugriff: 08.04.2013).

PRAXISBEISPIEL 2

Slow Food

Slow Food steht für genussvolles, bewusstes und regionales Essen und ist mittlerweile zu einer weltweiten Gegenbewegung zum sogenannten Fast Life geworden. Ihren Ursprung hat sie im Italien der 1980er Jahre, wo sich eine Gruppe von Aktivisten um den Soziologen Carlo Petrini für die Erhaltung traditioneller, regionaler Küche einsetzte. Ausgelöst wurde das Engagement durch die zunehmende Verbreitung von Fast Food-Ketten und mit ihr einer Vereinheitlichung des Geschmacks. 1989 wurde der Verein Slow Food gegründet. Er verfolgte das Ziel, für gutes Essen, Genuss und ein moderates Lebenstempo einzutreten. Heute hat er 100.000 Mitglieder und vereint mit seinen Projekten und Aktivitäten Menschen in über 150 Ländern. Inzwischen hat sich der Verein zusätzlich die Förderung einer verantwortungsvollen Landwirtschaft, einer artgerechten Tierhaltung und einer traditionellen Lebensmittelproduktion auf die Agenda geschrieben (Slow Food Deutschland e.V. 2012: 8).

Das Convivium (regionale Basisgruppe) Nordhessen setzt sich im Namen von Slow Food für gute, saubere und faire Lebensmittel ein. Es unterstützt in diesem Sinne die lokalen Produzenten (z.B. über den Förderverein Nordhessische Ahle Wurscht), das Spezialitätenfestival in

Melsungen (Nordhessen geschmackvoll!), die Nordhessischen Kochabende sowie die regelmäßigen Stammtische. Seit 2011 bereitet Slow Food Nordhessen außerdem die Beteiligung der Region an einem Gastronomie- und Produzentenführer für ganz Deutschland vor. Für den Genussführer werden Betriebe gesucht, in denen sich das Essen vom Einheitsgeschmack abhebt, bei denen die Produkte regional sowie saisonal sind und traditionelle Gerichte aus Nordhessen zubereitet werden. Bisher gibt es Empfehlungen für vier

Abbildung 43: Aufnahme in den Genussführer von Slow Food , Jausenstation am Weißenbach am Meißner



Quelle: Matthias Pflüger

Gasthäuser in der Region. Zwei davon werden im Folgenden vorgestellt.⁷⁵

75 Siehe hierzu www.slowfood.de/slow_food_vor_ort/nordhessen (Zugriff: 02.04.2013).

PRAXISBEISPIEL 2

Ökologisch – traditionell – authentisch. Dafür steht die Jausenstation in Weissenbach am Meißner. Sie ist aus der Idee entstanden, die selbst hergestellten Produkte der eigenen Landwirtschaft direkt zu vermarkten. Die Betreiber setzen dabei auf eine bodenständige Küche mit althergebrachten Rezepten. Die Zutaten sind naturbelassen und größtenteils aus eigener Erzeugung oder kommen aus der Region und werden auf traditionelle Weise verarbeitet. Die Bewahrung des Urgeschmacks ist oberstes Ziel. Zusätzlich zum Restaurant werden im hauseigenen Feinkostladen u.a. selbst hergestellte Wurst-, Käse und Backwaren angeboten. Auch bei dem Slow Food-Kriterium faire Preise für die Lieferanten kann die Jausenstation punkten. „Lebensmittel sind keine Ramsch-Produkte!“ So Matthias Pflüger, Sohn der Mit-Gründerin Roswitha Pflüger, in einem Interview mit der HNA (2012).

In einem authentischen Fachwerkhaus in Altenburschla an der Werra befindet sich das Landhotel Gemeindeschänke. Gut zu erreichen ist es auch über den Werratal-Radweg. Serviert werden ausschließlich frische Lebensmittel, die selbst zubereitet werden. Es wird bewusst auf den Einsatz von Aromastoffen, Zusätzen und Geschmacksverstärkern verzichtet. Die Speisekarte wird z.B. mit Bärlauch-Gerichten im Frühling und Kürbis-Gerichten im Herbst an die Jahreszeiten angepasst und die regionalen Gerichte wie die hessische Kartoffelsuppe oder der Wanfrieder Kringel - eine geräucherte Bratwurst vom Hausschlachter, die mit Rahmwirsing serviert wird - heben sich besonders hervor. Das Landhotel verwendet, wenn möglich, Kräuter aus dem eigenen Garten und versucht, möglichst viele Küchenprodukte regional zu beziehen.⁷⁶

Abbildung 44: Landhotel Gemeindeschänke Altenburschla Wanfried



Quelle: Landhotel Altenburschla

Weitere Informationen

Jausenstation Weissenbach/Meißner:
www.jausenstation.de

Landhotel Gemeindeschänke
Altenburschla:
www.landhotel-altenburschla.de

Slow Food:
www.slowfood.de

⁷⁶ Siehe hierzu www.slowfood.de/slow_food_vor_ort/nordhessen/genussfuehrer/gasthaus_empfehlungen/landhotel_gemeindeschaeenke_altenburschla/ (Zugriff: 02.04.2013).

Energieeffizienz im Gastgewerbe

Das Thema Energieeffizienz beschäftigt nicht nur private Haushalte, sondern ist auch für die Tourismuswirtschaft von großer Bedeutung. Steigende Energiekosten und steigender Energieverbrauch sind für viele Unternehmen im Gastgewerbe eine große Herausforderung. In den letzten Jahren hat sich der Energiekostenanteil in Hotelbetrieben nach oben entwickelt. Im Schnitt geben Hotels und Gastronomen mittlerweile fünf bis sechs Prozent des Umsatzes für Energie aus (AHGZ 2011). Der Energieverbrauch hat erheblichen Einfluss auf die Rentabilität des Betriebes. Bei einer Konjunkturumfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. im Sommer 2012 gaben 64% der befragten Betriebe an, die Energiekosten seien ein Hauptproblemfeld in der Hotellerie (DEHOGA 2012: 7 ff.).

Der im Vergleich zu vorherigen Befragungen gestiegene Wert verdeutlicht, dass Energie mehr und mehr zu einem wichtigen Wettbewerbs- und Kostenfaktor wird.

Bei steigenden Energiekosten werden Investitionen in die Bereiche Energiesparen und Energieeffizienz immer lukrativer für touristische Betriebe. Einige Energiesparmaßnahmen, wie z.B. Bewegungsmelder und Nachtabsenkung der Heizung, lassen sich in einem Hotel- oder Gaststättenbetrieb relativ leicht umsetzen. Aber nicht nur aus den Energieeinsparungen ergeben sich Wettbewerbsvorteile für den Betrieb. Energie ist zu einem Imagefaktor geworden, den Hotels und Gaststätten für sich nutzen können.

Öko steht inzwischen für innovative Konzepte und Umweltschutz wird mit modernster Technik verbunden (DEHOGA 2011: 1). Auch Tourismusunternehmen in Nordhessen beachten diese Entwicklung bei ihrer Planung und ergreifen entsprechende Maßnahmen. Exemplarisch wird an dieser Stelle das Beispiel des Landidyll-Hotels Ahrenberg vorgestellt.

Durch eine Erweiterung der Hotelzimmer und den Bau eines Wellness-Bereichs stieg der Energiebedarf im Landidyll-Hotel Ahrenberg in den vergangenen Jahren stark an. Um die Kosten gering zu halten und den Profit zu steigern, mussten Maßnahmen zur Einsparung und zur effizienteren Nutzung der Energie umgesetzt werden. Erste Schritte zur Kostenreduktion waren u.a. die Umstellung auf LED-Licht-Technik und die Wärmedämmung von Haus und Fenstern. Die Familie Stöber-Meyer investierte auch in die energetische Versorgung und errichtete u.a. ein

PRAXISBEISPIEL 3

Abbildung 45: Landidyll-Hotel Ahrenberg



Quelle: Timo Meyer

Blockheizkraftwerk, Photovoltaikanlagen und einen Pelletofen. Die Investitionen amortisieren sich in den nächsten 15 Jahren und legen somit einen Grundstein für die Zukunft des Hotels. Trotz Preissteigerungen von mehr als 50% und einer Erhöhung des Energiebedarfs um ca. 20% konnten die Kosten gegenüber der Ausgangssituation um 38% reduziert werden. Langfristig ist es das Ziel der Familie Stöber-Meyer, mit dem Hotel soweit wie möglich unabhängig von fossilen Brennstoffen zu sein. Neben den Kostenersparnissen besteht nun auch die Chance, Gäste gezielt für ein Hotel zu begeistern, welches durch eigene Energieproduktion und deren Nutzung nachhaltig ausgerichtet ist (Stöber-Meyer 2012). In Zusammenarbeit mit der regionalen TAG, der Werratal Tourismus Marketing GmbH, wird das Engagement des Betriebes auch zur Information und Sensibilisierung von weiteren Gastgebern in der Region genutzt.

Weitere Informationen

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.:

Energiesparen leicht gemacht. Die wichtigsten Maßnahmen und Tipps für Hotellerie und Gastronomie 2011

Umweltkommunikation und Gästemitwirkung 2011

Green-Globe-Zertifizierung

Wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit, regionales Engagement oder auch der Einsatz von regionalen Produkten – hierfür steht die Zertifizierung durch das US-amerikanische Unternehmen Green Globe, das in Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland Tourismusbetriebe auszeichnet. Vor allem auf Umweltfreundlichkeit, soziale Verantwortung und einen respektvollen Umgang mit Ressourcen sowie die wirtschaftliche Rentabilität wird hier Wert gelegt. Ziel von Green Globe ist es, die wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit der Hotel- und Tourismusindustrie zu verbessern. Hier spielt auch die energetische Sanierung der Gebäude eine wichtige Rolle. Die Zertifizierungskriterien behandeln zu 70% den Bereich Umwelt und zu 30% sozio-kulturelle Aspekte. Es wird z.B. der Leistungsstand hinsichtlich des Umgangs mit Energie, Abfall und Wasser, aber auch der Interaktion bzw. Kommunikation mit dem sozialen und gesellschaftlichen Umfeld geprüft.⁷⁷

Für den Schritt zur Zertifizierung durch Green Globe haben sich aktuell in Nordhessen zwei Betriebe entschieden: Das Kongress Palais garantiert durch die Zertifizierung mit Green Globe, dass Veranstaltungen

unter dem Aspekt Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein stattfinden. Es etablierte damit im Jahr 2009 ein Alleinstellungsmerkmal (Wilcke 2010). Während die Ausrichtung des Hauses damals von den Kunden noch nicht erwartet wurde, so stellt das Siegel schon Anfang 2012 immer häufiger einen Auswahlgrund dar. Bei der Re-Zertifizierung 2011 standen u.a. das regionale Engagement, die kontrollierte Nutzung vorhandener Ressourcen sowie insbesondere

die Aufrechterhaltung des Nachhaltigkeitsmanagements im Vordergrund (Kassel Marketing GmbH 2012).

Abbildung 46: Hotel Gude in Kassel-Niederzwehren



Quelle: Hotel Gude / Ralf Gude

⁷⁷ Siehe hierzu www.greenglobe.com/germany (Zugriff: 15.04.2013).

PRAXISBEISPIEL 4

Mit dem Hotel Gude in Kassel ist in 2012 das erste Hotel in Nordhessen mit dem Zertifikat Green Globe ausgezeichnet worden. Mit der Zertifizierung ist die strategische Ausrichtung und die Schwerpunktsetzung des Hotels durch den Inhaber Ralf Gude für die Zukunft festgelegt worden. Seine persönliche Überzeugung und nicht zuletzt der zu erwartende Vermarktungseffekt haben zu dieser Entwicklung geführt. Eines der Kriterien von Green Globe ist das regionale Engagement, welches im Hotel z.B. durch eine Anbindung an die Brüder Grimm gelebt wird. So wird man durch das meterhohe Konterfei der Brüder Jacob und Wilhelm Grimm begrüßt, das seit 2012 die frisch renovierte und gedämmte Fassade des Hotels ziert. Einzelne Worte und Sätze aus dem Wörterbuch der Grimms sind als Verbindung zur Region in die Gestaltung des Hotels integriert worden. Ein weiterer Schwerpunkt des regionalen Engagements liegt in der Verwendung von regionalen Bio-Produkten - wobei eine starke saisonale Abhängigkeit und Verfügbarkeit im Kontrast zum Bedarf steht. Im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit wird außerdem auf die Verwendung von Fair-Trade-Produkten und bei der Abgabe von Kosmetikartikeln auf umweltverträglich hergestellte Produkte geachtet. Auch in dem für den Gast verborgenen Bereich des Reinigungsablaufes werden biologisch abbaubare Produkte verwendet (Gude 2013, mdl.).

Abbildung 47: Kongress Palais Kassel



Quelle: Christopher Holk

Weitere Informationen

www.greenglobe.de (2013):
<http://greenglobe.com/germany>
(Zugriff am 15. 04 2013).

Kongress Palais (2011):
<http://www.kongress-palais.de/cms10/de/startseite/index.php>
(Zugriff am 04. 03 2013).

5.1.3 Innovative Weiterentwicklung der Inhalte

Zur Abgrenzung von Wettbewerbsdestinationen besteht eine Herausforderung darin, innovative Angebote mit Alleinstellungscharakter zu bieten. Das Markenprofil der *GrimmHeimat NordHessen* bietet Orientierungspunkte, denn im Sinne des Wertes *Echtheit* sollten Angebote entstehen, die authentisch in die Region passen. Hierbei ist es vielversprechend, Impulse aus der Region aufzunehmen. Die Organisation von Ideenwerkstätten und die Zusammenarbeit mit Akteuren ohne direkten Bezug zum Tourismus sind für die praktische Umsetzung dabei notwendig und können durchaus aufwendig und anspruchsvoll sein. Langfristig sind solche Ansätze für die touristische Weiterentwicklung in diesem Bereich jedoch vielversprechend, um regionale Besonderheiten entsprechend zu berücksichtigen. Wenn beispielsweise der Erlebnischarakter des Themas Erneuerbare Energien (siehe Kapitel 5.2.1 und Praxisbeispiel 6) touristisch in Wert gesetzt werden soll, bietet sich die enge Zusammenarbeit mit Kommunen und Unternehmen an, die in diesem Bereich aktiv sind. Neben der breit angelegten Gestaltung von Angeboten für ein Freizeitpublikum kann mit der Produktgestaltung auch auf ein Fachpublikum abgezielt werden. Die Oberthemen Klimaanpassung, Klimaschutz und Energiewende können in zielgruppenorientierte Angebote für Fachexkursionen überführt werden, aus denen Nachfragezuwächse im Bereich Geschäftstourismus resultieren können. Die in Kapitel 5.2 folgenden Ansätze zur Inszenierung von Kulturlandschaften können ebenfalls zur innovativen Weiterentwicklung der Angebote einer klimafreundlichen Destination genutzt werden. Bei allen Ansätzen ist der Wirtschaftlichkeit der entstehenden Angebote von Beginn an eine hohe Bedeutung beizumessen. Wirtschaftliche Erfolgsaussichten können eine mögliche Skepsis gegenüber neuen Produktansätzen reduzieren und weitere Akteure zur Beteiligung motivieren.

5.1.4 Minimierung von Planungsunsicherheiten und Gesundheitsrisiken

Zunehmende Klimavariabilität und eine vermehrtes Auftreten von Wetterextremen verstärken Planungsunsicherheiten und spielen daher für touristische Angebote im Freien und die Planung von Veranstaltungen im Außenbereich eine wichtige Rolle. Eine Aufgabe einer klimafreundlichen Destination ist es daher auch, auf diese veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren und den Gästen ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln. Dies bezieht sich sowohl auf die Angebotssicherheit als auch auf ein gezieltes und institutionalisiertes Management von Risiken und Gefahren,

die klimatisch bedingt sind und letztlich auch Schäden für Mensch und Infrastruktur verursachen können. Die Felder Angebotssicherung und Minimierung von Gesundheitsrisiken hängen dabei eng zusammen, wie in den folgenden Ausführungen deutlich wird.

Der Aspekt der Angebotssicherheit bezieht sich auf die Verlässlichkeit des touristischen Angebotes. Die bestehenden wetterabhängigen und -unabhängigen Angebote bieten in der Gesamtheit betrachtet vielfältige Alternativen, die entsprechend der Wetterlagen und Beschaffenheit der Infrastruktur genutzt werden können. Eine Strategie des Vier-Jahreszeiten-Tourismus reduziert die Wetter- und Saisonabhängigkeit durch die Gestaltung einer Vielzahl von Alternativen. Auch Kommunen mit kleinerem Tourismusangebot können diesen Ansatz zur Reduzierung von Planungsunsicherheiten aus Sicht der Gäste nutzen. Hierbei gilt es zu beachten, dass die vorhandene Angebotsvielfalt nur dann die Anfälligkeit gegenüber klimatischen Risiken reduziert, wenn Alternativen zu den geplanten Aktivitäten auch schnell für den Gast zu finden sind. Die Erkenntnis, dass die Gastgeber eine entscheidende Rolle bei der Recherche von tagesaktuellen Angeboten spielen, kann durch die Tourismusdestination gezielt zur Minimierung von Planungsunsicherheiten genutzt werden. Die Kommunikation von tagesaktuellen und wetterbezogenen Reiseempfehlungen an die Gastgeber zur Weitergabe an die Gäste oder zunehmend auch technische Lösungen wie eine angepasste Suchfunktion auf der Internetseite stellen Möglichkeiten dar. Kritisch zu betrachten ist beispielsweise, dass lokal häufig kleine Museen durch Tourismusverantwortliche als wetterunabhängige Alternativen benannt werden. Die Öffnungszeiten sind jedoch häufig sehr unregelmäßig oder die Räume werden nur auf Nachfrage der Gäste geöffnet. Eine bessere Koordinierung der Öffnungszeiten und ein gezielter Hinweis auf die Möglichkeiten, kleinere Einrichtungen an einem bestimmten Tag besuchen zu können, erhöht die Zufriedenheit der Gäste. Lokale Angebote, die sich in erster Linie an die einheimische Bevölkerung richten, können auch für Gäste interessant sein und dementsprechend für die Nutzung durch Externe geöffnet und gezielt beworben werden.

Ein weiteres Instrument für ein gästefreundliches Alternativenmanagement bieten touristische Gästekarten für Tourismusdestinationen, um die Informationen über das bestehende regionale Angebot zu bündeln und einen schnellen Überblick über Alternativen zu ermöglichen. Neben dem Vorteil, dass je nach Finanzierungsmodell der Gästekarte Angebote gratis für den Gast nutzbar sind, besteht häufig auch eine inkludierte Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Dies macht nachhaltige Mobi-

litätsformen für den Reisenden attraktiv und stellt wiederum einen Bau-stein einer klimafreundlichen Destination dar (siehe Praxisbeispiel 5).

PRAXISBEISPIEL 5

MeineCard+, Gästekarte der GrimmHeimat NordHessen

In Teilen der *GrimmHeimat NordHessen* wurde die umlagefinanzierte Inklusivkarte *MeineCard+* am 01. April 2013 eingeführt⁷⁸. Privat reisende Übernachtungsgäste erhalten die Karte bei den teilnehmenden Beherbergungsbetrieben ab der ersten Übernachtung kostenfrei für die Dauer des Aufenthaltes. Die Beherbergungsbetriebe führen pro tatsächlich getätigter Übernachtung einen pauschalen Betrag an den Betreiber der Gästekarte ab. Zusätzlich besteht die Möglichkeit für Tagesgäste, eine 24-Stunden-Karte zu erwerben. Die Gästekarte ermöglicht die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs im Netz des Nordhessischen Verkehrsverbundes (NVV) und freien Eintritt/ Nutzung von aktuell über 70 teilnehmenden Freizeiteinrichtungen. Im Nachgang wird mittels einer nachfrageorientierten Abrechnung der Umlageanteil für die jeweiligen Freizeiteinrichtungen ermittelt.

Abbildung 48: MeineCard+



Quelle: Regionalmanagement NordHessen

Vor dem Hintergrund einer Strategie zur Anpassung an den Klimawandel ist die Gästekarte ein geeignetes Instrument, um Planungsunsicherheiten zu reduzieren und Alternativen schnell zugänglich zu machen. Die Gästekarte bietet durch Begleitmaterial eine Übersicht über einen Teil der Freizeitangebote der Region. Somit können auch ohne aufwendige Recherche durch den Reisenden Optionen zur

Gestaltung der Freizeit schnell zugänglich gemacht werden. Das inkludierte Angebot des Nahverkehrs senkt die Hemmschwelle zur Nutzung und regt Gäste und Gastgeber an, sich mit den Möglichkeiten für die Erkundung der Region auch ohne eigenen Pkw auseinander zu setzen. Für die Beherbergungsbetriebe der Region stellt die Gästekarte ein Marketinginstrument dar, welches effektiv eingesetzt werden kann, indem je nach Zielgruppe spezifische Vorteile herausgestellt werden. In diesem

78 Siehe hierzu www.grimmeheimatnordhessen.de (Zugriff: 12.02.2013).

PRAXISBEISPIEL 5

Sinne kann ein erhöhter Übernachtungspreis mit attraktiven Vorteilen begründet werden. Kritik an der Gästekarte wird aber auch gerade dadurch begründet, dass entstehende Kosten auf die Gäste umgelegt werden und somit je nach Zielgruppe Übernachtungspreise entstehen können, die durch die Betriebe nicht als konkurrenzfähig eingestuft werden. Insbesondere Unternehmen mit Fokus auf geschäftliche Reisende sahen hierbei im Vorfeld der Einführung erhebliche Kosten ohne tatsächlichen Gegenwert für den Kunden. Dies begründet auch die nun bei der Einführung in der Praxis gewählte Eingrenzung auf privat reisende Gäste. Mit Einführung der Karte beteiligten sich rund 60 Betriebe. Die Betreiber erhoffen sich durch positive Erfahrungen des aktuellen Teilnehmerkreises eine insgesamt steigende Beteiligung in den kommenden Jahren.

Weitere Informationen

GrimmHeimat NordHessen:
www.grimmheimatnordhessen.de

Hochschwarzwald:
www.hochschwarzwald.de

Die Angebotssicherheit bezieht sich neben der Information über Nutzungsmöglichkeiten auch auf die Sicherung der direkten Nutzbarkeit der touristischen Infrastruktur in Form von Wander- und Radwegen oder Kanu Routen. Hier ist schon bei der Planung stärker darauf zu achten, dass die Wegeinfrastruktur in Hinsicht auf Wetterextreme sicher gestaltet wird. Wanderwege und Schutzhütten haben in Nordhessen bereits eine hohe Qualität, sollten jedoch z.B. auf ihre Blitzschlagsicherheit überprüft und den möglichen Ereignissen vorausschauend angepasst werden, um gegenüber Sturmschäden, Starkregenereignissen und dergleichen gesichert zu sein.

Das Informationskonzept der Destination sollte außerdem aktivitäts- und angebotsbezogene Hinweise zu Gefahren und Unwegsamkeiten im Wander-, Rad-, Kanu- und sonstigen Erholungstourismus berücksichtigen. Hierfür ist es erforderlich, notwendige Kommunikationsketten und Informationskanäle zu erarbeiten und zu initiieren. Mit *Wanderampeln* oder *Gewässerampeln* kann z.B. auf Internetseiten auf die aktuelle Wegequalität, deren Begehbarkeit oder Wegealternativen bzw. auf das Vorliegen von Niedrigwasserständen in Gewässern hingewiesen werden. Auch Informationen für bestimmte gesundheitlich bedingte Risikogruppen oder über gesundheitsbelastende Wetterlagen können in dem Informationskonzept verortet und Tipps für eine angepasste Aktivitätsplanung eingestellt werden. Wenn durch die Folgen von Wetterextremen langfristig bestimmte Angebote in einer Region nur eingeschränkt nutzbar sind, kann auch durch überregionale Pressemitteilungen insbesondere in den Quellgebieten des nordhessischen Tourismus auf weiterhin bestehende Angebote und Attraktionen gezielt hingewiesen werden. Diese Serviceleistungen müssen Touristen ein Gefühl von Sicherheit sowohl in Bezug auf die körperliche Gesundheit als auch die Planungssicherheit für betroffene Outdoor-Aktivitäten vermitteln.

Zur Gesundheitssicherung kann auch der Ausbau des Rettungspunktesystems gefördert werden. Bei Wanderungen ist eine Orientierung an solchen eingerichteten Punkten in Gefahrensituationen hilfreich. Wie bereits häufig üblich ist es daher zu empfehlen, Rettungspunkte in Wanderkarten auszuweisen und in begleitenden Reiseführern zu den Wanderrouten darauf hinzuweisen. Die 4.050 in Hessen bereits existierenden Rettungspunkte bieten so einen ergänzenden Sicherheitsaspekt für Sportler und Erholungssuchende im Forst (Landesbetrieb Hessen-Forst 2009)⁷⁹. Für die Realisierung dieser Empfehlungen bietet sich eine stra-

⁷⁹ Hier ist jedoch zukünftig auf eine verbesserte bzw. überhaupt mögliche Befahrbarkeit der Zuwege zu den einzelnen Rettungspunkten für die bis zu vier Tonnen schweren Rettungsfahrzeuge der Hilfsorganisationen zu achten, da diese in der Vergangenheit in Teilen massive Probleme mit einem Abtransport der Patienten vom Rettungspunkt zur Klinik hatten (Rodewig 2013).

tegische Vernetzung und Aktionsplanung mit den instandhaltenden Akteuren (z.B. Forstämter, Verkehrsbehörden) z.B. in Form eines Notfallprogramms an, damit Schäden schnell und unkompliziert gemeldet und behoben werden können. So können die Erholungssuchenden die Wege auch nach einem Starkwetterereignis sicher und unbeschadet nutzen.

Bei Veranstaltungen im Freien und Großveranstaltungen wird eine vorausschauende Planung im Hinblick auf sich verstärkende Wetterunsicherheiten erforderlich. Es können z.B. Alternativen bezüglich der Lokalität mitgedacht werden oder eine Verlagerung in einen geschützten (Innen)Bereich, ebenso wie die Möglichkeit einer schnell realisierbaren Überdachung. Um eine erfolgreiche Durchführung von Veranstaltungen zu gewährleisten, können außerdem verstärkt Schutzmaßnahmen (z.B. Schutz vor Überhitzung durch Beschattung, Belüftung von Zelten oder Bereitstellung von Trinkwasser) in die Planung aufgenommen werden. Ebenso sollten gut erkennbare Rettungspunkte eingerichtet werden. Die Orientierung zu den Rettungspunkten und Anlaufstellen für Hilfestellung sind gerade bei überregionalen und stark touristisch geprägten Veranstaltungen essentiell, um die Orientierung von Ortsfremden schnell zu gewährleisten. Generell sollte ein gut funktionierendes Kommunikationssystem zwischen den Ordnern, Rettungsdienstorganisationen und weiteren Kräften wie der Feuerwehr etabliert sein.

Ein weitere Gestaltungsmöglichkeit liegt im Bereich von baulichen Maßnahmen insbesondere bei den Unterkünften im Hinblick auf eine Gebäudeisolierung und beschattung sowie Raumbelüftung als Prävention gegenüber dem zukünftig vermehrten Auftreten von Tagen mit hohen Temperaturen in den Sommermonaten. Dies ist v.a. für die zur Überhitzung neigenden Stadtzentren von Bedeutung. Im Rahmen der zukünftigen Städteplanung sollte vermehrt auf die klimatischen Aspekte im Hinblick auf eine Minimierung von Gesundheitsrisiken und eine gute Aufenthaltsqualität eingegangen werden. Hier sollten die Einflussmöglichkeiten der Tourismusverantwortlichen ermittelt und wahrgenommen werden.

5.2 Inszenierung der Kulturlandschaft

Die *GrimmHeimat NordHessen* hat mit den Werten *Heimat, Echtheit, Gastlichkeit, Vielfalt & Offenheit* sowie *Qualität & Verlässlichkeit* zentrale Aspekte des neuen Wertegefüges der Urlauber und eines weiterentwickelten Naturtourismus definiert. Sie setzt auf eine Ausrichtung auf nachhaltigen Tourismus und will die Potenziale des Naturtourismus

weiter ausbauen. Hierzu sind in den letzten Jahren z.B. zertifizierte Wanderwege entstanden und einzelne Leistungsträger profilieren sich über entsprechende Gütesiegel. Die Ausführungen in Kapitel 3 verdeutlichen, dass die Landschaft Nordhessens ein großes landschaftliches Potenzial zu bieten hat, das die Bedürfnisse der heutigen Naturtouristen in vielfältiger Weise bedienen kann. Als wegweisend zeigen sich für die weitere Angebotsentwicklung die Sehnsucht nach intakter Natur im Gegensatz zum heutigen Alltag und das Eintauchen in eine Gegenwelt, der Wunsch nach herausragenden, emotional ansprechenden Angeboten gegenüber austauschbaren Produkten, die Veränderung bzw. Verkürzung der durchschnittlichen Reisedauer sowie die Zunahme der älteren, reiseerfahrenen Touristen in der Region. All dies muss für eine optimale In-Wert-Setzung der Landschaft für den Tourismus berücksichtigt werden.

Chancen für die Weiterentwicklung des regionalen Tourismus liegen u.a. in einer verstärkten Konzentration auf den Bereich der Erlebnisinszenierung. Dies gilt gerade auch für das aktive und intensive Erleben der Kulturlandschaft, die wie andere touristische Produkte auch in ein emotional ansprechendes, für alle Sinne entwickeltes und damit nachhaltig wirkendes und glaubwürdiges Angebot mit hoher Erlebnisqualität überführt werden muss (BMW 2013b:6). Die Inszenierung ist ein Instrument, um den in den Vordergrund tretenden, Begeisterung erzeugenden Erlebniswert von touristischen Produkten zu steigern. Sie soll eine emotionale Wirkung der Umwelt - eine Atmosphäre - schaffen, die dem Besucher positive und möglichst auch die erwünschten Erlebnisse verschafft. Dafür muss die Inszenierung zielgruppenorientiert erfolgen, denn ein Teil dieser Atmosphäre bleibt immer abhängig von den individuellen Bildern, Assoziationen und Vorstellungen, die beim Touristen schon vor dem Eintreffen entstehen. Die Wahrnehmung der Atmosphäre und damit des Erlebnisses wird durch diese Erwartungen oder Motive indirekt beeinflusst (Müller/ Scheurer: 5 ff.). Für die Destination *Grimm-Heimat NordHessen* bietet sich eine verstärkte Inszenierung ihrer reichen Kulturlandschaft generell an, um das große landschaftliche Potenzial noch wesentlich stärker als bisher für die touristische Wertschöpfung zu nutzen. Zudem kann darüber auch die Profilierung der Dachmarke sowie als klimafreundliche Destination unterstützt bzw. mit angeschoben werden.

5.2.1 Themen für die Inszenierung

Als Aktivitätsfelder für die Inszenierung der Kulturlandschaft in der Destination können in Anlehnung an Müller/ Scheurer (2004: 8) insbeson-

dere die Bereiche Thema sowie Attraktionen und Aktivitäten benannt werden⁸⁰. Das Thema übt einen starken Einfluss auf bestimmte Zielgruppen aus. Es sorgt für zusammenhängende und abgestimmte Angebote und bündelt diese. Es kann mehrere authentische Themen geben, die in eine Hierarchie einzustellen sind (ebd. 8). Das übergeordnet für die Destination bereits verfestigte Dachmarkenthema heißt *GrimmHeimat*, die Heimat der Brüder Jacob und Wilhelm Grimm⁸¹. Untergeordnet bieten sich zur Unterstreichung der besonderen landschaftlichen Qualitäten, zur Integration neuer Themen in die touristische In-Wert-Setzung und zur Erfüllung der heutigen Ansprüche folgende Themen für das Naturerleben an:

- *Landschaften und ihre Entwicklung in Vergangenheit und Gegenwart*

Die nordhessischen Landschaften bergen einen reichen Schatz an kulturhistorischen Landschaftsteilen und Elementen, die in Verbindung mit den Zeichen und Formen der heutigen Land- und Forstbewirtschaftung die Geschichte der Landschaft lebendig werden lassen. Das Thema bringt die Werte Tradition und Heimat, Rückbesinnung und Echtheit zum Ausdruck, ohne dass es in musealer Wissensdarstellung verharrt. So können z.B. (Rad)Wanderungen zwischen den (Zeit-)Welten mit den Elementen Wald - Burg/ Schloss - Fachwerk/ Windmühle – Windkraftanlage oder technikfreie versus technisch überprägte Landschaften die Entwicklung genauso verdeutlichen.

- *Klimawandel: Energiewendelandschaften/ Naturgewalten und ihre Folgen*

Mit der Integration des Themas Klimawandel werden die Touristen an die neuartigen Erfahrungen und Erlebnisse herangeführt. So kann die Chance zur Etablierung neuer Erlebnisthemen und -formen genutzt und gleichzeitig negativen Auswirkungen auf das Landschaftserleben vorgebeugt werden. Der Besuch einer Windkraft-, Solar- oder Biomasseanlage oder auch einer klimaneutralen Gemeinde kann die Energiewende praktisch veranschaulichen und begreifbar machen. Auf diese Weise kann ein neuer Bezug zu dieser Landschaft auch bei den Urlaubern entstehen, die z.B. die Windkraft in ihren Urlaubsgebieten als problematisch empfinden. Die Region präsentiert damit außerdem ihr Engagement im Bereich nachhaltiges Wirtschaften und ihre Zukunftsorientierung (siehe Praxisbeispiel 6).

80 Dieses Modell für die Angebotsinszenierung in Tourismusdestinationen basiert auf der Evaluation der Erfolgsfaktoren von Freizeitparks.

81 Näheres dazu siehe <http://www.grimmmheimat-nordhessen.de/> (Zugriff: 06.06.2013).

- *Wirkung der Landschaft auf den Menschen*

Die Landschaft ganzheitlich mit allen Sinnen bewusst erleben und auf sich wirken lassen entspricht dem Wunsch nach Sinnlichkeit, Köpererfahrung und Rückbesinnung. Die vielfältige Landschaft bietet mit ihren unterschiedlichen Stimmungen im Tages- und Jahreslauf in Kombination mit den verschiedenen Witterungen viele Möglichkeiten für besondere sinnliche Erlebnisse. Auch das Erleben von Ruhe und Stille kann eine intensive alltagsgegensätzliche Erfahrung ermöglichen (siehe Praxisbeispiel 7).

- *Natur und Gesundheitsprävention*

Das Thema greift das Streben nach gesundem Leben und gesunder Umgebung auf. Die positiven Wirkungen einer intakten Natur auf die Gesundheit werden erlebbar gemacht. Elemente einer gesunden Lebensweise wie körperliche Aktivitäten in der Natur, regionale Kulinarik- und Ernährungsbausteine oder auch mentale Erfahrungen werden hier einbezogen (siehe Praxisbeispiel 7).

- *Heimat*

Die Region Nordhessen bietet eine Landschaft mit hoher Eigenart, die es nicht überall in Deutschland gibt. Sie hat in Teilen einen hohen Wiedererkennungswert. Die Destination präsentiert sich regional typisch und authentisch und verkörpert so auch für Gäste der Region das Gefühl von Heimat. Dieses Thema verknüpft landschaftliche Merkmale mit kulturellen Charaktereigenschaften und besonderen Eigenheiten der Region. Es bringt auch die Einwohner der Region mit ihren Gästen in Kontakt.

- *Märchen und ihre Landschaften*

Das Thema Märchen ergibt sich zum einen in Anlehnung an die Dachmarke der Destination. Zum anderen bieten Märchen nach wie vor gute Geschichten mit Bezug zu damals und heute. Sie ermöglichen einen Abstand vom Alltag und die Beschäftigung mit ihnen kann der Entschleunigung dienen. Sie stellen einen starken Gegen- satz zur heutigen Alltagswelt dar und transportieren Traditionen und Kultur in die Gegenwart und unterstützen somit die Rückbesinnung auf erzählte Geschichte und Tradition. Konkrete Spielorte der Märchen in der Natur überführen die erzählten Geschichten aus der reinen Vorstellung in die gegenständliche Welt des Hier und Jetzt.

Verschiedene Merkmale der Kulturlandschaft wie verwunschen erscheinende oder unheimliche Winkel, aber auch historische Bauwerke schaffen die Kulisse für das Erleben von Märchen und ihren überlieferten Botschaften⁸².

82 Zu den Märchen der Brüder Grimm und ihren Landschaftsbezügen siehe Exkurs am Ende von Kapitel 3.2.2.

PRAXISBEISPIEL 6

Klimawandel und erneuerbare Energien erleben

Wie das Erleben des Klimawandels ermöglicht werden kann, zeigen auch in Nordhessen ganz konkrete Beispiele. Der nach dem Sturm Kyrill im Jahr 2007 in der Gemeinde Willingen am Ettelsberg entstandene Sturmerlebnispfad vermittelt Besuchern einen Eindruck davon, was es heißt, wenn solche Stürme auch in unseren Breiten häufiger auftreten können. Der 400 m lange Weg dient nicht nur zur Erinnerung, sondern als Erlebnis- und Lehrpfad, als Abenteuerspielplatz und wissenschaftliche Forschungsstätte. Er führt an umgestürzten und zersplitterten Bäumen sowie herumliegenden Ästen vorbei, unter riesigen Wurzelstellern und durch tiefe Schluchten hindurch oder muss kletternd und balancierend erklimmen werden. Einige Treppen und Brücken erleichtern das Fortkommen und eine Aussichtsplattform ermöglicht einen Blick über

das Orkanfeld. Die Kraft der Natur wird auf diese Weise hautnah erlebt und wird mittlerweile auch darin deutlich, dass sie sich mit neuem Pflanzenwachstum das Gebiet zurück erobert (Spiegel online 2007). Der Erlebnispfad ist über die Ettelsberg-Seilbahn gut zu erreichen und liegt in der Nähe des Hochheideturms. Zur Verbindung verschiedener Programmpunkte gibt es auch ein Angebot für eine Gruppenführung mit dem Titel „Technik und Natur am Ettelsberg“. Sie kombiniert die Besichtigung der modernen Kabinenseilbahn und der Beschneiungstechnik mit

dem Besuch des Hochheideturms und der Begehung des Kyrill-Pfades.¹

Auch die in der Landschaft zunehmend sichtbaren Träger der erneuerbaren Energien werden bereits touristisch genutzt. Ein Beispiel ist der ZuBRA-Energielehrpfad, der im Jahr 2010 entstanden ist. ZuBRA steht dabei für Zukunft für Bebra, Rotenburg a.d.F. und Alheim mit dem Slogan *Gemeinsam Zukunft gestalten*. Die Kommunen wollen gemeinsam den Herausforderungen des wirtschaftlichen und demographischen Wandels

33 Siehe hierzu www.freizeitwelt-willingen.de/gruppenangebote/ (Zugriff: 08.04.2013).

PRAXISBEISPIEL 6

Abbildung 50: Route ZuBRA Energielehrpfad von Alheim nach Bebra



Quelle: ZuBRA o.J.

begegnen. Erneuerbare Energien sind ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit. Der Lehrpfad ist ein öffentlichkeitswirksames Projekt der Initiative, um die Bürgerinnen und Bürger in die Gestaltung der Zukunft mit einzubeziehen. Er ist überregional gedacht und richtet sich sowohl an die Einheimischen der Region, als auch an Tagestouristen und Urlauber. An zwölf Stationen im Fuldatal zwischen Alheim und Bebra entlang des Radweges R1 / R5 vermitteln wetterbeständige Infotafeln Wissenswertes für Jung und Alt über die jeweiligen Standorte zur Energieerzeugung aus erneuerbaren Energien. Darunter finden sich z.B. Biogasanlagen und Nahwärmenetze, aber auch Solarparks zur Stromerzeugung und eine Solarthermieanlage zur Wärmeproduktion. Damit bietet der Lehrpfad einen breiten Einblick in das Spektrum der Erzeugungsmöglichkeiten für erneuerbare Energien und zeigt das Engagement der Region in Sachen Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit.

Weitere Informationen

Freizeitwelt Willingen:
www.freizeitwelt-willingen.de

Zubra:
www.zubra.de

Alheim:
www.alheim.de

PRAXISBEISPIEL 7

Sinnliches und gesundheitsorientiertes Naturerleben auf Themenwanderungen

Die Destination GrimmHeimat NordHessen bietet ein großes Spektrum an Themenwanderungen zum Naturerleben an. Im Folgenden werden zwei Angebote näher beschrieben, die eindrücklich zeigen, wie die neuen Bedürfnisse hinsichtlich der Rückbesinnung auf das eigene Ich und der sinnlichen Wahrnehmung in ein buchbares touristisches Angebot umgesetzt werden können. So hat sich der Naturparkführer Otto Hartmann mit Fortbildungen auf das Thema Achtsamkeit spezialisiert und bietet Achtsamkeitswanderungen als eine Form des sanften Tourismus im Naturpark Habichtswald an (überwiegend auf dem Premiumweg Habichtswaldsteig und entwickelt im Kneippheilbad Naumburg). Diese finden zu feststehenden Terminen im Rahmen des Naturparkprogramms statt, können aber auch individuell angefragt werden. Die Wanderung dauert ca. vier Stunden und beginnt mit einer kurzen Einführung zum Thema Achtsamkeit: Aufmerksam und sich seiner selbst und seiner Umgebung bewusst werden. Mit kleinen Übungen, auch zu zweit, werden zunächst die Sinne für das Thema sensibilisiert.

Es geht z.B. darum, auf die eigene Atmung und die Schritte zu achten und zu beobachten, wie sich dies auf Körper und Seele auswirkt. Die Wande-

rung selbst wird dann zum Großteil schweigend absolviert, bis auf die Pausen oder kurze Unterbrechungen, die mit einer Klangschale angekündigt werden. Am Ende der Wanderung ist dann genügend Zeit für einen Austausch über das Erlebte. Das Angebot gibt dem Wanderer die Gelegenheit, Ruhe und Bewusstsein intensiv zu erleben. Es soll einen Grundstein dafür legen, im heute schnelllebigen und häufig reizüberfluteten Alltag mehr im Hier und Jetzt zu leben (Hartmann 2013, mdl.).

Die Heilpraktikerin Dorit Frebel bietet auf dem Uplandsteig Seminare zum therapeutischen Wandern an.

Abbildung 51:
Achtsamkeitswanderung auf den Fußfällen an der Weingartenkapelle in Naumburg



Quelle: Hartmann

PRAXISBEISPIEL 7

Als aufeinander aufbauende Seminarreihe werden fünf Themen von „Innere Ruhe finden“ über „Ab heute sage ich öfter „Nein“! - Grenzen setzen und bewahren“, „Zeit für Dich und Deine Seele“, „Selbstwertschätzung als Quelle der inneren Kraft“ bis zu „Ich tue, was richtig ist für mich – so erreiche ich meine Ziele“ angeboten. In dem ersten Block geht es z.B. darum, einen eigenen Weg zu mehr Ruhe und Gelassenheit zu finden und einen Ausstieg aus dem Stress und Leistungsdruck des Alltags zu finden. Das ganz bewusste Erleben von Ruhe, Entspanntsein und einem freien Kopf soll dabei helfen, das innere Getriebensein einzudämmen. Die Natur wird bei den Seminaren als natürliche Ressource genutzt. Die Umsetzung der Erfahrungen in und für den Alltag, auch durch das Erlernen kurzer Übungen, gehört ebenfalls dazu. Entwickelt wurde dieser erlebnistherapeutische Ansatz in erster Linie für Menschen mit Burnout-Syndrom bzw. zur Burnoutprävention. Die Praxis der Heilpraktikerin arbeitet dabei eng mit den Touristikverbänden wie von der Gemeinde Willingen zusammen, in deren Konzepte zum gesundheits- und wellnessorientierten Tourismus sich das Angebot gut einfügt (Frebel 2013, mdl.).

Abbildung 52: Therapeutisches Wandern im Sauerland



Quelle: Graf

Weitere Informationen

Naturpark-Habichtswald:
www.naturpark-habichtswald.de

Therapeutisches Wandern:
www.therapeutisches-wandern.de

5.2.2 Inszenierung und Erlebnisdramaturgie

Wichtig bei der Umsetzung der vorgestellten Themen ist folgender Aspekt: Müller & Scheurer gehen davon aus, dass die Tourismusakteure zwei Einwirkbereiche in der Reihe Ereignis - Erlebnis - Erkenntnis - Erfahrung haben. Um gewünschte Erlebnisse zu ermöglichen, können sie beeindruckende und emotional bewegende Ereignisse schaffen. Um durch Reflektion der Erlebnisse Erfahrungen entstehen zu lassen, können sie den Erkenntnisgewinn unterstützen (Müller/ Scheurer 2004: 2, 5). Dies ist v.a. über begleitende Informationen in sehr unterschiedlicher Form (Literatur, Reiseführer, Broschüren, Informationstafeln, Führungen, angeleitete Aktivitäten etc.) vorstellbar. Das Erlebte wird in die individuellen Erfahrungen eingeordnet und mit Hilfe der unterstützenden Informationen mit dem bestehenden Wissen verknüpft. Erlebnisse und Erfahrungen selbst bleiben dabei an den einzelnen Touristen mit seinen jeweiligen Erfahrungen, Erwartungen und weiteren Persönlichkeitsfaktoren gebunden (ebd.). Dies gilt es insbesondere bei der Umsetzung der Themen über Attraktionen und Aktivitäten zu berücksichtigen. Über sie werden die Ereignisse zur Ermöglichung von Erlebnissen geschaffen. Sie sollen sich am jeweiligen Thema orientieren und den Gästeerwartungen und -bedürfnissen entsprechen (ebd. 8).

Bei der Entwicklung von Angeboten zum Erleben der Kulturlandschaft spielt weiterhin die Besucherlenkung im Sinne einer gekonnten dramaturgischen Abfolge von Attraktionen und/ oder Aktivitäten eine wichtige Rolle (ebd.: 8). Diese erfolgt z.B. durch die Gestaltung von Wanderwegen als Komposition aus Attraktionen und den Möglichkeiten, die sich aus der Beschaffenheit und Ausstattung bis hin zu buchbaren Angeboten für landschaftsbezogene Aktivitäten ergeben (siehe Praxisbeispiel 8). So können Wege beispielsweise auch als „storylines“ inszeniert werden, um Geschichten zu erzählen, um kognitive Landkarten zu erzeugen und einen Spannungsbogen entstehen zu lassen (Mikunda 2005).

Gestaltung von Wanderwegen als Gesamtkonzept

Die neuen Themen des Naturerlebens wie Heimat und Regionalität, der zunehmende Wunsch nach Sinnlichkeit und Rückbesinnung, Gesundheitsvorsorge oder auch der Einzug der Technik finden zunehmend auch Berücksichtigung in der Konzeption und Gestaltung von Wanderwegen. Ein begleitendes Informationskonzept, dass die kulturlandschaftlichen Elemente der Route mit Themen und Geschichten ebenso verbindet wie mit den darauf abgestimmten Angeboten in der Region z.B. im Rahmen des Internetauftritts gewinnt immer mehr an Bedeutung für die Attraktivität. Auf diese Weise wird aus der Wanderroute ein themenbezogenes und buchbares Gesamtangebot, dass die Landschaft zielgruppenorientiert inszeniert.

Ein Beispiel für die Integration dieser Aspekte ist der 2011 fertiggestellte und 2012 als Premiumweg zertifizierte *Habichtswaldsteig*. Schon die kurze Einleitung zur Philosophie macht die Ausrichtung auf die regionale Besonderheit der Märchen und die sehr abwechslungsreiche, historisch gewachsene Kulturlandschaft, aber auch die sinnliche und erlebnisbezogene Ansprache deutlich: „*Symbol ist der Habicht - ein Greifvogel der Wälder des Habichtswaldes. Sein Flug über die Landschaft steht für ein Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Entlang des Habichtswaldsteiges erfahren Wanderin und Wanderer zudem die Welt der Märchen neu. Unerklärliche Phänomene, natürliche und kulturelle Erscheinungen waren und sind Quellen der Inspiration. Hier liegen die Wurzeln vieler Märchen der Brüder Grimm*“ (AG Habichtswaldsteig 2012).

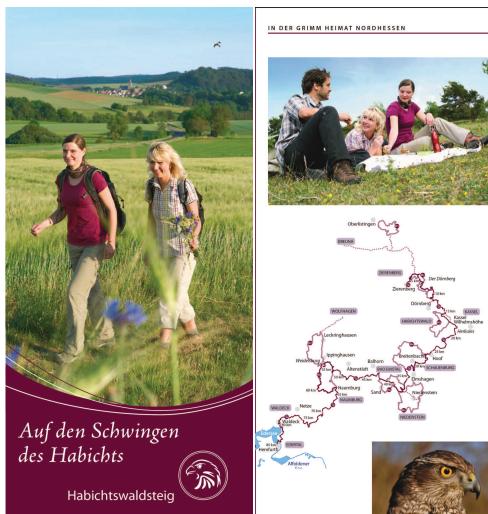
Der Wanderweg bietet viele einzigartige Natur- und Kulturattraktionen und verbindet die Geschichte der Kulturlandschaft mit sinnlichem Naturerleben und Innehalten zum *Genusswandern* (ebd.). Die Wegeführung durch Gebiete mit traditionellen Bewirtschaftungsformen wie Hütungen, extensive (Streuobst-)Wiesen, Urwäldern, Naturphänomenen wie Blockschutthalden oder markanten Felsen und naturnahen Fließgewässern in Verbindung mit historischen Gebäuden, Fachwerkorten und dem Bergpark Wilhelmshöhe macht die Geschichte lebendig. Das Themenbündel Ruhe, Rückbesinnung und Sinnlichkeit wird über die Märchenrastplätze besonders in Szene gesetzt. Sie sollen „*alte Gefühle von Freiheit, kindlicher Unbeschwertheit und selbstvergessenem Träumen*“ (AG Habichtswaldsteig o.J.) wiederbeleben. Neben der landschaftlich reizvollen Lage laden Erlebniselemente wie die Himmelsschaukel, die Riesenbank oder der Pendelraum zu ungewöhnlichen Körper- und Ge-

PRAXISBEISPIEL 8

fühlserfahrungen ein. Harfe und Pfeifenwippe bereiten akustische Sinneserlebnisse und die Landschaftsthronen und -rahmen vermitteln eine ungewöhnliche visuelle Perspektive.

Im Rahmen des Internetauftritts werden die GPS-Daten zu den Etappen und Extratouren zur Verfügung gestellt. Unter den verlinkten buchbaren Angeboten finden sich auch geführte Geocaching-Touren oder das Schlemmer-Caching - eine Schatzsuche mit kulinarischen Köstlichkeiten der Region, die ebenfalls für einen Wander-Vesper-Service genutzt werden und einen zusätzlichen regionalen Bezug herstellen (AG Habichtswald).

Abbildung 53: Ausschnitte aus dem Flyer zum Habichtswaldsteig



Quelle: AG Habichtswaldsteig 2012

Weitere Informationen

Habichtswaldsteig:
www.habichtswaldsteig.de

Wanderinstitut:
www.wanderinstitut.de

¹ Die im Folgenden aufgeführten Aspekte werden, wenn nicht explizit zugeordnet, jeweils in beiden Gütesiegeln verwendet, wenn auch tlw. in unterschiedlicher Sortierung oder Zuordnung zu Oberthemen. Auf die Details des jeweiligen Bewertungs- und Punktesystems und die Unterschiede wird hier nicht näher eingegangen.

5.2.3 Inszenierung von Landschaft - Praxiselemente

Entsprechende Attraktionen sind z.B. Sehenswürdigkeiten in der Landschaft wie Landmarken, markante Aussichtspunkte und Sichtschneisen oder Alleen als lineare Elemente. Landmarken werden dabei primär mit Elementen wie Felsformationen, Burgen oder anderen markanten Formationen in der Landschaft assoziiert. Sie bieten innerhalb von Landschaftsräumen Orientierungsmöglichkeiten in die Ferne, stiften Identifikationspunkte und können Sichtbeziehungen bündeln. Ursprünglich wurden sie bei der Gestaltung von englischen Landschaftsgärten entwickelt mit der Aufgabe, Blickpunkte außerhalb des Gartens frei zu halten bzw. zum Landschaftserleben des Gartens im Sinne einer landschaftlichen Gesamtkonstruktion hinzuzufügen. Landmarken ermöglichen auch heute interessante Blickbeziehungen in der Landschaft (Burbulla 2010: 108), wie das folgende Bild mit dem Ausblick von der Ruine Boyneburgk bei Sontra zeigt (Abbildung 54). Auch auf die Landschaft bezogene oder damit verbundene Einrichtungen wie Baumwipfel- und Barfußpfade, Freilichtmuseen oder Outdoor-Events und eine zeitweilige Beleuchtung besonderer Landschaftselemente inszenieren die Landschaft für den Besucher.

Abbildung 54: Ausblick von der Ruine Boyneburgk bei Sontra



Quelle: Christina Grebe

Bei den Aktivitäten sind solche von Bedeutung, welche die aufgeführten Themen und damit die Kulturlandschaft besonders gut erlebbar machen

können. Neben der Verknüpfung der zunächst im Mittelpunkt stehenden typischen Betätigungen der Urlauber wie Rad-, Kanu- und Fußwandern mit Elementen beispielsweise gesundheitsbezogener oder kreativer Aktivitäten spielen hier auch die Integration von regionalen Produkten in die Gestaltung der jeweiligen Aktivitätsangebote sowie die Zusammenarbeit mit Einheimischen für die Produktgestaltung und Angebotsumsetzung eine Rolle (siehe ausführlich Beispiele in Kapitel 3.2.3).

Voraussetzung für die effiziente Inszenierung im Sinne der Steigerung der Nachfrage ist eine gezielte Auseinandersetzung mit den vorhandenen landschaftlichen Grundlagen, den möglichen Themen und Aktivitäten, die unter den bestehenden Rahmenbedingungen tatsächlich in hoher Qualität umgesetzt werden können und eine konsequente Ausrichtung auf die jeweiligen Nutzergruppen. Übergeordnet kann ein destinationsbezogenes Inszenierungskonzept für die Kulturlandschaft helfen, die Zielgruppen systematisch einzugrenzen und zu untersuchen, die einzelnen Inszenierungsbausteine aufeinander abzustimmen und auch die jeweiligen Akteure zu ermitteln und sie in Kontakt zu bringen. Die wesentlichen Herausforderungen für die Destination und die einzelnen Leistungsträger sind dabei:

- Vertiefung des Bewusstseins und der Kenntnisse über konkrete landschaftliche Potenziale und Reize, die lokal verwendet werden können,
- realistische Einschätzung der eigenen Möglichkeiten und der Rahmenbedingungen, um die hohen Anforderungen an die Angebote erfüllen zu können,
- Entwicklung von Produkten mit Alleinstellungsmerkmalen, die konsequent auf relevante Zielgruppen ausgerichtet sind und die Gäste emotional ansprechen,
- Einrichtung einer Rundumversorgung für den Gast u.a. durch Vernetzung der Anbieter,
- flexible und dauerhafte Evaluation und Anpassung der Produkte und Angebote an veränderte Gästewünsche.

6 Prozess der Klimaanpassung in der GrimmHeimat NordHessen

Die fünfjährige Arbeit des hier vorgestellten Teilprojektes zur klimaangepassten Tourismusentwicklung in Nordhessen blickt auf einen Forschungsprozess zurück, der anfänglich v.a. durch Schwierigkeiten im Zusammenfinden mit den Praxispartnern auf den verschiedenen touristischen Steuerungsebenen (Destination/ TAG/ Orte) hinsichtlich gemeinsamer Arbeitsinhalte und Ziele gekennzeichnet war. Hierfür gab es rückblickend verschiedene Gründe. Sie waren zum einen der Struktur des KLIMZUG-Gesamtprojektes, zum anderen aber auch dem Status und den Eigenschaften des Themas Klimawandel/ Klimaanpassung zu Beginn des Forschungszeitraumes im Jahr 2008 sowie ferner den strukturellen Gegebenheiten und gängigen Praktiken in der Tourismusbranche Nordhessens geschuldet. Im Folgenden werden die wesentlichen Problemfelder und der weitere Projektverlauf skizziert, um aufzuzeigen, welche Faktoren für den angestoßenen Prozess der regionalen Klimaanpassung und für die weitere erfolgreiche Umsetzung der in diesem Band entwickelten Strategie erforderlich waren und sind.

Tourismusstrategie als Beispiel einer transformativen Wissenschaft

Das Projekt KLIMZUG Nordhessen war von vornherein als Projekt des forschenden Lernens mit direktem Umsetzungsbezug in die Praxis angelegt. Dazu wurden gleichzeitig mit Beginn der Forschungsphase *Klimaanpassungsbeauftragte* und als Verbindung zu den Wirtschaftssektoren *Klimaanpassungsmanager* in den großen Gebietskörperschaften installiert. Sie hatten die Aufgabe, Kontakte zwischen Forschung und Unternehmen bzw. den relevanten Abteilungen der Gebietskörperschaften herzustellen und das Thema Klimaanpassung in das Handeln von staatlichen und privatwirtschaftlichen Akteuren einfließen zu lassen. In diesem Sinne stellte der Ansatz von KLIMZUG Nordhessen auch eine Governance-Innovation in der Klimaanpassungsforschung (Bauriedl 2011) wie für die Region selbst dar (Hahne 2012). Das hier vorgestellte Teilprojekt arbeitete von Beginn an mit der Klimaanpassungsmanagerin für den Sektor Tourismus als Umsetzungspartnerin zusammen, die im Regionalmanagement Nordhessen als Leiterin der Nordhessen Touristik und der Marke *GrimmHeimat NordHessen* fungiert.

Die Erarbeitung der Tourismusstrategie mit all ihren in den nachfolgenden Abschnitten benannten Schwierigkeiten zeigt die Mühen transfor-

mativer Forschung, welche mit den Akteuren nach Lösungen für gesellschaftliche Zukunftsfragen sucht. Transformative Forschung ist dabei ein Prozess, der sich mit seinen Fragen an gesellschaftlichen Problemstellungen orientiert und konkrete Ziel- und Transformationspfade erarbeitet, um diese Probleme zu lösen. Der Begriff *Transformation* bezieht sich auf die Herausforderung der Umgestaltung des Produktions- und Energiesystems aufgrund der Klimaerwärmung und der zunehmenden Verknappung von Treibhausgassenken auf der Erde. Die Forderung nach *Transformation* findet sich u.a. im Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats Globale Umweltveränderungen (WBGU 2011).

Der Wissenswandel - etwa in der Klimaforschung - verlangt immer wieder (auch rasche) Anpassungen an veränderte Erkenntnisse und lässt vorhandenes Sachwissen schnell veralten. Zugleich verändern in einer dynamischen Gesellschaft die umsetzungsrelevanten Akteure ihre Zielsetzungen im Rahmen eigener Vorstellungen und institutioneller Vorgaben. Folglich muss für das Entstehen einer neuen Praxis zwischen Sachwissen und Zielwissen stärker vermittelt werden, damit im Zielhandeln der Akteure auch die neueren Anforderungen aus den veränderten wissenschaftlichen Erkenntnissen ihre Berücksichtigung finden. Schneidewind/ Singer-Brodowski haben den Weg vom Sach- zum Zielwissen folgerichtig als „normative Wende“ im Wissenschaftsverständnis bezeichnet (2013: 72).

Zielwissen ergibt sich dann als Vermittlung zwischen scheinbar festgefügten (natur-) wissenschaftlichen Erkenntnissen und gesellschaftlich wie marktlich orientiertem Handlungswissen der Akteure. Der Vermittlungsprozess ist dabei mehr als die Einbringung technologischen Lösungswissens. Es müssen die Vorstellungen der Akteure und die Systemstrukturen in den Vermittlungsprozess einbezogen werden, um neue institutionelle Ausrichtungen zu schaffen (im Falle des hier betrachteten Prozesses: die Tourismusstrategie 2022). Geschieht dies nicht, scheitern Umsetzungsversuche und werden neue Konflikte geschürt, sodass die Region im transformativen Modernisierungsprozess wieder zurückfällt.

Klimawandel als nicht greifbare Handlungsgrundlage und gefühlte Betroffenheit im Tourismus in Nordhessen

Das Thema Tourismus und Klimawandel war für die Tourismusverantwortlichen in der Region Nordhessen zu Beginn des Forschungsprojektes KLIMZUG Nordhessen im Jahr 2008 nicht neu und unbekannt. So war das Regionalmanagement Nordhessen durch die Leitung eines

umsetzungsorientierten Teilprojektes im Cluster Tourismus selbst in den KLIMZUG-Verbund integriert und die touristischen Arbeitskreise waren bereits in der Phase der Antragstellung informiert und involviert. Zudem gab es zu diesem Zeitpunkt bereits zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit veränderten Rahmenbedingungen für das touristische Angebot durch den Klimawandel in bestimmten Regionen beschäftigten sowie Analysen von touristischen Marktforschungsunternehmen, die sich mit den Veränderungen des Reiseverhaltens durch den Klimawandel befassten. Fachzeitschriften, touristische Messen und Kongresse griffen das Thema auf. Die nordhessische Gemeinde Willingen beschäftigte sich aufgrund der Thematik Schneemangel und sich daraus ergebenden Herausforderungen für den Wintersport bereits in den Vorjahren mit der Entwicklung von Anpassungsstrategien.

Die ersten Gespräche zu Beginn des Projektes fanden demnach mit gut informierten Praxispartnern statt. Bei der von Beginn des Forschungsprojektes an engen Abstimmung der Universität Kassel mit dem beim Regionalmanagement Nordhessen angesiedelten Umsetzungsprojekt wurde schon früh deutlich, dass die Maßstäbe der Klimawandelforschung kaum mit denen der Tourismusbranche kompatibel sind. Die gängigen Klimaprojektionen aus der Forschung zum Klimawandel werden für große, überregionale Räume erstellt und können nicht einfach auf regionale und noch weniger auf lokale Gegebenheiten übertragen oder heruntergebrochen werden. Sie kommen in verschiedenen Modellrechnungen mit unterschiedlichen Annahmen zu den Voraussetzungen der weiteren globalen Entwicklung zu teilweise sehr unterschiedlichen Aussagen, die für den Akteur vor Ort kaum nachvollziehbar und beurteilbar sind und nicht in die eigene Handlungswelt übertragen werden können.

Das heißt, dass die Grundlage für zukünftiges Handeln aus einer *Pluralität möglicher zukünftiger Situationen* besteht, deren Eintrittswahrscheinlichkeit von den Touristikern vor Ort nicht beurteilt werden kann. Der *Konkretisierungsgrad* der Aussagen zu den touristisch bedeutsamen Veränderungen war und ist oftmals zu gering, um das eigene Handeln daran ausrichten zu können. Hier spielte es auch eine Rolle, dass die KLIMZUG-Teilprojekte, die sich mit den weiteren Klimaprojektionen für Nordhessen beschäftigt haben, gleichzeitig mit dem touristischen Teilprojekt starteten und hier noch keine Aussagen zur Verfügung standen. Die zahlreichen Studien zum Thema Klimawandel und Tourismus waren und sind v.a. da konkret, wo die Auswirkungen direkt benannt werden konnten wie in Küstengebieten oder im Alpenraum und wo die Handlungserfordernisse bereits deutlich erkennbar waren. Die Voraus-

setzungen in der Mittelgebirgsregion sind dagegen andere, sodass die Ergebnisse solcher Projekte nur begrenzt übertragbar waren. So blieb auch unklar, was Klimaanpassung im Raum Nordhessen überhaupt sein kann und welche Vorstellung man sich von konkreten Maßnahmen machen kann.

Ein weiterer Aspekt waren und sind die *zeitlichen Horizonte*. Die Zeiträume der Klimaprojektionen bis 2030, 2050 oder 2100 decken sich nicht mit den Planungshorizonten der touristischen Leistungserbringer und auch noch kaum mit denen der übergeordneten touristischen Ebenen wie dem Regionalmanagement. Die Strategie der *GrimmHeimat Nord-Hessen* projektiert das Jahr 2022, ein Hotelbetreiber die Saison des jetzigen oder des nachfolgenden Jahres. Zudem zeichnete sich früh ab, dass in den relevanten Planungszeiträumen der Praxispartner in Nordhessen selbst nur geringe Veränderungen zu erwarten waren und dass auch ein umweltbewusster Tourismus auf Nachfrageseite zu diesem Zeitpunkt mehrheitlich noch nicht als relevant für die Destination und die aktuelle Gästestruktur eingestuft wurde. Die Voraussetzungen, um das eigene Handeln in Hinsicht auf geeignete und ökonomisch sinnvolle Maßnahmen prüfen und anpassen zu können, waren demnach nicht gegeben. Dies lief der von vornherein angelegten starken Praxisorientierung des Projektes zuwider.

Es hat sich gezeigt, dass der Begriff Klimaanpassung für die touristische Praxis abstrakt bleibt, wenn nicht gezielt aufgezeigt wird, welche Grundhaltung und welche Handlungsansätze mit der Idee einer klimaangepassten Tourismusdestination verbunden sind. Bei einer Sensibilisierung für das Thema muss Klimaanpassung im Sinne der touristischen Planungshorizonte und Themen der verschiedenen Ebenen sowie der jeweils konkreten Handlungsmöglichkeiten greifbar gemacht werden und an die touristische Praxis angepasst werden. In Kapitel 4 und 5 ist deutlich geworden, dass überregional, aber auch in der Region selbst schon viel in Richtung Klimaanpassung und Klimaschutz geschieht. Dies ist vielen Touristikern und insbesondere den Anbietern selbst aber noch wenig bewusst, weil die Maßnahmen aus anderen Gründen ergriffen wurden und der Zusammenhang häufig nicht hergestellt wird. Damit hat sich auch gezeigt, dass die Klimaanpassung als weitere, aber nicht gänzlich neue und eigenständige Facette zum Anforderungsprofil des Tourismus hinzukommt. Auch für die Klimaanpassung ist eine Orientierung am destinationsbezogenen und betrieblichen Nutzen und dessen Verdeutlichung erforderlich.

Strategieprozess für die Gesamtdestination mit integrierter Klimaanpassung

Darüber hinaus hob sich in der Tourismusbranche in Nordhessen aber auch ein anderer Aspekt hervor: Die übergeordnete und überregionale, durch den Klimawandel bereits beeinflusste Tourismusentwicklung fand zu dem Zeitpunkt noch wenig Eingang in das Handeln der touristischen Akteure vor Ort. Im Zeitraum 2008 bis 2011 wurden durch das Forschungsprojekt verschiedene Maßnahmen angestoßen, um Erkenntnisse über die Struktur und Vulnerabilität des Tourismus in Nordhessen zu erlangen. Wie in Kapitel 2 aufgeführt zeigte sich eine insgesamt als gering eingeschätzte Relevanz der Thematik Klimawandel für den Tourismus in Nordhessen, was u.a. auch auf starke Informationsdefizite zurück geführt werden konnte, die wie oben beschrieben teils auch dem Erkenntnisstand der Thematik selbst geschuldet waren. Die kurzen Planungszeiträume der Branche und die vielseitigen Anforderungen zur Anpassung konnten prägnant herausgearbeitet werden. Dies gilt auf der anderen Seite aber gerade auch für die Notwendigkeit, in langfristigen Zeiträumen zu denken und als Gesamtregion bzw. lokal übergeordnet strategische Konzepte für eine zukunftsfähige Entwicklung in der gesamten Region zu erarbeiten. Parallel zeigten Marktforschungsergebnisse ab 2011 eine Veränderung des Reiseverhaltens, das durch mehr ökologisches Bewusstsein der Reisenden geprägt war.

Diese Entwicklungen führten dazu, dass ab Sommer 2011 gemeinsam von Destinationsmanagement, Vertretern der Tourismusorganisationen, touristischen Unternehmen, Verbänden und der Forschung an einer *umfassenden Tourismusstrategie* gearbeitet wurde. Die Thematik Klimawandel wurde als eine relevante Rahmenbedingung integriert. Ziel war es insbesondere, die kurzen Planungszeiträume der Tourismusbranche mit den langfristigen Veränderungen infolge des Klimawandels durch die Entwicklung einer auf mehrere Jahre angelegten Tourismusstrategie anzunähern. Dazu wurden u.a. auch die grundlegenden Werte der Region herausgearbeitet, um auf dieser Basis *Ziele* und *strategische Handlungsfelder* zu definieren. Für die identifizierten Handlungsfelder wurden konkrete Empfehlungen zur Klimaanpassung erarbeitet. Insbesondere der in Kapitel 5.1 aufgezeigte Weg zur Profilierung über ein klimafreundliches Angebot wurde hierbei in den verschiedenen Handlungsfeldern herausgearbeitet. Dieser gemeinsame Handlungsrahmen eröffnet die Möglichkeit, auf verschiedene zukünftige Entwicklungen auch in Folge des Klimawandels vorausschauend und gezielt reagieren zu können.

Zusammenarbeit aller touristischer Ebenen und aktive Vorreiter für die weitere Umsetzung der Strategie

Ab der Veröffentlichung der Tourismusstrategie für die *GrimmHeimat NordHessen* 2022 im Sommer 2012 war es zentrale Aufgabe, die regionalen Akteure verschiedener Ebenen zum Thema klimafreundlicher Tourismus zu informieren und für Chancen zu sensibilisieren. Durch Informationsveranstaltungen zu den Themen *nachhaltiger Tourismus* und *Zukunft des Naturtourismus* wurden durch das Regionalmanagement Nordhessen Impulse in die Praxis eingebracht und erste Ansätze zur Vernetzung von Akteuren initiiert. Gemeinsam mit der Werratal Tourismus Marketing GmbH (TAG) und der Werratal Energie- und Umweltgesellschaft mbH wurde vom Forschungsteam eine Informationsinitiative zum Thema umwelt- und klimabewusster Tourismus im Werratal angestoßen. Es wurden v.a. kurzfristig umsetzbare und ökonomisch attraktive Anpassungsmaßnahmen in der Kommunikation betont. Als Einstieg in die Thematik diente der Aspekt Energieeffizienz im Gastgewerbe. Über das Aufzeigen von Chancen zur Reduzierung von Betriebskosten sollte auch das Interesse daran geweckt werden, eine umweltbewusste Unternehmensphilosophie als Qualitätsmerkmal in der Gästeansprache einzusetzen und klimafreundliche touristische Angebote gezielt zu entwickeln und zu vermarkten. Unterstützt wurde dieser Prozess durch die praxisbezogene Aufbereitung von Informationen in Form von Flyern und Broschüren, die den Akteuren der Destination die notwendigen Informationen und Anstöße zur zukünftigen Gestaltung eines klimafreundlichen und angepassten Tourismus bieten. Es hat sich gezeigt, dass derartige *Informationskonzepte* zur Verbreitung von Informationen über wichtige und für die Region bedeutsame Trends und Möglichkeiten, aber auch über das in der Region bereits vorhandene Know How und Engagement einen wichtigen Anstoß dazu leisten können, um insbesondere für die touristischen Leistungserbringer Handlungsmöglichkeiten bzw. Chancen und Nutzen aufzuzeigen. Hier haben sich auch die bereits bestehenden Projekte einzelner Anbieter in der Region als besonders wichtig herausgestellt. Von *Vorreiter- und Leuchtturmprojekten* geht ein Signal für die gesamte Region aus. Es wird ein Bezug zur eigenen Destination hergestellt nach dem Motto *Die Klimaanpassung passiert bei uns nebenan und bringt etwas für den Betrieb!* und es werden konkrete Ansprechpartner vermittelt. Die Entwicklung wird auf diese Weise von innen heraus angestoßen und weiter vorangetrieben. Nur über die Leistungserbringer selbst kann eine Profilierung als klimafreundliche Destination letztendlich gelingen.

Eine erfolgreiche Umsetzung der in Kapitel 5 aufgezeigten Strategielinien basiert über einzelne Initiativen hinaus auf einer intensiven Vernetzung und interdisziplinären Zusammenarbeit auch jenseits der etablierten touristischen Wege. *Netzwerke* unterstützen die Nutzbarkeit der für die touristischen Akteure entstehenden Chancen, indem u.a. über Fördermöglichkeiten im Rahmen der Klimaanpassung und des Klimaschutzes informiert wird. Auf diese Weise kann auf Herausforderungen durch den Klimawandel schnell reagiert werden. Dazu gehört auch, dass die Interessen des Tourismus in relevante Sektoren (z.B. Landnutzung, Bausektor, Naturschutz) und Planungen (z.B. Regionalplanung, Stadtplanung) ein-gebracht werden, in denen durch Anpassungsprozesse die Rahmen- bedingungen für den regionalen Tourismus verändert werden. Neben dem Erhalt von Landschaftsqualitäten bezieht sich diese Forderung auch auf urbane Fragestellungen, wobei hierbei besonders die Aufenthaltsqualität in Stadtzentren, die zur Überhitzung tendieren, zu betrachten ist. Eine Institutionalisierung einer dementsprechenden Lobbyarbeit bietet sich beispielsweise über die Naturparke oder die TAGs an, die ihre Anforde- rungen konkret und lokalisiert benennen können.

Authentisch - qualitativ hochwertig - serviceorientiert - stimmig: Das Gesamtangebot der Destination GrimmHeimat NordHessen

Die Profilierung der klimafreundlichen Destination ist maßgeblich auch davon abhängig, den Anforderungen und Erwartungen der Zielgruppen an Inhalte und Strukturen des touristischen Angebotes zu entsprechen und darüber hinaus zukunftsweisende Angebote zu entwickeln. Die Um- setzung der strategischen Empfehlungen mündet optimalerweise in fol- gender Zukunftsvision:

Die Destination positioniert sich gegenüber den Gästen aktiv als um- welt- und klimafreundlich und legt Wert auf die Erlebbarkeit dieser Ausrichtung. Kurze Wege, Regionalität und die Möglichkeit, mit gutem Gewissen reisen zu können, werden zwecks Profilierung betont. Die vor- handenen Angebote von Gastgebern mit umweltbewusster Unterneh- mensphilosophie werden gemeinsam mit klimaverträglichen Aktivitäten und Mobilitätsangeboten sowie Bausteinen des Natur- und Landschafts- erlebens beworben und zielgruppenorientiert zu attraktiven Reiseange- boten gebündelt. Die Bearbeitung dieses thematischen Schwerpunktes fügt sich in die Gesamtstrategie der Destination ein und ist durch eine abgestimmte und gemeinsame Vorgehensweise der Akteure geprägt. Die beteiligten Akteure vertreten ihre umwelt- und klimafreundliche Aus-

richtung authentisch und bieten den Reisenden ein überzeugendes Angebot.

Zielgruppen- und themenübergreifend gewährleistet die klimaangepasste Tourismusdestination die Sicherheit für ihre Gäste. Dies bezieht sich sowohl auf das gesundheitliche Wohlbefinden, welches im Zuge von Wetterextremen gefährdet sein kann, als auch auf die Angebotssicherheit. Letzteres impliziert, dass touristische Angebote in der gebotenen Qualität und Quantität entsprechend der Wetterbedingungen vorgehalten werden und Gäste gezielt über aktuelle Freizeitmöglichkeiten informiert werden. Die Destination ist sich darüber bewusst, dass unabhängig von klimatischen Veränderungen in anderen Reisegebieten nur qualitativ hochwertige Angebote entsprechend den zukünftigen Trends im (Mittelgebirgs-)Tourismus die erfolgreiche Entwicklung der Destination gewährleisten können.

Quellen

Literatur

- AG Habichtswaldsteig 2012: Auf den Schwingen des Habichts. Habichtswaldsteig. Flyer.
- Altrock, Uwe; Asendorf, Olaf; Bertram, Grischa; Horni, Henriette (2010): Positionen zum Wiederaufbau verlorener Bauten und Räume. Schriftenreihe Forschungen des BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) Heft 143, Bonn.
- Ammer, Ulrich; Pröbstl, Ulrike (1991): Freizeit und Natur. Parey, Hamburg und Berlin.
- Antz, Christian (2011a): Vorwort. In: Antz, Christian; Eisenstein, Bernd; Eilzer, Christian (Hrsg.): Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. Schriftenreiche des Instituts für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, Band 6. Martin Meidenbauer, München. S. 5-6.
- Antz, Christian (2011b): Slow Tourism: Eine Zukunft des Reisens zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. In: Antz, Christian; Eisenstein, Bernd; Eilzer, Christian (Hrsg.): Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. Schriftenreiche des Instituts für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, Band 6. Martin Meidenbauer, München. S. 9-39.
- Baiersbronn Touristik (o.J.): Baiersbronner Wanderhimmel. Broschüre. Baiersbronn. Stand April 2013.
- Bauriedl, Sybille (2011): Rahmenbedingungen und Herausforderungen einer regionalen Klimawandel-Governance. Praxisbericht der Klimzug-Modellregion Nordhessen. In: Cormont, Pascal; Frank, Susanne (Hrsg.): Governance in der Klimaanpassung. dynaklim-Publikation Nr. 20. Dortmund. S. 8-16.
- Behrendt, Siegfried (2010): Entwicklung von Wald und Landnutzung in Deutschland – Ergebnisse einer Delphi-Expertenebefragung. In: BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.) (2010): Landschaften 2030 - Der große Wandel -. BfN-Skripten 284, Bonn. S. 21-30.
- Belitz, Mandy (2003): Die Bedeutung des Wetters und der Wetterberichterstattung für das Ausflugsverhalten. In: dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München) (Hrsg.): Jahrbuch für Fremdenver-

- kehr 2003. Nr. 45/ 2003. München. S. 121-136.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (2009): Dem Klimawandel begegnen. Die Deutsche Anpassungsstrategie. Berlin.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit); BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.) (2012): Naturbewusstsein 2011. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Hannover.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit); UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg.) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Berlin.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit); UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg.) (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Berlin.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (Hrsg.) (2013a): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Berlin.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (Hrsg.) (2013b): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Band 4: Kurzreport Produktinszenierung. Berlin.
- Bürki, Rolf; Elsasser, Hans (2007): Auswirkungen von Umweltveränderungen auf den Tourismus – dargestellt am Beispiel der Klimaveränderungen im Alpenraum. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albert (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. 3. Auflage. Oldenbourg Verlag, München. S. 865-875.
- Burbulla, Julia (2010): Allumfassende Ordnung. Peter Lang, Bern.
- Burmeister, Klaus; Jannek, Kai (2010): Die Zukunft des Tourismus. Z_Perspektive 07. Eine Kooperation von Z_punkt und dem Nachrichtenmagazin FOCUS. März 2010.
- DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) (Hrsg.) (2011): EnergieSparblatt 15: Umweltkommunikation und Gästemitwirkung. Berlin.
- DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) (Hrsg.) (2012): Energiesparen leicht gemacht. Die wichtigsten Maßnah-

- men und Tipps für Hotellerie und Gastronomie. Berlin.
- Demuth, Bernd; Rittel, Katrin; Wojtkiewicz, Wera; Heiland, Stefan (2011): Landschaften im Jahr 2030 - Die Szenarien. In: BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.) (2011): Landschaften 2030 – Der stille Wandel -. BfN-Skripten 303, Bonn. S. 73-90.
- Dreyer, Axel; Menzel, Anne; Endreß, Martin (2010): Wandertourismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband) (Hrsg.) (2010): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010. Berlin.
- DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband) (Hrsg.) (2011): Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland 2011. Berlin.
- DTV (Deutscher Tourismusverband e.V.) (Hrsg.) (2005): Natur-Erlebnis-Angebote. Entwicklung und Vermarktung. Leitfaden. Bonn.
- DTV (Deutscher Tourismusverband e.V.) (2010): Klassifizierung von Ferienhäusern/-wohnungen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes. Bonn.
- EITW (Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH) (2010): Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland. Das Meeting- & EventBarometer 2009/ 2010. Management-Info. Wernigerode.
- EITW (Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH) (2012): Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland. Das Meeting- & EventBarometer 2011/ 2012. Management-Info. Wernigerode.
- Frey, Martin (2011): Deutschland – Erneuerbare Energien entdecken. 1. Auflage. Baedeker, Ostfildern.
- Freyer, Walter; Groß, Sven (2006): Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung. FIT, Dresden.
- FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (Hrsg.) (2007): Akzeptanz klimaschonender Verhaltensweisen im Urlaub. Kommentar zu den Ergebnissen - F.U.R/ Ipsos Befragung im April 2007.
- FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (Hrsg.) (2009): Urlaubreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Kiel.
- FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (2012): RA ReiseAnalyse. Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage. Er-

- gebnisse der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismusgipfel.
- Garbe, Burckhardt (2001): Die schönsten Sagen. Band 1: Kreis Kassel – Märchenlandweg. Prolbris Verlag, Kassel.
- Gerlach, Jan (2008): Natur tut gut! Zu den physischen und psychischen Wirkungen von Bewegung in Natur und Landschaft. In : BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.): Naturschutz und Gesundheit: Eine Partnerschaft für mehr Lebensqualität. Naturschutz und Biologische Vielfalt 65. Landwirtschaftsverlag, Münster. S. 97-110.
- GHNH (GrimmHeimat NordHessen) (Hrsg.) (2012): Tourismusstrategie 2022 für die GrimmHeimat NordHessen. Kassel.
- HA (Hessen Agentur GmbH) (2008): Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2009-2013. Wiesbaden.
- Hahne, Ulf (2012): Klimaanpassung im Tourismus. Herausforderung für die Destination Governance in Nordhessen. In: Wöhler, Karl-Heinz (Hrsg.): Destination Governance. Erich Schmidt Verlag, Berlin. S. 195-211.
- Hahne, Ulf; Kahl, Christine; von Kampen, Simone (2012): Tourismus in Nordhessen und regionale Betroffenheit durch den Klimawandel. Tourismus in Nordhessen Band 1. Kassel.
- Hartl, Sonja (2005a). Der Froschkönig. In: Hartl, Sonja: Das Grosse Märchen Vorlesebuch. Thienemann, Stuttgart. S. 25-30.
- Hartl, Sonja (2005b). Dornröschen. In: Hartl, Sonja: Das Grosse Märchen Vorlesebuch. Thienemann, Stuttgart. S. 35-40.
- Hennig, Sabine; Riedl, Nadine (2012): Natursportarten verträglich ausüben. Einsatz typgerechter Kommunikationsstrategien am Beispiel des Kanufahrens auf der Wiesent. Natur und Landschaft 44 (4). S. 115-124.
- HMUELV (Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Auftraggeber) (2011): Unabhängige Ermittlung des Windpotenzials für das Bundesland Hessen (Deutschland). Windpotenzialkarte. Bericht zur Windpotenzialkarte. Wiesbaden.
- HMUELV (Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2012): Hessischer Energiegipfel. Umsetzungskonzept der Hessischen Landesregierung. Wiesbaden.

- HMWVL (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung) (Hrsg.) (2007): Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007. Wiesbaden.
- HMWVL (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung) (Hrsg.) (2011): Branchenprofil Tourismus in Hessen. Wiesbaden.
- HSL (Hessisches Statistisches Landesamt) (2012): Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus im Dezember 2011. Statistische Berichte. Kennziffer G IV 1 - m 12/2011. Wiesbaden.
- Kirchhoff, Thomas; Vicenzotti, Vera; Voigt, Annette (2012): Vielschichtige Sehnsucht nach Natur. In: Kirchhoff, Thomas; Vicenzotti, Vera; Voigt, Annette (Hrsg.): Sehnsucht nach Natur. Transcript Verlag, Bielefeld. S. 9-20.
- Krupp, Christoph (1995): Klimaänderungen und die Folgen. Eine exemplarische Fallstudie über die Möglichkeiten und Grenzen einer interdisziplinären Klimafolgenforschung. WZB, Berlin.
- Kuckartz, Udo (2010): Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich – über die symbolische Bearbeitung eines ernsten Problems. In: Welzer, Harald; Soeffner, Hans-Georg; Giesecke, Dana (Hrsg.): KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel. Campus, Frankfurt/M. S. 144-160.
- Kupski, Sebastian; Matovelle, Alexa (2010): Regionale Klimaprojektionen für Nordhessen. Factsheet mit Stand November 2010. Kassel.
- Leder, Susanne (2011). Neue Muße im Tourismus: Entschleunigen im asketischen Kloster oder im luxuriösen Almdorf. In: Antz, Christian; Eisenstein, Bernd; Eilzer, Christian (Hrsg.): Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. Schriftenreiche des Instituts für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, Band 6. Martin Meidenbauer, München. S. 123-136.
- Luick, Rainer (2010): Gestaltungsfaktoren für Landschaften der Zukunft. In: BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.) (2010): Landschaften in Deutschland 2030 – Der große Wandel. BfN-Skripten 284. Bonn. S. 94-111.
- Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V. (Hrsg.) (2010): KlimaWandel hautnah. KlimaTour Teufelsmoor. Eine Radtour.

2. Auflage. Stand 2010. Osterholz-Scharmbeck.

Mikunda, Christian (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Reline, Frankfurt.

MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg.) (2011a): Klimawandel und Wasserwirtschaft. Maßnahmen und Handlungskonzepte in der Wasserwirtschaft zur Anpassung an den Klimawandel. Düsseldorf.

MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg.) (2011b): Klimawandel und Landwirtschaft Auswirkungen der globalen Erwärmung auf die Entwicklung der Pflanzenproduktion in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

MKULNV (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg.) (2012): Wald im Klimawandel. Auswirkungen des Klimawandels auf Wälder und Forstwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

Müller, Hansruedi; Scheurer, Roland (2004): Angebots-Inszenierung in Tourismus-Destinationen. Jahrbuch der Schweiz. Tourismuswirtschaft 2004 (IDT). Bern.

MWE (Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg) (2011): Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011-2015. Potsdam.

MW (Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg); MLUV (Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg) (Hrsg.) (2008): Leitfaden Naturtourismus. Potsdam.

Naturpark Teutoburger Wald/ Eggegebirge (o.J.): KlimaErlebnisWandern im Naturpark Teutoburger Wald/ Eggegebirge. Detmold. Stand April 2013.

Nieraad-Schalke, Nicole (2011). Märchen-Pop und Grimms-Krams - Das Kulturerbe „Märchen“ im Spannungsfeld von Tourismusmarketing und Identitätsstiftung in Hessen. Philipps-Universität Marburg. Dissertation.

- NP MKW (Nationalpark Meißner-Kaufunger Wald); Eigenbetrieb Jugend-Freizeit-Bildung des Werra-Meißner-Kreises; Forstamt Hessisch Lichtenau (Hrsg.) (2012): Barfußpfad Hoher Meißner. Flyer. Stand Mai 2012.
- Opaschowski, Horst W. (2008): Deutschland 2030. 2. Auflage. Gütersloher Verlagshaus, München.
- Osterburg, Bernhard (2010): Die Europäische Agrarpolitik und ihr Einfluss auf die künftige Landschaftsentwicklung. In: BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.) (2010): Landschaften in Deutschland 2030 – Der große Wandel. BfN-Skripten 284. Bonn. S. 85-93.
- OSV (Ostdeutscher Sparkassenverband) (Hrsg.) (2010): Tourismusbarometer. Jahresbericht 2010. Berlin.
- Pascher, Peter (2012): Landschaften 2030 – Wünsche, Visionen und Realitäten aus Sicht der Landwirtschaft. In: BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.) (2012): Landschaften 2030 – Erlittener Wandel - Gestalteter Wandel. BfN-Skripten 314. Bonn. S. 25-33.
- Pröbstl, Ulrike (2011): Tourismus, Natur und Klimawandel. Herausforderungen durch den Klimawandel für naturtouristische Angebote. Natur und Landschaft 86 (12). S. 534-538.
- Pröbstl, Ulrike; Prutsch, Andrea; Ellmauer, Thomas; Suske, Wolfgang; Bruls, Emile (2009): Natura 2000. Sport und Tourismus. Ein Leitfaden zur Anwendung der Flora-Fauna-Habitatrichtlinie und der Vogelschutzrichtlinie. BfN (Bundesamt für Naturschutz), Bonn.
- Raussen, Thomas (2012): Was kann Bioenergie in Hessen leisten? In: Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen (Hrsg.) (2012): Stand und Perspektiven des Energiepflanzenanbaus in Hessen. Kassel. S. 6-9.
- Reheis, Fritz (2006): Entschleunigung: Abschied vom Turbokapitalismus. Goldmann-Verlag, München.
- Reichmuth, Matthias (2010): Erneuerbare Energien – Fortentwicklung und neue Technologien. In: BfN (Bundesamt für Naturschutz) (Hrsg.) (2010): Landschaften in Deutschland 2030 – Der große Wandel. BfN-Skripten 284. Bonn. S. 50-60.
- Rötzel, Stefan; Simon, Karl Heinz; Matovelle, Alexa (2009): Klimawandel

- in Nordhessen: Teil 3: Klimafolgen und Szenarien. Dossier. Internes Diskussionspapier im Rahmen des Forschungsprojektes KLIMZUG Nordhessen, Teilprojekt: Kommunikation Klimaprojektionen, Integrative Systemanalyse und Szenarien, Bilanzierung. Kassel.
- Rosa, Hartmut (2012): Weltbeziehungen im Zeitalter der Beschleunigung - Umrisse einer neuen Gesellschaftskritik. Suhrkamp, Berlin.
- Schäfer, Benjamin (2002): Nordhessen – Von der Region zur Destination. Hofgeismar.
- Schmied, Martin; Götz, Konrad; Kreilkamp, Edgar; Buchert, Matthias; Hellwig Thomas; Otten, Sabine (2009): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Physica, Heidelberg.
- Schneidewind, Uwe; Singer-Brodowski, Mandy (2013): Transformative Wissenschaft. Klimawandel im deutschen Wissenschafts- und Hochschulsystem. Metropolis, Marburg.
- Schraml, Ulrich (2009): Erholung und Tourismus als Zukunftsstrategie für die Waldnutzung in Deutschland. In: Seintsch, Björn; Dieter, Matthias (Hrsg.): Waldstrategie 2020. Tagungsband zum Symposium des BMELV, 10.-11. Dez. 2008, Berlin. Landbauforschung - vTI Agriculture and Forestry Research, Sonderheft 327: 17-25. VTI, Braunschweig.
- Slow Food Deutschland e. V. (Hrsg.) (2012): Slowfood Deutschland. Für gute, saubere und faire Lebensmittel. Broschüre.
- Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.) (2012): Tourismusanalyse 2012. Hamburg.
- Strasdas, Wolfgang (2001): Ökotourismus in der Praxis – Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Ammerland.
- Strasdas, Wolfgang; Zeppenfeld, Runa (2011): Naturtourismus und Ökotourismus. In: Antz, Christian; Eisenstein, Bernd; Eilzer, Christian (Hrsg.): Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. Schriftenreiche des Instituts für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, Band 6. Martin Meidenbauer, München. S. 55-78.

- UBA (Umweltbundesamt); KomPass (Kompetenzzentrum Klimafolgen und Anpassung) (Hrsg.) (2011a): Anpassung an den Klimawandel. Forstwirtschaft. Themenblatt: Anpassung an Klimaänderung in Deutschland. Broschüre, Stand August 2011.
- UBA (Umweltbundesamt); KomPass (Kompetenzzentrum Klimafolgen und Anpassung) (Hrsg.) (2011b): Anpassung an den Klimawandel. Landwirtschaft. Themenblatt: Anpassung an Klimaänderung in Deutschland. Broschüre, Stand September 2011.
- UBA (Umweltbundesamt); KomPass (Kompetenzzentrum Klimafolgen und Anpassung) (Hrsg.) (2011c): Anpassung an den Klimawandel. Hochwasserschutz. Themenblatt: Anpassung an Klimaänderung in Deutschland. Broschüre, Stand August 2011.
- UNWTO (World Tourism Organization); UNEP (United Nations Environment Programme) (2008): Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Madrid.
- Wagner, Klaus; Staub, Björn (2012): Umfang des Energiepflanzenanbaus in der hessischen Landwirtschaft. In: Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen (Hrsg.) (2012): Stand und Perspektiven des Energiepflanzenanbaus in Hessen. Kassel. S. 10-12.
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Berlin.
- Weber, Melanie (2008): Alltagsbilder des Klimawandels. Zum Klimabewusstsein in Deutschland. VS Verlag, DUV, Wiesbaden.
- Weiermair, Klaus (2006): Von der Dienstleistung zum Erlebnis. In: Weiermair, Klaus; Brunner-Sperdin, Alexandra (Hrsg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erich Schmidt, Berlin. S. 13-22.
- Wenkel, Karl-Otto; Mirschel, Wilfried; Berg, Michael; Nendel, Claas; Wieland, Ralf; Köstner, Barbara (2011): Klimawandel - Fluch oder Segen für die Landwirtschaft. Was die LandCaRe-Simulationen sagen. In: Senat der Bundesforschungsinstitute im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2011): Forschungsreport. Ernährung – Landwirtschaft – Verbraucherschutz, 2/ 2011 (Heft 44). S. 4-8.
- Wilcke, Oliver (2010): Kassel als klimabewusste Kongress- und Tagungsdestination. Universität Kassel, Diplomarbeit

Wöhler, Karlheinz (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. VS Verlag, Wiesbaden.

Wolf, Angelika; Appel-Kummer, Elisabeth (2009). Naherholung in Stadt und Land. Books on Demand GmbH, Norderstedt.

Zeitungsa

AHGZ (Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung) (2011): Energiekosten in den Griff bekommen. AHGZ-Druckausgabe Nr. 2011/39. 24.09.2011. Stuttgart.

AHGZ (Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung) (2012): Wie sich Öko rechnet. AHGZ-Druckausgabe Nr. 2012/43. Stuttgart.

HNA (Hessische/ Niedersächsische Allgemeine) vom 16.11.2012: Ahnungslos und Test bestanden. Jausenstation für besonders nachhaltige Lebensmittelherstellung ausgezeichnet.

Gesetze

Hessisches Energiezukunftsgesetz (HEG) vom 21. November 2012, Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen Nr. 23, 30. November 2012. S. 444-448.

Pressemitteilungen

HM (Hochschule München) (2011): Klimaneutral ist kein Verkaufsargument. Pressemitteilung der Fakultät für Tourismus. 27.04.2011. w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/die-fakultt_1/forschungundprojekte/climalptour/experten_symposium_2011/2011_04_PM_climalptour_HM.pdf

Kassel Marketing GmbH (2012): Kongress Palais Kassel: Green Globe Re-Zertifizierung erfolgreich. Januar 2012. Kassel. http://www.kongress-palais.de/imperia/md/content/kongress_palais/kongress_palais_kassel-green_globe_re-zertifizierung.pdf

TUI AG (2011a): Urlaubstrends 2012: Individuell, nachhaltig, organisiert. 18.12.2011. www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/Themenservice/Ausgaben/2011_dezember_18/1_akt_trends2012.html

TUI AG (2011b): Klimaneutrales Wohnen und Tagen in Deutschland. 11.11.1011. www.tui-deutschland.de/td/de/pressemedien/prop

rae/proprae_archiv/proprae_sommer_12/11_09_klimaneutrales_wohnen.html;jsessionid=8486C87CBD2101C989DF974E60559B1F.TUIGROUP

Viabono GmbH (2009): Erstes klimaneutrales Hotel in Mitteldeutschland. Pressemitteilung August 2009. www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/Pressemitteilung_erstes_klimanuetrales_Hotel_in_Mitteldeutschland.pdf

Viabono GmbH (2010): Erfolgreicher Start der „Klima-Hotels Deutschland“. Pressemitteilung 23.09.2010. www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/Start_der_Klimahotels.pdf

Viabono GmbH (2011): Klimaschutz-Preis: „CO₂-Diät – Klima light“. Pressemitteilung 03.05.2011. www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/110503_PM_Viabono.pdf

Vorträge/ Präsentationen/ Poster

ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.) (2012): ADAC Reise-Monitor. Trendforschung im Reisemarkt 1995 – 2012. 24.02.2012. *Präsentation*. Download unter: www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Reise-Monitor%202012.pdf

Boullion, Christian; Rötz, Alexander; Theobald, Stephan (2012): Teilprojekt R2: Klimawandelbedingte Vulnerabilität und Lösungsansätze in der Wasserwirtschaft. *Vortrag* aus dem Teilprojekt R2 Folgen und Anpassungsmöglichkeiten für die Wasserwirtschaft am Beispiel von Eder und Fulda von KLIMZUG-Nordhessen auf dem 4. KLIMZUG Nordhessen-Regionalforum am 11.12.2012 in Bad Wildungen.

CenTouris (Centrum für marktorientierte Tourismusforschung der Universität Passau) (2012): Akzeptanz von Windenergieanlagen in deutschen Mittelgebirgen (2012). *Präsentation*. Download unter: <http://fachpublikum.thueringen-tourismus.de/files/Media/PDF/akzeptanz-windenergie.pdf>

Eichhorn, Johannes (2012): Analyse der Wirkungen und Ableitung von Anpassungsstrategien für die Forstwirtschaft am Beispiel von Wäldern im Einzugsgebiet der Fulda (AnFor). *Vortrag* aus dem gleichnamigen Teilprojekt R3 von KLIMZUG-Nordhessen auf dem 4. KLIMZUG Nordhessen-Regionalforum am 11.12.2012

in Bad Wildungen.

Graß, Rüdiger (2012): Landwirtschaft: Verletzlichkeiten und Lösungsansätze am Beispiel des Energiepflanzenanbaus für Biogasanlagen. *Vortrag* aus dem Teilprojekt R1 Entwicklung und Evaluierung adaptierter Anbau- und Nutzungskonzepte für Energiepflanzen im Einflussgebiet nordhessischer Fließgewässer von KLIMZUG-Nordhessen auf dem 4. KLIMZUG Nordhessen-Regionalforum am 11.12.2012 in Bad Wildungen.

KLIMZUG-NORD (2011): Strategien für eine klimaangepasste Landnutzung in Kulturlandschaften der Metropolregion Hamburg. *Poster* zum Zwischenstand des Teilprojektes 3.3 Strategien für eine klimaangepasste Landnutzung in Kulturlandschaften der Metropolregion HH am Beispiel der Region Ostheide 2010. Download unter: www.klimzug-nord.de/index.php/lang/e/termine/2009-04-15-KLIMZUG-NORD-Termine/page/2009-03-30-Zukunftsfaehige-Kulturlandschaften

Kreilkamp, Edgar; Bartels, Claudia (Leuphana Universität Lüneburg) (2009): KUNTIKUM-Fragebogen – Gesamtüberblick über die Ergebnisse für die Schwarzwaldregion. *Präsentation*. www.klimatrends.de/?page_id=21 (Zugriff: 27.09.2012).

Stöber-Meyer, Silke (2012): Vortrag am 15.11.2012 im Rahmen der Veranstaltung Energieeffizienz im Gastgewerbe. Eschwege.

Quack, Heinz-Dieter; Hallerbach, Bert (ETI -Europäisches Tourismus Institut) (2008): Sommerurlaub 2008 – Repräsentativbefragung zum Sommerurlaub der Deutschen. *Präsentation*. 24.09.2008. www.wissen.dsft-berlin.de/medien/MAR/mar_sommerurlaub_2008_eti.pdf

ZuBRA (Interkommunale Zusammenarbeit Bebra, Rotenburg an der Fulda, Alheim) (o.J.): ZuBra Energielehrpfad. *Willkommenstafel*. <http://zubra.de/app/download/5781051298/%C3%9Cbersicht.pdf> (Zugriff: 25.04.2013).

Karten

Katzschnner, Lutz; Kupski, Sebastian (o.J.a): Bioklimakarte Nordhessen 2000. Universität Kassel, Fachgebiet Umweltmeteorologie. Kassel.

Katzschnner, Lutz; Kupski, Sebastian (o.J.b): Bioklimakarte Nordhessen

2030. Universität Kassel, Fachgebiet Umweltmeteorologie. Kassel.

Internetbeiträge

AG Habichtswaldsteig (ohne Jahr): Märchenrastplätze. www.habichtswaldsteig.de/de/habichtswaldsteig/maerchenrastplaetze/ (Zugriff: 28.03.2013).

BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) (Hrsg.) (o.J.): Urbane Strategien zum Klimawandel – Kommunale Strategien und Potenziale. Modellvorhaben Stadt Jena. www.bbsr.bund.de/nn_336266/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Forschungsfelder/2010/UrbaneStrategienKlimawandel/Forschungsschwerpunkt1/Modellvorhaben/MV__Jena.html?__nnn=true (Zugriff: 09. 01 2013).

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2012): Klimawandel und Klimaschutz im Agrarbereich. Möglichkeiten der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft zur Anpassung. Stand 13.11.2012. www.klimawandel-und-klimaschutz.de/anpassung-adaptation/moeglichkeiten-der-anpassung/

GTR (Green Travel) (2011): Deutsche TUI-Hotels werden klimaneutral. Interview des Online-Magazins Green Travel mit Michael Franke. 29.11.2011. www.green-travel.de/interview/artikel/lesen/2011/11/deutsche-tui-hotels-werden-klimaneutral-39880/

LAKS (Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und soziokulturellen Zentren in Hessen) (Betreiber der Internetseite www.kulturportal-hessen.de) (2013): Unesco Welterbe. Kinder- und Haussmärchen der Brüder Grimm. www.kulturportal-hessen.de/de/themen/unesco-welterbe (Zugriff: März 2013).

Landesbetrieb Hessen-Forst (2009): Die Rettungskette Forst. 2009. www.hessen-forst.de/service/rettungskette.htm

Neckar-Chronik (2012): Baiersbronn jetzt mit einer eingetragenen Europa-Marke. 26.05.2012. www.neckar-chronik.de/Home/nachrichten/nachrichten-kreis-freudenstadt_artikel,-Baiersbronn-jetzt-mit-einer-eingetragenen-Europa-Marke-_arid,174423.html

Schüren, Carola (2010): In 20 Jahren. Reisen wird regionaler, ökologischer – und teuer. 07.10.2010. www.welt.de/reise/nah/article-2010-10/20-jahren-reisen-wird-regionaler-koologischer-und-teuer.html

le10094286/Reisen-wird-regionaler-oekologischer-und-teurer.html

Spiegel online Reise(2007): Kletterpfad im Sauerland. „Kyrill“ zum Anfassen. 26.09.2007. www.spiegel.de/reise/europa/kletterpfad-im-sauerland-kyrill-zum-anfassen-a-508055.html

Vaupel, Bettina (2012): Die Guten ins Töpfchen. 200 Jahre Märchen der Brüder Grimm. Monumete, Magazin der Deutschen Stiftung Umweltschutz. www.monumente-online.de/12/01/leitartikel/Brueder_Grimm_Maerchen.php (Zugriff: 08. 02 2013).

Mündliche Mitteilungen

Frebel, Dorit (2013): Heilpraktikerin. 21.03.2013

Gude, Ralf (2013): Leiter des Hotels Gude. 01.03.2013

Hartmann, Otto (2013): Wanderführer Naturpark Habichtswald.
21.03.2013

Roddewig, Bernd (2013): Koordinator Rettungsdienst Arbeiter-Samariter-Bund (ASB) Nordhessen. 27.03.2013

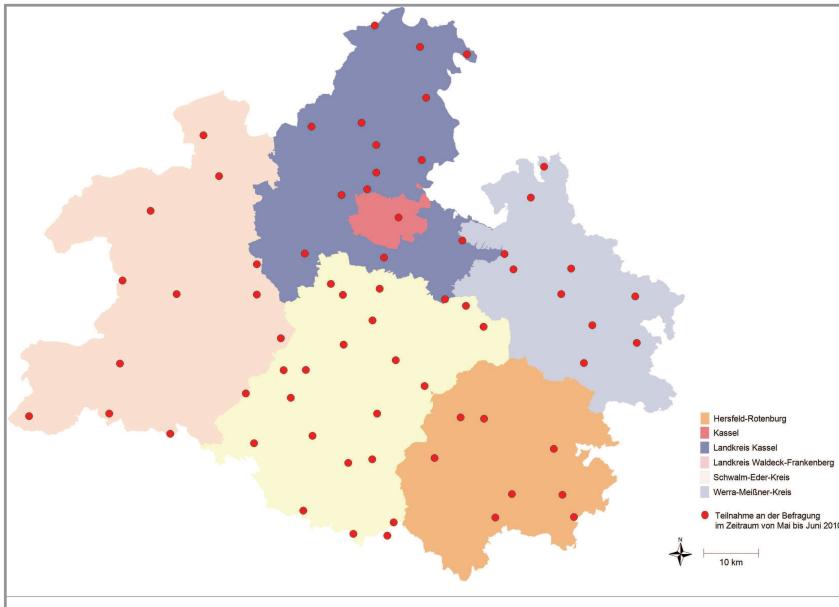
Anhang A – Kommunalbefragung

Im Rahmen des Projektes KLIMZUG Nordhessen wurde eine Befragung der nordhessischen Städte und Gemeinden zur Bedeutung als Tourismusort im Klimawandel durchgeführt. Bei der Erhebung wurden die Bürgermeister aller 115 nordhessischen Kommunen postalisch gebeten einen Fragebogen auszufüllen. Die Befragung wurde im Zeitraum 28.04.2010 bis 30.06.2011 durchgeführt und erzielte eine Rücklaufquote von 59% (entspricht 68 Kommunen). Knapp die Hälfte der zurückgesendeten Fragebögen wurde entweder vom Bürgermeister selbst (23 Bögen) oder vom Büro des Bürgermeisters (9 Bögen) beantwortet. 24 Fragebögen wurden vom Leiter/in der jeweiligen Touristeninformation bzw. von einem Mitarbeiter/in beantwortet. Bei den verbleibenden Kommunen kann keine Aussage getroffen werden, wer für die Beantwortung des Fragebogens zuständig war. Die Antwortgruppe setzt sich aus der Stadt Kassel und Kommunen aus den fünf Landkreisen. Die Beteiligung der nordhessischen Gemeinden wird in Tabelle B.1 und Abbildung B.1 dargestellt.

Tabelle A1: Beteiligung der nordhessischen Landkreise an der Kommunalbefragung

Landkreis	Anzahl Rücklauf	Prozentanteil Rücklauf
Schwalm-Eder-Kreis	21 Fragebögen	78 %
Werra-Meißner-Kreis	10 Fragebögen	63 %
Landkreis Waldeck-Frankenberg	12 Fragebögen	55 %
Landkreis Kassel	15 Fragebögen	52 %
Landkreis Hersfeld-Rotenburg	9 Fragebögen	45 %

Abbildung A1: Teilnahme an der Kommunalbefragung



Quelle: Eigene Darstellung

A.1 Ziele und Methodik

Die durchgeführten Untersuchungen im Projekt KLIMZUG Nordhessen seit 2008 mündeten Anfang 2010 in der Einschätzung, dass das Thema Klimawandel und Klimaanpassung noch wenig im nordhessischen Tourismussektor implementiert ist und in seiner Bedeutung noch den Weg in den Praxisalltag finden muss. Mit dem Ziel weitere Erkenntnisse über die Anpassungsbereitschaft und -kapazität der Kommunen in Nordhessen zu erlangen, wurde die schriftliche Erhebung durchgeführt. Informationen über die Präsenz des Themas in Politik und Verwaltung und die Einschätzung der Relevanz für den Tourismussektor sind entscheidend für die Einschätzung der Handlungsoptionen bei der Vorbereitung der Strategieentwicklung zur Klimaanpassung des Tourismus in Nordhessen. Ein primärer Aspekt war darüber hinaus die Erhebung von bereits in der Region bestehenden Klimaanpassungsmaßnahmen. Bei der Konzeption des Fragebogens musste berücksichtigt werden, dass in der Kommunikation der Kategorie Klimaanpassungsmaßnahmen als abstrakt eingeordnet wird. Es ist möglich, dass die Wissenschaft eine durch-

geführte Maßnahme als Klimaanpassung einordnet, aber die jeweiligen Praxisakteure primär andere Ziele verfolgt haben und demnach die Maßnahmen in konkret bei einer Abfrage benennen. Neben konkreten Anpassungsmaßnahmen, den Stand der Wahrnehmung und die Verankerung des Themas Klimawandel im Tourismussektor sollte außerdem die Potenziale und die Bereitschaft für künftige Anpassungsmaßnahmen eruiert werden.

Die Befragung der Städte und Gemeinden in Nordhessen bringt die Sicht der Kommunen als Anbieter und Organisations- bzw. Marketingeinheit für den örtlichen Tourismus mit direktem Kundenkontakt in das Projekt ein. Auf dieser Ebene werden die übergeordneten Tourismusstrategien und -konzepte in direkte Maßnahmen vor Ort umgesetzt. Hier können Klimaanpassungsmaßnahmen direkt in den einzelnen Betrieben ebenfalls wirksam werden. Die Befragung wurde gekoppelt mit einer mündlichen Befragung von Leistungsträgern (Anhang B) und auch den privatwirtschaftlichen Bereich des touristischen Angebots zu beleuchten.

Die Kommunalbefragung richtete sich an alle Städte und Gemeinden, die sich in der Region Nordhessen befinden, sprich in einem der fünf nordhessischen Landkreisen liegen. Insgesamt gehören ihr somit 114 Gemeinden und die Stadt Kassel an. Die 115 Fragebögen wurden per Post mit einem Begleitschreiben an die Bürgermeister verschickt. Weiterhin wurden die Landräte im Vorfeld der Befragung mit der Bitte angeschrieben, diese in den Bürgermeisterdienstversammlungen anzukündigen. Weiterhin wurde die Kommunalbefragung von den KABs (Klimaanpassungsbeauftragte) der nordhessischen Landkreise in der regionalen Presse anhand von Pressemitteilungen angekündigt.

A.2 Fragebogen

Im Hinblick auf die Ziele der Untersuchung galt es, die Fragen so zu formulieren, dass potenzielle Klimaanpassungsmaßnahmen sowie Handlungsmöglichkeiten auch ohne deren direkte Benennung ermittelt werden können. Die Konzeption des Fragebogens orientierte sich an den bereits im Forschungsprojekt erarbeiteten vier Handlungsfelder der Klimaanpassung für Nordhessen: *Angebotsdiversifikation, Information/Kommunikation, Kooperation und Klimaschutz*. Folgende Teilespekte der Klimaanpassung sollen innerhalb der Befragung thematisiert werden und bildeten somit die Forschungsschwerpunkte:

Grundlagen der touristischen Planung der Städte und Gemeinden

a) Touristische Ausrichtung und Situation der Kommunen

Die Einschätzung der touristischen Rahmenbedingungen der jeweiligen Kommune ist im Zusammenhang mit der Bewertung des Antwortverhaltens in anderen Bereichen, z.B. der Wetterabhängigkeit des touristischen Angebotes oder in Bezug auf bereits durchgeführte oder geplante Anpassungsmaßnahmen relevant.

b) Erfahrung mit strategischer Planung

Die Beschäftigung mit langfristigen Planungsperspektiven ist eine wichtige Voraussetzung für das Ergreifen von Klimaanpassungsmaßnahmen, da einige Auswirkungen von klimatischen Veränderungen voraussichtlich erst in mehreren Jahren oder Jahrzehnten deutlich werden. So können z.B. touristische Entwicklungskonzepte als Instrument für die Formulierung und Umsetzung von Klimaanpassungsstrategien genutzt werden. Zudem sind die Planungshorizonte in der Praxis relevant. Klimawandel ist ein fortdauernder Prozess, der sich zeitlich betrachtet über Jahrzehnte erstreckt. Die Auswirkungen auf die Region Nordhessen sind heute oft noch nicht sichtbar, weshalb im Zusammenhang mit Klimaanpassungsmaßnahmen von den Tourismusverantwortlichen der Kommunen oftmals noch kein akuter Handlungsbedarf besteht. Daher spielt auch der Zeithorizont der touristischen Entwicklungsplanung der Kommunen eine Rolle. Von Interesse sind dabei aber nicht nur Informationen über die touristische Planung, sondern auch generell über die Existenz von lokalen Leitbildern und Konzepten.

Klimabezogene Aspekte

c) Einschätzung der Wetterabhängigkeit des touristischen Angebots

Touristische Angebotsbereiche sind durch unterschiedliche Sensitivität gegenüber klimatischen Veränderungen geprägt. Entscheidend sind die aktuellen Wetterbedingungen, die durch den Klimawandel z.B. in ihrer Gestalt oder der Häufigkeit ihres Auftretens verändert werden können. Das Bewusstsein über die Wetterabhängigkeit von Angeboten und die Möglichkeit, entsprechende Gegenmaßnahmen zu ergreifen, geben Hinweise über Klimaanpassungsmaßnahmen in den Kommunen.

d) Bedeutung des Klimas für das touristische Potenzial

Klima ist durch den Menschen nicht erlebbar und prägt dennoch die Reiseentscheidung der Gäste. Interessant ist in diesem Zusammenhang, inwiefern aus Sicht des touristischen Angebots das regionale Klima als wichtiger natürlicher Angebotsfaktor eingeordnet wird. Anhand des Antwortverhaltens der Kommunen lässt sich die Intensität der Beschäftigung mit der Thematik Klimawandel ableiten. Der Aspekt ist im konkreten Unterschied zur Wetterabhängigkeit zu untersuchen. Hierbei ist die Problematik erkennbar, dass definitorische Unterschiede zwischen Wetter und Klima den Befragten oftmals nicht bewusst sind.

e) Bewusstsein für das Thema Klimawandel

Zur Beantwortung der übergeordneten Fragestellung nach dem Einfluss des Klimawandels auf die kommunale Tourismuswirtschaft in Nordhessen sollte auch hinterfragt werden, welches Wissen über klimatische Veränderungen in den Kommunen vorliegt. Voraussetzung für bewusste Anpassungsmaßnahmen ist eine Beschäftigung mit dem Thema Klimawandel.

f) Umgang mit dem Thema Klimawandel

Als eine Form der Anpassung wird die gezielte Thematisierung des Klimawandels in der Gästeansprache eingeordnet. Gäste können beispielsweise über klimatische Veränderungen, z.B. der Landschaft im Zielgebiet, informiert werden. Zum einen können Vorzüge von Destinationen in der Marketingkommunikation betont werden. Zum anderen kann zum Schutz der Gäste über Gefahren durch Wetterbedingungen hingewiesen werden. Beide Punkte zeugen von einer Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel und den entsprechenden Folgen.

g) Ausrichtung der touristischen Angebote gemäß Klimaschutzaspekten

Die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen wird als Form der Anpassung an veränderte Kundenanforderungen verstanden und ist somit eine Form der touristischen Klimaanpassung.

Abbildung A2. Eingesetzter Fragebogen

klimawandel
zukunftsfähig | nordhessen
gestalten

Befragung der nordhessischen Städte und Gemeinden zur Bedeutung als Tourismusort im Klimawandel

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung! Die Angabe der jeweiligen Stadt / Gemeinde wird lediglich im Rahmen der Auswertung benötigt, um z.B. Ergebnisse auf Landkreisebene ausweisen zu können.

Bitte senden Sie den Fragebogen an folgende Adresse:

Universität Kassel
KLIMZUG-Nordhessen
Teilprojekt T1
Kurt-Schumacher-Straße 2
34117 Kassel

Für Rückfragen steht Ihnen Frau Nadine Sieber gerne zur Verfügung!
Kontaktdaten: sieber@uni-kassel.de, Tel.: 0561 – 804 7281

Tourismus in Ihrer Stadt / Gemeinde

1. Für welche Stadt / Gemeinde sind Sie tätig?

2. Verschiedene Wirtschaftsbereiche prägen die Struktur Ihrer Stadt / Gemeinde. Wie schätzen Sie die Bedeutung der Tourismusbranche für Ihre Stadt / Gemeinde ein? (Bitte kreuzen Sie an.)

sehr wichtig völlig unwichtig

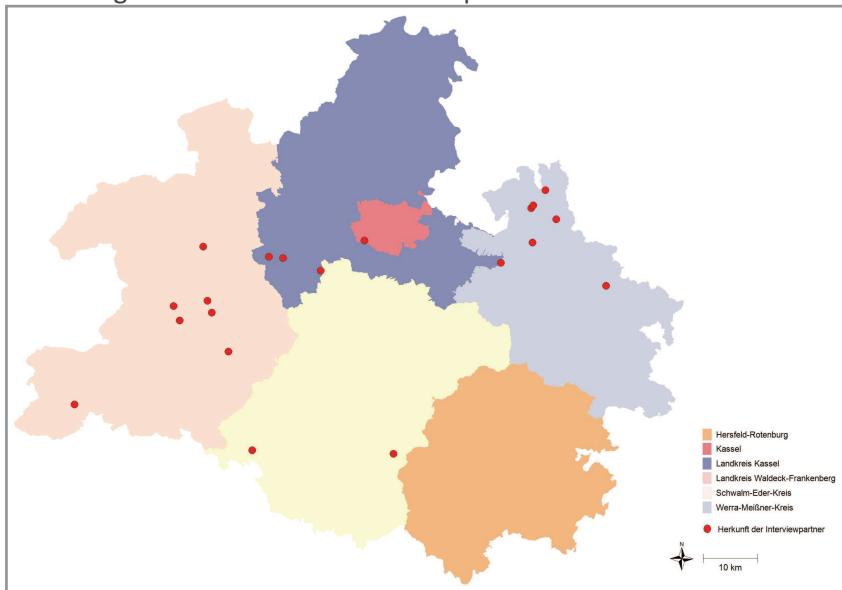
3. Wo liegen die Stärken des touristischen Angebots Ihrer Stadt / Gemeinde?

4. In welchen Bereichen sehen Sie Schwächen oder Verbesserungsmöglichkeiten des touristischen Angebots Ihrer Stadt / Gemeinde?

Anhang B – Befragung von touristischen Leistungsträgern

Im Rahmen des Projektes KLIMZUG Nordhessen wurden im Mai und Juni 2010 mündliche Leitfadeninterviews mit 20 Unterkunftsbetrieben in der Region Nordhessen durchgeführt.

Abbildung B1: Standorte der Interviewpartner



Quelle: Eigene Darstellung.

B.1 Ziele und Methodik

Die Befragung von touristischen Unternehmen ergänzt die im Anhang A vorgestellte Befragung der nordhessischen Gemeinden. Wie auch die Kommunalbefragung verfolgt die Erhebung das Ziel, Erkenntnisse über Anpassungsbereitschaft und -kapazität zu gewinnen.

Die bis Anfang 2010 durchgeführten Untersuchungen im Projekt KLIM-ZUG münden in der Einschätzung, dass Klimaanpassungsmaßnahmen in Nordhessen auf betrieblicher Ebene kaum umgesetzt werden oder durch die Unternehmer nicht als solche identifiziert werden. Um dennoch Erkenntnisse über bestehendes Engagement und Beweggründe für ein klimabewusstes Handeln gewinnen zu können wurden Betriebe befragt, bei denen aufgrund ihrer Charakteristika eine Themenrelevanz vermutet werden konnte. Es wurden folgende Kategorien gebildet:

Umweltaffine Betriebe

Unter diese Kategorie fallen Betriebe, die sowohl in ihrer Angebotsausrichtung als auch in ihrer Betriebsweise umweltbewusst ausgerichtet bzw. dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet sind. Hierunter fallen die in der Region vorhandenen *Viabono*-Lizenzznehmer (vgl. www.viabono.de) und Biohotels (vgl. www.biohotels.info). Beide Zertifikate stehen für umwelt- und sozialverträgliche Unterkünfte, die sich auf die Verwendung von Lebensmittel aus der Region spezialisiert haben und sich durch eine nachhaltige Wirtschaftsweise (z.B. Wasser- und Energiesparmaßnahmen, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln) auf dem touristischen Markt positionieren. Schließlich zählen zu der Kategorie der *umweltaffinen* Betriebe Unterkünfte, die auf dem Internetportal der *Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.* zu finden sind (vgl. www.landurlaub-hessen.de). Auswahlkriterien sind hierbei vor allem die Verwendung von biologisch angebauten Lebensmitteln und eine ökologische Bauweise der Betriebe. Allen Unterkünften der genannten Internetportale ist gemein, dass sie durch ihre umweltbewusste und nachhaltige Betriebsphilosophie dazu beitragen, ihren Betrieb möglichst klimafreundlich zu bewirtschaften.

Aktivitätsbezogene Betriebe

Diese Kategorie werden wander- und radfreundliche Unterkünfte zugeordnet, deren Gäste aufgrund der hauptsächlichen Ausübung von Aktivitäten im Freien von Wetter und Klima in besonderer Weise abhängig sind. Aktivtouristische Angebotsformen wie Wander- und Fahrradtourismus sind im hohen Maße anfällig für Extremwetterereignisse, welche als Folge des Klimawandels in Zukunft häufiger und in ihrer Intensität verstärkt auftreten werden. Solche extremen Wetterereignisse wie Sturm und Starkregen stellen Risiken für die Urlauber selbst, aber auch für die touristische Infrastruktur und Nutzungsmöglichkeiten dar. Auf der anderen Seite können auf das Marktsegment Wander- bzw. Fahrradtourismus aufgrund des Klimawandels auch positive Impulse einwirken, wie z.B. durch die prognostizierte Steigerung der Temperatur und Sonnenscheindauer.

Als Grundgesamtheit wurden alle fahrradfreundlichen Unterkunftsbetriebe die im Übernachtungsverzeichnis *Bette&Bike* des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) gelistet sind (vgl. www.bettundbike.de) und wanderfreundliche Gastgeber der Internetplattform *Wanderbares Deutschland* (vgl. www.wanderbares-deutschland.de) angesehen.

Wellness- und Kurbetriebe

Für Wellness- und Kurbetriebe in der Region Nordhessen stellt das vorherrschende Klima einen wichtigen Einflussfaktor dar, da sich durch eine Änderung der Wetter- und Klimaverhältnisse im Zuge des Klimawandels neue Herausforderungen für die Kurorte und deren Unterkunfts- betriebe ergeben können. Die Prädikatisierung als Kur- bzw. Luftkurort ist beispielsweise maßgeblich vom Klima und der Luftqualität abhängig. Ebenso können durch Veränderung der klimatischen Bedingungen ältere und gesundheitlich vorbelastete Patienten und Kurgäste beeinträchtigt werden. Aufgrund dieser Klimaabhängigkeit wurden ausgewählte Betrieb befragt.

Tagungs- und Kongressbetriebe

Das Thema Klima- und Umweltschutz tritt bei Unternehmen und Konzernen in der Geschäftsphilosophie immer stärker in den Vordergrund und mündet auch in einem größeren Bedarf an Tagungen und Übernachtungen in klimaneutralen Hotels oder Tagungszentren. Tagungs- und Kongressbetriebe, die ihr Angebot dementsprechend klimafreundlich bzw. klimaneutral gestalten, können sich auf dem Markt neu positionieren und somit Wettbewerbsvorteile gegenüber solchen Betrieben erlangen. Vor diesem Hintergrund wurden auch Gespräche mit Betriebe aus dieser Kategorie geführt.

Auf Basis der konzipierten Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe gezogen. Im Rahmen einer telefonischen Anfrage bezüglich eines Interviewtermins wurden Betriebe in der gesamten Region Nordhessen kontaktiert, jedoch war die Bereitschaft zu Gesprächen regional unterschiedlich ausgeprägt. In Tabelle B1 ist die Verteilung der 20 Gesprächspartner auf die gebildeten Kategorien dargestellt.

Kategorien der Grundgesamtheit	Stichprobenanzahl
umweltaffine Betriebe	10 Unterkunftsbetriebe (vier Viabono-Betriebe, drei Biohotels, drei Landurlaub-Hessen-Betriebe)
aktivitätsbezogene Betriebe	6 Unterkunftsbetriebe (drei Bett&Bike Betriebe, drei Wanderbares Deutschland Betriebe)
Wellness- und Kurbetriebe	2 Unterkunftsbetriebe
Tagungs- und Kongressbetriebe	2 Unterkunftsbetriebe
Insgesamt	20 Unterkunftsbetriebe

Tabelle B1: Verteilung der Unterkunftsbetriebe nach Kategorien

Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Darstellung der Befragungsergebnisse werden die Aussagen der Betriebe anonymisiert. **B.2 Interviewleitfaden**

Nach einleitenden Fragen bezüglich der touristischen Ausrichtung der befragten Betriebe folgen Fragen zur Wetter- und Klimaabhängigkeit des Angebots. Das Bewusstsein der Gastgeber über die Abhängigkeit der Gäste von aktuellen Wetterbedingungen und das Vorhandensein eines Angebots von Dienstleistungen, die diese Abhängigkeit verringern, geben Auskunft darüber, ob bzw. wie die Unterkunftsbetriebe an Wetterveränderungen angepasst sind. Gleiches gilt für die Einschätzung der Bedeutung des Klimas für das touristische Potenzial. Die Gastgeber wurden bezüglich geplante Maßnahmen zur strategischen Weiterentwicklung ihrer Unternehmen befragt und in welchem Planungszeitraum diese stattfinden sollen. Das Interesse richtet sich hierbei vor allem auf Maßnahmen, die im Rahmen einer gesteigerten Energieeffizienz getätigt werden und damit dem Klimaschutz- bzw. Klimaanpassungsgedanken entsprechen. Um den Klimawandel und dessen Auswirkungen aus Sicht der Gastgeber besser einordnen zu können wurden diese gebeten, Auswirkungen zu nennen, die der Klimawandel für ihr Unternehmen und den Tourismus in der Region haben könnte. Fragen zur Kenntnis von klimafreundlichen Angeboten in den jeweiligen Kommunen bzw. in der Region Nordhessen schließen den in Tabelle B2 dargestellten Interviewleitfaden ab.

Tabelle B2. Eingesetzter Interviewleitfaden

1. Was ist Ihr Tätigkeitsbereich/Ihre Position innerhalb dieses Betriebs?
2. Wie würden Sie Ihre Gästestruktur beschreiben? (Zielgruppe, Aktivitäten, Aufenthaltsart, Aufenthaltsdauer)
3. Wie abhängig sind Ihre Gäste von den Wetterbedingungen während des Aufenthalts?
4. Informieren Sie Ihre Gäste über aktuelle Wetterbedingungen? <ul style="list-style-type: none"> • Wie wird informiert? (persönliche Gästeansprache, Informationstafeln, Internet,...) • Über was wird informiert? (Wetter allg., Gefahren durch das Wetter, gesundheitliche Risiken)
5. Welche Empfehlungen/Tipps geben Sie Ihren Gästen bei unpassenden/schlechten Wetter?
6. Bieten Sie /Ihr Beherbergungsbetrieb Ihren Gästen spezielle Angebote für Schlechtwetter? (Trockenräume, Regenausrüstung, alternatives Schlechtwetterprogramm z.B. Busausflug, Indooraktivitäten, Wellnessangebote,...)
7. Neben den Wetterbedingungen können auch die insgesamt herrschenden Klimabedingungen die Auswahl eines Reiseziels bestimmen. Wie beeinflusst Ihrer Meinung nach das Klima in der Region das Reiseverhalten Ihrer Gäste?
8. Was planen Sie für die strategische Weiterentwicklung Ihres Unternehmens? Was ist aus Ihrer Sicht ein langfristiger Planungszeitraum?
9. Welches sind aktuell die größten Probleme/Herausforderungen für Ihr Unternehmen?
10. Für wie wichtig halten Sie im Vergleich hierzu die Problematik Klimawandel für Ihr Unternehmen?
11. Glauben Sie, dass in Zukunft die Folgen des Klimawandels (z.B. trockene heiße Sommer, milde feuchte Winter, weniger Schnee) Auswirkungen auf Ihr Unternehmen haben? Falls ja, welche Auswirkungen? Wann treten diese Auswirkungen Ihrer Meinung nach auf?
12. Glauben Sie, dass Folgen des Klimawandels Auswirkungen auf den Tourismus in Ihrer Gemeinde/Stadt haben werden?
13. Welche Bedeutung hat das Thema Klimaschutz in Ihrem Unternehmen?
14. Informieren Sie Ihre Gäste über den Klimawandel und Möglichkeiten eines klimaschonenden Reiseverhaltens? (z.B. ÖPNV Nutzung, sparsamer Umgang mit Wasser im Hotelzimmer,...)
15. Denken Sie, dass die Bedeutung von klimaschonenden Reiseangeboten in Zukunft zunimmt?
16. Sind Ihnen in Ihrer Stadt/Gemeinde touristische Angebote bekannt, welche unter dem Aspekt klimafreundlich eingestuft werden können?
17. Sind Ihnen in der Region Nordhessen Städte, Gemeinden oder auch Einzelunternehmen bekannt, für die das Thema Klimawandel von hoher Bedeutung ist und die deshalb ihr touristisches Angebot angepasst/umgestellt haben?

Anhang C – Gästebefragung

Im Zeitraum Mai 2009 bis März 2011 wurde in zwei Erhebungsphasen eine Gästebefragung in der Region Nordhessen durchgeführt.

Tabelle C1: Informationen zu den Phasen der Gästebefragung

Erhebungsphasen	Anzahl der Fragebögen	Rücklauf
Mai 2009 bis März 2010	50.000 (40.000 deutsch, 5.000 englisch, 5.000 niederländisch)	881 Fragebögen (14 beteiligte Kommunen)
April 2010 bis März 2011	30.000 (25.000 deutsch, 2.000 englisch, 3.000 niederländisch)	1.331 Fragebögen (24 beteiligte Kommunen)

Quelle: Eigene Darstellung.

C.1 Ziele und Methodik

Ziel der Erhebung war es zum einen die vorliegenden Informationen zur Quantität der touristischen Nachfrage in der Region durch qualitative Informationen zu verstärken. Durch die Entwicklung einer Erhebungsstruktur in enger Abstimmung mit Vertretern der Tourismusdestination GrimmHeimat NordHessen sollte ein Instrument für ein regelmäßiges Monitoring geschaffen werden. Zudem war beabsichtigt Änderungen des Reiseverhaltens aufgrund des Klimawandels zu hinterfragen.

Vor dem Hintergrund der Vor- und Nachteile verschiedener Methoden der empirischen Sozialforschung wurden verschiedene mögliche Vorgehensweisen zu diskutieren. Gästebefragungen im Zielgebiet stehen vor dem Problem einer unbekannten Grundgesamtheit, die es erschwert, eine Stichprobe zu konstruieren, die den Anforderungen einer Zufallsauswahl gerecht wird und folglich zu annähernd repräsentativen Ergebnissen führen kann. Um quasi-repräsentative Ergebnisse zu erzielen, sind aufwendige Befragungskonzepte notwendig, die letztendlich jedoch auch nicht die Basis für statistisch-mathematisch korrekte Berechnungen liefern können (Freyer/Groß 2006: 99 ff). Trotz der bekannten Mängel hinsichtlich der statischen Anforderungen können ohne Befragungen oder Beobachtungen der Gäste keine Aussagen bezüglich der Nachfragestruktur in der Destination getätigt werden. Somit muss zwischen verschiedenen Alternativen abgewogen werden, um eine für die Destination geeignete Erhebungsform zu finden.

Aufgrund der positiven Erfahrungen mit einer schriftlichen Erhebung in Kooperation mit den Unterkunftsbetrieben im Landkreis Waldeck-

Frankenberg (in den Jahren 2008 und 2009) wurde diese Erhebungsform mündlichen Interviews vorgezogen. Die Nachteile der Methodik liegen vorwiegend in einer zu erwartenden geringen Rücklaufquote und in einer unkontrollierten Befragungssituation. Bei subjektiv zu bewertenden Sachverhalten steht die gewählte Methodik in der Kritik, generell positive Ergebnisse zu präsentieren, da die Gastgeber Einblick in die ausgefüllten Befragungsunterlagen nehmen können. Insbesondere die Kooperationsbereitschaft der Gastgeber wird als mögliche Schwachstelle angesehen. Somit entscheidet die Motivation zur Zusammenarbeit über den Erfolg der Erhebung. Die Alternative, persönlich-mündliche Interviews im Zielgebiet durchzuführen, steht ebenfalls vor dem Problem der Stichprobezusammensetzung und birgt durch Interviewereffekte ebenfalls Fehlerquellen. Diese Befragungsform sichert in der Regel ausreichende Fallzahlen, wird jedoch vor dem Hintergrund höherer Kosten und Zeitaufwand ohne maßgebliche Steigerung der Datenqualität in diesem Fall nicht ausgewählt. Es besteht die Möglichkeit, bei schriftlichen Erhebungen gemäß der statistischen Stichprobentheorie über ein mehrstufiges Auswahlverfahren eine Stichprobe zu konstruieren. So können beispielsweise Quoten auf Basis der statistisch erfassten Übernachtungszahlen ermittelt werden und Unterkunftsbetriebe über ein Zufallsverfahren bestimmt werden. Im entscheidenden Schritt bestimmt jedoch der Gastgeber willkürlich, ob und an welche Gäste die Fragebögen ausgehändigt werden. Darüber hinaus wurde durch die Tourismusverantwortlichen des GrimmHeimat NordHessen die Annahme bestätigt, dass ein großer Anteil der Beherbergungskapazitäten nicht der statistischen Meldepflicht unterliegt und somit die statistisch ermittelbaren Quoten nicht der tatsächlichen Beherbergungsstruktur in der Region entsprechen.

Beide Argumente führten dazu, dass in der ersten Erhebungsphase allen nordhessischen Kommunen und Gastgebern eine Beteiligung an der Gästebefragung angeboten wurde. Ein deutlicher Nachteil dieser Vorgehensweise zeigt sich in der Tatsache, dass die engagierten Gastgeber und Kommunen mit ihrer jeweiligen Gästestruktur das Erhebungsergebnis prägen. Diese Tatsache muss bei der Interpretation der Daten immer berücksichtigt werden.

Der Fragebogen wurde über die Adressverteiler der GrimmHeimat NordHessen den Tourist Informationen zu Teilnahme an der Erhebung angeboten. Unterstützt wurde die Kontaktaufnahme durch Informationen der Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs) und Tourismusverantwortlichen der Landkreise an die örtlichen Tourist Informationen und Gastgeber. Diese wurden gebeten, die benötigte Anzahl an Fragebö-

gen anzufordern und über Verteilerlisten mitzuteilen, welche Betriebe an der Erhebung teilgenommen haben. Leider konnten nicht alle Landkreise und touristisch bedeutsame Kommunen für die Beteiligung gewonnen werden. Somit war bereits im Vorfeld deutlich, dass keine raumrepräsentativen Ergebnisse für die Destination Nordhessen gewonnen werden können.

Der Fragebogen wurde aufgrund der geringen Beteiligung in der ersten Erhebungsphase auf Basis einer erneuten Rücksprache mit Vertretern der Tourismusdestination GrimmHeimat NordHessen weiterentwickelt. Als Hemmnisse für die Teilnahme an der Erhebung wurden die Länge des Fragebogens und die graphische Darstellung benannt. Darüber hinaus verstärkte der für die Tourist Informationen und Gastgeber anfallende Arbeitsaufwand die geringe Bereitschaft zur Beteiligung. In der Kritik standen zudem die Fragestellungen zum Forschungsschwerpunkt Tourismus und Klimawandel. Diese Fragestellungen unterscheiden sich deutlich von klassischen Fragestellungen zum Reiseverhalten und haben aus Sicht vieler Gastgeber und Tourismusorganisationen keinen direkten Nutzen.

Trotz Berücksichtigung der Kritikpunkte bei der Konzeption eines neuen Fragebogens verzeichnete auch die zweite Erhebungsphase eine geringe Beteiligung. Von einer Weiterführung der Erhebung wurde daraufhin abgesehen. Durch die geringe Beteiligung konnte das Ziel weitere Informationen über die Qualität der touristischen Nachfrage in der Region zu erlangen nicht erreicht werden.

C.2 Fragebögen

Die Untersuchung verfolgte vorwiegend einen deskriptiven Ansatz. Durch Fragestellungen zum Reiseverhalten und der subjektiven Einschätzung von Sachverhalten sowie der Angabe von Soziodemographika sollten Kenntnisse über die Nachfragestruktur im Zielgebiet gewonnen werden. Die bei Beginn der Befragung vorliegenden Erkenntnisse aus der touristischen Marktforschung im Zielgebiet Nordhessen sollten hierbei überprüft werden. Es wurde angenommen, dass die erhobenen Daten den gesetzten Fokus bestätigen und somit eine belastbare Basis für weiterführende Analysen der regionalen Betroffenheit durch klimatische Veränderungen über eine gezielte Untersuchung der touristischen Schwerpunktthemen geschaffen wird.

Als Vorbereitung für die Erhebungen wurden Studien und wissenschaftli-

che Forschungsansätze analysiert, die eine Veränderung des touristischen Nachfrageverhaltens durch klimatische Veränderungen fokussieren. Da Anfang 2009 noch keine abschließenden Aussagen zu klimatischen Veränderungen in der Region Nordhessen vorlagen, wurde auf Basis dieser Erkenntnisse in der ersten Erhebungsphase zunächst eine Annäherung an den Forschungsschwerpunkt *Tourismus und Klimawandel* angestrebt.

Vor dem Hintergrund der Annahmen zu einem direkten Einfluss von klimatischen Veränderungen wurden folgende Forschungsfragen abgeleitet:

- A. Welchen Stellenwert haben die natürlichen Angebotsfaktoren *Landschaft* und *Klima* für die Auswahl der Destination Nordhessen?
- B. Wie nehmen Gäste das Klima in Nordhessen wahr? Wie wird es beschrieben?
- C. Wie werden verschiedene Wetter- und Klimabedingungen hinsichtlich von Urlaubsreisen subjektiv eingeschätzt?
- D. Wie beeinflussen Extremwetterereignisse die Urlaubsplanung?
- E. Wie reagieren Gäste im Urlaub bei als unpassend empfundenen Wetterbedingungen?

Indirekte Einflüsse von klimatischen Veränderungen werden mit einer Fragestellung mit Blick auf eine ansteigende Sensibilisierung für das Thema Klimaschutz thematisiert:

- F. Welchen Einfluss hat das Thema Klimawandel auf die Urlaubsplanung?

Ziel war es, Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen mit eigenen Erhebungsdaten im Zielgebiet Nordhessen zu vergleichen. Die gewählte Methodik der schriftlichen Befragung, die Verbindung mit Fragestellungen zum Reiseverhalten und der stark begrenzten Fragebogenumfang schränken die Ausgestaltung der Fragestellungen und späteren Auswertungsmöglichkeiten ein. Daher können die erhobenen Daten nur Tendenzen aufzeigen und folgen dem Anspruch, das Thema in der Region einzuführen und Erkenntnisse für vertiefende Recherchen in den kommenden Jahren zu gewinnen.

Bezüglich der Wahrnehmung von klimatischen Bedingungen in der Region Nordhessen durch Touristen existierten keine Untersuchungen. Es

wurde angenommen, dass insbesondere die gemäßigten Temperaturen die Attraktivität der Destination bestimmen.

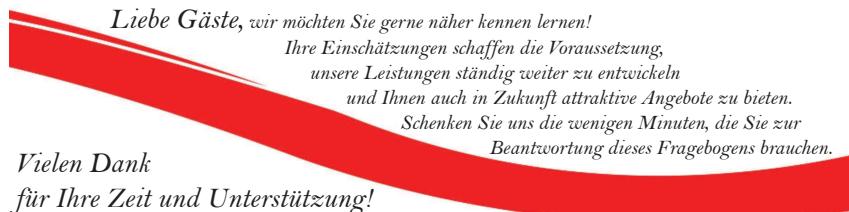
Abbildung C1. Fragebogen der ersten Erhebungsphase

Liebe Gäste,	Herzlich Willkommen in der GrimmHeimat NordHessen!																				
<p>Wir möchten Sie gerne näher kennen lernen! Ihre Einschätzungen schaffen die Voraussetzung, unsere Leistungen ständig weiter zu entwickeln und Ihnen auch in Zukunft die Angebote zu bieten, die Sie sich im Urlaub wünschen. Schenken Sie uns die wenigen Minuten, die Sie zur Beantwortung dieses Fragebogens brauchen.</p>																					
Vielen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung!																					
<p>1. Zu Beginn bitten wir Sie um allgemeine Informationen zu Ihrem Aufenthalt: Urlaubsort: _____ Anreisedatum: _____ Anzahl der Übernachtungen: _____</p>																					
<p>2. Welche dieser Aussagen beschreibt Ihren Aufenthalt in der Region Nordhessen am besten?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Urlaubsreise <input type="checkbox"/> Kurzurlaub <input type="checkbox"/> Kur/Rehabilitation <input type="checkbox"/> Durchreise → bitte weiter mit Frage 5 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Wochenendtrip (max. 2 Übernachtungen) <input type="checkbox"/> Bekannten-/Verwandtenbesuch <input type="checkbox"/> Geschäftsreise/Tagung → bitte weiter mit Frage 5 <input type="checkbox"/> Tagesausflug (ohne Übernachtung) → bitte weiter mit Frage 8 </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Urlaubsreise <input type="checkbox"/> Kurzurlaub <input type="checkbox"/> Kur/Rehabilitation <input type="checkbox"/> Durchreise → bitte weiter mit Frage 5	<input type="checkbox"/> Wochenendtrip (max. 2 Übernachtungen) <input type="checkbox"/> Bekannten-/Verwandtenbesuch <input type="checkbox"/> Geschäftsreise/Tagung → bitte weiter mit Frage 5 <input type="checkbox"/> Tagesausflug (ohne Übernachtung) → bitte weiter mit Frage 8																		
<input type="checkbox"/> Urlaubsreise <input type="checkbox"/> Kurzurlaub <input type="checkbox"/> Kur/Rehabilitation <input type="checkbox"/> Durchreise → bitte weiter mit Frage 5	<input type="checkbox"/> Wochenendtrip (max. 2 Übernachtungen) <input type="checkbox"/> Bekannten-/Verwandtenbesuch <input type="checkbox"/> Geschäftsreise/Tagung → bitte weiter mit Frage 5 <input type="checkbox"/> Tagesausflug (ohne Übernachtung) → bitte weiter mit Frage 8																				
<p>3. Ist der Aufenthalt in Nordhessen Ihr Hauptjahresurlaub? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein, ich verbringe meinen Hauptjahresurlaub in: _____</p>																					
<p>4. Planen Sie in diesem Jahr mehrere Urlaube? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>																					
<p>5. Waren Sie bereits zu Gast bei uns in Nordhessen? Bitte kreuzen Sie in der Tabelle an:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">Nein, noch nie</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">1-2 mal</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">3-4 mal</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">mehr als 4 mal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>In Nordhessen:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Im (Urlaubs-)Ort, den Sie zur Zeit besuchen:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Im derzeitigen Beherbergungsbetrieb:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Nein, noch nie	1-2 mal	3-4 mal	mehr als 4 mal	In Nordhessen:					Im (Urlaubs-)Ort, den Sie zur Zeit besuchen:					Im derzeitigen Beherbergungsbetrieb:				
	Nein, noch nie	1-2 mal	3-4 mal	mehr als 4 mal																	
In Nordhessen:																					
Im (Urlaubs-)Ort, den Sie zur Zeit besuchen:																					
Im derzeitigen Beherbergungsbetrieb:																					
<p>6. In welcher Art von Unterkunft verbringen Sie Ihren Aufenthalt?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Campingplatz </td> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Gasthof/Pension <input type="checkbox"/> Ferienwohnung/-haus </td> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Jugendherberge/Gästehaus <input type="checkbox"/> Kurklinik <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Campingplatz	<input type="checkbox"/> Gasthof/Pension <input type="checkbox"/> Ferienwohnung/-haus	<input type="checkbox"/> Jugendherberge/Gästehaus <input type="checkbox"/> Kurklinik <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____																	
<input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Campingplatz	<input type="checkbox"/> Gasthof/Pension <input type="checkbox"/> Ferienwohnung/-haus	<input type="checkbox"/> Jugendherberge/Gästehaus <input type="checkbox"/> Kurklinik <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____																			
<p>7. Aus welchen Gründen haben Sie sich für genau diese Unterkunft entschieden? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Sternklassifizierung <input type="checkbox"/> Empfehlung durch Bekannte <input type="checkbox"/> Internetauftritt der Unterkunft <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Themenausrichtung (z.B. Wander- oder Radfreundlicher Betrieb) <input type="checkbox"/> Vorschlag durch Tourist-Information <input type="checkbox"/> Bewertung der Unterkunft im Internet </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Sternklassifizierung <input type="checkbox"/> Empfehlung durch Bekannte <input type="checkbox"/> Internetauftritt der Unterkunft <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> Themenausrichtung (z.B. Wander- oder Radfreundlicher Betrieb) <input type="checkbox"/> Vorschlag durch Tourist-Information <input type="checkbox"/> Bewertung der Unterkunft im Internet																		
<input type="checkbox"/> Sternklassifizierung <input type="checkbox"/> Empfehlung durch Bekannte <input type="checkbox"/> Internetauftritt der Unterkunft <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> Themenausrichtung (z.B. Wander- oder Radfreundlicher Betrieb) <input type="checkbox"/> Vorschlag durch Tourist-Information <input type="checkbox"/> Bewertung der Unterkunft im Internet																				
<p>8. Warum haben Sie sich für die Region Nordhessen entschieden? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Zentrale Lage in Deutschland <input type="checkbox"/> Wellness/Gesundheitsfördernde Angebote <input type="checkbox"/> Erholung und Ruhe <input type="checkbox"/> Angebot an Sport-/Freizeitmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Landschaftliche Vielfalt <input type="checkbox"/> Klimatische Bedingungen <input type="checkbox"/> Kulturelle Angebote <input type="checkbox"/> Tagungsmöglichkeiten/ Berufliche Gründe </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Zentrale Lage in Deutschland <input type="checkbox"/> Wellness/Gesundheitsfördernde Angebote <input type="checkbox"/> Erholung und Ruhe <input type="checkbox"/> Angebot an Sport-/Freizeitmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> Landschaftliche Vielfalt <input type="checkbox"/> Klimatische Bedingungen <input type="checkbox"/> Kulturelle Angebote <input type="checkbox"/> Tagungsmöglichkeiten/ Berufliche Gründe																		
<input type="checkbox"/> Zentrale Lage in Deutschland <input type="checkbox"/> Wellness/Gesundheitsfördernde Angebote <input type="checkbox"/> Erholung und Ruhe <input type="checkbox"/> Angebot an Sport-/Freizeitmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> Landschaftliche Vielfalt <input type="checkbox"/> Klimatische Bedingungen <input type="checkbox"/> Kulturelle Angebote <input type="checkbox"/> Tagungsmöglichkeiten/ Berufliche Gründe																				
<p>9. Reisen Sie allein oder in Begleitung?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Allein </td> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Ich reise in Begleitung von _____ Erwachsenen und _____ Kindern </td> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Reisegruppe </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Allein	<input type="checkbox"/> Ich reise in Begleitung von _____ Erwachsenen und _____ Kindern	<input type="checkbox"/> Reisegruppe																	
<input type="checkbox"/> Allein	<input type="checkbox"/> Ich reise in Begleitung von _____ Erwachsenen und _____ Kindern	<input type="checkbox"/> Reisegruppe																			
<p>10. Welche Verkehrsmittel nutzen Sie... (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>... zur Anreise/Abreise? ... während des Aufenthalts?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Wohnmobil/Wohnwagen <input type="checkbox"/> Bus/Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Wohnmobil <input type="checkbox"/> Bus/Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Wohnmobil/Wohnwagen <input type="checkbox"/> Bus/Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Wohnmobil <input type="checkbox"/> Bus/Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____																		
<input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Wohnmobil/Wohnwagen <input type="checkbox"/> Bus/Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Wohnmobil <input type="checkbox"/> Bus/Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____																				

Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen bei Ihrem Gastgeber ab.

Bei Beginn der zweiten Erhebungsphase lagen nähere Informationen zu den erwarteten klimatischen Veränderungen in der Region vor (siehe Kapitel 1). Der überarbeitete Fragenbogen enthält wiederum Fragen zum allgemeinen Reiseverhalten und setzt im Forschungsbereich *Tourismus und Klimawandel* einen Schwerpunkt auf die Auswirkungen einer zunehmenden Klimavariabilität und eines häufigeren Auftretens von Wetterextremen. Die Reaktionen auf die als unpassend empfundenen Wetterbedingungen wurden gezielt untersucht.

Abbildung C2. Fragebogen der zweiten Erhebungsphase



1. Zu Beginn bitten wir Sie um allgemeine Informationen zu Ihrem Aufenthalt:

Anreisedatum: _____ Anzahl der Übernachtungen: _____

2. Welche dieser Aussagen beschreibt Ihren Aufenthalt in der GrimmHeimat NordHessen am besten?

- Urlaubsreise Bekannten-/Verwandtenbesuch
 Kur/Rehabilitation Geschäftsreise/Tagung

Sonstiges: _____

3. Waren Sie bereits zu Gast bei uns in der GrimmHeimat NordHessen?

Bitte kreuzen Sie an:

	Nein, noch nie	1-2 mal	3-4 mal	mehr als 4 mal
In Nordhessen:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Ort, den Sie zur Zeit besuchen:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der derzeitigen Unterkunft:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Warum haben Sie sich für die GrimmHeimat NordHessen entschieden?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Zentrale Lage in Deutschland Freizeit-/Sportangebote
 Nähe zum Wohnort Wellness/Gesundheitsfördernde Angebote
 Landschaft Kulturelle Angebote
 Klimatische Bedingungen Tagungsmöglichkeiten/ Berufliche Gründe

Sonstiges: _____

5. Reisen Sie allein oder in Begleitung?

- Allein Ich reise in Begleitung von _____ Erwachsenen und _____ Kindern Reisegruppe

Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen bei Ihrem Gastgeber ab.

Literatur

Freyer, Walter; Groß, Sven (2006): Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung. Dresden.

Anhang D – Experteninterviews

Im Zeitraum Oktober 2011 bis Februar 2012 wurden in der Tourismus Destination Nordhessen Experteninterviews durchgeführt.

	Nordhessen	Werra-Meißner-Kreis	Nieste
Unternehmen	5	2	2
Tourismusverantwortliche	12	4	5

D.1 Ziele und Methodik

Das Ziel der Interviews, war die Entwicklung des Tourismus in der Region Nordhessen, aus Perspektive von Unternehmen, wie Hotels und der Tourismusverantwortlichen in den vergangenen 10 Jahren zu ermitteln. Die Interviewpartner wurden aus drei verschiedenen Ebenen der Tourismusdestination Nordhessen ausgewählt und erfüllten so ein möglichst breites Spektrum des Tourismus in Nordhessen; vom Regionalmanagement über Bürgermeister von kleinen Gemeinden im Werra-Meißner-Kreis bis hin zu Hoteliers.

Aus den Interviews und drei im Frühjahr und Sommer 2012 durchgeführten Workshops auf Ebene der GrimmHeimat NordHessen, des Werra-Meißner-Kreises und der Gemeinde Nieste, sind drei Bericht entstanden: „Tourismusstrategie 2022 für die GrimmHeimat Nord-Hessen“ sowie für den Werra-Meißner-Kreis und die Gemeinde Nieste „Tourismusdestination 2030 - Tourismus zukunftsfähig gestalten“.

Die Interviews wurden anhand eines Gesprächsleitfadens mit den jeweiligen Experten persönlich durchgeführt und mittels Tonband dokumentiert und anschließend transkribiert.

Folgende Schwerpunkte sind im Rahmen der Experteninterviews behandelt worden:

A. *Organisation: Drei-Ebenen-Modell in der Praxis*

Einschätzung der Entwicklung in den letzten 10 Jahren

Perspektiven für die zukünftige Zusammenarbeit

B. *Positionierung*

Akzeptanz und Durchsetzung der Dachmarke

Themen- vs. Zielgruppenmarketing?

C. Fokusbereiche

Zukunft des Gesundheitstourismus? Alternative Wege der Produktgestaltung- und Kommunikation?

Möglichkeiten zur stärkeren Vernetzung von Angeboten

Unternehmensnachfolgen

Zukunftsorientiert investieren

D. Zukunftsperspektive: Nordhessen 2030

Potenzzialeinschätzung? Bewertung von Herausforderungen?

Die internen und externen Wirkungen des Tourismus der GrimmHeimat NordHessen stellen sich wie folgt dar:

Extern		Intern
kurze Anreise	↔	zentrale Lage
aktiv Tourismus	↔	Natur Potentiale
Kultur Reisen	↔	Antrag auf UNESCO Weltkulturerbe
GrimmHeimat	↔	GrimmHeimat
Entschleunigung, Bio- und sanfter Tourismus	↔	Neuentwicklung des Gesundheitstourismus - „neue Wege“

D.2 Fragebögen

Gesprächsleitfaden Experten

A. *Organisation: Drei-Ebenen-Modell in der Praxis*

- Wie hat sich die Tourismus in der Region in den letzten 10 Jahren entwickelt?
- Wo sehen Sie aktuell Stärken und Schwächen der Tourismuswirtschaft in Nordhessen?
- Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit innerhalb der Region ein?
- Wie beurteilen Sie die praktische Umsetzung des Drei-Ebenen-Modells (Verständnis vom Modell definieren) in Nordhessen? (*Welche Rolle kommt Ihrer Meinung nach den Kreisen und Kommunen zu? Auf welcher Ebene sehen Sie die größten Probleme des Drei-Ebenen-Modells?*)
- Was wünschen Sie sich für die zukünftige Zusammenarbeit im Drei-Ebenen-Modell?
- Wie stellen Sie sich konkret die Zusammenarbeit mit den Leistungsanbietern vor?

B. *Positionierung*

GrimmHeimat Nordhessen

- Wie schätzen Sie die Akzeptanz und Durchsetzung der Dachmarke GrimmHeimat Nordhessen ein?
- Grimm | Märchen | Sagen | Legenden - Wie müssen Produkte zum Thema aussehen?
- Wie kann das Thema in der Region insgesamt stärker verankert werden?
- Steckt im Begriff Heimat für Sie eine starke Positionie-

rungsmöglichkeit? Welche Möglichkeiten der Angebotsgestaltung können Sie sich vorstellen?

Themen- vs. Zielgruppenmarketing

Für das Jahr 2011 wählte die Nordhessen Touristik die Schwerpunktthemen Erholung- und Aktivtourismus / naturnaher Tourismus, Kultur, Wellness / Fitness /Gesundheit.

- Wie schätzen Sie die Diskussion über Themen bzw. Zielgruppen orientiertes Marketing ein? (*Verfolgt Nordhessen aus Ihrer Sicht derzeit den richtigen Ansatz oder sollte ein Perspektivwechsel erfolgen?*)
- *Wenn ja zu Zielgruppen: Welche Zielgruppen/Lebensstiltypen sind aus Ihrer Sicht für den Tourismus in Nordhessen entscheidend?*
- *Wenn ja zu Zielgruppen: Wie schätzen Sie die Bedeutung der Zielgruppe Familie für Nordhessen ein?*

C. **Fokusbereiche**

Wir möchten mit Ihnen Themen diskutieren, die aus der Gruppe der Interviewpartner als relevant für die Strategiediskussion benannt wurden:

Zukunft des Gesundheitstourismus

- Welche Vorstellungen haben Sie über die Zukunft des Gesundheitstourismus in Nordhessen? In welchen Ansätzen sehen Sie die größten Chancen?
- Wird der Schwerpunkt im Gesundheitstourismus zukünftig auf Kur- oder Wellnesstourismus liegen?
- Einige Destinationen (u.a. Schleswig-Holstein mit der Kampagne Müßiggang in SH) verfolgen den Ansatz Angebote zu bündeln, die eine konkrete Erholung zum Stress des Alltagslebens bieten. Besteht hier ein neuer Weg für den Kurbereich außerhalb der Kliniken?
- Welche Bedeutung haben folgenden Elemente für die

Zukunft des Gesundheitstourismus: regionale Produkte, ÖPNV Anbindung, intakte Natur oder auch Entschleunigung?

Möglichkeiten zur Vernetzung von Angeboten

- Wie geht es weiter nach der Machbarkeitsstudie für die Nordhessen Card?
- Welche alternativen Wege zur Vernetzung/Bündelung von Angeboten der Destination sehen Sie?

Unternehmensnachfolge

- Besteht aus Ihrer Sicht in Nordhessen ein Problem mit der generationsübergreifenden Fortführung von touristischen Unternehmen? Wenn ja, wie gehen Sie damit um bzw. welche Maßnahmen wären aus Ihrer Sicht sinnvoll?

Zukunftsorientiert investieren

- Welche Aspekte sollten aus Ihrer Sicht bei Investitionen (Infrastruktur/Leistungsanbieter) berücksichtigt werden?
- Wie unterstützen Sie die Leistungsanbieter, bzw. welche Unterstützung würden Sie sich (als Leistungsanbieter) wünschen?
- Welche Bedeutung haben Aspekte der Nachhaltigkeit (Klima-, Umwelt-, Naturschutz) aus Ihrer Sicht bei Investitionen?

Wir möchten den Produktverantwortlichen des Arbeitskreis der Nordhessen Touristik gezielte Fragen zu den Zukunftsperspektiven des jeweiligen Produktes stellen. Sie sind verantwortlich für das Produkt _____:

- Welche Entwicklungen in diesem Produktbereich sind besonders relevant für den Tourismus in Nordhessen?
- Welche Potenziale bietet Nordhessen um sich in diesem Produktbereich zukünftig positiv zu entwickeln?

- Wo bestehen aus ihrer Sicht Defizite in Nordhessen?
- Wären Sie bereit im Rahmen des Strategieworkshops einen kurzen Vortrag zu den Perspektiven Ihres Produktes zu halten?

D. **Zukunftsperspektive: Nordhessen 2030**

- Welche aktuellen Tourismustrends bieten perspektivische Chancen für den Tourismus in der Region?
- Wo liegen Gefahren für die Zukunftsfähigkeit und Wertschöpfung des regionalen Tourismus?
- Wo steht der Tourismus in der Region in 20 Jahren?

E. Abschluss

Das waren die Fragen zu den uns benannten Vertiefungsbereichen. Möchten Sie eine Fragestellung oder ein Thema für die gemeinsame Diskussion in unserem Workshop, im März 2012, ergänzen?

Für die Vorbereitung des Workshops möchten wir bitten Ihre Einschätzung zu diesen beiden Aussagen zu geben. (Zustimmungsmatrix)

Das Forschungsprojekt KLIMZUG geht davon aus, dass der Klimawandel den Tourismus in Nordhessen verändern wird. Wir bitten Sie kurz um die Beantwortung von Fragen zu unserem Themenbereich:

- Wie reagiert die Destination wenn Wetterereignisse eine Gefahr für Gäste darstellen oder Schäden an der Infrastruktur verursachen? Gibt es einen Notfallplan oder einen Kommunikationsstrategie?
- Welche Bedeutung hat der Klimaschutz im Tourismus der Zukunft?

Abschlussfrage:

Wenn Sie einen Tag frei haben, welches sind Ihre drei Lieblingsplätze?

SCHRIFTENREIHE ASL 33
ISBN 978-3-86219-630-2

Tourismus gilt schon heute als einer der weltweit wichtigsten Wirtschaftszweige mit weiterem Wachstumspotenzial. Doch der Wettbewerb der Destinationen ist groß. Die regionalen Tourismuswirtschaften müssen auf die sich ständig wandelnden Herausforderungen durch veränderte Reisetrends sowie gesellschaftliche und politische Einflüsse aktiv eingehen. Dazu bedarf es geeigneter Grundlagen und Strategien. Die vorliegende Publikation entwickelt aufbauend auf der Analyse der Grundlagen des Tourismus in Nordhessen (Band 1) Handlungsansätze und -strategien zur zukunftsfähigen Ausrichtung des Tourismus in der Region. Dabei stehen die Chancen zur weiteren Profilierung im Mittelpunkt, die sich für die Destination *GrimmHeimat NordHessen* vor dem Hintergrund der dargestellten aktuellen Rahmenbedingungen und Trends inklusive der Erfordernisse durch den Klimawandel ergeben. Ein zentraler Aspekt sind dabei für die Mittelgebirgsregion geeignete Klimaanpassungsmaßnahmen.



ARCHITEKTUR
STADTPLANUNG
LANDSCHAFTSPLANUNG

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

kassel
university 
press