

HESSEN



Hessisches Ministerium für Umwelt,
Klimaschutz, Landwirtschaft und
Verbraucherschutz

Servicestelle Vitale Orte 2030 Hessen Tourismus

Feierabendrunden Landtourismus



© HA Hessen Tourismus, Paavo Bläfield



HessenAgentur

HA Hessen Agentur GmbH



HESSEN



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

HA Hessen Agentur GmbH im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

KONTAKT

HA Hessen Agentur GmbH
Konradinallee 9
65189 Wiesbaden
Tel +49 611 95017-80 /-85
Fax +49 611 95017-8466
info@hessen-agentur.de

VERFASSER

Dr. Kerstin Grünenwald
Birgit Imelli

STAND

Oktober 2020

BILDNACHWEISE

siehe Abbildungen

HINWEISE ZUR VERWENDUNG

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der HA Hessen Agentur GmbH herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl die Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Quellenangabe gestattet. Belegexemplar erbeten.

BESTELLUNG

Download unter <https://vitale-orte.hessen-nachhaltig.de/de/Feierabendrunde.html>

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Hessen. Land. Tourismus.

Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen

Hessen hat eine neue Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum. In drei Feierabendrunden wurde die Strategie in den hessischen Regionen vorgestellt:

- 23. September 2020 in Reichelsheim
- 24. September 2020 in Nidda-Bad Salzhausen
- 28. September 2020 in Bebra

Die touristischen Akteurinnen und Akteure haben sich über die Strategie und die Umsetzungsmöglichkeiten informiert und ausgetauscht.

Gute Beispiele haben gezeigt, wie die Strategiefelder Natur, Regionalität und neue Netzwerke mit Leben gefüllt werden können.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Programm der Feierabendrunden

Grußwort

Priska Hinz, Hessische Ministerin für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

HESSEN.LAND.TOURISMUS

Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen

Mathias Trümner, Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Umsetzung der Landtourismusstrategie

Herbert Lang, Hessen Tourismus

Mathias Trümner, Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Hartmut Reiß, Hessischer Tourismusverband e.V.

Natur: Auf dem Land – ganz nah und auch so weit

Waldbaden

Silke Hable, Brigitte Aubel, Mensch und Wald e.V.

Sternenpark Rhön

Martina Klüber-Wibelitz, Rhön GmbH

Fulda-Radweg Fuldata-Wilhelmshausen

Martin Gronemann, Gemeinde Fuldata

Regionales: Auf dem Land gemacht – Kulinarik und mehr

Die Brücker Mühle

Thomas Kleinschmidt, Müllermeister und Eigentümer der Brücker Mühle

Nordhessen – geschmackvoll!

Gerhard Schneider-Rose, Slow Food Convivienleiter Nordhessen, Förderverein Nordhessische Ahle Wurst e.V.

Vernetzung: Gemeinsam Tourismus in Stadt und Land

Viele Akteure gemeinsam für Tourismus am Grünen Band

Dieter Leupold, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND),
Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.

Dein MünsterLandMoment # dasguteleben

Michael Kösters, Münsterland e.V.

Marburg Stadt und Land

Klaus Hövel, Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH

Schlusswort

Mathias Trümner, Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Moderation: Servicestelle Vitale Orte 2030

Organisation: Hessen Tourismus

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Grußwort

Priska Hinz,
Hessische Ministerin für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Sie sind heute hier zusammengekommen, um über die hessische Landtourismusstrategie zu diskutieren. Wo kann es schöner sein, als in Hessens ländlichen Regionen Urlaub zu machen – an einem Wochenende, eine Woche lang oder zwei Wochen? Hessen hat viele Urlaubsregionen. Sie alle haben ihren eigenen Charakter.

Kommen Wanderinnen und Wanderer zu uns, brauchen sie gut gepflegte Wanderwege, Fahrradfahrerinnen und Fahrradfahrer brauchen vielleicht Lastationen für ihre Pedelecs. Natürlich möchten die Gäste auch einkehren. Dazu braucht es Gasthäuser entlang der Routen. Immer mehr Gäste möchten dort auch die regionaltypischen Speisen essen, Käse aus der Region, Ahle Wurst in Nordhessen oder Grüne Soße in Südhessen.

Um unseren Gäste das alles zu bieten, müssen wir zusammenarbeiten. Für heute Abend wünsche ich Ihnen Erfolg und viele Ideen, wie die Zusammenarbeit im Landtourismus gestaltet werden kann.



Priska Hinz, Hessische Ministerin für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Foto: Salome Rössler



Feierabendrunden Landtourismus
 23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
 24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
 28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



HESSEN.LAND.TOURISMUS Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen

Mathias Trümner, Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Hessen ist über die Landesgrenzen hinaus für seine einzigartige Natur und Landschaft bekannt. Die hessischen Mittelgebirge bieten Raum für Erholung, Genuss und Naturerlebnisse. Als walddreiechstes Bundesland bietet Hessen beste Voraussetzung für den Tourismus im ländlichen Raum. Der Tourismus ist eine Wachstumsbranche. Davon profitiert nicht nur die Tourismuswirtschaft, sondern insbesondere im ländlichen Raum auch die einheimische Bevölkerung, da der Tourismus die Wirtschaftskraft vor Ort ankurbelt und die Infrastruktur stärkt.

Die neue Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum basiert auf einer Analyse der bisherigen Angebote und der vorhandenen Entwicklungspotenziale. Auf dieser Grundlage wurden Zielgruppen, Ziele, Strategiefelder und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Die Landtourismusstrategie wurde der Öffentlichkeit um ersten Mal im Frühjahr 2020 in einer Pressekonferenz vorgestellt. Die Feierabendrunden dienen nun dazu, die Strategie einem breiteren Kreis bekannt zu machen und die Akteurinnen und Akteure für die Mitarbeit bei der Umsetzung zu gewinnen.



Mathias Trümner,
 Hessisches Ministerium für Umwelt,
 Klimaschutz, Landwirtschaft und
 Verbraucherschutz
 Foto: Salome Rössler

Mit der Kompetenz vieler Fachleute

In die Landtourismusstrategie ist die Kompetenz vieler Fachleute rund um die Themenbereiche Tourismus und Regionalentwicklung eingeflossen.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
 Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Akteurinnen und Akteure im Prozess

- Hessische Landesregierung in Kooperation mit der HA Hessen Agentur GmbH (Hessen Tourismus)
- Touristische Destinationsmanagements
- Städte und Gemeinden, Heilbäder und Kurorte, Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG) und sonstige Formen interkommunaler Zusammenarbeit mit touristischen Aufgaben
- Nationale Naturlandschaften (Naturparke, Nationalpark, Biosphärenreservat)
- Landesweite kommunale und wirtschaftliche Interessensvertretungen und Verbände
- Lokale Aktionsgruppen (LAG) als Träger der lokalen Entwicklungsstrategie LEADER
- Leistungsträgerinnen und Leistungsträger wie Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Einzelhandel und Transport
- Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter, regionale Erzeuger und Landwirtschaft, Gästeführerschaft, Touristeninformationen, Bürgerinnen und Bürger u. v. m.



Link: <https://www.hessen.tourismuszusatznetzwerk.info/inhalte/landtourismusstrategie/>



Eine Strategie für alle

Die Landtourismusstrategie soll eine Strategie für alle sein. Sie nimmt ausdrücklich auch die Bewohnerinnen und Bewohner in den Blick. Sie sollen vom Tourismus im ländlichen Raum profitieren. Unverzichtbar sind engagierte Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, die die Gedanken der Strategie in ihren Angeboten aufgreifen. Auch die Politik soll stärker für die Umsetzung der neuen Landtourismusstrategie gewonnen werden. Nicht zuletzt sind selbstverständlich die Wünsche der Gäste zu berücksichtigen. Die Strategie soll die Interessen und Bedarfe aller dieser Gruppen einbeziehen, so dass Tourismus im ländlichen Raum Nutzen für alle bedeutet.



Elf strategische Leitziele

Zur Weiterentwicklung des Tourismus im ländlichen Raum verfolgt die Landtourismusstrategie elf strategische Ziele. Diese benennen die Felder, auf die sich die Strategie konzentriert und formulieren zentrale strategische Vorgaben. Die Strategischen Leitziele sind:

- I.
Wir konzentrieren uns auf die Strategiefelder Natur, Gesundheit, Regionalität und Neue Netzwerke.
- II.
Wir orientieren uns bei der touristischen Entwicklung und Vermarktung an den definierten Zielgruppen und Märkten.
- III.
Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.
- IV.
Wir schützen die natürlichen Ressourcen und konzentrieren uns auf wertschätzenden und nachhaltigen Tourismus.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



- V.
Wir stärken einen sozial verträglichen Tourismus und berücksichtigen die Bedürfnisse der Menschen vor Ort.
- VI.
Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte.
- VII.
Wir steigern die Aufenthaltsqualität der Gäste durch Qualitätsinitiativen und -programme.
- VIII.
Wir setzen verstärkt auf Weiterentwicklung, Sichtbarmachung und Kommunikation von Vorhandenem und nutzen neue Potenziale.
- IX.
Wir schaffen eine touristische Infrastruktur mit Angeboten, die sich an regionalen Wertschöpfungsketten orientieren.
- X.
Wir unterstützen transparente Informations- und Beteiligungsprozesse in der Tourismusentwicklung.
- XI.
Wir fördern die Vernetzung und Optimierung vorhandener Strukturen und etablieren Kümmerer als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner.

Mehr dazu

Fünf Leitziele werden im Folgenden genauer beleuchtet.

Leitziel II:

Wir orientieren uns bei der touristischen Entwicklung und Vermarktung an den definierten Zielgruppen und Märkten.

Dazu gilt es zunächst die Frage zu beantworten, wer kommt nach Hessen. Die Analyse der Gäste in Hessen hat gezeigt, dass rund ein Viertel der Gäste Hessinnen und Hessen sind – also „Binnentouristen“. Ein Fünftel der Gäste kommt aus Nordrhein-Westfalen. Die Mehrheit der Gäste sucht in Hessen das Naturerlebnis. Dafür bietet Hessen als walddreischtes Bundesland mit zahlreichen Naturparks beste Voraussetzungen.

Bisher wurden die einzelnen Angebote – z. B. die Wandermöglichkeiten – für sich genommen entwickelt. Diese isolierte Betrachtungsweise soll mit der neuen Landtourismusstrategie aufgegeben werden. Um die Wünsche der Gäste bestmöglich zu erfüllen, wird nun das Gesamtangebot betrachtet, also der Premiumwanderweg im Zusammenhang mit den Möglichkeiten zum Einkehren, zum Übernachten oder Einkaufen.

Laut Landtourismusstrategie sollen die Gäste in Zukunft auch einen stärkeren Beitrag zur Wertschöpfung leisten. Als erfolgversprechende Zielgruppen für den Landtourismus wurde Angehörige des „Liberal-intellektuellen Milieus“, des „Sozial-ökologischen Milieus“ sowie der „Bürgerlichen Mitte“ identifiziert

(Bezeichnungen lt. SINUS-Institut). Diese Zielgruppen werden auch im [Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019-2024](#) angesprochen.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategische Leitziele

I. Wir konzentrieren uns auf die Strategiefelder *Natur, Gesundheit, Regionalität* und *Neue Netzwerke*.

II. Wir orientieren uns bei der touristischen Entwicklung und Vermarktung an den definierten Zielgruppen und Märkten.

III. Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.

IV. Wir schützen die natürlichen Ressourcen und konzentrieren uns auf wertschätzende nachhaltigen Tourismus.

V. Wir stärken einen sozial-traditionellen Tourismus und berücksichtigen die Bedürfnisse der Menschen vor Ort.

VI. Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte.

VI. Wir unterstützen transparente Informations- und Beteiligungssysteme in der Tourismusentwicklung.

vielsprechendste Milieus für Hessen

26 % der inländischen Gäste kommen aus Hessen.

21 % der inländischen Gäste kommen aus NRW.

Jede 3,7 % kommen im Durchschnitt aus jedem weiteren Bundesland.

III.
Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.

Übernachtungsgäste bleiben im Durchschnitt 2,2 Tage in Hessen. 75 Prozent der Gäste sind Tagesgäste. Somit verweilen die Gäste nur recht kurz an hessischen Zielen.

Daher zielt die Landtourismusstrategie darauf, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. Das heißt: Wer einen Tagesausflug macht, soll auf alle Fälle noch den Abend bleiben, wer für ein Nacht kommt, soll ein zweites Mal übernachten usw. Um dies zu erreichen, sollen ergänzende Angebote geschaffen werden, die zum Bleiben reizen.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategische Leitziele

I. Wir konzentrieren uns auf die Strategiefelder *Natur, Gesundheit, Regionalität* und *Neue Netzwerke*.

II. Wir orientieren uns bei der touristischen Entwicklung und Vermarktung an den definierten Zielgruppen und Märkten.

III. Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.

IV. Wir schützen die natürlichen Ressourcen und konzentrieren uns auf wertschätzende nachhaltigen Tourismus.

V. Wir stärken einen sozial-traditionellen Tourismus und berücksichtigen die Bedürfnisse der Menschen vor Ort.

VI. Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte.

IX. Wir unterstützen transparente Informations- und Beteiligungssysteme in der Tourismusentwicklung.

2,2 TAGE

75% Tagesreisen

Feierabendrunden Landtourismus
 23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
 24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
 28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



VI.

Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte.

Der Tourismus in Hessen entwickelt sich kontinuierlich positiv. Um 36 Prozent ist die Zahl der Gäste in den letzten zehn Jahren gestiegen. Ein Drittel der Gäste kommt in den Rhein-Main-Raum, zwei Drittel in die übrigen Regionen. Durch die Verknüpfung der Angebote in den Städten und auf dem Land sollen Synergieeffekte nutzbar gemacht werden. Wer z. B. auf Geschäftsreise nach Frankfurt kommt, soll auch im Rheingau eine Weinprobe genießen. Wer im Spessart wandert, kann auch die Frankfurter Museen besuchen. In dem Ziel – Verknüpfung der Angebote von Stadt und Land – stimmen die Landtourismusstrategie und der Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen überein. Zudem liegt die Vermarktung des Tourismus in Stadt und Land bei Hessen Tourismus in einer Hand. Damit sind gute Voraussetzungen für ein Gelingen gegeben.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategische Leitziele

I. Wir konzentrieren uns auf die Strategiefelder <i>Natur, Gesundheit, Regionalität</i> und <i>Neue Netzwerke</i> .	IV. Wir schützen die natürlichen Ressourcen und konzentrieren uns auf wertschätzenden und nachhaltigen Tourismus.
II. Wir orientieren uns bei der touristischen Entwicklung und Vermarktung an den definierten Zielgruppen und Märkten.	V. Wir stärken einen sozial verträglichen Tourismus und berücksichtigen die Bedürfnisse der Menschen vor Ort.
III. Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.	VI. Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte.
	IX. Wir schaffen eine touristische Infrastruktur mit Angeboten, die sich an regionalen Wertschöpfungsketten orientieren.

Letzte 10 Jahre:

Vorhandenem und nutzen neue Potenziale. Mehrere als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner.

IX.

Wir schaffen eine touristische Infrastruktur mit Angeboten, die sich an regionalen Wertschöpfungsketten orientieren.

Eine Reiseuntersuchung hat ergeben, dass rund 2 Millionen Menschen sich vorstellen können, in Hessen Urlaub zu machen. Die Landtourismusstrategie zielt darauf, dieses sehr große Potenzial in regionale Wertschöpfungsketten einzuspeisen, so dass die Regionen über die Tourismuswirtschaft hinaus profitieren können. Einige Beispiele in Hessen belegen dies. In anderen Regionen dagegen müssen mögliche regionale Wertschöpfungsketten noch gefunden werden. Das heißt z. B. konkret, welche Imker, Bäcker, Metzger oder auch andere (Handwerks)Betriebe können in einer Wertschöpfungskette zusammenwirken.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategische Leitziele

Über die Hälfte aller potenziellen Hessen-Urlauberinnen und Urlauber, also 1,93 Mio. Gäste interessieren sich für einen Natururlaub.

1,93 MIO

VII.
Wir steigern die Aufenthaltsqualität der Gäste durch Qualitätsinitiativen und -programme.

VIII.
Wir setzen verstärkt auf Weiterentwicklung, Sichtbarmachung und Kommunikation von Vorhandenem und nutzen neue Potenziale.

IX.
Wir schaffen eine touristische Infrastruktur mit Angeboten, die sich an regionalen Wertschöpfungsketten orientieren.

X.
Wir unterstützen transparente Informations- und Beteiligungsprozesse in der Tourismusentwicklung.

XI.
Wir fördern die Vernetzung und Optimierung vorhandener Strukturen und etablieren Kümmerer als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner.

Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.

Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte

Wir streben nach einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste.

Wir verknüpfen die touristischen Angebote des ländlichen Raums mit den Angeboten der Städte

Strategiefelder und Querschnittsthemen

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Handlungsempfehlungen: Strategiefelder + Querschnittsthemen

Natur
Gesundheit
Regionalität

Neue Netzwerke



OPEN DATA

Digitalisierung vorantreiben



SUPER

Qualität steigern



NACHHALTIG

Nachhaltig handeln



MOBIL

Mobilität sicher stellen

In den Strategiefeldern gilt es, die bestehenden Angebote im Hinblick auf die Zielgruppen auszurichten, Angebote durch neue Kombinationen zu schaffen, und regional Spezifisches in Wertschöpfungsketten zu verbinden.

Da die Themen Digitalisierung, Qualität, Nachhaltigkeit und Mobilität alle Strategiefelder betreffen und da sie in allen Handlungsfeldern eine wichtige Rolle spielen, sind sie als Querschnittsthemen in die Landtourismusstrategie eingeordnet.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Handlungsempfehlungen

Die Landtourismusstrategie enthält eine Vielzahl konkreter Handlungsempfehlungen, die jedoch auch genügend Spielraum für eine passgenaue Umsetzung lassen sollen. Die folgenden Abbildungen geben einen Überblick über die Handlungsempfehlungen zu den Strategiefeldern. Erläuterungen dazu können der Broschüre zur Landtourismusstrategie entnommen werden.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategiefeld Natur

Natur und Hessen sind untrennbar verbunden

- Bedeutung des Themenbereichs Natur steigern
- Touristische Angebote schaffen und professionalisieren
- Infrastruktur für Naturerlebnisse schaffen und fördern
- Digitale Kompetenz weiterentwickeln
- Qualität verbessern
- Nachhaltigkeit integrieren

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategiefeld Gesundheit

Wohlbefinden und Lebenskraft natürlich stärken

- Gesundheitsstandorte für neues Nachfragepotenzial aktivieren
- Wellness- und Gesundheitsangebote in den Naturlandschaften aktivieren
- Digitale Sichtbarkeit stärken / Kompetenz weiterentwickeln
- Qualität verbessern

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategiefeld Regionalität

Hessens Schätze sichtbar machen

- Bewusstsein für Regionalität schaffen
- Förderangebote für das Gastgewerbe
- Stärkere Bewerbung vorhandener Angebote
- Kooperationen unterstützen und fördern
- Regionale Wertschöpfung optimieren
- Digitale Kompetenz weiterentwickeln
- Qualität verbessern und kommunizieren
- Nachhaltigkeit in die Angebote integrieren

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Strategiefeld Neue Netzwerke

Gemeinsam sind wir stark

- Bestehende Netzwerke optimieren
- Hand in Hand mit dem Strategischen Marketingplan
- Städte und ländliche Räume gut verzahnen
- Kommunikation technisch verbessern und ausweiten
- Strategie für den ländlichen Raum verstetigen

Umsetzung der Landtourismusstrategie

Zur Umsetzung der Landtourismusstrategie wird die Hessische Landesregierung wie bereits seit vielen Jahren mit Hessen Tourismus zusammenarbeiten.

Und: Die Expertinnen und Experten, die an der Erarbeitung der Strategie beteiligt waren, werden in Zukunft auch die Umsetzung begleiten. Weitere Expertinnen und Experten kommen dazu; beispielsweise von HessenForst. Die Akademie für den ländlichen Raum Hessen wird die Geschäfte des Begleitprogramms führen.

Außerdem geplant ist ein professionelles Umsetzungsmanagement der Landtourismusstrategie auf der Ebene der Touristischen Arbeitsgemeinschaften – ähnlich wie bei der Umsetzung des [Tourismuspolitischen Handlungsrahmens](#) Hessen 2015. Die Aufgabe des Umsetzungsmanagements besteht darin, die

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Aktiven vor Ort bei der Umsetzung, der Ziele, Strategien und Handlungsempfehlungen im Sinne der Landtourismusstrategie zu unterstützen.

Entscheidend für die Weiterentwicklung des Tourismus im ländlichen Raum in Hessen sind aber gerade die Akteurinnen und Akteure vor Ort. Darum sind Alle eingeladen, an der Umsetzung der Landtourismusstrategie mitzuarbeiten.

Informationsquellen

[HESSEN.LAND.TOURISMUS](#)

Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen
Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, HA Hessen Agentur GmbH, Wiesbaden, 2020

[STRATEGISCHER MARKETINGPLAN FÜR DEN TOURISMUS IN HESSEN](#)

[2019 - 2024](#)

[TOURISMUS 4.0](#)

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, Wiesbaden, HA Hessen Agentur GmbH, Wiesbaden, 2019

[Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015](#)

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, Wiesbaden, 2015

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Umsetzung der Landtourismusstrategie

Herbert Lang, Hessen Tourismus

Mathias Trümner

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Hartmut Reißer, Hessischer Tourismusverband e.V.

Herbert Lang, Hessen Tourismus

Hessen Tourismus ist die „LMO“, die Landesmarketingorganisation für Tourismus in Hessen. Hessen Tourismus arbeitet als Destinationsmarketing und Management Organisation sowohl nach außen als auch im Binnenmarketing. Dazu stärkt Hessen Tourismus das zielgruppenorientierte Marketing und baut die Zusammenarbeit der Regionen aus. Hessen Tourismus versteht sich wie Bayern Tourismus Marketing GmbH, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg u. a.

Zur Weiterentwicklung von Strukturen, Angeboten und Marketing arbeitet Hessen Tourismus u. a. eng mit dem Hessischen Tourismusverband e.V. zusammen.

Der Hessische Tourismusverband e. V. (HTV) ist der landesweite Dachverband und vertritt die Interessen des hessischen Tourismus und seiner Organisationen/Leistungsträger. Mitglieder des HTV sind die hessischen Destinationen, Marketing- bzw. Tourismuseinheiten von Städten und Landkreisen sowie zahlreiche weitere Institutionen wie der Hessische Heilbäderverband e.V., der Hotel- und Gastronomieverband DEHOGA Hessen e.V., der Hessische Industrie- und Handelskammertag e. V., der Hessische Landkreistag, der Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen u. a.

Seit 2016 ist der HTV mit dem Umsetzungsmanagement für den [Tourismuspolitischen Handlungsrahmen](#) des Landes Hessen beauftragt. Die Idee hinter dem Umsetzungsmanagement ist, dass eine Landesebene nur so stark sein kann, wie die Destinationen, die sich vermarktet. Mit dem Umsetzungsmanagement unterstützt der HTV die Destinationen dabei, sich den Anforderungen des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens entsprechend aufzustellen. Jede Destination muss wirtschaftlich stabil und marketingfähig sein. So entsteht ein Dreiebenen-Modell - von der Landesebene über die Destinationen hin zu den Touristischen Arbeitsgemeinschaften, den TAG, auf der lokalen Ebene.

In der Destination Bergstraße-Odenwald sind bereits die Erfolge der neuen Organisation spürbar. Die beiden ehemals getrennten Destinationen haben ihre Ressourcen in einer gemeinsamen Destination Bergstraße-Odenwald gebündelt. Das Umsetzungsmanagement hat hieran intensiv mitgewirkt. Nun profi-



Herbert Lang,
HA Hessen Agentur GmbH
Hessen Tourismus
Foto: Salome Rössler

tiert die gesamte Region. Nicht zuletzt haben sich die Landräte die neue Organisation maßgeblich unterstützt. Die gemeinsame Destination erfüllt die Vorgaben des Landes für die personelle und finanzielle Ausstattung und kommt dadurch in den Genuss der Landesförderung, die bei der Weiterentwicklung der Destination hilft

Das Beispiel zeigt wie das Umsetzungsmanagement den Tourismuspolitischen Handlungsrahmen zum Leben erweckt.

Mathias Trümner
Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Die Notwendigkeit, ein eigenes Umsetzungsmanagement für die Landtourismusstrategie einzusetzen, ergibt sich aus den Organisationsebenen und den daraus resultierenden unterschiedlichen Aufgaben und Akteuren. Das Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmen bewegt sich auf der Ebene der Destinationen. Das Umsetzungsmanagement der Landtourismusstrategie wird dagegen die kleinräumige, lokale Ebene ansprechen. Das heißt die Touristischen Arbeitsgemeinschaften, die TAGs. Für die praktische Arbeit herrschen hier andere Ausgangsbedingungen als in den Destinationen. Beispielhaft sei genannt, dass in den TAGs nicht alle Aktiven hauptberuflich mit dem Tourismus beschäftigt sind. Durch die Umsetzungsmanagements werden beide Ebenen erfasst und konkrete Projekte können gemeinsam entwickelt und umgesetzt werden. Unterstützend kommt durch die LEADER-Entwicklungsgruppen sowie durch die Bewilligungsstellen bei den Landkreisen ein enger Bezug zur Regionalentwicklung und zur Förderung hinzu.

Impulsvortrag

Hartmut Reiß, Hessischer Tourismusverband e.V.



Hartmut Reiß,
Hessischer Tourismusverband
Foto: Salome Roessler

2014/2015 wurde auf Initiative des hessischen Wirtschaftsministeriums der Tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen aus dem Jahr 2007 fortgeschrieben. Eingebunden waren die touristischen Akteure im Land, darunter der Hotel- und Gastronomieverband DEHOGA Hessen, der touristische Marketingbeirat, der Hessische Industrie- und Handelskammertag, der Hessische Heilbäderverband, die Hessen Agentur, der Hessische Tourismusverband u.a. Ein Handlungsfeld des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens ist die Weiterentwicklung der Tourismusstrukturen im Land. Dazu benennt der Handlungsrahmen, Kriterien, Anforderungen, Ansatzpunkte sowie weitere Partner. Im Jahr 2016 wurde der Hessische Tourismusverband e. V. mit dem Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens vom Wirtschaftsministerium beauftragt.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Umsetzung des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens

Die ersten Jahre des Umsetzungsmanagements waren der Konsolidierung der touristischen Destinationen gewidmet. Konkret konnten die Landkreise Bergstraße und Odenwald für die Zusammenlegung ihrer touristischen Vermarktung in der gemeinsamen Destination Bergstraße-Odenwald gewonnen werden. Die Finanzlage der Destination konnte durch einen großen jährlichen finanziellen Beitrag des Landkreises Bergstraße gestärkt werden.

Im Main-Kinzig-Kreis wurde die Destination Spessart gestärkt. Wesentlich dazu beigetragen hat die wachsende Wertschätzung für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Politik und Wirtschaft. Zur Finanzierung der Destination trägt der Main-Kinzig-Kreis mit einem erheblichen Zuschuss bei. Die Industrie- und Handelskammer Hanau-Gelnhausen, die zum Gesellschafterkreis gehört, beteiligt sich ebenfalls finanziell und erkennt damit den wichtigen Beitrag des Tourismus im Rahmen der Standortpolitik an.

Nach vier Jahren Umsetzung sind nun aus elf zehn Destinationen geworden, von denen sieben entsprechend den Anforderungen des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens entsprechend aufgestellt sind. Zunehmend wird der Tourismus nicht mehr als isolierter Wirtschaftszweig gesehen, vielmehr wächst die Überzeugung, dass der Tourismus wichtige Beiträge zur Standortqualität und zum Standortmarketing bis hin zur Personalwerbung leistet.

Umsetzung der Landtourismusstrategie

Mit der Umsetzung der Landtourismusstrategie wird nun die organisatorische Ebene unterhalb der Destinationen angesprochen. Auch dort soll die Vernetzung gestärkt werden. Partner sind hier z.B. die Landkreise und die regionalen LEADER-Entwicklungsgruppen. Sie bilden den Schnittpunkt zur Förderung sowohl für öffentliche landtouristische Infrastrukturen als auch für Betriebe des Gastgewerbes, da sie für die Koordination der Regionalentwicklung bzw. für Bewilligung von Förderprojekten zuständig sind.

Eine wesentliche Aufgabe des Umsetzungsmanagements der Landtourismusstrategie wird die Stärkung der Verbindung zwischen Landtourismus und Städtetourismus sein, die sowohl in der Landtourismusstrategie als auch im Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019-2024 vorgesehen ist. Dazu müssen Anbieter aus den Großstädten und aus dem ländlichen Raum, Wirtschaftsfördergesellschaften, regionale Entwicklungsgruppen u.a. zusammengeführt werden. Das ist keine leichte Aufgabe, aber gerade die letzten Monate haben vielen Bürgerinnen und Bürgern gezeigt, wie wertvoll Freizeit und Urlaub auf dem Land sind, wo man authentische, regionale Produkte genießen und deren Herkunft unmittelbar erleben kann. Die Umsetzung der Landtourismusstrategie wird sich an den Bedürfnissen der vielversprechenden Zielgruppen orientieren.

Natur: Auf dem Land - ganz nah und auch so weit

Waldbaden

Silke Hable, Brigitte Aubel, Mensch und Wald e. V.

Die meisten Menschen meinen, gut zu wissen, was man im Wald unternehmen kann. Sie sind Wanderer, Jogger, Mountainbiker o. Ä. Für sie alle ist der Aufenthalt im Wald mit einem Ziel, vielleicht sogar mit Leistung, verbunden. Der Wald ist dabei Kulisse, die nur zu oft kaum wahrgenommen wird.

Waldbaden ist ...

Beim Waldbaden stehen Langsamkeit, Entschleunigung, Achtsamkeit und die Wahrnehmung sowohl der eigenen Person als auch der umgebenden Natur im aktuellen Moment im Mittelpunkt. Waldbaden macht es möglich, sich selbst und die Natur neu zu entdecken. Dazu leiten eine Trainerin oder ein Trainer Gruppen von rund zehn Personen für rund zwei bis vier Stunden im Wald an.

Untersuchungen belegen, dass bereits zwei bis drei Stunden entspannter Aufenthalt im Wald den Blutdruck senkt. Stresshormone werden abgebaut und Entspannung erleichtert. Waldbaden kann daher in der Prävention eingesetzt werden.

Im Gegensatz zu Europa ist Waldbaden in Asien eine anerkannte Therapieform, deren Kosten erstattet werden. Zum Beispiel sind in Asien spezielle Waldbadewege für die unterschiedlichen Indikationen definiert.



Silke Hable
Foto: Salome Rössler



Brigitte Aubel
Foto: Salome Rössler



Quelle: Silke Hable

Der geeignete Waldbadeplatz ist ...

Für ein entschleunigtes Walderlebnis reicht schon ein kleines Waldstück aus. Als ideal wird häufig ein parkähnlicher, lichtdurchfluteter Mischwald empfunden, der leicht begehbar ist. Darüber, ob auch forstwirtschaftlich genutzter Wald geeignet ist, gehen die Meinungen auseinander. Aus Sicht der Referentinnen ist jedoch auch hier Waldbaden möglich. Der Entwicklungsprozess eines Waldes, also z. B. die Notwendigkeit Bäume zu fällen, kann in die Waldtherapie integriert werden. Lediglich eine dichte Fichtenplantage verbietet sich, aufgrund der dunklen, beklemmenden Anmutung. Hilfreich ist ein Parkplatz in der Nähe des „Waldbadeplatzes“ sowie Bänke am Wegesrand.

Teilnehmerinnen und Teilnehmern sollten es verstehen, sich im Wald behutsam zu bewegen, walddtypische Gefahren sollten ihnen bekannt sein, da sie Verantwortung für ihren Aufenthalt im Wald übernehmen sie selbst. Veranstalterinnen und Veranstalter sollten zusätzlich durch eine Berufshaftpflichtversicherung abgesichert sein.

Kommunikation vor dem Start ist ...

Um ein Waldbadeangebot zu initiieren, empfehlen die Referentinnen unbedingt, die Verantwortlichen vor Ort, also z. B. Waldeigentümer, Förster oder auch Bürgermeister darüber zu informieren, welche Aktivitäten zum Waldbaden gehören und z. B. auch darüber wie viele Personen gleichzeitig, wann und zu welcher Zeit in der Regel am Waldbaden teilnehmen. Auf diese Weise können Vorbehalte, z. B. die Befürchtung ein Waldstück könnte überlastet werden, ausgeräumt werden. Im Gespräch mit den Fachleuten vor Ort können auch ungeeignete Waldstücke ausgeschlossen werden, z. B. - wie im Fall der Referentinnen geschehen - Ruhezeiten von Schwarzwild.

Zur Nutzung des Waldes wird letztlich ein Gestattungsvertrag geschlossen. Nach Erfahrung der Referentinnen wird die Gestattung gelegentlich sogar ohne schriftliche Formalitäten erteilt.

Kooperationen

Partner für Waldbadeangebote können Kommunen sein, wie zum Beispiel die Stadt Gelnhausen. Die Stadt Gelnhausen stuft Waldbaden als Werbung für den Standort ein. Hier wird das Waldbaden für die Bürgerinnen und Bürger aus Gelnhausen und Umgebung kostenlos, d. h. gegen Spende angeboten. Als Kooperationspartner kommen auch Ferienbauernhöfe in Frage, da diese nicht selten über Waldbesitz verfügen. Für Familien könnte das Angebot z. B. durch das Erlebnis „Eine Nacht im Wald“ ergänzt werden: Eine Übernachtung unter freiem Himmel in der Hängematte – ganz ohne großes Camp.

An den Waldbadeangeboten der Referentinnen nehmen in der Regel Privatpersonen aus der Region teil. Kleine Kinder oder Hunde sollten möglichst nicht teilnehmen, um das Entspannungserlebnis der Gruppe nicht zu gefährden.

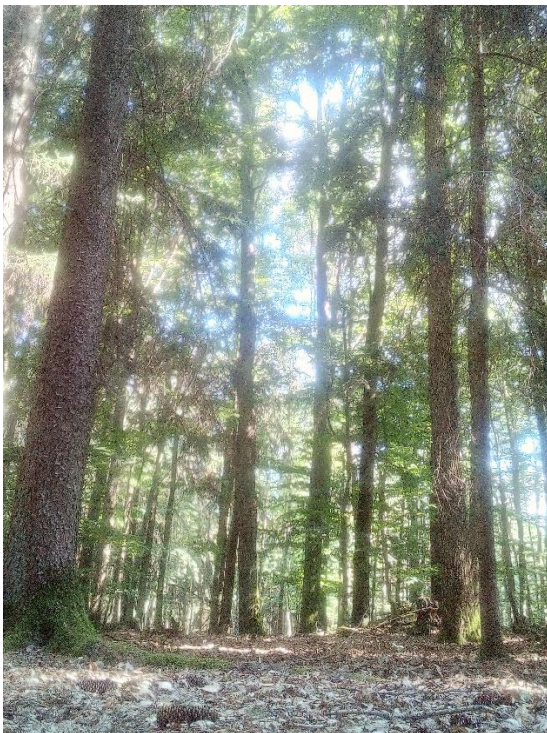
Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Die Werbung für die Angebote erfolgt in der Regel über Webseiten oder über Presseartikel. Am Gelnhäuser Waldbadeplatz wird demnächst ein Schild aufgestellt, um Wanderer auf das neue Waldangebot hinzuweisen.

Eine Ausbildung zur Kurleiterin, zum Kurleiter für Waldbaden bietet die Deutsche Akademie für Waldbaden e.K. Die Kurse beinhalten z. B. rechtliche Aspekte, Achtsamkeitsübungen u. Ä. sowie Informationen über den vielfältigen Lebensraum Wald.

Waldbaden ist ein Beispiel für ein touristisches Angebot, das das herausragende Naturpotenzial des Landes auf neue und zugleich schonende Weise nutzt. Entschleunigung und Achtsamkeit entsprechen den Bedürfnissen von immer mehr Menschen, insbesondere der Zielgruppe aus dem sozial-ökologischen Milieu.



Quelle: Silke Hable

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Natur: Auf dem Land - ganz nah und auch so weit

Sternenpark Rhön

Martina Klüber-Wibelitz, Projektmanagerin Rhön GmbH, Bereich Dachmarke

Der Sternenhimmel ist eine Besonderheit der Natur, die nicht mehr überall vollständig wahrgenommen werden kann. Fernab vom Lichtsmog der Großstädte und aufgrund der dünnen Besiedelung und damit geringen Lichtverschmutzung ist es in der Rhön möglich, den Sternenhimmel in seiner natürlichen Schönheit zu erleben. Hier sind sogar Sterne sichtbar, die man in vielen anderen Regionen schon lange nicht mehr am Nachthimmel findet.

Nicht nur für die Gesundheit der Menschen ist die unverfälscht tiefe Nacht wichtig, auch Tiere und Pflanzen leiden unter Lichtverschmutzung. Daher ist der Sternenpark auch ein Rückzugsort für viele Arten.

Entstehung des Sternenparks

Ursprung des heutigen Sternenparks war letztlich eine Studienarbeit, in der eine Studentin mit Unterstützung des Biosphärenreservats Rhön das Thema „Schutz der Nacht“ behandelt hat. Untersucht wurden die Effekte der Nacht und deren Einflüsse auf Menschen sowie auf die Tier- und Pflanzenwelt. Es wurde festgestellt, dass der Tag-Nacht-Wechsel wesentliche Bedeutung sowohl für die Gesundheit der Menschen als auch für Flora und Fauna hat.

Die Studienarbeit wurde 2014 von der ARGE Rhön als Bewerbung bei der International Dark Sky Association eingereicht. Die erfolgreiche Bewerbung führte dazu, dass das UNESCO-Biosphärenreservat Rhön zum **Sternenpark** in der Kategorie „Gold“ ernannt wurde. Ein Sternenpark ist eine Auszeichnung, die an Gebiete mit einer besonders schützenswerten und nahezu natürlichen Nachtlandschaft verliehen wird. In Deutschland gibt es insgesamt nur vier Gebiete, die von der amerikanischen Nichtregierungsorganisation International Dark Sky Association (IDA) als Sternenparks ausgewiesen wurden.

Ziel in der Rhön ist es, durch eine umweltverträglichere und optimierte Beleuchtung die natürliche Nachtlandschaft zu bewahren und Lichtverschmutzung zu reduzieren. Zusätzlich zu diesem Naturschutzaspekt bietet der Sternenpark jedoch auch viele Ansatzpunkte für Naturerleben, das touristisch in Wert gesetzt werden kann. Auslöser für erste Überlegungen dazu war das sogenannte „Katzensprungprojekt“, in dem ab 2017 bundesweit Ideen entwickelt wurden, wie touristische Angebote im nachhaltigen und klimaschonenden Tourismus bekannter gemacht werden können.



Martina Klüber-Wibelitz,
Dachmarke Rhön,
Foto: Salome Rössler



Quelle: ©Rhön GmbH, Oliver Eisenmann

Zusammenarbeit der touristischen Partner

Auf der Grundlage der Zusammenarbeit in den touristischen Netzwerken wurden Angebote entwickelt, die in den Jahren 2019 und 2020 realisiert und im August 2020 zum ersten Mal im Rahmen der sogenannten „Sternenparkwochen“ verstärkt kommuniziert wurden. Diese Aktionswochen wurden im Zeitraum vom 1. bis 15. August 2020 durchgeführt – in der Zeit, in der die meisten Sternschnuppen am Himmel zu sehen sind.

Eine gute Voraussetzung für die Entwicklung von touristischen Angeboten im Zusammenhang mit dem Sternenpark war die Netzwerkarbeit innerhalb der Dachmarke Rhön. Hier arbeiten viele Leistungsträger und Partnerbetriebe aus den Bereichen Gastronomie und Produktion zusammen und achten darauf, dass die Erzeugung, Verarbeitung sowie Vermarktung in der Region stattfinden. So wird die regionale Wertschöpfung erhöht und es bleibt nicht nur mehr Geld und Arbeit in der Rhön, sondern auch die Besonderheiten von Natur und Kultur können erhalten werden.

Auch die kommunalen Ebenen und die länderübergreifenden touristischen Arbeitsgemeinschaften aus Hessen, Bayern und Thüringen waren beteiligt. Alle Partner griffen das Thema Sternenpark ideenreich auf und entwickelten gemeinsam passende Angebote.

Touristische Angebote

Realisiert wurden unter anderem infrastrukturelle Angebote wie Himmelschauplätze, die mit Polarsternfindern, Sternenkarten, Fernglasaufsetzern,

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Wellenliegen sowie Infotafeln ausgestattet sind, die verschiedene Sternbilder erläutern und über Winter- und Sommeransichten des Nachthimmels informieren. Darüber hinaus wurden Planetenwege inszeniert mit Beschilderungen und Erläuterungen. Informationen zu Fauna und Flora ergänzen die Erlebnisangebote – ein Beispiel sind Fledermausdörfer. Sternenführungen, Sternwanderungen oder Vorträge zum Leben der Tiere in der Nacht wie etwa Eulen, Fledermäuse oder Insekten sind weitere Angebote des Sterneparks.

Die Impulse, die mit den Sterneparkwochen gesetzt wurden, haben viele Leistungsträger genutzt, um weitere Angebote zu gestalten und eigene Ideen zu entwickeln, wie zum Beispiel spätes Frühstück für Nachtschwärmer, Nacht-Dinner, Nacht-Picknick, Sternzeichenmenüs, Infrarottaschenlampen als giveaway oder die Ausrichtung von Kunstaktionen und spezielle Angebote von Fotografen zum Thema Nachthimmel.

Die Angebote bieten eine breite Basis für die Produktentwicklung und Spezialisierung unter Qualitätsaspekten wie Nachhaltigkeit (hier Fokus auf Beleuchtungsarten bei Hotelanbietern oder in Kommunen) und Erlebnisqualität zum Sternepark und verfügbare digitale Gästeinformationen. und die Spezialisierung unter Qualitätsaspekten, wie z.B. die Beleuchtungsarten bei Anbietern.



Quelle: ©Rhön GmbH



Quelle: ©Rhön GmbH, Feriendorf Wasserkuppe | RDGW GmbH, Fotograf Mark Niedermeier

Besucher

Genutzt werden die Angebote sowohl von Menschen aus der Rhön als auch von auswärtigen Gästen. Das Einzugsgebiet der Besucher umfasst den Raum vom Rhein-Main-Gebiet über Kassel, Erfurt, Jena, Nürnberg, Coburg. Aber es kommen auch Gäste aus Österreich und der Schweiz. Eine starke Interessengruppe sind natürlich Astronominnen und Astronomen.

Grundsätzlich wird in erster Linie das sozial ökologische Milieu mit den Angeboten des Sterneparks Rhön angesprochen. Es wurde in letzter Zeit allerdings festgestellt, dass auch zunehmend Gäste aus dem expeditivem Milieu mit einem Durchschnittsalter von 32 Jahren (20-35 Jahre) kommen, mit Lust auf Abenteuer. Dafür bietet die Rhön zahlreiche ergänzende Angebote neben dem

Sternenpark wie Drachenfliegen, Paragliding oder Kletterangebote. Diese werden gerne mit den nächtlichen Abenteuern des Sternenparks und Campingangeboten verbunden.

Ziel des weiteren Ausbaus der Angebote ist es, die Aufenthaltsdauer der Gäste weiter zu verlängern. Die besonderen Angebote des Sternenparks haben schon dazu geführt, dass Gäste vermehrt übernachten.

Umgang mit Konflikten

Die auftretenden Konflikte zwischen Naturschutz und touristischer Nutzung sind recht vielfältig: Einerseits müssen die touristischen Angebote vielen Interessengruppen gerecht werden, wie zum Beispiel den Naturschutzorganisationen, dem Sternenpark e.V. oder auch Landwirten, Waldbesitzern und Leistungsträgern. Andererseits können größere Gästegruppen störende Einflüsse auf die Natur ausüben. Aufgabe der Dachmarke Rhön ist es, moderierend zwischen allen Beteiligten zu wirken und gemeinsam Lösungen zu entwickeln, wie zum Beispiel Angebote in weniger sensiblen Naturbereichen, die unvergessliche Erlebnisse für die Gäste bieten.

Voraussetzung dafür sind stabile Netzwerke und zahlreiche Vertrauen schaffende Maßnahmen, die sehr zeit- und personalintensiv sind. Digitalisierung kann hierbei nicht helfen, da die Konflikte erfahrungsgemäß nur in persönlichen Gesprächen und kontinuierlichen Kontakten zu lösen sind.

Der Sternenpark Rhön zeigt, wie ein besonderes natürliches Potential Schritt für Schritt und sehr sensibel für unverwechselbare touristische Angebote in Wert gesetzt werden kann, sodass die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängert und spezifische Zielgruppen angesprochen werden können.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Natur: Auf dem Land - ganz nah und auch so weit

Fuldata Radweg

Martin Gronemann, Gemeinde Fuldata

Herr Martin Gronemann ist in der Gemeinde Fuldata Büroleiter des Bürgermeisters und zugleich zuständig für Tourismus, Kultur und Öffentlichkeitsarbeit. Zudem ist Herr Gronemann Ansprechpartner für Vereine und Verbände. Diese Funktion erleichtert die Vernetzung einer Vielzahl von touristischen Akteuren – von der Verwaltung und der Politik über die Bürgerinnen und Bürger bis hin zu den Vereinen.

In Fuldata wurde die B3 in Teilabschnitten saniert. Diese Gelegenheit hat die Gemeinde Fuldata genutzt, um am Fulda-Radweg R1 Konfliktpunkte zu beseitigen und die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.

Der Fulda-Radweg in Willemshausen - früher

Auf dem 2,50 Meter breiten Radweg entstanden in der Vergangenheit immer wieder konfliktrichtige Situationen zwischen Radfahrerinnen und Radfahrer mit den Fußgängerinnen und Fußgängern sowie mit Skaterinnen und Skatern. Aus dem Bootshaus der Universität Göttingen mussten die Ruderer und Ruderinnen den Radweg überqueren, auch dies eine konfliktrichtige Situation, da die Boote über Kopf zu Wasser getragen werden.



Martin Gronemann
Foto: Salome Rössler



Quelle: © Martin Gronemann, Gemeinde Fuldata

Auch wenn Sportboote zu Wasser gelassen wurden, behinderten die Trailerfahrzeuge häufig den Fahrradverkehr. Darüber hinaus war die Ausstattung

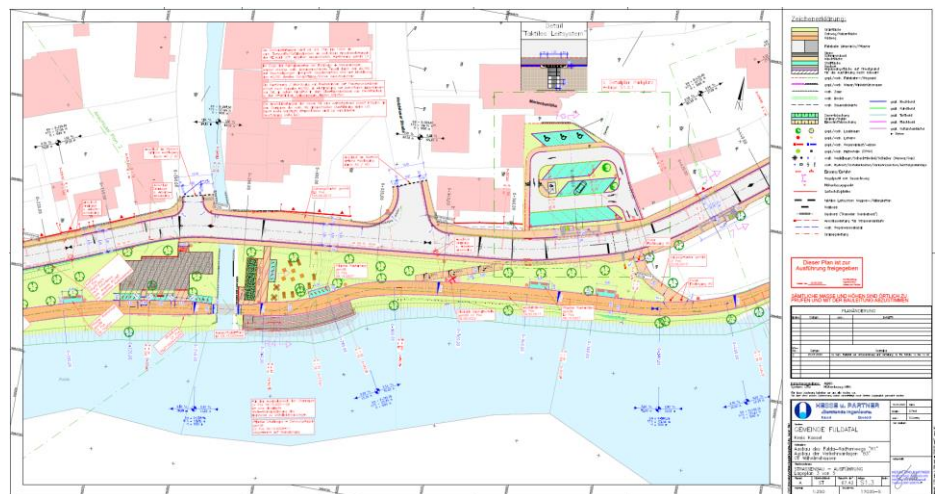
des Fuldaufers weitgehend veraltet. Am Ufer befanden sich nur vereinzelte Sitzbänke.

Die Umgestaltung

Das Herzstück der Umgestaltung des Fuldaufers ist die Sitztreppe am Ufer mit Rastbereich. Hier ist es möglich, die Fulda entspannt aus der Nähe zu erleben. Kanus und Schlauchboote können anlegen. Für Radfahrer und Radfahrerinnen wurde ein großer Rastplatz mit Abschließmöglichkeiten eingerichtet. Der Radweg wurde hier auf 4 Meter verbreitert.

Durch die Umgestaltung ist ein Bereich zum Verweilen entstanden sowie ein Ausgangspunkt für den Besuch des Wilhelmshäuser Ortskerns mit seiner Marienbasilika. Eine Bouleanlage und Sportgeräte sollen den Aufenthalt noch attraktiver gestalten. Auch ein Parkplatz und eine Toilettenanlage werden gebaut.

Für die Allgemeinheit hat die Gemeinde an einer besser geeigneten Stelle eine neue Slipanlage gebaut. Um die Konfliktsituation mit den Ruderern zu entschärfen, wurde der Fahrradweg hinter das Bootshaus verlegt. Ein neu gegründeter Sportbootverein konnte hier eine vereinseigene Steganlage einrichten.



Quelle: © Gemeinde Fulda

Politik, Bürgerschaft und Gewerbe einbezogen

Die Umgestaltung des Fuldaufers stieß auf breite Zustimmung in Politik und Bürgerschaft. Zur Vorbereitung ist eine Sondersitzung des Bau- und Planungsausschusses durchgeführt worden, an der auch Bürgerinnen und Bürger teilnahmen. Hier wurden Änderungsvorschläge eingebracht, die in die Planung übernommen wurden.

Auch das örtliche Gewerbe war in die Planungen einbezogen. Zurzeit befinden sich am Radweg in Wilhelmshausen ein Grillimbiss, eine Gaststätte und ein Biergarten. Auch ein Bootsbaumeister ist am Ort ansässig. Generell verspricht sich die Gemeinde durch das attraktivere Fuldaufer eine Stärkung der örtlichen Wirtschaft, insbesondere des Gastgewerbes. Erste Anzeichen für den Erfolg

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



sind die geplante Ansiedlung einer Eisdielen- und Interessenten für die Übernahme eines Gasthauses.

Kooperation in der Vermarktung

Um das touristische Angebot am Fulda-Radweg in Wilhelmshausen zu entwickeln, arbeitet die Gemeinde im Arbeitskreis Fulda-Radweg der GrimmHeimat Nordhessen mit. Im Naturpark Reinhardswald ist die Gemeinde zurzeit assoziiertes Mitglied und strebt die Vollmitgliedschaft an. Die Vermarktung erfolgt über die GrimmHeimat Nordhessen und den Naturpark Reinhardswald, da eine Gemeinde mit 12.500 Einwohnerinnen und Einwohnern wie Fuldataal dazu nur einen geringen Beitrag leisten kann.

Ein touristisches Projekt für alle

Mit dem Mosaik der Maßnahmen hat die Gemeinde Fuldataal dazu beigetragen die touristische Infrastruktur am Fulda-Radweg R1 zu verbessern. Von Gästen, die nicht nur vorbeiradeln, sondern länger am Fuldaufer verweilen und den Ortsteil Wilhelmshausen besuchen, kann die örtliche Wirtschaft profitieren. Für ihre Bürgerinnen und Bürger hat die Gemeinde das Fuldaufer wieder besser erleb- und nutzbar gemacht. Die Umgestaltung des Fulda-Radweges in Fuldataal-Wilhelmshausen ist ein touristisches Projekt für alle – wie es die hessische Landtourismusstrategie anstrebt.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Regionales: Auf dem Land gemacht – Kulinarik und mehr **Brücker Mühle**

Thomas Kleinschmidt, Müllermeister und Eigentümer der Brücker Mühle

Die Brücker Mühle arbeitet seit 1248 als Getreidemühle – und das heute noch! Sie liegt an der Kreuzung alter Handelsstraßen im Tal der Ohm bei Amöneburg in Mittelhessen. Mit der Philosophie „Nur eine arbeitende Mühle ist eine lebendige Mühle“ wird das heutige Industrie- und Kulturdenkmal erhalten und betrieben. Es vereint viele Aspekte der Regionalität in sich: einen Hofladen, einen Gastronomiebetrieb, ein Mühlenmuseum mit Führungen und den eigentlichen Müllereibetrieb, der mit historischer Technik und historischen Getreidesorten arbeitet.

Die Brücker Mühle ist ...

Die Brücker Mühle ist ein uralter Familienbetrieb. Herr Kleinschmidt verwaltet das Erbe in der dritten Generation. Sie ist eine der ältesten funktionierenden Mühlen im gesamten Bundesgebiet. Der Müller als Traditionshandwerker und somit die Mühlen wurden 2018 in das nationale Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes der UNESCO aufgenommen. Seit 2003 erkennt die UNESCO lebendige gemeinschaftsstiftende Traditionen, Ausdrucksformen sowie Wissen und Können als immaterielles Kulturerbe an.

Ausrichtung auf die Zukunft

Ziel des Unternehmens ist es, die Traditionen in die Zukunft zu führen. Die Erhaltung des Mühlenbetriebs war jedoch allein durch die Erzeugung großer Mengen Mehl nicht möglich. Vielmehr wurde bereits in den 80er Jahren begonnen, die Produktion regional-ökologisch auszurichten. So hat die Brücker Mühle als eine der ersten Mühlen ökologisches Getreide verarbeitet und eine neue Getreidereinigung für Öko-Getreide eingebaut. Schritt für Schritt entstand daraus ein Naturkost-Mühlenladen und anschließend eine Gastronomie, die ebenfalls schrittweise gewachsen ist. Weitere Angebote sind ein Bestell- und Lieferdienst, der im Umkreis von bis zu 25 km – auch samstags! – liefert oder z.B. auch Picknick-Körbe für Wanderer bereitet, sowie ein Mühlen-Kiosk.

Da sich die Gäste mehr und mehr auch für die Funktionsweise der Mühle interessierten, wurden in einem weiteren Schritt Mühlenführungen angeboten. Bis zu 70 Führungen pro Jahr – auch für Schulklassen – werden durchgeführt. Letztlich war diese Diversifizierung des Angebots ein wesentlicher Faktor dafür, dass der Betrieb insgesamt erhalten werden konnte. Von Vorteil dafür sind auch touristische Anknüpfungspunkte wie Wander- und Fahrradwege oder die Sehenswürdigkeiten der nahegelegenen Stadt Marburg.



Thomas Kleinschmidt
Foto: Salome Rössler

Die gelungene Kombination der regionaltypischen Angebote machte die Mühle auch interessant für die Medien, sodass durch Meldungen in Presse und Fernsehen der Bekanntheitsgrad deutlich zugenommen hat.



Quelle: © privat, Brücker Mühle

Vom Feld direkt in die Küche – regionale Liefernetzwerke

Die Zutaten für die Speisen kommen zum größten Teil aus dem Sortiment des mühleneigenen Bioladens. Dabei wird großer Wert auf die Saisonalität der Produkte gelegt, die unmittelbar aus der Region stammen. Diese ländliche Küche wird modern gestaltet und nutzt die Ressourcen voll aus, indem z.B. überschüssiges Gemüse mitverbraucht und in neuen Kreationen genutzt wird. Zulieferer für die Angebote der Mühle sind die Landwirte aus der Gegend, ein Biogroßhändler und mehrere Metzgereien aus der Region. Die regionalen Liefernetzwerke sind von großer Bedeutung, um die erforderlichen Mengen für den Bedarf und die Qualitätsansprüche der Mühlengastronomie sicher zu stellen. Kleine Erzeuger können häufig nicht sehr große Mengen liefern, sodass sich mit der Zeit ein Netzwerk von Zulieferern entwickelt hat. Dieses Netzwerk zu pflegen und aufrecht zu erhalten, erfordert einerseits großen Organisationsaufwand und stellt andererseits auch logistische Herausforderungen dar.

Flexibilität ist gefragt

Um das traditionelle Erbe in die Zukunft zu übertragen ist viel Flexibilität gefragt. So sind infolge der Corona-Pandemie große Nachfragegruppen wie Busreisende, Schülergruppen oder große Wandergruppen – die 70% der Auslastung ausmachten – weggefallen. Gesellschaften und Weihnachtsfeiern fallen

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



ebenfalls in dieser Zeit aus. Aus diesen Gründen ist eine Neuaufstellung der Gastronomie erforderlich sowie grundsätzlich neue Angebote.

Daher werden neue Konzepte entwickelt: die Mühle wird digitalisiert! Im Rahmen eines Förderprogramms des Bundeslandwirtschaftsministeriums „Vom Korn zum Brot“ werden zukünftig Museums-Apps installiert. Ziel ist es, die antike Mühle für die nächste Generation in Wert zu setzen, wobei alle Sinne angesprochen werden sollen: Sehen, Fühlen, Schmecken, Riechen.

Wichtige Unterstützung dazu liefert der Brücker-Verein & Arbeitskreis Dörfliche Kultur e.V. Veranstaltungen, der viele Veranstaltungen in der Mühle organisiert und auch die digitale Weiterentwicklung der Mühle mit großem Engagement unterstützt.

Werbung und Qualität sind wichtig

Die Angebote der Mühle werden im Internet, in den sozialen Medien und in Kooperation mit der lokalen und regionalen Tourismusverbänden sowohl in Mittel- als auch in Nordhessen beworben.

Dabei gilt es, die Alleinstellungsmerkmale herauszustellen, da die Gäste großen Wert auf Qualität legen. So werden z.B. bestimmte alte Getreidesorten nur noch von wenigen Bäckern verarbeitet. Dieses Brot kann ausschließlich in der Mühle und bei diesem Bäcker erworben werden. Mit solch einzigartigen Angeboten wird gleichzeitig die Wertschöpfungskette in der Region gestützt.

Die Brücker Mühle ist ein gutes Beispiel dafür, wie regionale Potentiale im Sinne der hessischen Landtourismusstrategie kombiniert werden können für touristische Zwecke, für Bildung sowie zur Erhaltung der Bau- und Technikkultur, um die Besonderheiten der Region zu pflegen und touristisch in Wert zu setzen – auch im Interesse der regionalen Erzeuger und Verarbeiter. Dafür ist viel persönliches Engagement, Weitblick, Mut und Flexibilität erforderlich, die auch von den Nachfolgern aufgegriffen werden müssen. Auf solche Weise kann es gelingen, das Strategiefeld „Regionalität“ der Landtourismusstrategie Hessen mit Leben zu füllen und das Qualitätsbewusstsein der Zielgruppe des sozial-ökologischen Milieus anzusprechen.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Regionales: Auf dem Land gemacht – Kulinarik und mehr

Nordhessen geschmackvoll!

Gerhard Schneider-Rose, Slow Food Convivialleiter Nordhessen,
Förderverein Nordhessische Ahle Wurst e.V.

Das Marktkonzept

Das Spezialitätenfestival „Nordhessen geschmackvoll!“ wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, für Erzeugerinnen und Erzeuger von guten Lebensmitteln einen Markt zu schaffen, auf dem sie mit Kundinnen und Kunden in Kontakt kommen können. Nordhessen geschmackvoll! hat sich auch zur Aufgabe gesetzt, zu zeigen, dass Lebensmittel auch ohne unnötige Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Farbstoffe oder Aromen hergestellt werden können und gerade auch deswegen ausgezeichnet schmecken. Zum Programm von Nordhessen geschmackvoll! gehören in diesem Sinne auch Information, Kultur und Mitmach-Angebote für Kinder.

Am Festival Nordhessen geschmackvoll! kann allerdings nicht jeder Betrieb teilnehmen. Vielmehr werden die ausstellenden Betriebe sorgfältig ausgewählt und nach Prüfung zur Teilnahme eingeladen. Bedingungen für die Teilnahme sind, dass Zutaten und Herstellungsweisen offengelegt werden und die Produkte weitgehend aus Nordhessen kommen. Auch dürfen keine Geschmacksverstärker eingesetzt und keine unnötigen Zusatzstoffe verwendet werden. 2019 waren rund 50 Betriebe bei Nordhessen geschmackvoll! vertreten.

Nordhessen geschmackvoll! startete im Jahr 2005 und stieß auf große Resonanz. Bis zu 40.000 Gäste besuchten das Festival – ein Andrang, der dem Festival fast seinen Reiz nahm. Im Laufe der Jahre hat sich die Gästezahl bei 15.000 bis 20.000 Besucherinnen und Besuchern eingependelt. Bei den Gästen handelt es sich nun um Menschen, die Wert auf gute handwerklich hergestellte Lebensmittel legen und die bereit und in der Lage sind, dafür einen höheren Preis zu zahlen. Im Corona-Jahr 2020 musste Nordhessen geschmackvoll! ausfallen. Um den Kontakt zu den Festivalbesuchern zu halten, wird überlegt, Schlemmerpakete anzubieten.



Gerhard Schneider-Rose
Foto: Salome Rössler



Quelle: Gerhard Schneider-Rose

Netzwerke und Unterstützung

In der Folge von Nordhessen geschmackvoll! sind insbesondere Netzwerke zwischen den teilnehmenden Betrieben entstanden. Ausstellerinnen und Aussteller beschicken wechselseitig ihre Hofläden und nutzen die Produkte der anderen Betriebe des Festivals. Ein Beispiel ist die Käserei, die bei ihren Käseverkostungen den Apfelsekt eines Mitausstellers reicht. Darüber hinaus werden Gemeinschaftsstände für die Teilnahme an Messen organisiert. Ein wichtiger Effekt von Nordhessen geschmackvoll! ist nicht zuletzt die gegenseitige Ermutigung zur Herstellung von qualitativollen Lebensmitteln.

Auch zahlreiche Gastronominnen und Gastronomen besuchen Nordhessen geschmackvoll!. Sie schließen dort hauptsächlich Kontakte.

Die Tourismusregion Melsunger Land unterstützt Nordhessen geschmackvoll! aktiv und praktisch, indem sie die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung anbahnt, z. B. für Strom- und Wasserversorgung, Straßensperrung u.a. Die Stadt Melsungen gewährt dem Festival als Ausgleich für anfallende Gebühren jährlich einen Zuschuss, da Nordhessen geschmackvoll! viele Gäste nach Melsungen bringt.

Beworben wird Nordhessen geschmackvoll! in Regionalzeitungen, Anzeigenblättern und im Regionalprogramm des Hessischen Rundfunks sowie durch die Tourismusregion Melsunger Land. Allerdings ist Nordhessen geschmackvoll! am 2. Sonntag im Oktober in vielen Terminkalendern als „Regeltermin“ verankert. Werbung ist daher kaum noch nötig.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Aufmerksamkeit und Wertschätzung für regionale Lebensmittel stärken

Nordhessen geschmackvoll! trägt dazu bei, bei Verbraucherinnen und Verbrauchern Aufmerksamkeit und Wertschätzung für regionale Lebensmittel zu stärken und Produzentinnen und Produzenten zu unterstützen.

Noch stärker könnte der Blick auf regionale Lebensmittel gelenkt werden, wenn die Gastronomie mutig vorangeht und nordhessische Gerichte kreativ interpretiert und auf die Speisekarte nimmt. Das Beispiel der Ahlen Wurst zeigt, dass auch deftige nordhessische Lebensmittel erfolgreich platziert werden können. [Ahle Wurst](#) wird überall in Nordhessen in guter Qualität angeboten. Zurzeit ist in Nordhessen allerdings das Selbstbewusstsein, was regionale Gerichte angeht nicht sehr ausgeprägt, obwohl es eine Reihe typischer Speisen gibt. Beispiele sind [Weckewerk](#), [Duckefett](#) oder [Röhrenklump](#). Vielfach haben diese Speisen jedoch einen schlechten Ruf als fetthaltige „Arme-Leute-Essen“.

Eine andere Möglichkeit auf regionale, qualitätvolle Lebensmittel aufmerksam zu machen, ist die Speisekarte. Hier könnten z. B. die Produktionsbetriebe benannt werden. Damit wird nicht nur die regionale Herkunft der verwendeten Produkte belegt, auch die Gäste werden animiert, bei den regionalen Produzenten einzukaufen.

Ein großes Problem für die Verwendung regionaler Produkte in der Gastronomie stellt allerdings die Logistik dar. Gastronominnen und Gastronomen, die in ihrer Küche regionale Produkte verwenden wollen, müssen sich mit vielen einzelnen Produktionsbetrieben ins Benehmen setzen und bei diesen in der gesamten Region ihre Ware abholen. Dass damit ein sehr hoher Zeitaufwand verbunden ist liegt auf der Hand, so dass vielfach auf die Standard-Gastro-Lieferservices zurückgegriffen wird. Zu überlegen wäre hier, ob nicht ein Gastro-Service etabliert werden kann, der regionale Produkte abholt und ausliefert.

Nordhessen geschmackvoll! zeigt, dass die Region ein großes Potenzial regionaler, mit hohem Qualitätsanspruch hergestellter Lebensmittel hat. Eine Aufgabe ist es, diese noch stärker in der Gastronomie zu verankern. Nordhessen geschmackvoll! bedient die Wünsche vieler Angehöriger der Zielgruppen der Landtourismusstrategie nach qualitätvollen Speisen aus regionaler Produktion. Das Festival ist ein Beitrag zur Umsetzung des Strategiefeld „Regionalität“ der Landtourismusstrategie in Nordhessen.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Vernetzung: Gemeinsam Tourismus in Stadt und Land

Viele Akteure gemeinsam für den Tourismus am Grünen Band

Dieter Leupold, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.

Herr Leupold berichtet aus der Region Elbe-Altmark-Wendland über die Vernetzungserfahrungen im Erprobungs- und Entwicklungs-Projekt „Erlebnis Grünes Band“ (E+E-Projekt). Ein Ziel dieses Projektes bestand darin, das Grüne Band mit seinen touristischen und naturschutzfachlichen Potenzialen auch durch touristische Nutzung erlebbar zu machen und die Basis der regionalen Wertschöpfung zu erweitern.¹



Dieter Leupold
Foto: Salome Rössler

Für die Region Elbe-Altmark-Wendland war die naturtouristische Nutzung des Grünen Bandes kein neues Thema. Zuvor wurde bereits ein Konzept erarbeitet, das die Vielfalt der Themen, Möglichkeiten und Akteure des Dreiklangs aus Natur, Grenzgeschichte und Kultur aufgreift.

Vernetzung vieler unterschiedlicher Akteure

Angestoßen wurden die Arbeiten am E+E-Projekt in der Region Elbe-Altmark-Wendland durch eine Steuerungsgruppe, die hauptsächlich von BUND und den beteiligten Landkreisen getragen wurde. Zu Beginn wurden unterschiedliche Institutionen um Vorschläge zur Inwertsetzung des Grünen Bandes gebeten. Zugleich wurde die Idee „Erlebnis Grünes Band“ in der Region bekannt gemacht. Bereits bei diesen ersten Schritten bestätigte sich die Erfahrung, dass eine Steuerungsgruppe als treibende Kraft notwendig ist, die die Arbeitsergebnisse einordnet und die Mitwirkenden einbindet.

In der Kerngruppe des E+E-Projektes der Region Elbe-Altmark-Wendland wirkten Vertreterinnen und Vertreter von Landkreisen und Kommunen in vier Bundesländern, von Schutzgebietsverwaltungen, regionalen Tourismusorganisationen, den Tourismusorganisationen der Länder sowie einige touristische Leistungsanbieter u. a. mit.

Im Rahmen des E+E-Projektes entstanden Naturschutzmaßnahmen und touristische Projekte. Z. B. wurden Grenztürme und andere Relikte der innerdeutschen Grenze zugänglich gemacht. Naturerlebnisse und kulturhistorische Stätten wurden durch den Vier-Länder-Grenzradweg verbunden. Dieser rund 200 km lange Radweg verläuft auf Wegen und kleinen Straßen entlang des

¹ Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt, 2017, Sonderheft

Grünen Bandes. Durchgängig beschildert ermöglicht er eine Rundtour durch die gesamte Region.



Quelle: Klaus Leidorf

Pauschalangebote konnten dagegen trotz Bemühens nicht dauerhaft etabliert werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Region keine traditionelle Tourismusregion ist und es daher an Erfahrung fehlt, auf welche die Leistungsträger aufbauen könnten.

Zu den Zielen des E+E-Projekts gehörte es auch, Naturerleben zu ermöglichen, Menschen an die Natur heranzuführen und sie für die Notwendigkeit des Naturschutzes zu sensibilisieren. Um dies zu ermöglichen, arbeiteten Schutzgebietsverwaltungen, Tourismus, Kommunalverwaltungen u.a. eng zusammen. Konflikte konnten frühzeitig identifiziert und aufgelöst werden. Ein wichtiges Stichwort in diesem Zusammenhang ist die Besucherlenkung.

Fortsetzung der Zusammenarbeit

Das E+E-Projekt startete im Jahr 2007 mit wissenschaftlicher Begleitung und Förderung durch die Bundesanstalt für Naturschutz und wurde nach vier Jahren abgeschlossen.

Die Zusammenarbeit der Kernakteure ist auch rund ein Jahrzehnt nach dem E+E-Projekt bestehen geblieben. BUND, Landkreise und Tourismusorganisationen treffen sich ein bis zwei Mal im Jahr. Gemeinsame Produkte sind Veranstaltungen, Veröffentlichungen und das Hauptprodukt, der Vier-Länder-Grenzradweg. Neue Infrastrukturen wie Aussichtspunkte und Wanderweggruppen sind für 2021 geplant, z. B. in Kooperation mit der Stadt Salzwedel für das Wendland.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Heute wird die Bedeutung des Grünen Bandes als Anziehungspunkt für Gäste von außerhalb und damit für regionales Einkommen anerkannt und geschätzt. Zugleich wurde die Akzeptanz für den Naturschutz in Politik, Verwaltung und Tourismus erhöht.



Quelle: Archiv BUND Sachsen-Anhalt e.V.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Vernetzung: Gemeinsam Tourismus in Stadt und Land Dein MünsterLandMoment #dasguteleben

Michael Kösters, Münsterland e.V.

„[Dein MünsterLandMoment](#)“ ist eine Kampagne, die touristische Angebote in der Stadt und auf dem Land miteinander verknüpft. Sie macht Tourenvorschläge, die nach Themen und nach Dauer aufbereitet sind. Für die Stadt Münster und das Umland werden auf diese Weise perfekte Kombinationen für Auszeiten angeboten, ob für einen Kurztrip, ein Wochenende, ein paar Tage oder auch für einen längeren Urlaub. Die Besonderheiten des Münsterlandes – wie zum Beispiel Wasserschlösser, Brauereien, Rad- oder Wanderwege, Freizeitreitangebote, Museen, Tierparks, Hofläden und vieles mehr. Die Vorschläge sind keine buchbaren Angebote, sondern Inspirationen für erlebbare schöne Momente in Freizeit und Urlaub.

Hintergrund und Ziel

Das Münsterland ist eine gewachsene Region mit der Universitätsstadt Münster in der Mitte der Region. Die Stadt Münster ist Bestandteil des Münsterlandes, sodass eine gute Zusammenarbeit zwischen Stadt und Land gegeben ist. Die Kampagne ist eine gemeinsame Initiative von Münsterland e.V., Münster Marketing und Initiative starke Innenstadt e.V. aus Münster – sie basiert damit auf der Zusammenarbeit in einem Netzwerk.

Infolge der Corona-Pandemie waren die Übernachtungszahlen im Münsterland dramatisch zurückgegangen. Ziel der Initiatoren der Kampagne war es daher, Gastronomie und Hotellerie wie auch Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen zu stärken. Vor diesem Hintergrund wurden Inspirationen für Freizeitangebote zwischen 8 und 96 Stunden erarbeitet. Es wurden Inspirationen erarbeitet, die

- a) in der Stadt Münster verortet sind.
- b) in die Stadt Münster und in ein oder mehrere Orte des Münsterlandes führen.
- c) nur Ziele außerhalb Münsters ansteuern.

Es wurden bewusst keine buchbaren Angebote entwickelt, um in dieser außergewöhnlichen Zeit der Pandemie unmittelbar und schnell auf die guten Kombinationsmöglichkeiten von regional vorhandenen Angeboten der Gastronomiebetriebe, Hotels, Ferienwohnungen und Freizeiteinrichtungen aufmerksam zu machen.



Michael Kösters,
Münsterland e.V.
Foto: Salome Rössler



Quelle: © Münsterland e.V.

Wirkung über touristische Aspekte hinaus

Neben des touristischen Zielmarkts (PLZ-Gebiet 0-6) wurden die Marketing-Maßnahmen auch auf das Münsterland ausgerichtet, um den Münsterländer als Botschafter für die Region zu gewinnen., in der man gut leben kann. Der Münsterland e.V. versteht sich als eine Regionalmanagement-Organisation, die nicht nur Tourismusentwicklung betreibt, sondern auch Standortmarketing, Kulturförderung, Innovationsförderung und ähnliche Tätigkeitsfelder bedient.

Im letzten Jahr wurde vor diesem Hintergrund zum Beispiel ein Markenbildungsprozess für die Region Münsterland abgeschlossen, der nun umgesetzt wird. Bestandteil dessen ist das Projekt Service Onboarding@Münsterland. Das Projekt ist ein Willkommensservice für Fachkräfte, die ins Münsterland kommen. Ziel ist es, Fachkräfte über die Schönheiten und Gegebenheiten der Region zu informieren und langfristig an das Münsterland zu binden.



Quelle: © Münsterland e.V. / Christoph Steinweg

Fallstricke

Die Initiative „DeinMünsterLandMoment“ wurde Anfang Mai bis Ende Juli 2020 – unmittelbar in der ersten Phase der Corona Pandemie – aufgebaut. Viele Unternehmen drängten auf eine schnellere Umsetzung. Kooperationen und Partnerschaften auf Augenhöhe benötigen allerdings auch ihre Zeit. Trotz

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



einer intensiven Zusammenarbeit zwischen Stadt und Umlandgemeinden konnte das „Kirchturmdenken“ noch nicht gänzlich überwunden werden und ist teilweise noch immer recht ausgeprägt. In Zukunft ist diesbezüglich weiteres Umdenken erforderlich, um koordinierte Angebote gemeinsam zu vermarkten und die Stärken der Region gebündelt herauszustellen.

Zielgruppenorientierung

In Anbetracht der knappen zur Verfügung stehenden Zeit, in der die Kampagne ins Leben gerufen wurde, haben sich die Initiatoren zunächst auf sieben von zehn Zielgruppen der Sinus-Milieus orientiert. Im Prozess wurde allerdings erkannt, dass diese breite Orientierung nicht zielführend ist. In der weiteren Entwicklung konzentriert sich die Kampagne daher auf zwei Zielgruppen, die intensiv angesprochen werden: das Adaptiv-pragmatische Milieu und das Liberal-intellektuelle Milieu. Damit werden andere Zielgruppen nicht gänzlich ausgeschlossen, das Marketing kann jedoch spezifisch ausgerichtet werden.

Auf der Basis dieser Erfahrungen wird empfohlen, konsequent besser wenige Zielgruppen anzusprechen, um diese mit den geeigneten Medien direkt zu erreichen.

Das Beispiel „Dein MünsterLandMoment #dasguteleben“ zeigt, wie das Strategiefeld „Neue Netzwerke“ der Hessischen Landtourismusstrategie mit Leben gefüllt werden kann, indem Kooperationen zwischen Stadt und Land intensiviert und weiter entwickelt werden mit dem Ziel, die touristischen Angebote auf eine breitere Basis zu stellen und spezifische Zielgruppen bewusst anzusprechen.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Vernetzung: Gemeinsam Tourismus in Stadt und Land

Marburg Stadt und Land

Klaus Hövel, Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH

Die Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH bietet organisatorisch beste Voraussetzung zur gemeinsamen Vermarktung von Stadt und Umland Marburg, da die Universitätsstadt Marburg und der Landkreis Marburg-Biedenkopf zu gleichen Teilen Gesellschafter sind. Es ist das Ziel, Angebote zu schaffen, die die Strahlkraft der Marke Universitätsstadt Marburg in die Region hineinragen und die die authentischen Angebote der Städte und Gemeinden im Umland mit dem Anker Marburg verbinden.

Ergänzende Angebote in Stadt und Land

Die Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH hat eine Reihe von touristischen Angeboten geschaffen, die den Aufenthalt in der Universitätsstadt Marburg durch Aktivitäten im Umland ergänzen. Ein Beispiel sind Stadtführungen, die nicht nur in Marburg, sondern auch in anderen Städten des Landkreises angeboten werden, z. B. in der Gemeinde Amöneburg. Im Gespräch sind Führungen auch in den Landgemeinden Kirchhain und Wetter. Eine Idee ist auch, dass sich die Gäste der Stadtführungen mit Picknick-Körben oder an Lebensmittelautomaten mit Produkten der örtlichen Landwirte versorgen können. Für die neuen Stadtführungen werden laufend Gästeführerinnen und Gästeführer fortgebildet. Alle Stadtführungen sind online buchbar.

Für die Premiumwanderwege der Region werden von zahlreichen Gästen auch geführte Wanderungen nachgefragt. Marburg Stadt und Land Tourismus bietet diese Wanderungen mittlerweile nicht nur auf dem Land, sondern auch in der Stadt Marburg an. Um diesem Bedarf auch qualifiziert nachkommen zu können, bildet Marburg Stadt und Land Tourismus Bürgerinnen und Bürger zu Wandererlebnisgestalterinnen und -gestaltern. Die Ausbildungen konnten mit Hilfe einer Förderung aus LEADER-Mitteln realisiert werden. Für Stadt und Umland ist durch dieses Angebot eine gut funktionierende win-win-Situation entstanden. Die Wanderungen sollen auch Eingang finden in die Angebote zum 800-jährigen Stadtjubiläum der Universitätsstadt Marburg im Jahr 2022.

Ein weiteres Beispiel ist die Initiative Backhäuser. Gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern von Backhausvereinen, LEADER-Gruppen, Verschönerungsvereinen, Städten und Gemeinden u. a. wurde überlegt, wie Backhäuser als gelebte Geschichte sichtbar gemacht werden können und in touristische Produkte eingebunden werden können.



Klaus Hövel
Foto: Salome Rössler



Quelle: © Katharina Jäger

60 der 120 Backhäuser in der Tourismusregion um Marburg werden sich beteiligen. Sie werden im nächsten Jahr und darüber hinaus in Wander- und Fahrradrouten eingebunden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmern können dann traditionelles Backen kennenlernen und erleben.

Weitere Angebote, die den Aufenthalt in Marburg ergänzen, sind das Höferadeln und die Lauschtour. Das Höferadeln ist ein Gemeinschaftsprojekt des Fachbereichs Ländlicher Raum und Verbraucherschutz und der Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH. Nach dem Motto Regionalität entdecken und genießen verbindet die rund 30 km Rad-Themenroute typisch mittelhessische Bauernhöfe, romantische Landgasthöfe und landwirtschaftliche Direktvermarkter mit ehemaligen Mühlen und Hof Cafés. Die Route führt durch malerische Dörfer und idyllische Landschaften. Ob Hühner und Kühe, Zugvögel und Wasserbüffel, ob auf dem Hof, auf den Weiden oder an den Teichen – hier werden Biodiversität und regionale Landwirtschaft vor der Haustür begreifbar. Die Lauschtour soll eine Ergänzung zum Höferadeln werden. Per APP sollen die Radlerinnen und Radler zusätzliche Informationen zu den Stationen des Höferadelns erhalten.

Aus dem Publikum der Feierabendrunde wurde angeregt, die Malerkolonie Willingshausen bei Informationen und Angeboten in Marburg Stadt und Land zu berücksichtigen, ob wohl sich diese im Schwalm-Eder-Kreis befindet. Die Anregung soll aufgegriffen werden.

Feierabendrunden Landtourismus
23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
24. September 2020 Kurhaussaal in Bad Salzhausen
28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Quelle: © Georg Kronenberg

Zielgruppenmarketing statt Themenmarketing

In der Vergangenheit war das Marketing der Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH auf die Themen Städte+Kultur, Gesundheit Tagen sowie Aktiv+Natur ausgerichtet. Die Vermarktung von Angeboten in der Stadt und auf dem Land war somit klar getrennt. Die Zielgruppenanalyse hat jedoch gezeigt, dass viele Gäste sowohl eine hohe Affinität zum Natururlaub als zu kulturellen Angeboten haben. In Marburg und Umgebung liegen beide Bereiche buchstäblich eng zusammen. Marburg Stadt und Land Tourismus GmbH wird daher in Zukunft zum Zielgruppen spezifischen Marketing übergehen, wie es auch die Landtourismusstrategie vorsieht. Damit werden die zahlreichen Angebote zu Kultur, Natur, Gesundheit mit regionalen Besonderheiten, die heute schon den Aufenthalt in der Stadt oder auf dem Land anreichern, gemeinsam vermarktet.

Das Beispiel von Marburg Stadt und Land zeigt, dass eine Vielzahl kleiner authentischer Angebote geschaffen werden kann, die sich gegenseitig ergänzen und die Zielgruppen ansprechen, die sich sowohl für das Kultur- als auch das Naturerlebnis interessieren. Sie können daher zu einer Aufenthaltsverlängerung beitragen.

Feierabendrunden Landtourismus
 23. September 2020 Reichenberghalle in Reichelsheim
 24. September 2020 Kurhausaal in Bad Salzhausen
 28. September 2020 Lokschuppen in Bebra



Schlusswort

Mathias Trümner
 Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft
 und Verbraucherschutz

In den Feierabendrunden haben wir interessante, nachahmenswerte Praxisbeispiele kennengelernt. Sie machten einmal mehr deutlich, wie viele Stell-schrauben sich bieten, um den Tourismus auf dem Land weiterzuentwickeln und wie viele unterschiedliche Akteurinnen und Akteure daran mitwirken können. Die Beispiele zeigten, dass Potenziale gehoben werden können, indem man bestehende Angebote neu verknüpft oder neue Kooperationen eingeht. Selbst dort, wo die regionalen Potenziale schon intensiv genutzt werden, kann das Erreichte noch verbessert werden. Auch dies haben uns die Beispiele gezeigt. Besonders zu erwähnen ist auch das große Engagement vieler Einzelpersonen, ohne die manches Angebot nicht zu Stande käme.

Zum Abschluss der Feierabendrunden möchte ich an Sie appellieren: Wirken Sie mit bei der Umsetzung der Landtourismusstrategie. Bringen Sie Ihre Ideen, Ihr Know-how und Ihre Tatkraft ein.

Zurzeit sind die Voraussetzungen gut, denn der ländliche Raum findet im Land Hessen, im Bund und auf Ebene der EU große Aufmerksamkeit. Die breit angelegte Diskussion um gleichwertige Lebensverhältnisse hat dazu geführt, dass die Entwicklung des ländlichen Raums nicht nur ideell, sondern auch durch die Zuweisung erheblicher Finanzmittel unterstützt wird. Der ländliche Raum hat Rückenwind – das sollten wir nutzen!

