



**Bausteine
für eine**



umwelt- und



klimafreundliche



**Destination
GrimmHeimat
NordHessen**



**klimawandel
zukunfts-fähig
gestalten** | nordhessen

KLIMAANPASSUNGSNETZWERK
FÜR DIE MODELLREGION NORDHESSEN

Bausteine für eine umwelt- und klimafreundliche Destination GrimmHeimat NordHessen

Verfasser:

Prof. Dr. Ulf Hahne
Dipl.-Ing. Christina Grebe
Dipl.-Kaufr. Christine Kahl
Dipl.-Ing. Simone von Kampen
Fachgebiet Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung
Universität Kassel

Ute Schulte
Leitung Tourismus
Regionalmangement Nordhessen GmbH

Layout und Satz
B.Sc. Christopher Holk

Kassel, August 2013



Fotos auf dem Cover und den Titelseiten:

C. Gericke, C. Grebe, G.Grebe, U. Hahne, C. Kahl, Reginalmanagment Nordhessen GmbH, NVV,
T. Strothmann

Inhalt

Chancen durch nachhaltigen Tourismus für die GrimmHeimat NordHessen	11
Mit effizienter Energienutzung neue Ideen verwirklichen und wirtschaftlich durchstarten	17
Nachhaltig mobil und unterwegs nach dem Motto „Machen Sie es sich bequem!“	29
Naturtourismus ausbauen und Trendchancen nutzen	41
Vermarktung der Angebote durch differenzierte Zielgruppenansprache	57

Vorwort



Prof. Dr. Ulf Hahne
Leitung
FG Ökonomie der
Stadt- und Regionalentwicklung
Universität Kassel

Die Universität Kassel hat sich in einem großen Forschungsverbund (KLIMZUG Nordhessen) fünf Jahre lang mit Folgen des Klimawandels für Nordhessen und möglichen Anpassungsschritten befasst. Das Themenfeld „Tourismus“ erwies sich dabei zunächst als scheinbar wenig ergiebig und die Akteure zeigten sich deutlich abwartend bis zurückhaltend – gemäß dem Motto: der Klimawandel betrifft eher die Küstenregionen oder die hochalpinen Regionen, aber uns hier im Mittelgebirge mit den Wald- und Flusslandschaften kaum. Das anfängliche Verständnis von Klimawandel und Klimawandelfolgen lag damit eher auf der Frage der regionalen Betroffenheit.

Erst im Laufe vieler Aktionen und Gespräche konnte das Forscherteam deutlich machen, dass die gesamte Debatte um Klimawandel, Energiewende und umweltgerechten

Tourismus auch eine Auseinandersetzung mit den Chancen hinter diesen Veränderungen sein kann. Verändertes Verbraucherverhalten, neue Erwartungen an Reisedestinationen und höhere Unsicherheit hinsichtlich des Klimawandels und durch vermehrt auftretende Extremwetterereignisse führen schon jetzt zu verändertem Reise- und Suchverhalten beim Urlaub. Hier punktet, wer nicht nur zielgruppengerechte Angebote und Themen bietet, sondern zugleich auch Aspekte zeitgerechter Umweltfreundlichkeit mit bedienen kann. Der Urlaubs- oder Tagungsgast bekommt nicht nur das von ihm Erwartete, sondern erhält einen zusätzlichen Nutzen, weil er in eine umwelt- und klimafreundliche Destination reist und die Unterkünfte, die Mobilitätsangebote und die tourismusrelevanten Dienstleistungen diese Zusatzaspekte abdecken.

Umwelt- und klimafreundliche Angebote setzen Investitionen und Engagement voraus. Doch Investitionen und Engagement müssen sich auch lohnen – das hiermit vorgelegte Handbuch „Bausteine für eine umwelt- und klimafreundliche Destination GrimmHeimat Nordhessen“ will einige dieser Investitionschancen aufzeigen. Es bietet

einen praktischen Auszug aus den wissenschaftlichen Ergebnissen des KLIMZUG Nordhessen Projektes. Wer noch mehr wissen will, etwa zu den Möglichkeiten landschaftsbezogenen Tourismus, zu Struktur und Verhaltenswandel der Gäste oder zur Klimaanpassung als Baukasten künftiger Tourismusangebote, kann auf die ausführlicheren beiden Bände „Tourismus in Nordhessen“ zurückgreifen.

Kassel, im Juli 2013

Vorwort



Ute Schulte
Leitung Tourismus
Regionalmanage-
ment Nordhessen
GmbH

Der Klimawandel und die vor allem durch die Fukushima-Katastrophe initiierte Energiewende prägen seit einigen Jahren die Diskussionen in Deutschland. Vielfältige Initiativen entwickeln sich, die Akzeptanz, ja die Forderung nach nachhaltigem, umwelt- und klimabewusstem Handeln mehrt sich. Das Thema ist aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft gerückt.

Doch hat dies auch Auswirkungen auf den Tourismus? Sind Reismotive auf der Nachfrageseite und Reiseangebote auf der Veranstalterseite heute marktfähig? Denn das ist die zentrale Aufgabe bei der Entwicklung einer touristischen Destination, die Schaffung von Mehrwert nicht nur im ideellen Sinne, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Die Entwicklung und Vermarktung touristischer Produkte und Angebote muss stets als Wirt-

schaftsfaktor gesehen werden.

Die Initiativen der vergangenen Jahre in der Region Nordhessen haben bisher klar gezeigt, Tourismus ist ein Wirtschaftsfaktor. 7,4 Mio. Übernachtungen, 50 Mio. Tagesgäste und eine Bruttowertschöpfung von ca. 2 Mrd. Euro sichern die Existenz von derzeit ca. 60.000 Arbeitsplätzen in den fünf nordhessischen Landkreisen und der Stadt Kassel. Aktuelle Studien zeigen ganz klar, nachhaltiger Tourismus besitzt eine zunehmende Relevanz bei der Urlaubsplanung der Deutschen.

Immer mehr Gastgeber und Regionen in der GrimmHeimat Nordhessen beschäftigen sich deshalb mit dem Thema Umwelt- und Klimaschutz. Auf betrieblicher Ebene sind dies vor allem die Bestrebungen zur Steigerung der Energieeffizienz. Modellprojekte im Werratal und erste Planungen zum Einsatz von Solarthermie in der Nationalparkregion Kellerwald-Edersee stehen beispielhaft für ein steigendes Engagement der Gastgeber. Dazu zählt auch die Konzentration auf regionale Küche sowie ein nachhaltiges, umweltschonendes Betriebsmanagement. Sichtbar für den Gast wird dies durch Qualitätssiegel wie Viabono, Eco-Camping, Bio-Hotels

oder Green-Globe. Auf regionaler Ebene werden die einzelbetrieblichen Initiativen gestützt durch die Konzentration auf naturnahen Tourismus mit den Schwerpunkten Wandern, Radfahren und Naturerleben. Leuchtturmcharakter haben zudem die Destinationsweiten Projekte zur Implementierung von E-Mobilität im Freizeit- und Eventverkehr (FREE) sowie die Einführung der All-inclusive-Gästekarte Meine-CardPlus mit kostenloser Nutzung zahlreicher Freizeiteinrichtungen sowie des gesamten Öffentlichen Nahverkehrs in der GrimmHeimat NordHessen.

Die Positionierung der Destination im Thema „Nachhaltiger, klimabewusster Tourismus“ ist ein Gemeinschaftsprojekt aller Tourismusakteure. Das vorliegende Modulhandbuch liefert Hintergründe und Anregungen für die Positionierung der Region im Thema umwelt- und klimafreundlicher Tourismus. Dafür ist das Zusammenspiel aller Tourismusakteure in der GrimmHeimat notwendig. Ich lade Sie herzlich ein, mit uns gemeinsam an einer umwelt- und klimafreundlichen Destination zu arbeiten, um neue Gästegruppen

anzusprechen und Wertschöpfung in den Betrieben der GrimmHeimat NordHessen zu generieren.

Kassel, im Juli 2013



Einleitung



Einleitung

Energieeffizienz

Nachhaltige
Mobilität

Naturtourismus in
Nordhessen

Marketing



klimawandel
zukunfts-fähig
gestalten | nordhessen

KLIMAAANPASSUNGSNETZWERK
FÜR DIE MODELLREGION NORDHESSEN

Chancen durch nachhaltigen Tourismus für die GrimmHeimat NordHessen

Urlaub im eigenen Land steht hoch im Kurs, gerade in unsicheren Zeiten, bei steigenden Benzin-kosten und knapper werdendem Reisebudget. Dies bietet für den Tourismus in Deutschland die Chance, neue Quellmärkte zu generieren und Angebote zu erar-beiten, die an aktuelle Trends angepasst sind. Der Klima-wandel und damit einhergehend ein gesteigertes Umweltbewuss-sein in der Bevölkerung fügt dem touristischen Anforderungsprofil neue Facetten hinzu. Diese erfordern Veränderungen im touris-tischen Produktportfolio und eine gesteigerte Veränderungs- und Anpassungsbereitschaft von den Tourismusverantwortlichen und Leistungsanbietern.

Potenziale für nachhaltiges Reisen in Deutschland

Die Verbraucher zeigen sich zunehmend sensibel für den fort-schreitenden Klimawandel und die damit verbundenen Aspekte der Nachhaltigkeit. Das Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010 beziffert das Nachfragevo-

lumen für nachhaltige Reisen auf neun Millionen Personen, die aufgrund einer konsequenten Umweltorientierung die Bereit-schaft zeigen, Aufpreise zu zahlen. In dieser Gruppe sind überdurch-schnittlich häufig Besserverdiener (1.500 bis 3.000 Euro/ Monat) und die Altersgruppe 30 bis 40 Jahre vertreten. Der Studie zufolge ist die restliche Bevölkerung grundsätzlich auch nicht abgeneigt gegenüber nachhaltigen Angeboten, allerdings ist die Akzeptanz und Bereitschaft für Mehrkosten deutlich geringer ausgeprägt. Die Studie folgert, dass nachhaltige Angebote aus Sicht des Gastes einen Mehrwert erzeugen müssen, um auch diese Kunden-gruppen 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 erwe-cken. Die Möglichkeit, Nachhaltigkeit als Qualitätskriterium zu kommuni-zieren und nachhaltigkeitsorientierte Reisebausteine anzubieten, ergibt der Studie nach ein maximales Ziel-gruppenpotenzial 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. Zu berücksichtigen ist dabei auch eine nachhaltige Unternehmensführung, die im Deutschlandtourismus künftig immer stärker von den Gästen vorausgesetzt und als Qualitätsstandard angesehen wird (DSGV 2010: 105 ff). Die imageprägende Bedeutung einer umweltorientierten Unternehmensführung wird von vielen Betrieben bisher noch nicht genutzt. In der Kombination von beiden Aspekten liegen große Chancen für die Gestaltung eines zukunftsfähigen Tourismusangebotes.

Strategische Ausrichtung der Destination

Das Forschungsprojekt „Tourismusdestination Nordhessen im: Herausforderungen und Masterplan zur strategischen Anpassung“ hat für die Grimmheimat NordHessen zwei Strategiebausteine zur Anpassung und Weiterentwicklung definiert. Die Profilierung der Destination Grimm-Heimat NordHessen als umwelt- und klimafreundliche Destination bietet vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungen sowie der Analyse der Potenziale der Tourismusregion die Chance, sich von

anderen Destinationen abzuheben und in der Kombination aus der Dachmarke und der Profilierung ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Eine weitere Strategielinie bildet der Ausbau und die Weiterentwicklung des Naturtourismus in der Region und die Profilierung als Naturerlebnisregion. Sie ergibt sich neben dem direkt erkennbaren Zusammenhang mit Umwelt- und Klimafreundlichkeit auch aus veränderten Lebensstilen, Wertvorstellungen und Naturbezügen. Dieser Aspekt ist gleichzeitig eng mit der In-Wert-Setzung der definierten Markenwerte Heimat, Echtheit, Gastlichkeit, Vielfalt & Offenheit sowie Qualität & Verlässlichkeit verknüpft. So fügen sich die beiden Strategiebausteine als übergeordneter Aspekt in die Tourismusstrategie 2022 der GrimmHeimat NordHessen ein und betreffen alle dort identifizierten strategischen Handlungsfelder:

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

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

Dachmarke GrimmHeimat Nord-Hessen

Neben der kontinuierlichen Verbesserung der touristischen Infrastruktur in den Orten und Regionen sowie der Entwicklung marktfähiger Angebote ist die Einführung der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen im Jahr 2009 unter Einbeziehung aller touristischer Akteure ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen Tourismusdestination. Die weltweite Bekanntheit der Brüder Grimm und ihrer Märchen dienen als Türöffner für Gäste aus Deutschland und der gesamten Welt. Der Bezug zum Leben und Wirken der Brüder Grimm in der Region, die sie als ihre Heimat bezeichnet haben, soll als Bindeglied für alle touristischen Produkte und Angebote dienen. Dabei beinhaltet die Kernaussage der Marke zwei wesentliche Aspekte, die sich in den zentralen Handlungsfeldern der Destination widerspiegeln. Einerseits sollen das Thema Märchen sowie die authentischen Wirkungsorte der Brüder

Grimm in touristischen Produkten und Angeboten aufgegriffen werden. Dazu wurden im ersten Schritt Premiummärchen mit erlebbaren Angeboten definiert (Rotkäppchen, Dornröschen, Schneewittchen, Das Tapfere Schneiderlein, Frau Holle). Daran anknüpfend hat sich in den vergangenen Jahren eine Vielzahl qualitativ hochwertiger Angebote entwickelt, die im Bereich Kultur, Kulinarik und im Aktiv-Tourismus um neue Gäste werben.

Die grundlegende Botschaft der Dachmarke greift jedoch tiefer als das Bespielen von Märchenmotiven oder authentischen Grimm-Bezügen in der touristischen Vermarktung. Die Märchen der Brüder Grimm wurden in der Zeit der Romantik gesammelt und im Geiste dieser Epoche von den Brüdern Grimm redigiert. Sie bespielen daher sehr klar das idealtypische Bild einer ursprünglichen Landschaft, beherrscht von dem, was wir heute als „Mythos Wald“ deklarieren. Dieses Landschaftsbild mit walddreichem Mittelgebirge, Schlössern, Burgen und Fachwerkstädtchen spiegelt sich auch in den ersten Illustrationen der Grimm'schen Märchen wider, die in der kleinen Ausgabe von 1819 von Ludwig Emil Grimm und später auch von Otto Ubbelohde gezeichnet

wurden. So ist heute nicht nur das themenorientierte touristische Angebot für die Erlebbarkeit der Dachmarke von Bedeutung, sondern vor allem die zugrundeliegende Landschaftsformation als Basis für die Erwartungen der Gäste an die GrimmHeimat NordHessen. Dieses Landschaftsbild zu schützen und als authentischen Ort erlebbar zu machen ist daher eine zentrale Aufgabe der touristischen Markenführung. Der Ausbau bzw. die Weiterentwicklung des Naturtourismus ist demnach ein wesentlicher Bestandteil zur Umsetzung der Marke bzw. zur Überführung in buchbare Angebote.

Nachhaltige Naturerlebnisregion

In dem hohen Anteil an Naturparks und dem Nationalpark sowie weiteren landschaftlich reizvollen Gebieten liegen die thematischen Schwerpunkte Aktiv- und Naturtourismus, aber auch der Kulturtourismus im Sinne der kulturhistorischen Landschaftsteile sowie der Gesundheitstourismus in der Form von naturbezogener Aktivitäten begründet. Hier bietet sich großes Potenzial zur Weiterentwicklung durch Vernetzung und gemeinsame Vermarktung, um die Region als gesamte Naturerlebnisregion

mit vielen Erlebnismöglichkeiten noch stärker zu profilieren. Hierin liegt darüber hinaus ein wesentlicher Anknüpfungspunkt der Region für die Umwelt- und Klimafreundlichkeit der Region. Nachhaltiger Tourismus in all seinen Facetten ist für die GrimmHeimat NordHessen von grundlegender Bedeutung und verlangt als Querschnittsaufgabe das Augenmerk aller touristischen Akteure auf Orts- und Destinations-ebene.

Die Umsetzung erfolgt projektorientiert und wendet sich zunächst an die Akteure mit hoher Affinität zum Thema. Dies sind vor allem die Naturparke und der Nationalpark Kellerwald-Edersee sowie die Nationalparkgastgeber. Aber auch in anderen Regionen wie beispielsweise dem Werratal, das sich schwerpunktmäßig über den Naturtourismus vermarktet, entstehen erste Initiativen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Darüber hinaus gibt es bereits eine Vielzahl einzelner Anbieter und Betriebe, die die Chancen einer umwelt- und klimafreundlichen Orientierung nicht zuletzt aus Gründen der Kosteneinsparung z.B. bei der Erhöhung der Energieeffizienz erkannt haben und sich bereits in der Umsetzungsphase befinden oder schon die

Früchte der Investitionen ernten können.

Bausteine für eine klima- und umweltfreundliche Destination GrimmHeimat NordHessen

Eine Tourismusdestination, die sich über ein Umwelt- und klimabewusstes Reiseangebot am Markt positionieren möchte, lebt von dem Engagement und der Zusammenarbeit der regionalen Akteure. Eine glaubhafte und durchgängige Ausrichtung entlang der touristischen Servicekette ist hierbei unverzichtbar, um sich langfristig gegenüber Wettbewerbern abheben zu können. Dabei kann jeder Tourismusakteur auch durch kleine Maßnahmen einen Schritt in diese Richtung gehen. Es muss nicht immer die teure Zertifizierung sein, auch kleinen Maßnahmen können schon Wirkung erzielen und gegenüber dem Gast hervorgehoben werden. Umwelt- und klimabewusste Tourismusangebote bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten und Optionen zur Gestaltung von Maßnahmen.

Das Handbuch will eine große Palette dieser Möglichkeiten aufzeigen, die individuell wie in einem Baukastensystem je nach Handlungsebene, Akteurskreis und auch den persönli-

chen Interessen kombiniert werden können. Dazu werden vier fachliche Module vorgestellt, die sich mit *Energieeffizienz*, *Nachhaltiger Mobilität*, *Naturtourismus* und *Marketing* an verschiedene Zielgruppen richten. Die Zielgruppen des Modulhandbuches sind die touristische Gastgeber und Unternehmen, die Touristinformationen und die Tourismusverantwortlichen. Praxisbeispiele aus der Region machen deutlich, was konkret getan werden kann. Häufig stammen die Beispiele aus Nordhessen und beweisen, dass hier die ersten Vorreiter für einen umwelt- und klimafreundlichen Tourismus bereits unterwegs sind. Checklisten helfen, die Ansatzpunkte zum Handeln deutlich zu machen. Sie werden jeweils unterschieden nach den genannten Zielgruppen.



Energieeffizienz



Einleitung

Energieeffizienz

Nachhaltige
Mobilität

Naturtourismus in
Nordhessen

Marketing

Mit effizienter Energienutzung neue Ideen verwirklichen und wirtschaftlich durchstarten

Die Steigerung der Energieeffizienz ist eine tragende Säule des zukünftigen Energiekonzeptes Deutschlands und der EU, dessen Ziel im Rahmen der Energiewende eine dauerhaft nachhaltige Energienutzung ist. Zugleich stellt die Steigerung der Energieeffizienz in

zum Jahr 2020 um 20% zu steigern (BMWi 2012). Außerdem stellt z.B. das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) umfassende Informationen zur Verfügung und fördert in Zusammenarbeit mit der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) insbesondere auch die Energieberatung und energieeinsparende Investitionen in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit einem eigenen Programm.

Auch für touristische Betriebe ist die Steigerung der Energieeffizienz ein aktuelles Thema. 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 5 bis 6% des Umsatzes für Energie aus (AHGZ 2011). Der Energieverbrauch hat erheblichen Einfluss auf die Rentabilität des Betriebes. Bei einer repräsentativen Konjunkturumfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. im Sommer 2012 gaben 64% der befragten Hotellerie- und 60% der Gastronomie-Betriebe an, die Energiekosten seien ein (und

Energieeffizienz ist das Erreichen eines Nutzens (Ertrag an Leistungen, Dienstleistungen, Waren oder Energie) mit möglichst geringem Energieaufwand. Die Steigerung der Energieeffizienz führt zu einer Einsparung von Energie und damit in der Regel auch von Kosten. (BMWi 2012)

Verbindung mit einem reduzierten CO₂-Ausstoß eine wesentliche Maßnahme zur Anpassung an den Klimawandel bzw. zum Klimaschutz dar. Im Oktober 2012 wurde die EU-Effizienzrichtlinie in Kraft gesetzt, die einen gemeinsamen Rahmen für Maßnahmen zur Förderung von Energieeffizienz in der Union schafft. Sie legt Regeln zur Beseitigung von Hemmnissen im Energiemarkt und Marktversagen fest und sieht die Festlegung nationaler Energieeffizienzziele bis 2020 vor. Deutschland ist auf diesem Feld bereits aktiv und hat als Ziel festgelegt, die Energieeffizienz bis

zugleich auch das am häufigsten genannte) Hauptproblemfeld in der Hotellerie (DEHOGA 2012a: 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 klassische Energiesparmaßnahmen wie z.B. Energiesparlampen, Elektrogeräte ohne Stand-by-Betrieb oder die Nachtabsenkung der Heizung und der Einsatz von Bewegungsmeldern lassen sich in einem Hotel- oder Gaststättenbetrieb relativ leicht - ohne große Kosten - umsetzen. So können schon viele kleine Maßnahmen zum Einsparen von Energie und damit einer Kostensenkung beitragen. Heute gehen innovative Konzepte allerdings weit darüber hinaus und optimieren die gesamte Energieversorgung eines Unternehmens bis hin zur Nutzung selbst erzeugter regenerativer Energien. Die Steigerung der Energieeffizienz kann ein wesentlicher Baustein für das Vorantreiben der Modernisierung des Betriebes sein und dazu beitragen, die Wettbe-

werbsfähigkeit zu erhalten und zu steigern.

Aber nicht nur aus den Energie-

Windkraftanlagen in Nordhessen



Quelle: Ulf Hahne

einsparungen selbst ergeben sich Wettbewerbsvorteile für den Betrieb. Die Verbraucher zeigen sich zunehmend sensibel für den fortschreitenden Klimawandel und die damit verbundenen Aspekte der Nachhaltigkeit (DEHOGA 2012a: 16). So kann das Engagement in Sachen Energiesparen auch im Rahmen eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Umweltressourcen und Energie als Imagefaktor im Marketing genutzt werden. Nicht zuletzt kann der Tourismussektor mit seiner Vielzahl an Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben sowie weiteren Anbietern und Dienstleistern durch eine Steigerung der Energieeffizienz einen wesentlichen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz leisten. Effizienzpotenziale ergeben sich

dabei zum einen aus dem gewachsenen Energiesystem des Betriebes vor dem Hintergrund der Frage, ob die installierten Anlagen noch zum Bedarf passen. Außerdem hat sich die Technik sehr stark weiter entwickelt und es gibt möglicherweise viel bessere Anlagen mit geringeren Betriebskosten für die Energiebereitstellung. Auch in Nordhessen gibt es schon viele Betriebe, die den Weg zur effizienteren Energienutzung eingeschlagen haben und davon profitieren.

Energie sparen ist auch ohne große Investitionen möglich. Der Weg hin zu mehr Energieeffizienz beginnt mit einer Überprüfung der aktuellen Abläufe und durch eine verbesser-

serte Organisation. Zum Erfolg führt dabei nur ein motiviertes Team von Mitarbeitern, die ein gemeinsames betriebliches Ziel vor Augen haben. Durch eine professionelle Energieberatung können sinnvolle Investitionen für den einzelnen Betrieb und die jeweiligen Fördermöglichkeiten ermittelt werden.

Maßnahmen

Ansätze zur Steigerung der Energieeffizienz finden sich in vier verschiedenen Bereichen der betrieblichen Energienutzung: Einen Überblick über mögliche Maßnahmen gibt folgende Liste:

Betriebsbereiche zur Steigerung der Energieeffizienz



Quelle: RKW Niedersachsen 2012

Einfach umzusetzende organisatorische und technische Sofortmaßnahmen

Lüften

- Optimiertes Lüften
- Schaltuhr für Lüftungsanlagen zur Einstellung je nach Bedarf

Heizen und Kühlen

- Nächtliche Heizungsabsenkung
- Dichtungen kontrollieren (Kühlschränke, Fenster, Türen)
- Moderne Thermostatventile für die bedarfsgerechte Einstellung des täglichen Heizverlaufes für jeden Heizkörper
- Nutzung der Smart Home-Lösungen für Heizung, Hausgeräte
- Dämmen von Heizungs- und Warmwasserrohren

Beleuchtung

- Lampen/Leuchtmittel austauschen
- Bewegungsmelder einsetzen

Nutzung elektrischer Geräte

- Verbrauchsspitzen vermeiden durch Verteilung der Nutzung von Spülgerät, Waschmaschine und Trockner
- Keine Stand-by-Funktion bei elektrischen Geräten

Wassernutzung

- Warmes Wasser aus der Leitung verwenden
- Einsatz wassersparender Duschköpfe

Langfristig zu planende Maßnahmen

Gebäude-/ Gerätetechnik

- Nutzung selbst erzeugter regenerativer Energien
- Kraft-Wärme-Kopplung (z.B. Blockheizkraftwerke)
- Anschaffung neuer sparsamer Haushaltsgeräte der Energieeffizienzklassen A+ oder A++
- Strom-Hauptschalter in den Gästezimmern zum Abschalten des Stroms bei Verlassen des Zimmers
- Anpassung der Größe von Kessel und Umwälzpumpe an die tatsächliche Anforderlichkeit

Gestaltung der Außenanlagen (Insbesondere zur Kühlung ohne Klimaanlage)

- Dachbegrünung
- Einplanung von Verschattungselementen durch Bepflanzung oder anderweitig außen liegenden Sonnenschutz

Bauliche Maßnahmen

- Energetische Sanierung von Gebäuden, auch für ein effektives CO₂ Management
- Außenwanddämmung, Dachdämmung
- Bau kontrollierter Lüftungssysteme (Kalt- und Warmluftzufuhr nach Bedarf)
- Anpassung der Gebäude- und Zimmerausrichtung an die Sonneneinstrahlung
- Natürliche Kühlung in Kelleranlagen

Energiesparende Erholungsangebote

- Einbezug des ÖPNV und des Fahrrads
- Bereitstellung von Fahrrädern

Verwendung regionaler Produkte

- Nutzung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Teilnahme an der Regional- und Direktvermarktung
- Zubereitung frischer, saisonüblicher und heimischer Speisen

Energiemanagement für den Betrieb

Energie sparen und Energieeffizienz verbessern verspricht vor allem dann Erfolg, wenn es systematisch im Betrieb angegangen und umgesetzt wird. Es bietet sich an, ein System zu etablieren, mit dem immer wieder das Energiesystem überprüft, Einsparpotenziale ermittelt und umgesetzt werden können. Für die Planung kann ein Energiebeauftragter benannt werden. Es sind Einsparpotenziale zu ermitteln z.B. mit Hilfe einer professionellen Beratung, für die in der Regel umfangreiche Fördermöglichkeiten bestehen. Es sollten klare Einsparziele formuliert und auch an die Mitarbeiter vermittelt werden. Motivierung und ausreichende Kapazitäten für die Umsetzung sind ebenfalls Bestandteile der Planung. In der Umsetzung werden die Sofortmaßnahmen und weitere Sparmaßnahmen realisiert. Der Energieverbrauch und damit die Senkung werden dokumentiert.

In der Überprüfung wird z.B. durch den Energiebeauftragten kontrolliert, ob die Einsparziele erreicht wurden und welche Gründe bei einem Nichterreichen vorliegen.

Berggasthof Ahrenberg

Das Landidyll-Hotel Berggasthof Ahrenberg bietet den Gästen modernen Landhaus-Stil in Verbindung mit einem herrlichen Blick auf das Werratal. Durch Erweiterung der Hotelzimmer und den Bau eines Wellnessbereichs und eines neuen Tagungszentrums stieg in den vergangenen Jahren der Energiebedarf. Um Profit und Investitionsmöglichkeiten trotz steigender Kosten zu erhalten, wurden Maßnahmen umgesetzt, welche die Kosten reduzieren und die Energieeffizienz erhöhen. Erste Maßnahmen zur Kostenreduktion waren unter anderem die Wärmedämmung von Haus und Fenstern, die Umstellung auf LED-Licht-Technik und der Einbau von Lüftungen mit Wärmerückgewinnung. Das Hotel investierte auch in die energetische Versorgung und schaffte unter anderem ein Blockheizkraftwerk, Photovoltaikanlagen und Pelletofen an.



Die Investitionen amortisieren sich, je nach Anlage, in einem Zeitraum von 7 bis 15 Jahren. Trotz Preissteigerungen von mehr als 50% und Erhöhung des eigenen Energiebedarfs um ca. 20% konnten die Kosten um 38% reduziert werden. Langfristiges Ziel ist es, die weitestmögliche Unabhängigkeit des Berggasthofes von fossilen Brennstoffen zu erreichen. Die nachhaltige Ausrichtung durch eigene Energieproduktion und deren Nutzung wird in Zukunft auch gezielt zur Vermarktung des Hotels eingesetzt. (Stöber-Meyer, mdl.)

Einleitung

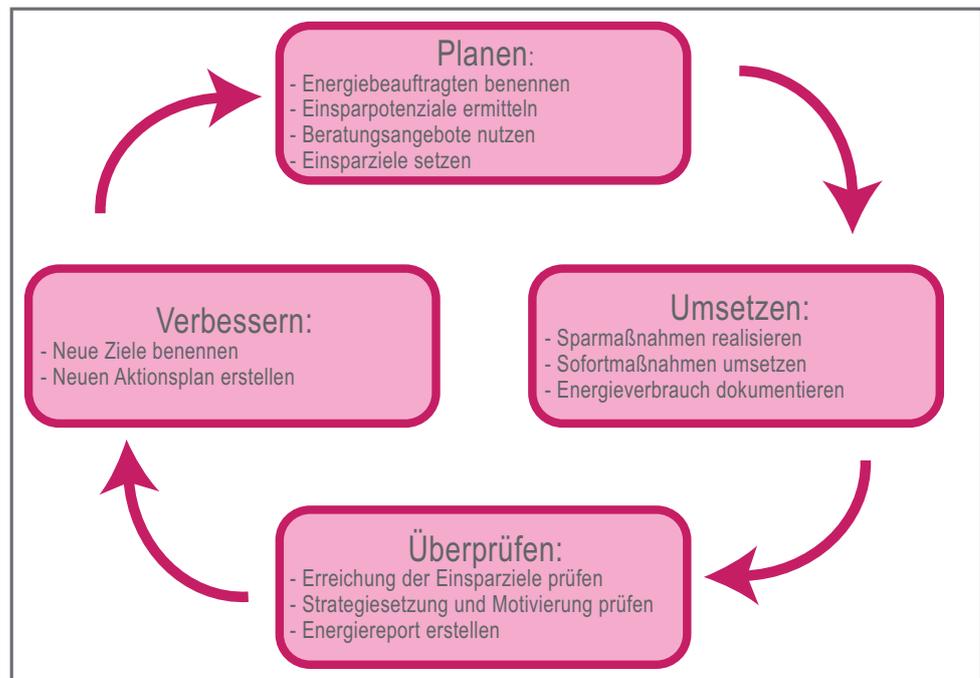
Energieeffizienz

Nachhaltige
Mobilität

Naturtourismus in
Nordhessen

Marketing

Bausteine eines betrieblichen Energiemanagements



Quelle: Eigene Darstellung nach DEHOGA 2012b

Ebenso wird die Umsetzung der Strategie geprüft und ob es gelungen ist, die Mitarbeiter für eine aktive Mitwirkung zu motivieren. Der Energiebeauftragte schreibt einen Energiereport mit den Ergebnissen und Vorschlägen zum weiteren

Vorgehen. In der Verbesserungsphase wird der Report zusammen mit den Mitarbeitern diskutiert und es werden neue Ziele und ein neuer Aktionsplan formuliert. Wichtig für eine gelungene Umsetzung ist neben einer betrieblichen Beratung insbesondere die Sensibilisierung der Mitarbeiter und Gäste für das Thema Energiesparen.

Was können die Gastgeber tun?

- ✓ Überprüfung der (zunächst einfachen Möglichkeiten) zum Energiesparen
- ✓ Sensibilisierung der Mitarbeiter und Gäste für die Thematik
- ✓ Entwicklung einer geeigneten Form für ein betriebliches Energiemanagement
- ✓ Identifizierung von anstehenden Modernisierungen oder Neubauten, bei denen die Energieeffizienz integriert werden kann
- ✓ (Weiter)Entwicklung energiesparender Angebote und Mobilitätsbausteine
- ✓ Nutzung des Engagements für die Außendarstellung

Was können die Tourismusverantwortlichen tun?

- ✓ Prüfung von Unterstützungsmöglichkeiten für Unternehmen bei der Durchführung von energiebezogenen Investitionen
- ✓ Ermittlung der informierenden und unterstützenden Einrichtungen in der Region
- ✓ Anregung zu und aktive Vernetzung der im Themenfeld bereits aktiven Akteure, Vermittlung von Informationen über Leuchtturmprojekte in der Region
- ✓ Informierung und Sensibilisierung weiterer Akteure für die Thematik über angepasste Informations- und Veranstaltungsformate
- ✓ Nutzung des Engagements in der Vermarktung der Region

Beratung und Fördermöglichkeiten

Welche Investitionen und entsprechenden Fördermöglichkeiten sich im Einzelfall anbieten, kann nur durch individuelle Beratung und bezogen auf das konkrete Unternehmen beurteilt werden. Unterstützungen bei der Beratung hinsichtlich Fördermöglichkeiten bieten z.B.:

- BMWi und KfW: Energieberatung und Förderung, u.a. Energieberatung Mittelstand Förderdatenbank des BMWi www.foerderdatenbank.de
- Energiekampagne Gastgewerbe des DEHOGA www.energiekampagne-gastgewerbe.de. Die Kampagne der DEHOGA und weiterer Kooperationspartner möchte den Betrieben in Hotellerie und Gastronomie dabei helfen, ihre Energiekosten zu

Jausenstation Weißenbach

Die Jausenstation in Weißenbach verwöhnt ihre Gäste in Restaurant und Café mit kulinarischen Köstlichkeiten. Bei der traditionellen und ökologischen Herstellung von Wurst, Käse, Backwaren und Zutaten für den Küchenbereich stammen die zu verarbeitenden Produkte zum größten Teil aus der Region. Dies würdigte in 2012 auch die Slowfood-Organisation und zeichnete die Jausenstation mit der Genussführerplakette aus. Hohe Qualität bietet auch die im Jahr 2011 eröffnete Pension. Bei den durchgeführten Baumaßnahmen wurde auf nachhaltige Energiegewinnung Wert gelegt. Mit Abwärme der Kühlanlage für die unter der Pension gelegene Wurstkammer wird warmes Wasser für die Pension produziert. Alternativ zur Wärmerückgewinnung wird je nach Bedarf mit einer Luft-Wasser-Wärmepumpe gearbeitet. Die Familie Pflüger ist sich sicher, dass



sich die Anschaffungskosten langfristig rechnen werden und sie mit ihrer ökologischen und regionalen Ausrichtung auf einem guten Weg ist (Matthias Pflüger, mdl).

senken und so einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

- Deutsche Energie Agentur (dena) www.zukunft-haus.info
Die Internetseite der Deutschen Energieagentur bietet Informationen für alle Beteiligten im Gebäude- und Wohnungssektor zur nachhaltigen energetischen Gebäudemodernisierung. Fördermaßnahmen nach Postleitzahl auf einen Blick.
- BINE-Informationdienst www.energiefoerderung.info
Der Dienst stellt Förderinformationen mit allen Programmen (EU, Bund und Länder) für

Private bereit.

- Verbraucherzentralen www.verbraucherzentrale-energieberatung.de/web
Die Zentralen beraten unabhängig zu Energieeinsparung und zum Einsatz erneuerbarer Energien bei privaten Wohngebäuden.
- Beratungsangebote von Kommunen und Landkreisen, wie z.B. die Energieagentur im Landkreis Kassel www.energie2000ev.de oder der Werratal Energie- und Umweltgesellschaft mbH (WEGE) www.energienetz-werra-meißner.de

- Energieland Hessen
[www.energieland.hessen.de/
Verbraucher-Service](http://www.energieland.hessen.de/Verbraucher-Service)
Das Land weist hier für Verbraucher auf Informations- und Beratungsangebote in Hessen hin.
- Dezentrale Energieberatungseinrichtungen in Hessen www.hessenenergie.de/Energieberatung/DezentraleEberatung/HessenKreise.htm Die hessenweite Übersichtsseite informiert über unabhängige Energieberatungen für Private, kleine und mittlere Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Wohnungswirtschaft.
- Klimaschutzagentur Climate-Partner www.climatepartner.com Die Agentur berät Betriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe bei der Verbesserung ihrer CO²-Bilanz.

Zum Weiterlesen:

- ✓ Informationen des BMWi rund um das Thema mit politischen und rechtlichen Hintergründen sowie Angeboten bzw. Initiativen: www.bmwi.de
- ✓ DENA- Initiative EnergieEffizienz: www.stromeffizienz.de
- ✓ Tipps zur Effizienzsteigerung in Küche, Restaurant, Bar, Heizen und Beleuchtung sowie Fallbeispiele siehe Energiesparbroschüre vom DEHOGA (2012b) „Energiesparen leicht gemacht“ – Die wichtigsten Maßnahmen und Tipps für Hotellerie und Gastronomie.
- ✓ DEHOGA-Energiesparblätter zu einzelnen Themen mit Checklisten, Download jeweils unter www.energiekampagne-gastgewerbe.de
- ✓ Leitfaden „Fit für den Klimawandel im Hotel- und Gaststättengewerbe“, Download unter www.klara-net.de

Quellen:

AHGZ (Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung) (2011): Energiekosten in den Griff bekommen.

AHGZ-Druckausgabe Nr. 2011/ 39. 24.09.2011. Stuttgart.

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (Hrsg.) (2012): EU-Effizienzrichtlinie und Erneuerbare-Energien-Gesetz. Ergebnispapier. Stand: 23.03.2012. Berlin.

DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) (Hrsg.). (2012a): Branchenbericht Sommer 2012. Berlin, 2012.

DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) (Hrsg.). (2012b): Energie sparen leicht gemacht. Die wichtigsten Maßnahmen und Tipps für Hotellerie und Gastronomie. Berlin.

IWAR (Institut für Wasserversorgung und Grundwasserschutz, Abwassertechnik, Abfalltechnik, Industrielle Stoffkreisläufe und Raum- und infrastrukturplanung der TU Darmstadt), KLARA-Net (Netzwerk zur Klimaadaptation der Region Starkenburg) (Hrsg.) (2010): Fit für den Klimawandel im Hotel- und Gaststättengewerbe. Leitfaden und Handlungsempfehlungen. Themengruppe Tourismus. Darmstadt.

Matthias Pflüger mdl, 2013

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. Niedersachsen (2012): So einfach geht Energieeffizienz: Wie Sie Energiesparpotenziale finden. Energieeffizienz in Handel, Hotellerie und Gastronomie. 29.06.2012. Harm Wurthmann. RKW Bremen GmbH. Präsentation.

Stüber-Meyer, mdl, 2013



Nachhaltige Mobilität



Einleitung

Energieeffizienz

Nachhaltige
Mobilität

Naturtourismus in
Nordhessen

Marketing

Nachhaltig mobil und unterwegs nach dem Motto „Machen Sie es sich bequem!“

Mobilität ist eine zentrale Voraussetzung für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung unserer modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft. Der Verkehr prägt unseren Alltag. Dabei werden jedoch die Risiken und Belastungen für die Umwelt und menschliche Gesundheit gerne in den Hintergrund gedrängt. Die stetig steigende Verkehrsbelastung und die ebenso immer weiter stei-

Nachhaltige Mobilität folgt den Prinzipien einer intergenerativen Gerechtigkeit, der Verkehrsvermeidung und einer postfossilen Mobilitätskultur. Eine allgemeingültige Definition ist schwierig, die damit verbundenen Ziele (Auswahl) zeigen aber deutlich, worum es vor dem Hintergrund der heutigen und zukünftigen vielschichtigen Anforderungen an das Verkehrssystem geht:

- Verkehrsvermeidung oder -reduktion
- Stabilisierung oder Reduktion der CO₂-Emissionen zum Klimaschutz
- Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien
- Reduktion der Lärmbelastung
- Infrastrukturflächenverbrauch reduzieren
- Zugänglichkeit zur Mobilität für alle
- Mobilitätschancen für die ältere Generation
- Bezahlbarkeit von Mobilität (für den Einzelnen, für die Gesellschaft)
- Entkoppelung von Verkehrs- und Wirtschaftswachstum (Schwieger 2013).

genden Mobilitätskosten stellen die Akteure vor die Herausforderung, den Verkehr umweltverträglich

und kostensparend weiter zu entwickeln. Gleichzeitig hat der Personenindividualverkehr eine hohe gesellschaftliche Bedeutung, was sich auch im Bereich der Urlaubs- und Ferienreisen wieder spiegelt. 50,8% der Urlaubsreisen werden mit dem PKW angetreten (Legner 2013). Im Schnitt entstehen drei Viertel der Treibhausgasemissionen bei einer Urlaubsreise durch den Kraftstoffverbrauch bei der An- und Abreise (Daten der Welttourismusorganisation zitiert nach Verbraucherzentrale Sachsen e.V. 2010).

Die nunmehr stetige Zunahme des Umwelt- und Klimabewusstseins in der Bevölkerung bietet hier ein großes Potenzial, um den ÖPNV in die touristische Mobilität vor Ort zu integrieren. Zudem kann durch höhere Nutzerzahlen und innovative Konzepte ein wichtiger Beitrag dazu geleistet werden, den öffentlichen Verkehr auch für die touristische Mobilität in ländlichen Gebieten zu erhalten und insgesamt die Standortqualitäten zu verbessern. Eine Vernetzung von verschiedenen Verkehrsmitteln und Mobilitätsformen ist zudem zur Sicherstellung kompletter touristischer Mobilitätsketten relevant.

Angebotsgestaltung

Nur mit dem Rucksack in den Zug steigen, das Gepäck vorschicken, mit dem Fahrrad entspannt und mit vielen Impressionen durch die Landschaft radeln - auch so kann ein Urlaub beginnen. Auch zu Fuß, mit dem Kanu oder einer Pferdekutsche kann Naturgenuss mit klimafreundlicher Mobilität verbunden werden. Gefragt sind Angebotsalternativen, die den Urlauber auf nachhaltige Weise, aber dennoch bequem und flexibel an sein Urlaubsziel bringen. Sie müssen auch in ländlichen Urlaubsregionen vor Ort ermöglichen, unabhängig und mobil zu sein. Ein Fokus sollte auf der Schaffung von Alternativen und deren Akzeptanz zum eigenen PKW liegen. Die zukünftige Ausrichtung der Urlaubsreisen sollte hinsichtlich einer Kombination von Zug, Abholservice und Nutzung von unterschiedlichen Mobilitätsressourcen vor Ort erfolgen (BMU 2008).

ÖPNV in der GrimmHeimat

Die Erreichbarkeit der Region Nordhessen mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Nutzungsmöglichkeiten vor Ort sind sehr unterschiedlich. Neben der an das

ICE-Netz angeschlossenen Stadt Kassel mit einem breiten ÖPNV-Angebot bieten die nordhessischen Landkreise nicht flächendeckend ein ÖPNV-Angebot, welches hinsichtlich Linienführung und Bedienungszeiten touristischen Anforderungen entspricht. Trotzdem hat die GrimmHeimat NordHessen bereits eine Vielzahl von Möglichkeiten und Angeboten hinsichtlich Verkehrsalternativen zu bieten, wie das Konzept **FREE** für die gesamte Destination eindrucksvoll darstellt.

NVV Ausflugsbus



Quelle: NVV

FREE – Freizeit- und Eventverkehre mit intermodal buchbaren Elektrofahrzeugen

Im Zuge der Strategie des Nationalen Entwicklungsplans Elektromobilität der Bundesregierung plant die Region Kassel unter Federführung der Regionalmanagement Nordhessen GmbH den Einsatz von Elektrofahrzeugen im Freizeit- und Eventverkehr. Ziel ist es, abseits des Alltags niedrigschwellige Anlässe zu schaffen, E-Mobilität zu nutzen. Gefördert vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gründete sich im Jahr 2012 ein Konsortium bestehend aus den städtischen Werken Kassel, der Kasseler Verkehrsgesellschaft, E-ON Mitte, der Universität Kassel, der Firma HM E-Bike-Service und der Regionalmanagement Nordhessen GmbH.

Im Mittelpunkt des Projektes steht ein nachhaltiges Mobilitätskonzept für Großveranstaltungen und Freizeitverkehr im Raum Kassel. Es verknüpft das bestehende ÖPNV-Angebot mit Elektromobilitätsangeboten wie E-Cars und Pedelecs, die eine umfassende Mobilität während des Aufenthalts gewährleisten. Dabei ist das im

Raum Kassel in weiten Teilen sehr gut ausgebaute ÖPNV-Angebot die Grundlage des Konzeptes. Dort jedoch, wo die Bedürfnisse des Gastes über dieses Angebot hinausgehen, sollen Bausteine der Elektromobilität bestehende Lücken schließen. Ansatzpunkte sind:

- Einsatz von Elektrobussen als Shuttlebusse zu Veranstaltungsorten für Großveranstaltungen
- Elektromobile Car-Sharing-Angebote für Freizeiteinrichtungen und Events, die abseits des ÖPNV-Angebotes liegen
- Mietsysteme für den Einsatz von Pedelecs im Kurzstreckenbereich bzw. für Radausflüge in die hügelige Umgebung der Stadt Kassel
- Einbeziehung des bestehenden Radverleihsystems KONRAD im Stadtgebiet Kassel

Konrad Station



Quelle: Gerald Grebe

Neben der Sicherstellung des Mobilitätsangebotes ist die Schaffung entsprechender Ladeinfrastrukturen für E-Cars und Pedelecs ein wesentlicher Bestandteil des Projektes. Die bestehende Infrastruktur mit 35 Ladesäulen und 100 Ladepunkten von verschiedenen Anbietern wird in diesem Projektbestandteil harmonisiert und mit einer gemeinsamen, einheitlichen Benutzeroberfläche versehen. Dies ist bisher deutschlandweit einmalig.

Kampagne: FREE

Quelle: Regionalmanagement Nordhessen

Weiterhin ist die Kommunikation zu den potentiellen Nutzern des Angebotes ein wichtiger Projektbestandteil. Ein umfassendes Informations- und Buchungssystem soll den Gast/ Besucher schon im Vorfeld der Reise – während der Planung – über das Mobilitätskonzept informieren und mittels Online-Buchung zugänglich gemacht werden. Ziel ist,

den Gast bereits bei der Planung auf die Anreise mit Öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Vorteile des integrierten Nahverkehrsangebotes aufmerksam zu machen. Die Buchung von Veranstaltungstickets sowie Übernachtungsmöglichkeiten sind ebenso Bestandteil des Informations- und Buchungssystems. Während des Aufenthaltes soll ein zentrales, einheitliches Zugangsmedium – z.B. in Form einer multifunktionalen Gästekarte – die Nutzung der Angebote im Mobilitäts- und Eventbereich sicherstellen. Bereits zum Hessentag 2013, bei dem in zehn Tagen mehr als 1,3 Mio. Besucher erwartet werden (tatsächlich 1,83 Mio., hr-online.de), sollen erste elektromobile Angebote präsent sein. Die Laufzeit des Projektes ist bis 2015 geplant, eine Ausweitung des Angebotes auf die gesamte Region GrimmHeimat NordHessen ist parallel in Vorbereitung.

Vorhandene Angebote in der Region

Die Angebotspalette mit Facetten der nachhaltigen Mobilität ist vielfältig und reicht von regionsweiten Angeboten zur Nutzung des ÖPNV über die Schaffung und

Weiterentwicklung notwendiger Infrastrukturen (z.B. Wege, Verleihstationen, Aufladestationen) bis hin zu direkten Aktivitätsangeboten insbesondere im Bereich Naturerleben.

Beispiele für Infrastruktur & Information:

Nordhessischer VerkehrsVerbund (NVV)

Der NVV bietet neben Mitnahmemöglichkeiten von Rädern in Bahn und Tram in den Sommermonaten an Wochenenden und Feiertagen (in 2013: 29.03.-31.10.) spezielle AusflugsBusse an, welche mit Fahrradanhängern ausgestattet sind. Über thematische Freizeitbroschüren vermittelt der NVV zudem Informationen zur Gestaltung von Wander- und Radtouren sowie zur Erreichbarkeit von Sehenswürdigkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Außerdem gibt es in den Landkreisen Hersfeld-Rotenburg und Werra-Meißner AnrufSammelTaxen. Dies sind normale Taxen oder Mietwagen, die zu festen Fahrplanzeiten unterwegs sind - jedoch nur dann, wenn der Fahrgast seinen Fahrtwunsch (in der Regel) bis 30 Minuten vor Fahrt telefonisch anmeldet. Im Landkreis

Waldeck-Frankenberg bietet der Landkreis eine zentrale Buchungszentrale an. MeineCard+ bietet den Gästen eine kostenlose Nutzung des NVV an.

Tram-Wander-Touren

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

(Rad-)Wanderwege und weitere Infrastruktur

Seit Jahren wird die Qualität der Wander- und Radwanderwege in der Region weiter ausgebaut. Es entstehen immer mehr Wege mit Qualitätssiegel wie z.B. des Deutschen Wanderverbandes (Qualitätsweg Wanderbares Deutschland) und des Deutschen Wanderinstituts (Deutsches Wandersiegel Premi-umweg). Für den Wanderer sind sie ein Garant für eine erlebnisreiche und infrastrukturell gut ausgestattete Wanderung. Die Anbindung an

den ÖPNV spielt hier eine wichtige Rolle. Die Informationen rund um die Planung mit Routen, Unterkünften, E-Bike-Verleih und auch Pauschalangeboten mit Gepäcktransport etc. finden sich gebündelt z.B. auf der Internetseite der GrimmHeimat. www.nordhessen.de

E-Mobilität

Das Thema E-Mobilität wird aktuell deutschlandweit touris-

Wanderung im Kellerwald



Quelle: Torsten Strothmann

tisch 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. Die unterstützende Elektro kraft erleichtert das Radfahren und macht es zu einer interessanten Alternative zu einer Ausflugsfahrt mit dem

Pkw. Besonders für ältere naturbegeisterte Reisende bieten E-Bikes eine attraktive Möglichkeit, um die Region zu erkunden.

KONRAD

Konrad ist das Fahrradvermiet-system in der Stadt Kassel. Seit dem 29. März 2012 stehen 500 Fahrräder an 50 Stationen zum Verleih bereit. Dabei kann an einer Wunschstation ein Rad ausgeliehen und an einer beliebigen Station wieder abgegeben werden. Die Anmeldung erfolgt online und das Verleihsystem kann danach direkt genutzt werden.

Ladestationen für E-Mobilität im Rotkäppchenland

Im Oktober 2012 wurde der Förderantrag zur Umsetzung des Projekts „E-Mobilität im Rotkäppchenland“ durch die Energieeffizienz Aktiv Mitgestalten gGmbH (EAM) bewilligt (von E.ON Mitte und Kommunen ins Leben gerufen). Im Rotkäppchenland sollen 19 Ladestationen für E-Mobilität aufgestellt werden. Markant an den Rotkäppchen-E-Ladesäulen sind die roten „Betzeln“ der Schwälmer Trachten, die an Rotkäppchen erinnern und so die Elemente Märchen/ GrimmHeimat NordHessen und Erneuerbare

Was können die Gastgeber tun?

- ✓ Überprüfung der Möglichkeiten zur Information (inklusive Beschaffung und Auslegung bzw. Integration in die Internetpräsenz)
- ✓ Prüfung der Möglichkeiten für eigene Leistungen und Pauschalangebote – kurzfristig und kostenneutral sowie langfristig und mit Kosten verbunden
- ✓ Zusammenarbeit mit anderen lokalen Betrieben in der Region zur gemeinsamen Nutzung und Weiterentwicklung nachhaltiger Mobilität

Was können die Touristeninformationen tun?

- ✓ Regelmäßiges Überprüfen der Informationsmaterialien zum Thema Verkehr und Aktualisierung
- ✓ Vermittlung von lokalen Angeboten wie besondere ÖPNV- oder Besuchstickets der Gemeinde
- ✓ Integration des Themas nachhaltige Mobilität in die der Beratung von Gästen und Gastgebern
- ✓ Initiierung von lokalen Mobilitätsinitiativen, z.B. auch in Zusammenarbeit mit den Gastgebern und weiteren Anbietern

Was können die Tourismusverantwortlichen tun?

- ✓ Vorantreiben des Ausbaus der nachhaltigen Mobilität über innovative Projekte
- ✓ Ermittlung von Engpässen in der Mobilität z.B. in ländlichen Räumen und Vernetzung der lokalen Akteure zur Entwicklung nachhaltiger Konzepte
- ✓ Aktive Nutzung von Chancen in einer gezielten Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Verkehrsbetrieben wie dem NVV
- ✓ Institutionalisierung von Zusammenarbeit z.B. über regelmäßige Treffen oder Informationsformate
- ✓ Ermittlung von Leuchtturmprojekten und Nutzung für Informationskampagne zum Thema unter Aufzeigen der Chancen und Vorteile für die Betriebe
- ✓ Aktivierung und Unterstützung einzelner Betriebe in der Entwicklung eines Angebotes zur nachhaltigen Mobilität als Leuchtturmprojekte

Energien/ nachhaltige Mobilität verknüpfen. So können in Zukunft Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen ohne Probleme mit Elektroautos erreicht werden (E.ON Mitte 2013, Kreisanzeiger online 2012).

Beispiele für konkrete Aktivitäten:

Werranixe

Mit dem Ausflugsschiff Werranixe geht es auf der Werratalsee-Erlebnisrundfahrt zwischen Eschwege und Meinhard auf Erkundungstour. Das Pontonschiff ist das erste seiner Art mit Elektroantrieb mit Platz für 50 Fahrgäste. Es bietet damit auch unter Mobilitätsgesichtspunkten ein besonderes Erlebnis.

Kutsch- und Planwagenfahrten

Fahrten mit dem Pferdefuhrwerk durch Fachwerkstädte und -dörfer in der herrlichen Mittelgebirgslandschaft des Werratals sind ein besonderes Erlebnis und ermöglichen das Kennenlernen der Region in gemütlichem Tempo. Angebote können z.B. über die Internetseite der GrimmHeimat ermittelt werden.

Kanuwandern/ Kanuverleih

Im Rahmen einer vielerorts gut ausgebauten Kanuinfrastruktur mit

Abholservice können auf den zahlreichen Gewässern der Region kleine und große Kanutouren unternommen werden. Die Natur kann hier auf ganz besondere Weise mit einem umwelt- und klimaverträglichen Fortbewegungsmittel erlebt werden.

Möglichkeiten zur Unterstützung der Gäste durch die Gastgeber

Gastgeber, die sich für einen umwelt- und klimafreundlichen Tourismus engagieren, integrieren den Aspekt Mobilität in ihr Angebot, z.B. in Form von gezielt zusammengestelltem/ ausgelegtem Informationsmaterial, dem Angebot zur Organisation konkreter Aktivitäten oder auch Pauschalangeboten mit integrierter Nutzung einzelner Bausteine kombiniert werden. Folgende Punkte geben einen Einblick in die Palette der Handlungsmöglichkeiten.

Information & Beratung

Gastgeber können ihre Gäste gezielt beraten und Informationsmaterial zusammen stellen. Auf der Internetseite können sie über Anreisemöglichkeiten mit der Bahn und dem Fahrrad informieren. Außerdem kann z.B. informiert werden über:

- zu Fuß erreichbare Attraktionen,
- die Anbindung an den ÖPNV, Rad- und Wanderwege, Kanurouten,
- Fahrradverleih (ev. mit Lieferung zur Unterkunft) und E-Bike-Verleih in der Nähe, Kanuverleih,
- Anbieter von geführten Touren mit Abholservice.

Kanufahrer auf der Diemel



Quelle: Christof Gericke

Weitere Serviceleistungen/ Einrichtungen

Die Gastgeber selbst können Aktivitäten rund um den Betrieb zusammenstellen und je nach Möglichkeit auch selbst Servicefahrten in Verbindung mit Aktivitäten anbieten. Darüber hinaus kann die Einrichtung eines Abholservice z.B. vom nächst gelegenen Bahnhof die Nutzung der Bahn bei der Anreise für die Gäste attraktiver machen. Im Zusammenhang mit Wandern

und Radfahren können die Gastgeber Räder zum Verleih vorhalten und einen Fahrradunterstand sowie einen Trockenraum für nasse Kleidung und Schuhe einrichten. Auch der Verleih von Kartenmaterial oder Regenbekleidung bietet sich an.

Zum Weiterlesen:

- ✓ Gästekarte MeineCard+: www.meinecardplus.nordhessen.de
- ✓ NVV Tram-Wander-Touren: www.nvv.de
- ✓ E-Bikes in der GrimmHeimat NordHessen: www.nordhessen.de/de/e-bikes
- ✓ Konrad Leihfahräder: www.konrad-kassel.de
- ✓ Kutsch- und Planwagenfahrten im Werratal: www.urlaub-werratal.nordhessen.de/de/kutschund-planwagenfahrten-im-werratal
- ✓ Informationen des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und BMU-Broschüre „Verkehr und Umwelt - Herausforderungen“
www.bmu.de/themen/luft-laerm-verkehr/verkehr/nachhaltige-mobilitaet/
- ✓ Informationen des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und „Fortschrittsbericht der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie“:
www.bmvbs.de/SharedDocs/DE/Artikel/UI/nachhaltige-mobilitaet.html
- ✓ Informationen und Angebotspalette zum Nachhaltigen Tourismus des ökologischen Verkehrsclubs VCD: www.vcd.org/, <http://www.vcd.org/tourismus.html>
- ✓ Kooperation Fahrtziel Natur von VCD, BUND, Nabu und DB zu Reisen in Naturschutzgebiete per Bahn: www.fahrtziel-natur.de
- ✓ Projekt Klimaverträglich Mobil 60+ des VCD: 60plus.vcd.org/
- ✓ Rundfahrten mit dem Fahrgastschiff Werranixe: www.werranixe.de

Quellen:

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (2008): Auf dem Weg zur Nachhaltigen Mobilität. Online verfügbar unter www.bmu.de/P702/, zuletzt aktualisiert am Juni 2008, zuletzt geprüft am 27.05.2013.

Verbraucherzentrale Sachsen e.V. (2010): Urlaubsklima! Umweltbewusster Tourismus. Leipzig.

E.ON Mitte (2013): E.ON Mitte unterstützt E-Mobilität im Rotkäppchenland. Online verfügbar unter http://www.eonmitte.com/de/service_kompetenz/elektromobilitaet/e_on_mitte_unterstuetzt_e_mobilitaet_im_rotkaeppchenland, zuletzt geprüft am 27.05.2013.

Legner, Katja (2013): Reiselust der Deutschen stärkt in- und ausländische Wirtschaft. Online verfügbar unter http://www.adac.de/sp/presse/meldungen/reise_touristik/Reiselust_der_Deutschen_2013.aspx?ComponentId=128288&SourcePagelId=103229#info, zuletzt aktualisiert am 06.03.2013, zuletzt geprüft am 27.05.2013.

Schwieger, Volker (2013): Nachhaltige Mobilitätsentwicklung auf Grundlage von Geodaten und Ortung. Institut für Ingenieurgeodäsie, Universität Stuttgart. Präsentation im Rahmen einer Veranstaltung der Bundesakademie für öffentliche Verwaltung zum Thema Klima und Verkehr im Wandel in Brühl, 07.03.2013.

Kreisanzeiger online (2012): Rotkäppchenland macht E-mobil: Jetzt kostenloser Strom aus der Säule. 28.10.2012. Verlag hero Medien GmbH Bad Hersfeld. <http://kreisanzeigeronline.de/2012/10/28/rotkaeppchenland-wird-e-mobil-jetzt-kostenloser-strom-aus-der-saeule/>

www.hr-online.de Besucher Hessentag, zuletzt geprüft am 23.07.2013



Naturtourismus in Nordhessen



Einleitung

Energieeffizienz

Nachhaltige
Mobilität

Naturtourismus in
Nordhessen

Marketing



klimawandel
zukunfts-fähig
gestalten | nordhessen

KLIMAAANPASSUNGSNETZWERK
FÜR DIE MODELLREGION NORDHESSEN

Naturtourismus ausbauen und Trendchancen nutzen

Der Tourismus in der Region zeichnet sich durch eine große Palette an Möglichkeiten für naturbezogene Aktivitäten aus und ist im Bereich Naturtourismus verankert. Die Region präsentiert sich unter der Dachmarke GrimmHeimat Nordhessen als landschaftlich besonders reizvolle und abwechslungsreiche Mittelgebirgslandschaft für einen hohen Naturgenuss. Die landschaftlichen Schwerpunkte liegen in den naturnahen und kulturhistorisch gewachsenen Landschaften mit einer hohen Vielfalt, Eigenart und Intaktheit (Hahne et al. 2012: 99 ff.).

Naturtourismus ist definiert als „[...] Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht [...]“ (Strasdas 2001: 6). Naturtourismus bedarf nach dieser Abgrenzung nicht zwingend eines Schutzgebietes oder des Vorhandenseins tatsächlich ursprünglicher, vom Menschen unberührter Landschaften.

Durch den Klimawandel und die Energiewende werden sich die Landschaften in ihrem Erscheinungsbild wandeln. Windkraft- und Solarparks verändern schon jetzt den Charakter der Landschaft. Die technische Überprägung nimmt immer mehr zu. Akustisch und visuell ruhige Räume mit einem harmonischen Landschaftsbild werden in Zukunft

seltener und bergen ein großes Potenzial für den Naturtourismus auch im nordhessischen Mittelgebirge. Der Klimawandel bringt auch neue Themen in das Naturerleben ein, die touristisch genutzt werden können (Hahne et al. 2013: 56 ff.).

Umweltorientierung im Urlaub und Naturerleben heute

Der Klimawandel und andere gesellschaftliche Entwicklungen wie demographischer Wandel, Globalisierung, wirtschaftliche Entwicklung führen auf der Nachfrageseite zu Veränderungen der Ansprüche der Urlauber. So steigt generell die Nachfrage nach umweltbewussten und nachhaltigen Reisen (DSGV 2010: 105 ff u.a.), wobei auch das Thema Klimafreundlichkeit eine Rolle spielt. Das Naturerleben verkörpert dabei selbst am besten, worum es bei einem nachhaltigen Tourismus geht: die Natur wird als Grundlage für einen gelungenen Urlaub „hautnah“ erlebt und ihre Erhaltung kann über umwelt- und klimafreundliche Aktivitäten gefördert werden. Der Naturtourismus erfreut sich insbesondere deshalb einer steigenden Nachfrage, weil die Natur als Gegenwart zum

schnelllebigen und technisierten Alltag heute eine große Rolle spielt und die naturbezogenen Aktivitäten Möglichkeiten zur Rückbesinnung und Entschleunigung, Körpererfahrung und für sinnliche Erlebnisse bieten. Auch Wünsche und Interessen das Erleben von Regionalität und Authentizität oder Gesundheitsvorsorge werden hier bedient (BMWi 2013: 4, 8 ff, Antz 2011a: 6). Das Vorhandensein attraktiver Landschaften allein reicht allerdings nicht aus, um die Urlauber in eine Destination zu locken. Generell spielt der Aspekt Erlebnisse schaffen im Tourismus heute eine große Rolle. Die Produkte, Angebote und Dienstleistungen müssen sich an der Erlebnisqualität bzw. dem Erlebniswert orientieren (Müller/ Scheurer 2004: 2, Antz 2011b: 22 ff.). Darüber hinaus steigt die Nachfrage nach begleiteten und angeleiteten und damit buchbaren Angeboten zum

Blick vom Dörnberg



Quelle: Torsten Strothmann

Naturerleben. Der Tourist erwartet eine hohe Qualität sowohl bei den Inhalten als auch beim Service und der Organisation, was auch für die Rahmenbedingungen des gesamten Aufenthaltes gilt. Auch der Naturtourist möchte heute Komfort und Genuss nicht missen und rundum gut versorgt sein (Hahne et al. 2013: 82 ff.). Dadurch gewinnen Pauschalangebote mit einer Kombination von verschiedenen Naturerlebnissen, begleitenden Highlights und der Unterkunft an Bedeutung. Wichtige Voraussetzungen für einen gelungenen Naturgenuss sind also heute:

- Buchbare, emotional ansprechende Erlebnisangebote, die die Natur mit allen Sinnen aktiv erlebbar machen und ein ganz besonderes Erlebnis versprechen.
- Angebote, die Abstand vom Alltag, Entschleunigung und Rückbesinnung ermöglichen und das Kennenlernen regionaler Identität und regionaler Produkte integrieren.
- Rundumversorgung mit hoher Qualität im Service, bei der Unterkunft und im gastronomischen Bereich sowie bei den gebuchten Urlaubsaktivitäten.

Inszenierung der Landschaft

Für die Schaffung von (buchbaren) Erlebnissen im Bereich Naturtourismus muss die Landschaft in Szene gesetzt werden, d.h. ihr Erleben wird nicht dem Zufall überlassen, sondern aktiv gestaltet und vorbereitet. 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

Landsitze Todtnauer Wasserfälle



Quelle: Christina Grebe

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 (Müller/ Scheurer: 5 ff.). Eine Inszenierung erfolgt über die Auswahl geeigneter Themen sowie über Attraktionen und Aktivitäten. Bei Letzteren stehen zunächst die typischen Betätigungen der Urlauber wie Rad-/ Kanu-/ Fußwandern im Mittelpunkt. Hier steht eine breite Palette an neuen Kombinationsmöglichkeiten mit Aktivitäten aus den Bereichen gesundheitsbezogene Bewegung bis hin zum Sport, Wissen, kulinarischer Genuss oder auch Technik zur Verfügung. Es sind besonders diejenigen Aktivitäten von Bedeutung, welche die aufgeführten Themen gut erlebbar machen können.

Landmarken

Felsformationen

Inszenierung von Landschaftselementen

Felsformationen

Sichtschneisen

Outdoor-Events

Attraktionen

Alleen

Aussichtspunkte

Baumwipfel- und Barfußpfade

Kletter- und Hochseilgärten

Einzelbäume

Riechpfade

Maislabyrinth

Themen für den Naturtourismus in der GrimmHeimat Nordhessen

- *Landschaften und ihre Entwicklung in Vergangenheit und Gegenwart*

Die zahlreichen kulturhistorischen Landschaftsteile und Elemente lassen die Geschichte der Landschaft besonders in Verbindung mit den Zeichen der heutigen Land- und Forstbewirtschaftung lebendig werden.

- *Klimawandel: Energiewendelandschaften/ Naturgewalten und ihre Folgen*

Der Besuch einer Windkraft-, Solar- oder Biomasseanlage oder auch einer klimaneutralen Gemeinde kann die Energiewende praktisch veranschaulichen und einen neuen Bezug zu dieser Landschaft herstellen. Die Region präsentiert damit außerdem ihr Engagement im Bereich nachhaltiges Wirtschaften und ihre Zukunftsorientierung.

- *Wirkung der Landschaft auf den Menschen*

Die Landschaft ganzheitlich mit allen Sinnen bewusst erleben entspricht dem Wunsch nach

Sinnlichkeit, Körpererfahrung und Rückbesinnung. Die vielfältigen Stimmungen und Landschaftserscheinungen im Tages- und Jahreslauf bieten viele Möglichkeiten für besondere Erlebnisse. Auch das Erleben von Ruhe und Stille kann eine intensive alltagsgegensätzliche Erfahrung sein.

- *Natur und Gesundheitsprävention*
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.

- *Heimat*

Die Region Nordhessen bietet eine Landschaft mit hoher Eigenart, die in Teilen einen hohen Wiedererkennungswert hat. 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.

- *Märchen und ihre Landschaften*
Märchen -in Anlehnung an die Dachmarke der Destination- bieten nach wie vor gute Geschichten mit Bezug zu damals und heute. Sie stellen einen starken Gegensatz zur heutigen Alltagswelt dar und transportieren Traditionen und Kultur in die Gegenwart und unterstützen somit die Rückbesinnung auf erzählte Geschichte und Tradition (Hahne et al. 2013: Kap. 5.2.1 137ff.).

Naturparke als Einrichtungen für organisiertes Naturerleben

Naturparke sind nach dem Bundesnaturschutzgesetz (§ 27) großräumige Gebiete, die überwiegend Landschaftsschutzgebiete oder Naturschutzgebiete sind. Sie eignen sich wegen ihrer landschaftlichen Voraussetzungen besonders für die Erholung und in ihnen wird ein nachhaltiger Tourismus angestrebt. Sie dienen der Erhaltung, Entwicklung oder Wiederherstellung einer durch vielfältige Nutzung geprägten Landschaft und ihrer Arten- und Biotopvielfalt und zu diesem Zweck wird in ihnen eine dauerhaft umweltgerechte Landnutzung angestrebt. Sie sind nach den Erfordernissen der Raumordnung für Erholung vorgesehen und besonders dazu geeignet, eine



Wanderung Edersee-Kellerwald



Quelle: Torsten Strothmann

nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern.

Naturparke umfassen also attraktive Landschaften, die sich sehr gut für Erholung und Naturerleben und damit auch für den Naturtourismus einer Region eignen. Hier können die Touristen einzigartige, harmonische und zusammenhängende Natur- und Kulturlandschaften erleben. Die Naturparke sind ein Garant für qualitativ hochwertiges und intensives Naturerleben. Dem Tourismus bieten sie eine wesentliche Basisplattform zur Profilierung als Naturerlebnisregion, da die attraktiven Landschaften durch den Naturpark als Einheit greifbar werden und mit spezifischem Titel, Inhalt und Angebot vermarktet werden können. Damit die Naturparke der touristischen Wertschöpfung optimal dienen können, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den

Naturparkverantwortlichen und den Touristikern erforderlich. Sinnvoll ist eine Abstimmung der jeweiligen Konzepte, Angebote und Vertriebsstrategie, um die Naturparke als Qualitätsmerkmal der gesamten Destination zu stärken und gleichzeitig die jeweiligen Besonderheiten optimal zur Geltung zu bringen. Dazu müssen die Angebote der Naturparke auf die Bedürfnisse der Nachfrageseite abgestimmt sein und die Vermarktung muss in Zusammenarbeit mit den Gastgebern und Anbietern erfolgen. Die Handlungsfelder der Naturparke (VDN 2013) sind: Management und Organisation, Naturschutz und Landschaftspflege, Erholung und Nachhaltiger Tourismus, Umweltbildung und Kommunikation sowie eine Nachhaltige Regionalentwicklung.

Barfusspfad im Meißner-Kaufunger Wald



Quelle: Regionalmanagement Nordhessen GmbH

Die Aufgaben der Naturparke bestehen in der Programm- und Angebotsentwicklung, der Umweltbildung, der Einrichtung und Erhaltung der Wanderinfrastruktur, der Rangerausbildung bzw. Personalqualifizierung und der Öffentlichkeitsarbeit z.B. über Imagebroschüren, Themenflyer, Internetauftritt/ Newsletter, Naturparkzentren. Naturparke dienen außerdem als Multiplikator für den Naturschutz z.B. durch Vermittlung von Inhalten an die Nutzer oder die Interessenvertretung auf politischer Ebene z.B. durch Stellungnahmen zu Vorhaben oder Themen.

Die Tourismusakteure haben generell die In-Wert-Setzung der Landschaft für die Gäste zur Aufgabe, insbesondere in enger Zusammenarbeit mit den Gästebetreuungsstellen vor Ort. Sie bewerben das Angebot der Naturparke und vermarkten Pauschalangebote der Betriebe in den Touristeninformationen. Auch die Erstellung von Wanderkarten in Zusammenarbeit mit Verlagen gehört zu ihren wahrgenommenen Aufgaben (Ergebnisse aus dem Workshop: Naturschutz und Tourismus am 02.11.2012 im Naturparkzentrum Habichtswald).

Naturtourismus in der Destination GrimmHeimat NordHessen

In der Region gibt es schon viele Angebote, die den aufgezeigten Anforderungen entsprechen und hier neue Maßstäbe setzen. Hier kann die Weiterentwicklung des Naturtourismus ansetzen. An dieser Stelle findet sich eine Sammlung von Beispielen und Informationen aus der Region, die dabei helfen sollen, eigene Handlungsmöglichkeiten in diesem Bereich zu erkennen und umzusetzen.

Impressionen Kellerwald-Edersee



Quelle: Torsten Strothmann

Naturpark Meißner-Kaufunger Wald

Das vielfältige Angebot des Naturparks bedient ein breites Spektrum an Wünschen und auch unterschiedlichen Befindlichkeiten der Gäste. Viele Informationen und Broschüren stehen zum Download unter www.naturpark-mkw.de/infomaterial zur Verfügung. So können sie den Gästen schnell zur Verfügung gestellt werden. Hier finden Sie Informationen zu den EntdeckerTouren, zu verschiedenen Ausflugszielen wie den Kripp- und Hielöchern, aber auch themenbezogen zu Frau Holle, Meißner-Mohnprodukten oder der Hüteschäferei.

Der Naturpark bietet eine breite Palette an geführten Wanderungen an, die z.B. in Pauschalangebote integriert werden können. So finden sich neben den klassischen Wanderungen auch besondere Themenbezüge wie z.B. eine



Fackel- oder Dämmerungswanderung, die Bärlauch oder Mohnblüte, Kräutertouren oder Gesundheitswanderungen. Auch Vorschläge für Kinder und Familien wie ein Piratenlager, eine Fledermaus- oder Eulentour und Märchenwanderungen finden sich hier. Im Herbst bietet die alljährliche Wanderwoche auf den EntdeckerTouren außerdem einige besondere Erlebnisangebote. Nähere Informationen unter: www.naturpark-mkw.de/wandertipps/33-gefuehrte-wanderungen

Beispiele zu Angeboten für geführte Wanderungen:

Die Angebote der Naturparke und des Nationalparks Kellerwald-Edersee weisen eine hohe Vielfalt auf und integrieren bereits viele der neuen Themen und Wünsche, wie die exemplarische Zusammenstellung aufzeigt.

Körper, Geist und Seele spüren/ Gesundheit:

- Meditative Wanderung „Knospenruhe“, Nationalpark Kellerwald-Edersee
- Achtsamkeitswanderung, Natur-

park Habichtswald

- „Let’s go – jeder Schritt hält fit“ mit zertifizierter Gesundheitsführerin, Naturpark Meißner-Kaufunger Wald

Sinnliches Wahrnehmen der Natur

- Frühlings-Sinne-Wanderung, Naturpark Habichtswald
- Sichtbare und verborgene Kraft im Urwald, Nationalpark Kellerwald-Edersee

Highlights der Jahres- und Tageszeiten

- Kräuterwanderung, Naturpark

Habichtswald

- Laubwaldtour, Naturpark Kellerwald-Edersee
- MorgentauTour, Nationalpark Kellerwald-Edersee

Märchen

- Fabelgestalten, Naturpark Kellerwald-Edersee
- Brüder Grimm Wanderung, Naturpark Meißner-Kaufunger Wald

Auch andere Anbieter von Wanderungen sind in diesen Themenbereichen bereits tätig, wie folgende Beispiele zeigen:

- Upländer Pilgerweg , Urlauberseelsorge Willingen
- Gesundheitsführung auf dem Barfußpfad Nienhagen, Wanderschule Nieste
- Kirschblütentour, Wanderschule Nieste
- Therapeutisches Wandern, Praxis für Entspannungstherapien Heilpraktikerin Dorit Frebel

Internetadressen:

Nationalpark Kellerwald-Edersee:
<http://www.nationalpark-kellerwald-edersee.de>

Naturpark Kellerwald-Edersee:
http://www.naturpark-kellerwald-edersee.de/de/1_Home/

Naturpark Meißner-Kaufunger Wald: <http://www.naturpark-mkw.de/>

Naturpark Habichtswald: <http://www.naturpark-habichtswald.de/>

Naturpark Diemelsee: www.naturpark-diemelsee.de/

Urlauberseelsorge Willingen: <http://www.urlauberseelsorge-willingen.de/uplaender-pilgerweg/informationen.html>

Wanderschule Nieste: <http://www.wanderschule-nieste.de>

Beispiele zur Gestaltung von Wander- und Themenwegen:

Kyrill-Pfad am Ettelsberg

Der nach dem Sturm Kyrill im Jahr 2007 in der Gemeinde Willingen am Ettelsberg entstandene 400 m lange Sturmerlebnispfad dient nicht nur zur Erinnerung, sondern als Erlebnis- und Lehrpfad, als Abenteuerspielplatz und wissenschaftliche

Kyrill-Pfad am Ettelsberg



Quelle: Tourist-Info Willingen

Therapeutisches Wandern

Die Heilpraktikerin Dorit Frebel bietet auf dem Uplandsteig Wochenendseminare zum therapeutischen Wandern an. Die Seminarreihe behandelt aufeinander aufbauend, aber auch einzeln buchbar, fünf Themen von „Innere Ruhe finden“ über „Ab heute sage ich öfter „Nein“! - Grenzen setzen und bewahren“ oder „Zeit für Dich und Deine Seele“. In dem ersten Block geht es 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. Zu Beginn der Wanderung sind die Teilnehmer meist noch aufgereggt und erzählen viel miteinander. Mit verschiedenen Übungen wie z.B. dem Wahrnehmen der eigenen Füße beim Gehen werden die Wanderer auf die Thematik eingestimmt und kommen zur Ruhe. Die Natur wird bei den Übungen in den Seminaren als Lehrmeister genutzt. Die Umsetzung der Erfahrungen, auch durch das Erlernen kurzer Übungen,



in und für den Alltag gehört ebenfalls dazu. Entwickelt wurde dieser erlebnistherapeutische Ansatz in erster Linie für Menschen mit Burnout-Syndrom. Die Praxis der Heilpraktikerin arbeitet dabei eng mit den Touristikverbänden u.a. im Sauerland zusammen, in deren Konzept zum gesundheits- und wellnessorientierten Tourismus sich das Angebot gut einfügt. Die meisten Teilnehmer kommen nur für das Seminar in die jeweilige Region, einige bleiben aber auch ein paar Tage länger und ganz viele kommen mit ihrem/r Partner/in oder der ganzen Familie für einen Urlaub wieder (Frebel 2013, mdl.; www.therapeutisches-wandern.de).

Forschungsstätte. Er führt an umgestürzten und zersplitterten Bäumen sowie herumliegenden Ästen vorbei, unter riesigen Wurzeltellern und durch tiefe Schluchten hindurch oder muss kletternd und balancierend erklommen werden. Einige Treppen und Brücken erleichtern das Fortkommen und eine Aussichtsplattform ermöglicht einen Blick über das Orkanfeld.

Energielehrpfad ZUBRA

Der ZuBRA-Energielehrpfad entst-

and im Jahr 2010. ZuBRA steht für Zukunft für Bebra, Rotenburg a.d.F. und Alheim mit dem Slogan Gemeinsam Zukunft gestalten. Der Lehrpfad ist überregional gedacht und richtet sich sowohl an die Einheimischen der Region, als auch an Tagestouristen und Urlauber. An zwölf Stationen im Fuldataal zwischen Alheim und Bebra entlang des Radweges R1/R5 vermitteln wetterbeständige Infotafeln Wissenswertes für Jung und Alt über die jeweiligen Stand-

orte zur Energieerzeugung aus erneuerbaren Energien. Darunter finden sich z.B. Biogasanlagen und Nahwärmenetze, aber auch Solarparks zur Stromerzeugung und eine

Solarthermieanlage zur Wärmeproduktion.

Was können die Naturparke / der Nationalpark tun?

- ✓ Überprüfung der Produkte im Hinblick auf die Nachfrageansprüche und die Vermarktungsmöglichkeiten, Abstimmung mit den anderen Naturparken/ Nationalpark
- ✓ Prüfen der Option eines gemeinsamen Auftritts der Naturparke zur weiteren Profilierung der Destination als Naturerlebnisregion
- ✓ Ermittlung der Schnittstellen zum Tourismus und Formulierung von Zusammenarbeitswünschen und Unterstützungsbedarf, insbesondere im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit
- ✓ Zusammenführung und Nutzung gemeinsamer Informationswege wie Internetportale (Naturparke/ Nationalpark untereinander und Tourismus)
- ✓ Einrichtung von Zusammenarbeits- und Abstimmungsgremien zwischen den Naturparken untereinander und den Touristikern unter Nutzung bestehender Institutionen
- ✓ Formulierung von gemeinsamen Zielen und Bedarfen zur Einbringung in politische Gremien und Planungsprozesse

Was können die Anbieter von Naturerlebnissen tun?

- ✓ Potenzialermittlung zur Bedienung von Themen und Aktivitäten im Rahmen der aufgezeigten Trends und Schärfung/ Ausbau des Angebotes
- ✓ Beschäftigung mit den persönlichen Interessen hinsichtlich Weiterbildung oder Entwicklung neuer Angebote
- ✓ Überprüfung der Vermarktungsmöglichkeiten und der Einbindung in das regionale Angebot, auch Kommunikationswege

Habichtswaldsteig

Die neuen Themen des Naturerlebens 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.

www.habichtswaldsteig.de

Beispiele für Pauschalangebote zum Naturerleben:

Den Kräutern auf der Spur

Das Angebot beinhaltet neben der Unterkunft in der Ferienwohnung den Kräuter- Begrüßungstrunk, eine Kräuterführung mit Kräuterhexe und einer kleinen Verkostung der selbst

gefundenen Kräuter, die Mitwirkung und Zubereitung in der alten Futterküche, ein kulinarisches Gastgeschenk und die MeineCardPlus Erlebnisregion Edersee.

www.nordhessen.de/de/pauschalangebote-buchen/o-den-kraeutern-auf-der-spur

Märchenhafte Wandertage

Zu den drei Übernachtungen im Landhotel mit Halbpension enthält das Angebot je eine geführte Wanderung auf den Spuren der Hugenotten sowie durch das Mühlental. Ebenso zählen eine Massage, ein Saunabesuch und auch eine Märchenlesung am Kachelofen ist integriert. Abgerundet wird das Angebot mit einer Wanderkarte und der kostenlosen Bereitstellung thematischer Literatur während des Aufenthalts.

www.nordhessen.de/de/pauschalangebote-buchen/o-maerchenhafte-wandertage

LandPartie & TraktorSpas für Zwei

Neben den drei Übernachtungen im Landhotel und Frühstücksbuffet mit regionalen Leckereien sowie weiteren regionaltypischen kulinarischen Highlights von Luxus Picknick-Korb bis zum Drei-Gänge-Landmenü werden eine Oldtimer-Traktorfahrt

auf ursprünglichen Feldwegen und Wellness-Elemente wie Kristallsalz-Peeling, Heu-Stempel-Ganzkörper-Massage und eine Bio-Naturkosmetik-Behandlung geboten. Integriert ist die Nutzung von LehmSpa und Hallenbad.

www.nordhessen.de/de/pauschalangebote-buchen/o-landpartie-traktorspass-fuer-zwei

Möglichkeiten für eigene naturbezogene Angebote

Mit kleinen Mitteln können hier Gastgeber neue Angebote schaffen: Beim Wild-Wetter-Wandern werden die Gäste durch hochwertige Regenausstattung dazu angeregt, sich einmal auf das besondere Erlebnis einer Regenwanderung einzulassen. Mit einem gut ausgestatteten Trockenraum (beheizt, Regale und Kleiderhaken, Wäscheleinen) wird dieses Angebot abgerundet. Neben dem Trockenraum können für Radfahrer auch Fahrrad-Reparatur-Sets bereit gehalten werden. Nach der Tour oder bei Regentagen lädt ein gemütlicher Ruheraum die Gäste zum Ausspannen und Seelebaumeln-lassen ein. Eine kleine Auswahl an Büchern / Zeitschriften/ Musik kann Ruhestunden zu einem eigenen Programmpunkt machen.

Was können die Tourismusverantwortlichen tun?

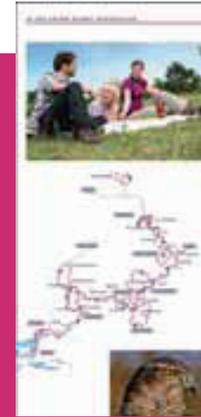
- ✓ Formulierung von gemeinsamen Zielen und Bedarfen zur Einbringung in politische Gremien und Planungsprozesse
- ✓ Prüfen der Unterstützungsmöglichkeiten für die Naturparke insbesondere im Marketing, auch hinsichtlich einer stärker gemeinsam getragenen Vermarktung
- ✓ Prüfung der Möglichkeiten bzw. Bedarfe zur Mitwirkung an der Angebotsgestaltung der Naturparke und Anstoß von Rückmeldungsprozessen
- ✓ Information von Gastgebern und Anbietern über Best-Practice Beispiele und Leuchtturmbeispiele in der Region mit Zuschnitt auf die Dachmarke bzw. die Tourismusstrategie der GrimmHeimat
- ✓ Schärfung des Profils als Naturerlebnisregion durch
 - a. Vernetzung bzw. Vereinheitlichung und Zusammenführung der Informations- und Vermarktungskanäle
 - b. Weitere Etablierung der Themen zum Naturerleben innerhalb der Tourismusstrategie

Was können die Gastgeber tun?

- ✓ Gezielte Gästeberatung über Angebote zum Naturerleben im persönlichen Gespräch
- ✓ Bereitstellung von Informationsmaterial und Einrichtung von Links auf der Internetseite z.B. zum regionalen Veranstaltungskalender
- ✓ Überprüfen des individuellen Gästeprofiles und Zusammenstellung geeigneter Attraktionen und/oder Aktivitäten und „Geheimtipps“ wie persönliche Lieblingsaussichtspunkte, -wege oder -ziele
- ✓ Bereitstellung von Informationsmaterial zu Verkehrsanbindungen der Aktivitätsorte mit dem öffentlichen Nahverkehr und zu anderen Mobilitätsformen wie Fahrradverleih oder E-Bikes
- ✓ Bereithaltung von begleitenden Tipps wie Hinweise zu aktuellen Wetterlagen und möglichen Alternativangeboten bei ungeeignetem Wetter
- ✓ Gestaltung eigener naturbezogener Angebote

Habichtswaldsteig

Schon die Einleitung des Flyers zur Philosophie macht die Ausrichtung auf die regionale Besonderheit der Märchen und die abwechslungsreiche, historisch gewachsene Kulturlandschaft, aber auch die sinnliche und erlebnisbezogene Ansprache deutlich. Sein Flug über die Landschaft steht für ein Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Entlang des Habichtswaldsteiges erfahren Wanderer zudem die Welt der Märchen neu. Der Wanderweg bietet viele einzigartige Natur- und Kulturattraktionen und verbindet die Geschichte der Kulturlandschaft mit sinnlichem Naturerleben und Innehalten zum Genusswandern. 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 hier Erlebniselemente wie die Himmelschaukel, die Pfeifenwippe oder



die Landschaftsthronen zu ungewöhnlichen Körpererfahrungen und Sinneserlebnissen ein. 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.
www.habichtswaldsteig.de

Zum Weiterlesen:

- ✓ Unterstützendes Portal zur Entwicklung von Naturerlebnisangeboten www.naturerlebnisangebote.de
- ✓ Leitfaden Natur-Erlebnis-Angebote als Download www.naturerlebnisangebote.de
- ✓ Leitfaden Naturtourismus als Download: www.mwe.brandenburg.de/media/bb1.a.2755.de/leitfaden_naturtourismus.pdf
- ✓ Qualitätswanderwege und Qualitätsgastgeber des Deutschen Wanderverbandes: www.wanderbares-deutschland.de
- ✓ Premiumwege des Deutschen Wanderinstituts e.V.: www.wanderinstitut.de
- ✓ ADFC-Informationen rund um das Thema Bett+Bike www.bettundbike.de
- ✓ BVKanu- und DTV- Zertifikat Qualitätsmanagement Wasser: www.kanutouristik.de
- ✓ Tourismusperspektiven im ländlichen Raum: Handlungsleitfaden und Kurzreport Produktszenierung www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=546280.htmlWEh-jdAfgkh
- ✓ Verband Deutscher der Naturparke VDN (Dachverband): www.naturparke.de
- ✓ Qualitätsoffensive Naturparke vom VDN: www.naturparke.de

Quellen:

AG Habichtswaldsteig 2012: Auf den Schwingen des Habichts. Habichtswaldsteig. Flyer.

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

Antz, Christian (2011a): Vorwort. In: Antz, Christian; Eisenstein, Bernd; Eilzer, Christian (Hrsg.): Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. Schriftenreihe 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. Schriftenreihe des Instituts für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, Band 6. Martin Meidenbauer, München. S. 9-39.

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (Hrsg.) (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Berlin.

DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband) (Hrsg.) (2010): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010. Berlin.

Frebel, Dorit (2013): Heilpraktikerin. Mündliche Auskunft vom 21.03.2013

Hahne, Ulf; Kahl, Christine; von Kampen, Simone (2012): Tourismus in Nordhessen und regionale Betroffenheit durch den Klimawandel. Tourismus in Nordhessen Band 1. Kassel.

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

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.

VDN (Verband Deutscher Naturparke e.V.): (2013): Qualitätsoffensive Naturparke. Stand: 24.07.2013 <http://www.naturparke.de/parks/quality>

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)

Einleitung

Energieeffizienz

Nachhaltige
Mobilität

Naturtourismus in
Nordhessen

Marketing



Marketing



Vermarktung der Angebote durch differenzierte Zielgruppenansprache

Die Verbraucher zeigen sich zunehmend sensibel für den fortschreitenden Klimawandel und die damit verbundene Aspekte der Nachhaltigkeit (DEHOGA 2012: 16). Eine nachhaltige Unternehmensführung wird im Deutschlandtourismus künftig immer stärker von den Gästen vorausgesetzt und als Qualitätsstand angesehen (DSGV 2010: 105 ff). Touristische Unternehmen und ganze Tourismusregionen können sich durch attraktive Angebote von ihren Wettbewerbern abheben. Für Nordhessen gilt es, die alten und neuen Herausforderungen zu einem zukunftsfähigen Konzept zu vereinen und dem veränderten Anforderungsprofil der Gäste aktiv zu begegnen. Dazu ist es sinnvoll, die Lebensumstände und Werte der eigenen Gäste gut zu kennen, denn diese bestimmen auch das Reiseverhalten und das Bedürfnis an Informationen. Es ist nicht immer leicht, die Zielgruppen eines Unternehmens oder der Tourismusregion genau abzugrenzen. Studien von touristischen Marktforschungsunternehmen bieten Ansätze und Inspirationen, die auf die jewei-

lige Situation übertragen werden können. Für die Zielgruppen können spezielle Produkte entwickelt werden, wobei die Bausteine Mobilität, Unterkunft, Gastronomie und Aktivitäten dabei gezielt betrachtet werden.

Als zielgruppenübergreifende Leitgedanken für die Nachhaltigkeits- und Umweltorientierung bei der Angebotsgestaltung dienen dabei folgende Aspekte:

- Umwelt- und Klimaschutz sollten nicht als Hauptaspekt einer Reise beworben werden! Selbst Gästegruppen mit starkem Interesse an diesen Themen wollen bei Reiseentscheidungen über für sie attraktive Themen angesprochen werden (HM 2011).
- Der Gast muss einen Mehrwert erhalten! Je nach Zielgruppe kann dieser ideeller Natur sein und dem Reisenden ein gutes Gewissen vermitteln. Andere Gästetypen wünschen sich wiederum eine klare Verbesserung von Urlaubsinhalten.
- Der Gast wünscht Erlebnisangebote! Umweltverträglichkeit als Etikett genügt nicht. Ein nachhaltiger Urlaub ist ein besonderes Erlebnis, das Spaß macht.
- Der Gast toleriert keine Komforteinbußen! Nachhaltigkeit als

Qualitätsmerkmal muss transparent kommuniziert werden. Genuss und Erholung stehen im Urlaub an erster Stelle (DSGV 2010: 111).

Bei Anpassungsprozessen im Hotel- und Gaststättengewerbe ist außerdem zu beachten, dass die Tourismusverantwortlichen der Region 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.

Marketing in der Grimm-Heimat NordHessen

Die GrimmHeimat NordHessen präsentiert sich mit einem jährlich auf breiter Basis mit den Tourismuspartnern der Destination und der Landesebene abgestimmten Marketingkonzept seinen potenziellen Gästen. Ziel ist es, die Marketingressourcen der angeschlossenen Orte und Regionen zu

bündeln, um durch die Schaffung von Synergieeffekten die knappen Etats auf Orts- und Destinationsebene zielgerichtet mit möglichst großer Wirkung einzusetzen. Daher werden ergänzend zum Basismarketing der GrimmHeimat NordHessen ganzjährig Kooperationsprojekte durchgeführt, die gemeinschaftlich mit interessierten Regionen, Orten und Gastgebern realisiert werden. Das Marketing konzentriert sich auf die wesentlichen Tourismusthemen der Destination wie Aktiv- und Naturtourismus, Städte- und Kulturtourismus sowie Gesundheitstourismus, die mit Blick auf umwelt- und klimabewusste Zielgruppen weiterentwickelt werden. Themen wie Kulinarik sowie der Komplex Grimm | Märchen | Sagen | Legenden werden als Querschnittsthemen transportiert. Ein Bestandteil der neu definierten Marketingstrategie ist es, über die bislang verfolgten Themenschwerpunkte hinaus zu gehen und deutlich auf eine Abgrenzung von Zielgruppen hinzuarbeiten.

Zielgruppen der Destination

Die Analyse von Gästebefragungen und Gastgeberbefragungen bilden die Grundlage für die Definition der

Zielgruppen. Unter soziodemographischen Gesichtspunkten sind dies vor allem ältere Menschen aus den genannten Quellmärkten, die wie folgt definiert wurden:

- Nordhessen (Tagestourismus)
- Südniedersachsen (Tagestourismus/ Übernachtungstourismus)
- Rhein-Main-Gebiet
- Ruhrgebiet mit Rheinland
- Niederlande /Belgien (Auslandsmärkte)

Die touristischen Schwerpunkte der GrimmHeimat NordHessen sprechen Zielgruppen an, die sich gegenüber den an Bedeutung gewinnenden Themen Nachhaltigkeit, Umwelt und Klimaschutz sowie Naturerleben und Naturgenuss aufgeschlossen zeigen. Naturverbundenheit, Gesundheitsbewusstsein und Interesse an gemäßigten Aktivangeboten kennzeichnen dementsprechend die potenziellen Gäste.

Mit der Einführung von MeineCardPlus als kostenlose All-inclusive-Gästekarte rücken auch die Familien stärker in den Focus des Marketings. Eine Differenzierung der potenziellen Gäste nach Lifestyle-Typen ist für die Zukunft geplant und soll durch Sekundäranalysen und eine weitere

Gästabefragung im Jahr 2014 durchgeführt werden. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass vor allem Menschen mit einem nachhaltigen, gesundheitsorientierten Lebensstil eine hohe Affinität zu den Produkten und Angeboten der GrimmHeimat NordHessen aufweisen.

Hinweise auf thematisch relevante Zielgruppen und deren Ansprüche liefern z.B. die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in einem Leitfaden zu Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen definierten Gruppen (BMW 2013: 13), von denen hier die *Naturbegeisterten BestAger* und *Landaffine Familienmenschen* vorgestellt werden.

Zudem spielt die Gruppe der Tagungsreisen für die Region eine wichtige Rolle. Die in vielen Branchen zunehmende Bedeutung einer nachhaltigen Unternehmensführung hat zur Folge, dass auch ökologisch verantwortliche und zur Unternehmensphilosophie passende Veranstaltungen nachgefragt werden.

Nach Untersuchungen des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft (EITW 2012: 17) nimmt die Relevanz des Themas Klimaneutralität bzw. Nachhaltigkeit bei den Unternehmen und Institutionen, die

Naturbegeisterte Best Ager:

50plus, körperlich fit

Werte und Orientierung:

- Sympathie gegenüber traditionellen Werten, aber gegenüber Trendthemen wie Umwelt, Nachhaltigkeit und Klimaschutz aufgeschlossen
- Draußen sein als Wert an sich
- Zunehmende Markenorientierung

Urlaubsinteressen:

- Bewegung in möglichst unberührter Natur, im Urlaub etwas für die Gesundheit tun
- Kulturelle Angebote sowie regionaler Charakter von Gastronomie und Dienstleistungen

Reise- und Informationsverhalten:

- Individuelles Reiseverhalten, Anreise mit Pkw/Wohnmobil
- bevorzugt Pensionen sowie Ferienwohnungen
- Noch klassisches Informationsverhalten, Online-Affinität steigend

Anforderungen:

- Flexible Erholungs- und Aktivangebote
- Komfort und Genuss
- nachhaltiger Charakter

Landaffine Familienmensen:

(Groß)Eltern mit Kindern im Kindergarten- und Grundschulalter

Werte und Orientierung:

- hohe Familienorientierung
- Wohl der Kinder an erster Stelle
- Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Urlaubsinteressen:

- Ruhe genießen
- Regionalität und Authentizität
- Den Kindern Natur, Tiere und Landleben vermitteln

Reise- und Informationsverhalten:

- Reisen in den Schulferien,
- Anreise per Pkw,
- bevorzugt Ferienwohnungen und Bauernhof
- Nutzung von Printmedien und Internet

Anforderungen:

- Persönlicher Kontakt zu Gastgeber
- Vielfältiges Freizeitangebot
- Kinderfreundliche Einrichtung

Tagungen und Kongresse veranstalten, stetig zu und ist höher als bei sonstigen Anbietern und Veranstaltungszentren.

So informieren Verbände aus dem Bereich Veranstaltungs- und Tagungswirtschaft Unternehmen verstärkt über die Chancen einer Positionierung über das Thema Green Meeting. Es wird definiert als „Veranstaltung, bei der die Treibhausgasemissionen (entstanden bei Anreise, Übernachtung und Durchführung) reduziert, vermieden oder professionell in Zusammenarbeit mit einer Agentur zumindest teilweise kompensiert werden“ (EITW 2012: 48). Dazu können sich Betriebe z.B. über das Güte-Siegel Green Globe zertifizieren lassen.

Zielgruppengerechte Kommunikation

Die Bandbreite der Marketingmaßnahmen reicht von Online-Marketing bis hin zu klassischen Anzeigen und Direkt-Marketing-Aktionen. Der Schwerpunkt liegt klar auf dem Online-Marketing mit Verweis auf das Reiseportal www.grimmheimat.de, das alle relevanten Informationen zum Urlaub und zu Ausflügen in der GrimmHeimat NordHessen enthält. Im Mittelpunkt der Kommuni-

kation stehen die themenrelevanten Angebote der Orte/ Regionen und Gastgeber der Destination. Über die bestehenden Netzwerke und Projektarbeitsgruppen haben die touristischen Akteure vor Ort stets die Möglichkeit, ihre Angebote in die aktuellen Marketingmaßnahmen einfließen zu lassen.

Flyer ebikes



Quelle: Heinrich Müller ebikes

- Präsentation der Häuser in der Gastgeberdatenbank auf www.grimmheimat.de
- Präsentation der Orte/ Regionen in den entsprechenden Rubriken auf www.grimmheimat.de
- Präsentation von Pauschalangeboten in der Angebotsdatenbank auf www.grimmheimat.de
- Präsentation von Veranstaltung-en in der Veranstaltungsdatenbank auf www.grimmheimat.de

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. Hier spielt auch die energetische Sanierung der Gebäude eine wichtige Rolle. 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. 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 Alleinstellungsmerk



mal (Wilcke 2010). 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. Eines der Kriterien von Green Globe ist das regionale Engagement, welches im Hotel z.B. durch eine Anbindung an die Brüder Grimm gelebt wird. Im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit wird außerdem auf die Verwendung von Fair-Trade-Produkten geachtet. Auch in dem für den Gast verborgenen Bereich des Reinigungsablaufes werden biologisch abbaubare Produkte verwendet (Gude 2013, mdl.).

- Darstellung von touristischen Produkten und Angeboten in den Newslettern für Presse und Endverbraucher der Grimm-Heimat NordHessen
- Sponsoring von bspw. Übernachtungen für Journalisten im Rahmen von zentral organisierten Pressereisen
- Buchung von Angebotsflächen in Anzeigen und Direct-Mailings zur Bewerbung der Angebote
- Präsentation der touristischen Produkte und Angebote im

Rahmen von Online-Marketing-Kampagnen auf reichweiten starken Webseiten (t-online.de, etc.) und im Newsletter

- Präsentation der Angebot in den Themenbroschür der Grimm-Heimat (Wandern, Radfahren, Kanu etc.)

Die verschiedenen Kommunikationswege und Medien müssen je nach identifizierter Zielgruppe/n gewählt und gestaltet werden. So bietet sich für ältere Reisende viel-

fach noch der Weg über Printmedien wie Kataloge an, während Jüngere und Familien eher den Internetauftritt nutzen (s.o.).

Internetportale

Das Reiseportal www.grimm-heimat.de fungiert als Tor zu den touristischen Regionen, Produkten und Angeboten der GrimmHeimat NordHessen. Es enthält grundlegende Informationen zu den Partner-Regionen (Touristischen Arbeitsgemeinschaften, unabhängige Orte), zur touristischen Infrastruktur wie Wander- und Radwege, Museen, Thermen, Bäder, Bergwerke und sonstige Freizeiteinrichtungen sowie zu den Gastgebern und buchbaren Angeboten der GrimmHeimat NordHessen. Alle Informationen werden direkt zu den jeweiligen Internetseiten verlinkt, um dem Gast einen möglichst einfachen Zugang zu den für ihn relevanten Informationen zu geben.

Neben Städte- und Kultur-Tourismus liegt der Schwerpunkt des Angebotes auf dem Thema Aktiv- und Naturtourismus sowie Erholung. Die Märchen der Brüder Grimm, die authentischen Lebensstationen der Brüder sowie die Märchen- und Sagenorte sind als Querschnitts-

thema in das Reiseportal integriert. Während sich einzelne Angebote ausschließlich mit den Grimm'schen Märchen beschäftigen, wird das Thema Grimm | Märchen | Sagen | Legenden grundsätzlich als Kulisse für die kulturellen und naturnahen Angebote der GrimmHeimat eingesetzt.

Das Reiseportal fungiert als Hauptseite zu derzeit zehn Microsites, die auf der Basis desselben Content-Management-Systems und im vereinheitlichten Layout Detailinformationen zu den Urlaubsangeboten liefern. Über einen Redaktionsbeirat, in dem Vertreter aller TAGs und Orte mitarbeiten, ist die Darstellung aller relevanten Informationen im Reiseportal gewährleistet:

- www.kassel-land.de
- www.werratal.de
- www.mittleres-fuldatal.de
- www.rotkäppchenland.de
- www.waldeck.de
- www.MeineCardPlus.de
- www.grimm2013.de

Rubriken wie die Gastgeber- und Angebotsdatenbank sowie weitere Angebots-Infoblöcke auf der Startseite sind kostenpflichtig und können von Gastgebern und anderen touristischen Partnern gebucht werden. Informationen über Beteiligungsmöglichkeiten werden im Rahmen

MeineCard+

In Teilen der GrimmHeimat NordHessen wurde die umlagefinanzierte Inklusivkarte MeineCard+ am 01. April 2013 eingeführt. Privat reisende Übernachtungsgäste erhalten die Karte bei den teilnehmenden Beherbergungsbetrieben ab der ersten Übernachtung kostenfrei für die Dauer des Aufenthaltes. 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. 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.

der jährlich nordhessenweit koordinierten Gastgeberbefragung an alle touristischen Partner der GrimmHeimat ausgegeben.

Seit 2013 werden auch klimaanangepasste bzw. klimafreundliche Angebote im Reiseportal thematisiert. Die Rubrik „Klimafreundlich reisen“ weist auf diese besonderen Angebote hin, um die interessante Zielgruppe der am Klimaschutz interessierten Reisenden anzusprechen. Gleichzeitig werden verschiedenste Projekte für die Positionierung der Destination als klimaanangepasste Reiseziele dargestellt:

- MeineCard+ mit der kostenlosen Nutzung des gesamten ÖPNV-Angebotes
- Präsentation von Gastgebern mit Umweltprädikaten wie Bio-Hotels, Viabono, Eco-Camping und Green-Globe
- Links und Informationen zum Angebot des regionalen Verkehrsanbieters NVV
- Darstellung des E-Bike-Netzes für die GrimmHeimat NordHessen
- Darstellung der Naturparke sowie des Nationalparks in einer eigenen Rubrik „Natur erleben“

Was können die Tourismusverantwortlichen tun?

- ✓ Kommunikation und Information über Potenziale und Möglichkeiten der umweltfreundlichen Betriebsführung und Angebotsgestaltung, Ermitteln von geeigneten Leuchtturmprojekten und Best-Practice-Beispielen
- ✓ Information über mögliche Investitionshilfen und Fördermittel
- ✓ Aktive Unterstützung der Vernetzung von Anbietern/ Institutionen in der Region zu dem Thema
- ✓ Initiierung von Kampagnen und Veranstaltungsreihen mit den bereits aktiven Betrieben im Bereich Umwelt- und Klimafreundlichkeit
- ✓ Initiierung/ Vernetzung von Weiterbildungs- und Schulungsmöglichkeiten
- ✓ Erarbeitung eines gemeinsamen Konzeptes zur Vermarktung der Ausrichtung „Umwelt- und klimafreundliche Destination GrimmHeimat Nord-Hessen“

Was können die Gastgeber tun?

- ✓ Prüfung der Möglichkeiten für eine umweltorientierte und klimafreundliche Betriebsführung z.B. durch
- ✓ Zertifizierungsmöglichkeiten prüfen
- ✓ Nutzung von Weiterbildungen und Schulungen, Qualifizierung von Mitarbeitern
- ✓ Schärfung der Angebotsgestaltung anhand der individuellen Interessen der Gäste und Ermittlung von Optionen zur Gewinnung neuer Gästegruppen
- ✓ Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen/ Institutionen aus dem Themenbereich
- ✓ Nutzung von zielgruppenspezifischen Kommunikationskanälen und Medien

- Präsentation der Angebote zur regionalen Küche und regionalen Spezialitäten
- Informationen über regionale Projekte zum Thema Energieeffizienz im Tourismus
- Präsentation von Kombinationsangeboten zur Nutzung von öffentlichem Nah- und Fernverkehr in Verbindung mit elektromobilen Angeboten wie E-Cars und E-Bikes (Projekt FREE)

Printmedien

Im Rahmen der informierenden Kommunikation setzt die Grimm-Heimat NordHessen neben dem Reiseportal auf ausgewählte Printmedien, die als Basisinformation für Urlaubsinteressenten einen Überblick über die themenspezifischen Angebote der Destination geben.

- Willkommen in der Heimat der Brüder Grimm (allgemeine Imagebroschüre)
- Wandertouren – Natur erleben in der Heimat der Brüder Grimm
- Kanutouren – Auf Flüssen und Seen in der Heimat der Brüder Grimm
- Radbroschüre – Märchenhafte Erfahrungen in der Heimat der Brüder Grimm

- Schatzsuche in der Heimat der Brüder Grimm (Städte-Angebote)
- Reiseziele für Mobile – Wohnmobil-Stellplätze
- Perlen – die führenden Hotels in der Heimat der Brüder Grimm
- Erlebnisführer – Übersichtskarte mit Freizeiteinrichtungen

Zertifizierungen/ Marketingoperationen

- Umwelt-Auszeichnung des DEHOGA:
www.dehoga-umweltcheck.de
- Umweltdachmarke Viabono – Auszeichnung für umwelt- und klimafreundliches Reisen:
www.viabono.de
- Blaue Schwalbe – Auszeichnung für ökologischen Urlaubsgenuss:
www.vertraeglich-reisen.de
- Green Globe – Auszeichnung für sparsamen Umgang mit Ressourcen:
www.greenglobe.com
- ECOCAMPING – Initiative für nachhaltigen Campingtourismus: www.ecocamping.net
- Nationalpark-Partner (Gastgeber) des Nationalparks Kellerwald-Edersee: www.nationalpark-kellerwald-edersee.de/urlaub/zugastbeipartnern/

Regionsweite Veranstaltungen, Kampagnen, Einrichtungen

- MeineCard+: www.MeineCard-Plus.de
- Schatzsuche-App:
www.nordhessen.de/de/schatzsuche-1
- E-Bike-Netz: www.nordhessen.de/de/e-bikes
- Perlen: Kooperation der führenden Hotels in der Heimat der Brüder Grimm: www.nordhessen.de/de/perlen
- GRIMM 2013 – Veranstaltungsreihe zum Jubiläumsjahr der Grimm'schen Märchen: www.nordhessen.de/de/grimm-2013-a
- 5 Wochen / 5 Trails – Wanderevents in Kooperation mit der Hessen-Agentur: www.nordhessen.de
- Entdeckertage in der Grimm-Heimat NordHessen mit vergünstigtem ÖPNV-Ticket: www.entdeckertage-nordhessen.de

Zum Weiterlesen:

- ✓ Informationen und Arbeit des DTV im Bereich nachhaltiger Tourismus: www.deutscher-tourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html
- ✓ Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen: www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de/
- ✓ Handlungsleitfaden und Kurzreports: Themen u.a.: Markenbildung, Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume, Kommunikation und Vertrieb, Netzwerke und Kooperationen, Organisationsstrukturen
www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=546280.htmlWEhjdAfgkh
- ✓ Marketingbeispiel: Profilierung als klimafreundliche Uckermark mit themenbezogener Internetseite: www.tourismus-uckermark.de/klimafreundlicheuckermark.html?&contUID=9931
- ✓ Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V.: www.evvc.org/
- ✓ Green Meetings: <http://www.greenmeetings-und-events.de/>
- ✓ German Convention Bureau e.V.: www.gcb.de, www.gcb.de/de/das-gcb/green-gcb
- ✓ INVENT-Zielgruppen-Modell: www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm
- ✓ BMWi –Zielgruppen: www.tourismus-fuers-land.de/DE/index.php#

Quellen:

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen.

DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband) (2010): Sparkassen-Tourismusbarometer 2010 - Deutschland.

DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) (Hrsg.) (2012): Branchenbericht Sommer 2012. Berlin.

EITW (Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH) (2012): Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland. Das Meeting- & EventBarometer 2011/ 2012. Management-Info. Wernigerode.

GHNH (GrimmHeimat Nordhessen) (Hrsg.) (2012): Tourismusstrategie 2022 für die GrimmHeimat NordHessen. Kassel.

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/diefakultt_1/forschungundprojekte/climalptour/experten_symposium_2011/2011_04_PM_climalptour_HM.pdf

Arbeitspapiere „Klimawandel und Anpassung des Tourismus“

Arbeitspapier 6:

Bausteine für eine umwelt- und klimafreundliche Destination GrimmHeimat NordHessen

Ulf Hahne
Christina Grebe
Christine Kahl
Simone von Kampen
Ute Schulte

Impressum:

urn:nbn:de:hebis:34-2013030542631

Universität Kassel
Fachgebiet Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung
Fachbereich Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung
Gottschalkstraße 22
D-34109 Kassel
www.oekonomie-regionalentwicklung.de

Im Rahmen des Forschungsverbundprojektes
„KLIMZUG Nordhessen“



Gefördert durch



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Arbeitspapiere „Klimawandel und Anpassung des Tourismus“

- Arbeitspapier 1: Tourismusdestination Nordhessen im Klimawandel: Betroffenheit und Chancen durch den Klimawandel
- Arbeitspapier 2: Nordhessen – Tourismus – Klimawandel: Nachfrageanalyse Sommersaison 2009
- Arbeitspapier 3: Gesundheitstourismus in Nordhessen: Aktuelle Herausforderungen im Kontext der Klimaanpassung
- Arbeitspapier 4: Klimawandel und Bewusstseinsbildung. Zur Berücksichtigung der Klimaanpassung in den Tourismusstrategien des Schwarzwalds und Nordhessens
- Arbeitspapier 5: Tourismus in Nordhessen: Empfehlungen zur Berücksichtigung der Folgen des Klimawandels bei der strategischen Weiterentwicklung der Destination GrimmHeimat NordHessen
- Arbeitspapier 6: Bausteine für eine umwelt- und klimafreundliche Destination GrimmHeimat NordHessen

Bücher

- Ulf Hahne, Christine Kahl, Simone von Kampen 2011: Tourismus in Nordhessen und regionale Betroffenheit durch den Klimawandel. Tourismus in Nordhessen Band 1. Schriftenreihe des Fachbereichs Architektur Stadtplanung Landschaftsplanung, 32. Kassel: kassel university press. ISBN 978-3-86219-104-8. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-31050>
- Ulf Hahne, Christine Kahl, Simone von Kampen 2011 Tourismus in Nordhessen – Strategische Perspektiven eines klimaangepassten Tourismusangebots in Nordhessen. Tourismus in Nordhessen Band 2. Schriftenreihe des Fachbereichs Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung, Band 33. Kassel, 2013 Kassel: kassel university press. ISBN 978-3-86219-630-1. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-36319>