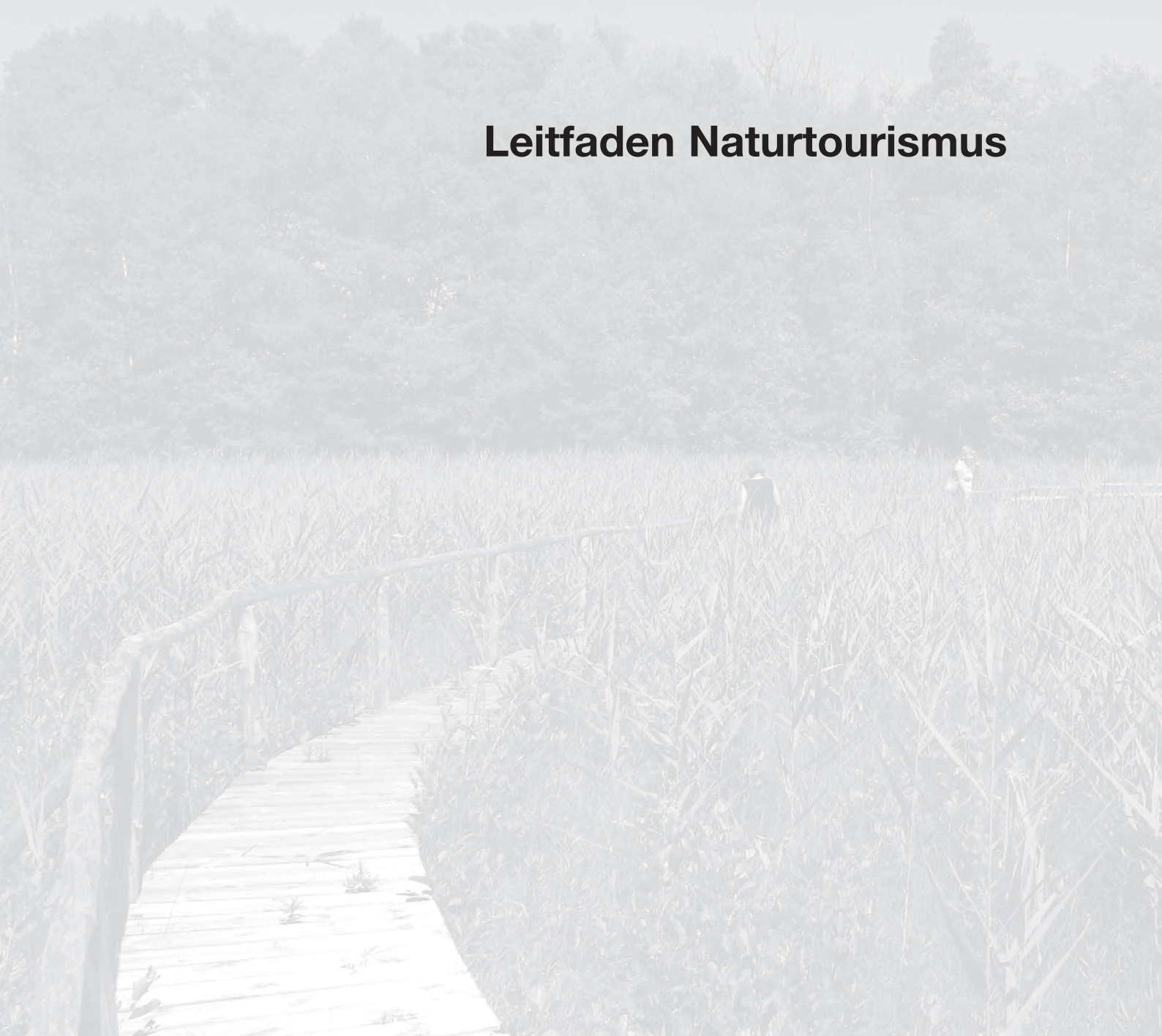




Leitfaden Naturtourismus



Impressum

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg
Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam
www.mw.brandenburg.de

Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz
des Landes Brandenburg
Heinrich-Mann-Allee 103
14473 Potsdam
www.mluv.brandenburg.de

Redaktionsschluss: 15. Dezember 2008

Realisierung, Projektsteuerung und Redaktion

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Am Neuen Markt 1
14467 Potsdam
www.tmb-brandenburg.de

Konzeption und Text

PROJECT M GmbH
BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung
FH Eberswalde, Nachhaltiges Tourismusmanagement

Fotos

TMB-Fotoarchiv: Böttcher + Tiensch, Ehn, Schwarz

Realisierung, Gestaltung, Herstellung

Power-DesignThing GmbH
www.derthing.de

Inhaltsverzeichnis

■	Vorwort	4
1	Der naturtouristische Markt	5
2	„Naturerlebnis Marke Brandenburg“	9
3	Zielgruppen im Naturtourismus	13
	3.1 Blickpunkt Brandenburg	13
	3.2 Lebensstil und Reisetypologie	14
4	Qualitätsanforderungen im Naturtourismus	20
	4.1 Differenzierte Ansprüche	21
5	Naturerlebnisangebote entwickeln und vermarkten	24
	5.1 Das eigene Naturerlebnis-Marketingkonzept	24
	5.2 Angebotsentwicklung	26
	5.3 Preiskalkulation	40
	5.4 Naturerlebnisangebote vermarkten	43
6	Nützliche Hinweise und Ansprechpartner	51
	6.1 Alles, was Recht ist	51
	6.2 Fort- und Weiterbildung	57
	6.3 Fördermöglichkeiten	58
	6.4 Adressen und Ansprechpartner	59
7	Checkliste	65

Vorwort

Es hat sich herumgesprochen: Ein gelungenes Naturerlebnis im Urlaub oder beim Tagesausflug zählt für die Brandenburger Gäste zu den wichtigsten Motiven bei der Reiseentscheidung für unser Land. Schließlich bietet Brandenburg hervorragende Voraussetzungen, die Natur zu erleben. Ob per Rad, zu Wasser oder auf Schusters Rappen, so vielfältig und einzigartig wie Flora und Fauna gestalten sich auch die Möglichkeiten, diese hautnah zu erleben.

Das Land Brandenburg ist sich seiner großen Potenziale im Naturtourismus bewusst: Die Landestourismuskonzeption 2006–2010 rückt neben dem Kulturtourismus mit seinen unbestrittenen und erfolgreich in touristische Produkte umgesetzten Potenzialen die Natur in den Mittelpunkt des Marketings. Der naturorientierte Aktivtourismus ist bereits jetzt einer der Angebotsschwerpunkte.

Doch Natur bedeutet mehr für den Brandenburger Tourismus. Die strategische Marketingplanung der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH für die Jahre 2008 bis 2012 betrachtet Kultur und Natur als die beiden zentralen Kommunikationsschwerpunkte im Marketing für die in- und ausländischen Quellmärkte. Die touristische „Marke Brandenburg“ soll, getragen von der unverwechselbaren Brandenburger Natur und Kultur, zu einem echten Markenzeichen unseres Landes werden.

Vor allem die Produkte rund um das Naturerlebnis Marke Brandenburg sollen daher künftig noch besser und zielgerichteter entwickelt werden. Es gilt, passgenaue und am

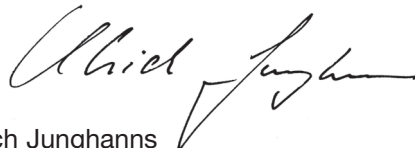
Puls der Zeit orientierte Angebote sowohl für inländische Gäste – allen voran die Berliner Ausflügler – als auch für neue Gästegruppen aus dem Ausland zu kreieren.


Dafür bedarf es der Zusammenarbeit aller Akteure im Naturtourismus – von den Leistungsträgern wie Beherbergungsanbieter, Naturführer, über die Nationalen Naturlandschaften und Reisegebiete bis hin zur Vermarktung auf Landesebene.

Die Ministerien für Wirtschaft sowie für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg haben daher ihre Anstrengungen gebündelt und die konzeptionellen Grundlagen für das weitere Vorgehen im Naturtourismus gelegt.

Mit diesem Leitfaden liegt für Leistungsanbieter, Touristiker, Landschaftsführer und alle weiteren am Thema Interessierten nun ein praktisch umsetzbares Resultat der durchgeführten Marktanalysen und erarbeiteten Strategie vor. Der Leitfaden gibt Hilfestellung und Anregungen, wie die Akteure vor Ort das Thema Naturtourismus künftig angehen, zielgruppengerechte Angebote entwickeln und somit neue touristische Nachfrage erzielen können. Anhand der Glieder der touristischen Servicekette, mit Praxisbeispielen, Praxistipps zu Kooperationen, Checklisten und Angaben zu Rechtsfragen, Preiskalkulation sowie Bildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten, zeigt er Wege auf zu erfolgreichen Produkten für ein unverwechselbares Naturerlebnis Marke Brandenburg.

Potsdam, im Februar 2009


Ulrich Junghanns
Minister für Wirtschaft des Landes
Brandenburg


Dr. Dietmar Woidke
Minister für Ländliche Entwicklung, Umwelt
und Verbraucherschutz des Landes
Brandenburg

Der naturtouristische Nachfragermarkt wird älter, individueller, mobiler, spontaner, differenzierter, widersprüchlicher und anspruchsvoller sein. Im Brandenburger Naturtourismus spielt mit, wer um die wichtigen Entwicklungen von Motiven, Bedürfnissen, Verhalten und Herkunft potenzieller Gäste weiß. Die anschließenden 10 Thesen skizzieren die zu erwartende Ausgangslage, insbesondere im Naturtourismus in Brandenburg:

■ **These 1**
Natur kommt – aber nicht allein

Natürlich will man sich im Urlaub zuallererst entspannen. Eine intakte Natur und Umwelt ist dabei für mehr als 80 % der Gäste ein zentrales Element touristischer Angebotsqualität, insbesondere auch Berliner wollen aus der Großstadt herauskommen und „ins Grüne“.

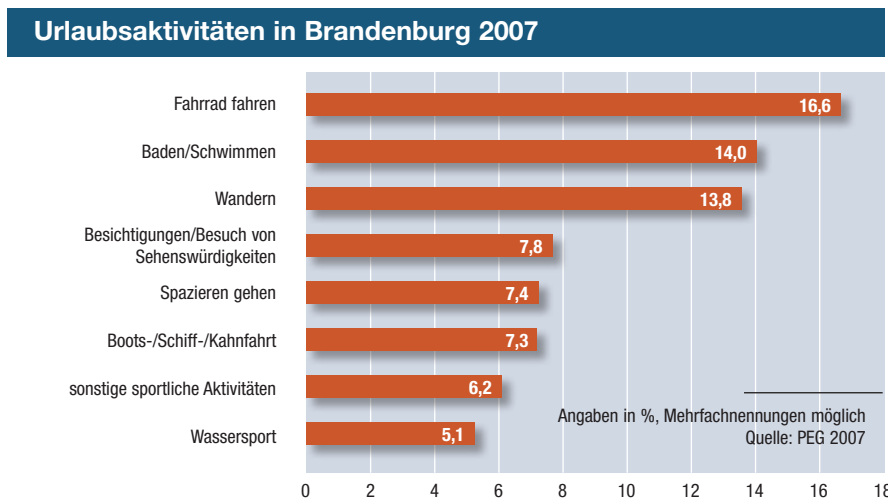
Entsprechend hoch ist das Bedürfnis nach Naturerlebnis. Für etwa 80 % der Gäste soll Natur nicht nur Kulisse sein, sondern will mit allen Sinnen intensiv erfahren werden. Meist geht der Wunsch nach Naturerlebnis einher mit der Motivation, leichte Aktivitäten wie Radfahren, Wandern oder auch Wassersport zu unternehmen. In Folge der wachsenden Rolle der gesundheitlichen Eigenvorsorge steigt zunehmend auch das Bedürfnis, im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun (32 %),

ergänzende Motive sind Kultur und Bildung (16 %) (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. F.U.R. 2008).

Naturbezogene Aktivitäten, wie Naturschönheiten besichtigen, sind wichtiger Urlaubsbestandteil (42 %). Vor allem für Familien sind Tierbeobachtung oder der Besuch von Nationalen Naturlandschaften (Großschutzgebiete) wichtig, ebenso wie für ältere Paare, denn die Wertigkeit des Naturerlebnisses für die Reisezielentscheidung nimmt mit steigendem Alter zu: Ist dieses bei den 20–29-jährigen für 41 % der Reisenden wichtig, so sind es bei den über 60-jährigen 60 %.

Entsprechend den unternommenen Aktivitäten wird der Urlaub allerdings eher als Ausruh-, Aktiv- oder Gesundheitsurlaub denn als Natururlaub bezeichnet. Das Nachfragepotenzial für diesen „allgemeinen“ Natururlauber wird auf etwa 20 % der deutschen Urlauber (ca. 13 Mio.) geschätzt. Hingegen misst nur ein kleiner Teil (ca. 7 %/4,6 Mio.) der Reisenden dem Naturerlebnis primäre Bedeutung bei (F.U.R. 2003–2008).

Auch die jüngste Permanente Gästebefragung im Land Brandenburg (PEG 2007) bestätigt eindrücklich die dominierende Rolle der Naturaktivitäten Fahrradfahren und Wandern unter den unternommenen Urlaubsaktivitäten.



Starke Brandenburger Naturerlebnisse sollten sich sowohl an den Bedürfnissen von Natur-Spezialisten, wie z. B. Birdwatchern, ausrichten, als auch die Brücke zu anderen Urlaubsmotiven wie körperlicher Aktivität, Gesundheit, Kultur und Genuss schlagen.

■ These 2 Älter und individueller

Kaufkräftige Best Ager (Zielgruppe 50+) und aktive Senioren prägen den Reisemarkt der nächsten 30 Jahre. Der Single-Haushalt wird zur dominierenden Haushaltsform, die Zahl von Familien mit Kindern schrumpft – neue Lebensformen wie „Patchwork-Familien“ (Oma + Enkel, Elternteil + Kind) etablieren sich¹. Entsprechend weicht sich die Saisonalität zunehmend auf.

Individuellere Lebensformen und -stile spiegeln sich auch in der Reiseorganisation wider: Mehr als 80% aller Trips im Inland werden selbst organisiert. Infolge oftmals knapper Zeitbudgets wird allerdings die Nachfrage nach individuell und einzeln buch- und kombinierbaren Reisebausteinen zunehmen. Entsprechend aufgearbeitete Naturerlebnisse besitzen – insbesondere in Brandenburg – gute Chancen, denn der Gast reist:

■ These 3 Öfter und kürzer

Statt nur einer oder zwei Haupturlaubsreisen im Jahr unternehmen immer mehr Menschen mehrere Kurzreisen von 2–4 Tagen Dauer. Oft sind dies kulturell motivierte Städtetrips. Ebenso nimmt im Inlandstourismus die Häufigkeit kurzfristig geplanter Tagesausflüge zu. Brandenburg profitiert hier wie kaum eine andere deutsche Destination von seiner Lage rund um den Berliner Quellmarkt.

■ These 4 Steigende und „hybride“ Ansprüche

„Smarte“ Konsumenten wollen hohe Qualität und den besonderen Zusatznutzen bei optimalem Preis-Leistungsverhältnis. Von der Buchung über Aufenthalt bis zur Abreise muss alles stimmen.

Infolge individueller Lebensstile und eines unberechenbaren „Sowohl-als-auch“-Verhaltens der Reisenden differenzieren sich diese Ansprüche weiter aus. Interessen, Prioritäten und Aktivitäten ändern sich sprunghaft: Mal wird luxuriös, mal „ganz normal“ gereist; am Urlaubsort soll heute gewandert, morgen Rad gefahren und übermorgen ein Science Center besucht werden können. Multifunktionale Angebote gewinnen an Bedeutung.

■ These 5 Suche nach Authentizität

Dabei wächst das Interesse an regionalen Besonderheiten und echten, nicht austauschbaren Urlaubserlebnissen. Die Frage nach dem Sinn des eigenen Tuns wird zunehmend im Urlaub gestellt. Werte wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft und Nachhaltigkeit sollen erlebbar werden. Das „entschleunigte“ Urlaubserlebnis als Gegenpol zum hektischen Alltag wird insbesondere im Naturtourismus künftig zentrale Bedeutung genießen.

■ These 6 Flexible Information und Buchung

Bereits ein knappes Drittel der Inlandsreisenden verzichtet mittlerweile ganz auf eine Vorab-Buchung, allenfalls die Unterkunft wird noch im Vorfeld „gesichert“. Wichtigste Bu-

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt 2007

chungsstelle ist noch das Reisebüro. Das Internet schließt auf, bietet es doch einen schnellen, unkomplizierten, aktuellen und täglich 24 Stunden verfügbaren Zugang zum Reiseangebot. Insbesondere für die Ansprache von Tagesgästen wird es – in Verbindung mit mobilen Technologien – künftig das essenzielle Informationsmedium sein.

■ These 7 Deutschlandurlaub bleibt gefragt

Die Nachfrage der Deutschen nach innerdeutschen Reisezielen nimmt seit Jahren eine positive Entwicklung, so auch im Land Brandenburg. Für deutsche Ferienregionen werden deutsche Gäste auch künftig die wichtigste Zielgruppe darstellen. Dabei gilt: Bekanntheit und Vorhandensein von über die Landesgrenzen hinaus abstrahlender touristischer „Leuchttürme“ sind die Grundlage für überregionale Nachfrage.

Mehr als 90 % der Übernachtungsgäste im Land Brandenburg kommen aus dem Inland. Insbesondere die Berliner machen auch künftig das Gros der Übernachtungs- und vor allem Tagesgäste (derzeit etwa ein Drittel) aus.

■ These 8 Wachstum aus dem Ausland

Während die Wachstumsgrenze im Binnentourismus erreicht ist, steigt die Nachfrage aus dem Ausland deutschlandweit kontinuierlich (Land Brandenburg: +8,4 % im 1. Halbjahr 2008). Auch hier prägen die kaufkräftigen älteren Zielgruppen das Bild.

Motor dieser Entwicklung bleibt der boomende Städte- und Kulturtourismus (ca. 1/3 aller Übernachtungen), vor allem in die Großstädte. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten sie 2006 einen Zuwachs von 12,7 % an ausländi-

schen Übernachtungen. Berlin ist hier unangefochtener Spitzenreiter mit mehr als sechs Millionen ausländischer Übernachtungen. Hauptreiseanlässe sind die hohe Erlebnisdichte mit Museen, Kultur- und Sportevents, Shopping und Nightlife. Städtereisen sind meist Kurzreisen.

Ebenfalls im Tagungs- und Kongresstourismus werden Zuwächse erwartet. Allein im Jahr 2006 haben sich Geschäftsreisen von Europa nach Deutschland um 16 % auf insgesamt 9,7 Millionen gesteigert².

■ These 9 Internationales Kultur- und Naturreiseziel Deutschland

In der internationalen Wahrnehmung gilt Deutschland nach Frankreich als wichtigstes Kulturreiseziel. Als Naturreisedestination wird es am ehesten mit Bergen und Meer assoziiert. Naturnahe Aktivreisen (Rad, Wandern) bilden im internationalen Tourismus nach Deutschland aber ein Randsegment. Vor allem die Kombination aus Kultur- und Naturangeboten erfreut sich wachsender Beliebtheit. Naturerlebnis ist auch bei internationalen Gästen eher ein wichtiges Querschnittsmotiv denn singulärer Reiseanlass.

■ These 10 Potenziale für Rundreisen und Landurlaub

28 % aller Incoming-Reisen nach Deutschland werden als Städtereisen durchgeführt. Für Brandenburg als Naturdestination besitzen hingegen insbesondere Rundreisen (18 %) und Landurlaub (13 %) durch ausländische Gäste größte Relevanz. Naturerlebnis als Reisemotiv ist hier u. a. verknüpft mit kulturellen bzw. Gesundheits- und Aktivitätsmotiven. Derzeit verzeichnet Brandenburg – bei

² Quelle: DZT 2006, Die Bedeutung des Tourismus

leicht steigender Tendenz – 7,5 % ausländische Übernachtungen³, vor allem aus den Niederlanden, Polen, Skandinavien, Großbritannien und den Alpenländern.

INFO

- Jährlich erscheint die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) mit Aussagen zu Reismotiven, Reisedauer, bevorzugten Aktivitäten etc. Die wichtigsten Ergebnisse stehen als Download unter www.fur.de kostenlos zur Verfügung
- Die Ergebnisse der INVENT-Studie ("Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Reiseangebote") stehen in Kurzfassung (Download) und Langfassung (Print) unter www.oeko.de zur Verfügung
- Touristische Branchenbilder aktualisiert und veröffentlicht der Verlag Gruner + Jahr im Jahresrhythmus. www.guj.de
- Bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH stehen Daten zur Nachfragestruktur aus dem In- und Ausland zur Verfügung. www.reiseland-brandenburg.de
- Die Deutsche Zentrale für Tourismus analysiert die ausländische Nachfrage und stützt sich dabei auf die Daten des IPK-Reisemonitors. Auch das Landestourismusmarketing der TMB greift für die Entwicklung des Naturtourismus auf diese Daten zurück. Jährlich neue Marktinformationen gibt es unter: www.dzt.de
- Das jährliche Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbands (OSGV) enthält detaillierte Informationen zum Tourismus in den neuen Bundesländern. www.tourismusbarometer.de

³ Gültig für erstes Halbjahr 2008,
Quelle: Stat. Landesamt Berlin-Brandenburg

■ Heute: Natur in Brandenburg

Brandenburg bietet **hervorragende natürliche Voraussetzungen** für Urlaubs- und Freizeitaktivitäten mit dem Naturerlebnis im Mittelpunkt. Hierzu zählen:

- **Landschaftliche Vielfalt mit bester Eignung für vielfältige Outdoor-Aktivitäten** wie Wandern, Radfahren, Inline Skaten oder Wasserwandern. Insbesondere der hohe Gewässeranteil mit 3000 Seen und 33.000 km Fließgewässern ist hervorzuheben.
- **Große zusammenhängende Landschaftsräume mit hohem Anteil geschützter Flächen:** Die elf Naturparke, drei Biosphärenreservate und ein Nationalpark umfassen mehr als ein Drittel der Landesfläche.
- **Hoher Artenreichtum an Flora und Fauna.**

INFO

- Eine Übersicht über Brandenburgs Flora und Fauna inklusive Roter Listen und Gesamtartenlisten sowie Wissenswertes zu den Nationalen Naturlandschaften und deren Besucherzentren stellt das Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz (MLUV) zur Verfügung
www.mluv.brandenburg.de.

Neben den allgemeinen Stärken kann die Naturdestination Brandenburg aber auch aus einigen ganz speziellen und einmaligen Potenzialen schöpfen, wenn es um die naturtouristische Angebotsentwicklung geht.

Einige **besondere Tierarten** in Deutschland kommen ausschließlich oder vor allem in Brandenburg vor. Hierzu zählen selten zu beobachtende Arten wie Fischotter, Großtrappe, Adler oder auch Wolf, ebenso wie die beeindruckenden Massenvorkommen einiger

Vogelarten, z. B. Gänse in der Niederlausitz, Kraniche im Nationalpark Unteres Odertal und Linumer Teichland, Störche u. a. in der Prignitz. Auch der Biber erobert sich Lebensräume – vor allem in den nördlichen Landesteilen – zurück.

Spreewald, Oderbruch, Schorfheide und Stechlin sind weltweit **einmalige Natur- und Kulturlandschaften** mit intensiver Verknüpfung von Natur- und Kulturgeschichte.

Auf den Flächen ehemaliger Truppenübungsplätze und in Bergbaufolgelandschaften entwickelt sich eine vollkommen andere und faszinierende Dimension von neuen **Wildnisgebieten und besonderen Landschaftsformen** in Brandenburg. So bietet zum Beispiel die Internationale Bauausstellung Fürst-Pückler-Land („IBA“) Naturinteressierten schon jetzt ein intensives und vielfältiges Naturerlebnis im Gebiet des ehemaligen Lausitzer Braunkohlentagebaus.

Zusätzlich kann Brandenburg auf einen weiteren Image- und Nachhaltigkeits-Pluspunkt verweisen: Das Land ist **bundesweit führend im ökologischen Landbau**. Mit Blick auf eine wirklich komplette naturtouristische Servicekette (Bereich „Essen und Trinken“) besteht eine breite Partnerbasis u. a. mit Landwirten und Direktvermarktern.

Partnerbörse

Die Nationalen Naturlandschaften und viele weitere Umweltbildungseinrichtungen wie z. B. das Sielmann-Erlebniszentrum Wanninchen oder die Burg Lenzen (BUND) arbeiten das „Naturerlebnis Marke Brandenburg“ bereits auf und bieten u. a. mit ihren Besucherzentren und Führungsangeboten vielfältige Natur-Bausteine mit weiterem Kombinationspotenzial.

Für eine intensivere Verknüpfung und Integration landtouristischer Potenziale (Erzeuger) setzt sich der „Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V. – pro agro“ ein.
www.proagro.de

■ Morgen: Naturerlebnis Marke Brandenburg

Was also sollte den Naturtourismus in Brandenburg künftig ausmachen? Das **Naturerlebnis Marke Brandenburg ...**

... ist die originale, unmittelbare und mit allen Sinnen erlebbare Begegnung mit der Natur und ihren Besonderheiten.

... richtet sich an Gäste, für die das emotionale Naturerlebnis ein primäres Reise- bzw. Ausflugsmotiv darstellt, und solche, für die das Naturerleben eine gleichberechtigte Rolle neben anderen Reisemotiven spielt (insgesamt 42 % der Reisenden)⁴.

... findet in allen geeigneten Naturräumen Brandenburgs, insbesondere den Nationalen Naturlandschaften, statt.

... umfasst eines oder mehrere spezialisierte Angebote der **Kernbereiche Naturaktivitäten, Naturbeobachtung, Natur- und Um-**

weltbildung sowie **Gesund in der Natur**, die flexibel und kurzfristig als Bausteine oder Pauschale für Tages- bzw. Übernachtungsgäste verfügbar sind.

■ Naturerlebnis: Alle an Bord!

Die Entwicklung der naturtouristischen Angebote in Brandenburg soll nicht den Anbietern allein überlassen werden. Die Landesministerien für Wirtschaft (MW) sowie Ländliche Entwicklung, Umwelt- und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg (MLUV) und das touristische Landesmarketing der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH haben ihr Handeln auf wichtige, die Anbieter **unterstützende, Zielstellungen** abgestimmt:

Die Angebotsgestaltung erfolgt unter **unbedingter Einbeziehung naturschutzrelevanter Aspekte**. Beispielsweise erfüllen nachfragestarke Leuchtturmangebote (z. B. arten- und themenbezogene Besucherzentren der Nationalen Naturlandschaften) wichtige Funktionen der gezielten Besucherlenkung.

4 x Naturerlebnis Marke Brandenburg

Naturaktivitäten: Das Naturerlebnis leitet sich maßgeblich aus der Ausübung körperlicher Aktivitäten, wie z. B. Radfahren, Wandern oder Paddeln ab. Verknüpft mit Naturbeobachtungs-, Naturbildungs- oder Gesundheitsbausteinen bilden Naturaktivitäten den nachfragestärksten Angebotsbereich bei allen Zielgruppen (ca. 1/3 aller Gäste).

Naturbeobachtung: Eng verknüpft mit den breitenwirksamen Naturaktivitäten umfasst dieser Angebotsbereich sowohl individuell nutzbare Beobachtungsmöglichkeiten zum Erleben von Flora und Fauna, als auch jegliche Formen qualifizierter Naturführungen (z. B. Vogelwanderungen) und Spezialangebote für Naturspezialisten – etwa 7 % der an Natur Interessierten.

Natur- und Umweltbildung: Das klassische Angebotssegment für den naturtouristischen Nachwuchs (Kinder/ Familien und Schulklassen) entwickelt zunehmende Relevanz vor allem für anspruchsvolle und qualitätsorientierte Gäste. Naturerlebnis bedeutet für das Produkt hier, das gestiegene Umweltbewusstsein zu reflektieren, z. B. durch aktive Beteiligung der Gäste an Naturschutz- und Umweltbildungsmaßnahmen wie Baumpflanzaktionen, Teilnahme an Führungen und Veranstaltungen der Naturwacht oder auch Schlafen in einer Unterkunft ökologischer Bauweise.

Gesund in der Natur: Die Natur als entschleunigender Gegen- und Ruhepol zum Alltag wird in der Angebotsgestaltung zunehmend wichtiger. Ein gesundes Naturerleben umfasst Angebote der Selbstfindung wie Fastenwandern oder Meditationen, aber auch kulinarische Höhepunkte mit regionaltypischen Produkten und Produkten aus dem ökologischen Landbau.

⁴ Angaben zur Nachfragerrelevanz: vgl. u. a. DTV 2007: Leitfaden Naturerlebnisangebote; INVENT 2005, DZT 2008

Eine **breitere Zielgruppenausrichtung** naturtouristischer Produkte und Erlebnisbausteine (ergänzend wendet sich das Naturerlebnis an Naturspezialisten) steigert die Nachfrage und Umsätze.

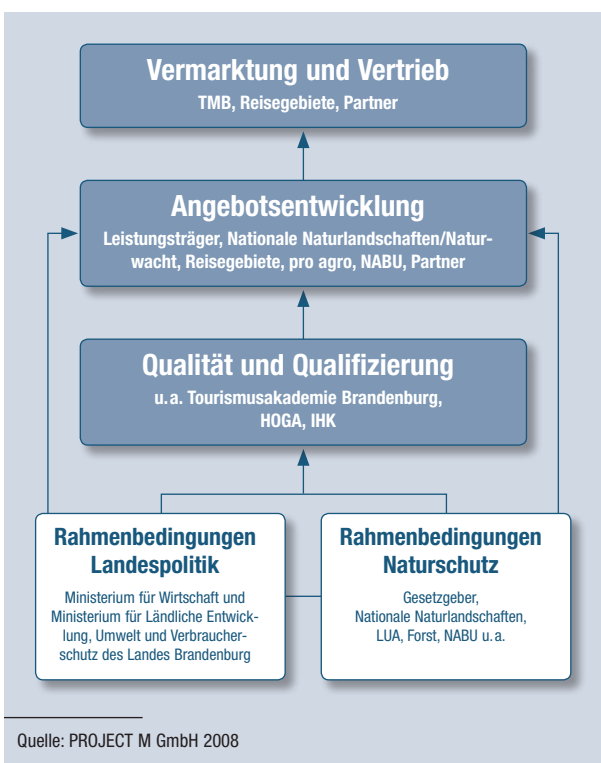
Qualitätsorientierte Weiterentwicklung touristischer Infrastruktur: Dem Aufbau niveauvoller Übernachtungskapazitäten (vor allem in und in der Nähe der Nationalen Naturlandschaften) und der Steigerung des Erlebniswertes in der Natur, z. B. durch neue und besondere Beobachtungsmöglichkeiten und Services, gilt Augenmerk.

Konsequente Vernetzung und Kooperation aller an Naturtourismus und Naturschutz Beteiligten: Klare Zuständigkeiten aller Akteure garantieren eine entsprechend den Wünschen der Zielgruppen differenzierte und qualitätsorientierte naturtouristische Angebotsentwicklung und hochemotionale Gästeansprache aller Akteure und Partner des Naturtourismus.

Das Landestourismusmarketing der TMB zielt noch stärker auf die beiden wesentlichen Stärken Kultur und Natur des Landes.

Wichtige Schwerpunkte der Angebotsgestaltung liegen zum einen im kulturellen Bereich, u. a. mit den zahlreichen Schlössern, Parks und Gärten, Potsdam und eventbezogenen Kulturreisen. Zum anderen besitzt der potenzialträchtige naturorientierte Aktivtourismus mit Rad- und Wassersport oberste Priorität. Sogenannte Verstärkungs- und Querschnittsthemen (u. a. der Natur-„Spezialtourismus“) ergänzen diese zentrale Ausrichtung und finden ebenfalls Eingang ins Marketing.

Akteure Naturerlebnis Marke Brandenburg



Quelle: PROJECT M GmbH 2008

Strategische Marketingplanung der TMB 2008–2012

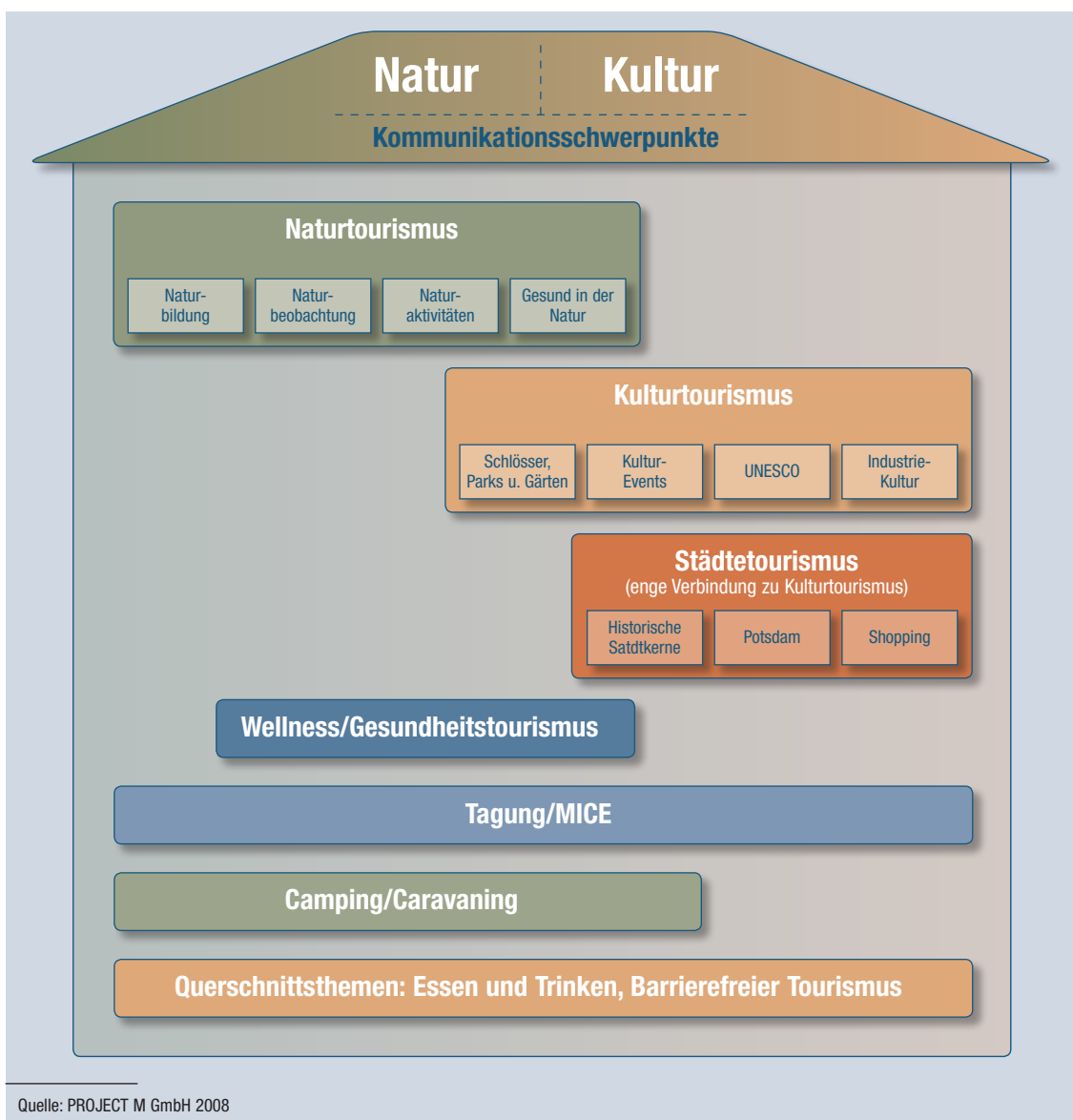


Quelle: TMB Strategische Marketingplanung 2008–2012

Die beiden Kommunikationsschwerpunkte bilden zugleich die bündelnde Klammer im Landesmarketing. In der Wahrnehmung des Gastes soll Brandenburg künftig die Kultur- und vor allem Top-Naturdestination werden. Die einzelnen Marketingthemen besitzen vielfältiges Kombinationspotenzial mit den bei-

den Kommunikationsschwerpunkten (siehe nachfolgende Abbildung). Die TMB wird dies künftig verstärkt in Markenstrategie und Produktentwicklung umsetzen – beste Voraussetzungen also für entsprechend gelagerte Naturerlebnis-Angebote.

Kommunikationsschwerpunkte und Kombinationspotenzial mit den Marketingthemen



Das Potenzial im Naturtourismus in Brandenburg ist einzigartig – eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung erfolgreicher Naturerlebnisangebote. Doch weniger die angebotsorientierte Sichtweise, sondern vielmehr eine an den Wünschen und Bedürfnissen der Nachfrager orientierte Vorgehensweise sollte bei der naturtouristischen Produktgestaltung im Mittelpunkt stehen. Bevor es also an die konkrete Angebotsentwicklung geht, ist zunächst zu klären, welche Zielgruppen für den Naturtourismus in Brandenburg heute und in Zukunft in Frage kommen.

Wer fragt Naturtourismusangebote nach?

Eins sei vorweg genannt: Eine einheitliche Umschreibung für den typischen Natururlauber gibt es nicht. Die potenziellen Zielgruppen unterscheiden sich z. B. nach Lebenssituation, Herkunft, Familienstruktur oder Lebensstil. Es lassen sich aber einige **grundlegende Merkmale** nennen:

An Naturerlebnissen interessierte Gäste sind ...

- ... eher älter als jünger.
 - ... vor allem Familien oder ältere Paare.
 - ... neben Natur auch an Kultur interessiert.
 - ... gesundheitsbewusst.
 - ... offen für leichte sportliche Aktivitäten (vor allem wandern und radeln).
 - ... gern auf eigene Faust unterwegs.
- Quelle: SFTTE 2005 in DTV-Leitfaden Natur-Erlebnis-Angebote

3.1 Blickpunkt Brandenburg

Eine speziell zum Thema Naturtourismus in Brandenburg durchgeführte Haushaltsbefragung im Bundesgebiet unterstreicht diese erste Darstellung. Gefragt nach den Möglichkeiten bestimmter Aktivitäten im Urlaub, nannte die Mehrzahl der Befragten die Erholung als besonders wichtig. Ein großer Anteil der Reisenden wünscht zudem, aktiv die

Natur zu erleben, was vor allem von jungen Leuten und Familien mit Kindern geäußert wurde. Professionelle Führungen bevorzugen vor allem Senioren.

Fast die Hälfte aller Befragten, darunter vor allem Familien mit Kindern, gaben an, die Natur lieber auf eigene Faust zu entdecken. Bei anderen Altersgruppen ist das Interesse an Führungen stark vom Angebot abhängig. Geschützte oder unberührte Landschaften in Brandenburg sind als Urlaubsgebiet besonders attraktiv. Reine Naturtourismusangebote sind weniger gefragt, bevorzugt werden Kombinationen mit Ausflügen nach Berlin oder Potsdam. Gutes Essen & Trinken sowie Kulturangebote sind sehr wichtig.

Interessenten an Natururlaub in Brandenburg

Junge Leute

- 85% Erholung in der Natur
- 75% Aktiv in der Natur
- 39% Natur pur erleben

Interesse an Kombinationen: Gut Essen & Trinken, Gesundheit/Fitness, Berlin, Kultur, Potsdam

Interesse an Führungen stark vom Angebot abhängig, weniger oft auf eigene Faust

Familien mit Kindern < 14 Jahre

- 92% Erholung in der Natur
- 88% Natur erleben mit der Familie
- 70% Aktiv in der Natur

Interesse an Kombinationen: Gut Essen & Trinken, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Potsdam

Geringes Interesse an Führungen Naturerleben auf eigene Faust oder besonderes Angebot

Paare 30–59 Jahre ohne Kinder

- 91% Erholung in der Natur
- 66% Aktiv in der Natur
- 58% Natur pur erleben

Interesse an Kombinationen: Gut Essen & Trinken, Potsdam, Mecklenburg-Vorpommern, Kultur

Interesse an Führungen stark vom Angebot abhängig, oft auf eigene Faust

Senioren, Rentner

- 83% Erholung in der Natur
- 67% Aktiv in der Natur
- 66% Natur pur erleben

Interesse an Kombinationen: Potsdam, Kultur, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern

Starkes Interesse an professionellen Führungen

Quelle: dwif, Haushaltsbefragung 2007

Es wird deutlich, dass viele Aspekte bei der Zielgruppenbeschreibung zu berücksichtigen sind. Erst aus der Kombination all dieser Aspekte entsteht ein Bild, das eine enge Orientierung an den Bedürfnissen und Wünschen der einzelnen Zielgruppen im Naturtourismus ermöglicht. Was ist zu beachten?

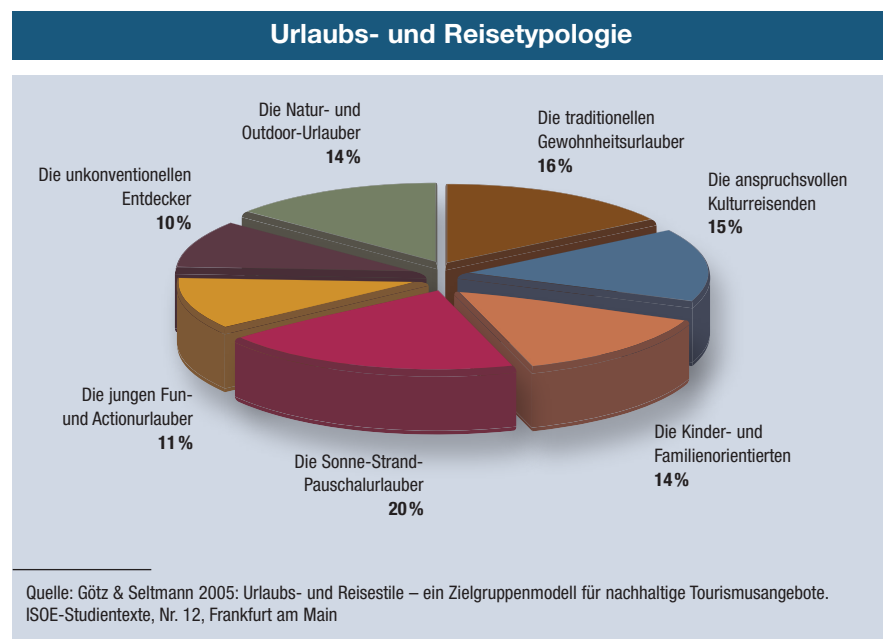
- Lebensstil und Anspruchsniveau, d.h. die Unterschiede im Hinblick auf die qualitativen Anforderungen.
- Die soziodemografische Struktur der Reisenden definiert darüber hinaus spezifische Anforderungen (z.B. Familien, Paare oder Gruppen).
- Die unterschiedlichen Bedürfnisse je nach Art der Reise (Tagesausflug, Rundreise, Landurlaub) definieren unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen.

- Unterschiedliche nationale und internationale Quellmärkte verlangen nach einer unterschiedlichen Marktansprache und Zielgruppendefinition.

Will man all diese Aspekte berücksichtigen, so wird die Definition der Zielgruppen mehrdimensional und unüberschaubar. Daher ist es sinnvoll, sich zunächst auf die wesentlichsten Aspekte zu konzentrieren, um dann in einem zweiten Schritt für die eigene Angebotsgestaltung Anpassungen hinsichtlich der Anforderungen der einzelnen Zielgruppen vorzunehmen.

■ 3.2 Lebensstil und Reisetypologie

Das Forschungsprojekt „Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Reiseangebote“ (INVENT) hat die verschiedensten Ansprüche und Merkmale untersucht und sieben Reisetypen herausgearbeitet. Die aus dieser Studie entnommene Grafik verdeutlicht zugleich das ungefähre Nachfragenvolumen der einzelnen Reisetypen.



Besonders ansprechbar für umweltbezogene Angebote und Naturtourismus sind in erster Linie Natur- und Outdoor-Urlauber sowie ferner Kinder- und Familienorientierte und die Gruppe der anspruchsvollen Kulturreisenden.

Vor allem Aspekte des Lebensstils sind also ausschlaggebend für die Benennung der in Frage kommenden Zielgruppen. Zwei solcher „Typen“ besitzen aufgrund ihres ausgeprägten Naturinteresses, Umweltbewusstseins und Urlaubsverhaltens eine besonders hohe Relevanz für die Entwicklung naturtouristischer Angebote in Brandenburg – sowohl für Tages- als auch Übernachtungsgäste nationaler und auch internationaler Herkunft: **Natur- und Outdoorurlauber** und die Zielgruppe der so genannten **LOHAS** (Ausführungen dazu siehe Seite 16).

INFO

- Mehr Informationen zu INVENT und die Ergebnisse der Studie zum Downloaden gibt es unter www.invent-tourismus.de.

■ Fokus 1: Natur- und Outdoorurlauber

Diese Zielgruppe zeigt besonders großes Interesse an Land und Leuten und intakter Natur. Zudem macht sie Urlaub auch in der Vor- und Nachsaison, was für eine gleichmäßigere und effizientere Auslastung der Infrastruktur von Bedeutung ist. Die in der INVENT-Studie ebenfalls erwähnten Kulturreisenden bevorzugen für ihren Urlaub primär die Städte des Landes. Natur- und Outdoor-Urlauber interessieren sich hingegen für die Natur in ihren vielfältigen Ausprägungen im gesamten Land – die bedeutendste Zielgruppe für einen Naturtourismus in Brandenburg.

Sie sind umweltbewusst, erlebnis- und familienorientiert. In den Ferien suchen sie für sich und die Familie authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur – auch wenn es mehr kostet. Sie stellen etwa 14% der (deutschen) Verbraucher mit einer Tendenz zu mittleren und älteren Altersgruppen dar, schließen auch Haushalte mit Kindern ein und haben meist einen höheren und mittleren Bildungsstand.

Weitere Fakten zur wichtigsten Zielgruppe im Naturtourismus Brandenburg: die Natur- und Outdoorurlauber

Natur- und Outdoor-Urlauber zeigen kulturelles Interesse und soziales Engagement. Ihre Grundeinstellungen sind geprägt von starkem Verantwortungsbewusstsein für sich selbst und die Familie. Natur- und Outdoor-Urlauber interessieren sich zudem für den Zustand von Natur und Umwelt. Sie zeigen ein neues Ökologieverständnis, das von dem Wunsch dominiert wird, eine möglichst intakte und gesunde Umwelt zu genießen und für eigene Aktivitäten zu nutzen. Diese Zielgruppe hat keine Berührungsängste gegenüber moderner Technik: Informations- und Kommunikationstechnologien sind selbstverständlicher Bestandteil des Alltags.

Diese Urlauber sind eine Zielgruppe für „bewusstes“ Reisen: Eine unbelastete Umwelt akzeptieren sie als Voraussetzung für persönlichen Naturgenuss, Wohlbefinden und gesunde Ernährung. Über ein Drittel dieser Gruppe macht mehr als einmal im Jahr einen längeren Urlaub.

Auffällig ist, dass die Freude an einer gesunden Umwelt diese Urlauber nicht von langen Autofahrten abhält. Im Gegenteil, der PKW wird für die Anreise zum Urlaubsort sogar häufiger genutzt als im Durchschnitt aller Reisenden. Am Urlaubsort selbst wählen sie jedoch oft das Rad. Die Zielgruppe ist im Urlaub zwar aktiver als andere, viele beschränken ihre Outdoor-Aktivitäten aber auf gemäßigte Formen wie Wandern, Fahrradtouren und Ausflüge. Dabei werden Ausflüge und Rundreisen gerne im Voraus gebucht. Erholen und Genießen in qualitativ hochwertiger Umgebung ist für die meisten genauso wichtig wie Aktiv sein: Wellness und gesunde, regionale Küche sind bei dieser Zielgruppe ausgesprochen beliebt.

■ Fokus 2: LOHAS

Energieeffizienz, Klimawandel und soziale Verantwortung: Globale Zukunftsfragen zählen zu den Top-Themen in Medien und Gesellschaft. Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln bestimmen auch immer mehr das Konsumentenverhalten. Ein neuer, übergreifender Trend lässt sich dabei auf dem Markt feststellen, den Marketingexperten als „Lifestyle of health and sustainability“ und deren Vertreter als „LOHAS“ bezeichnen, die ca. 15–30% aller (nationalen und internationalen) Konsumenten darstellen. Ein auf Nachhaltigkeit und Gesundheit ausgelegter, konsumfreudiger Lebensstil kennzeichnet sie. LOHAS haben höchste Ansprüche an die nachhaltige Qualität des naturtouristischen Angebotes in seiner Gesamtheit (von der Übernachtung bis zur speziellen Füh-

rung). Sie haben einen tendenziell höheren Bildungsstand und zeigen ein erhöhtes Ausgabeverhalten. Sie finden sich in allen Altersgruppen und sozialen Schichten wider.

Die ersten Tourismusanbieter haben sich auf diese neue Zielgruppe eingestellt. Obwohl gerade für Destinationen und einzelne Anbieter im Naturbereich diese Zielgruppe besonders interessant ist, gibt es noch wenige Beispiele. Hier liegen die Chancen für Brandenburg und seine Akteure im Naturtourismus: Brandenburg kann sich auf einem hohen zukunftsfähigen Level für diesen Markt profilieren und damit eine Alleinstellung erreichen.

INFO

- Zusätzliche Informationen: www.lohas.de und www.lohasguide.de

LOHAS: die Zielgruppe der Zukunft schon heute beachten!

Die „LOHAS“ gelten als „gesunde Genießer“, die ein selbstbestimmtes und autonomes Leben führen möchten. Die LOHAS-Zielgruppe wird im „Natur- und Outdoor-Urlauber“ genauso wie im Kunden von Biosupermärkten entdeckt. Wer was auf sich hält achtet auf die Natur, seine Gesundheit und Nachhaltigkeit: die drei obersten Prämissen der LOHAS-Bewegung. Nachhaltige Produkte sind hochwertiger und die Hochwertigkeit ist der Grund zum Kauf dieser Produkte und Reisen. Der Bio-Umsatz in Deutschland und Europa boomt. Immer mehr Anbieter haben diese Zielgruppe für sich entdeckt und schaffen entsprechende Angebote und Warensortimente.

Der Lebensstil der LOHAS könnte als „hybrid“ bzw. auch als widersprüchlich bezeichnet werden: technikaffin und intensiver Naturbezug; Gesundheit und Genuss; individuell, aber nicht elitär; anspruchsvoll, aber kein Statusluxus; modern und wertebewusst; selbstbezogen und gemeinsinnorientiert; Wirklichkeitsbezug und Spiritualität.

Was bedeutet dies für den Naturtourismus?

- Nachhaltiger Tourismus heißt nicht Verzicht: Urlauber wollen beides: den Komfort auf Reisen und nachhaltigen Tourismus mit gutem Gewissen.
- Green-Tourism goes Design: Stil und Qualität sind eng verknüpft mit den hohen Ansprüchen der Zielgruppe an Reise, Unterkunft und Aufenthalt.
- Gestiegene Ansprüche der LOHAS an die Unterkünfte: Design reicht nicht mehr aus, sondern ein hohes Bewusstsein gegenüber Natur und Ethik ist gefordert (Bio-Menüs, Ökoprodukte, Solarenergie, Plus-Energiehotel, Naturbezug).
- Kein Massentourismus oder Urlaub von der Stange, sondern Individualtourismus: Das Dilemma zwischen ethisch korrektem Urlaub und dem Zeitmangel, diesen zu planen, muss auf fantasievolle Art und Weise gelöst werden. Reiseanbieter und Dienstleister sind gefragt, innovative Ideen und clevere Lösungen mit Werte-Mehrwert zu entwickeln.

Für beide Lebensstil-Typen ist ein gelungenes Naturerlebnis unmittelbar mit Aspekten körperlicher Bewegung (Radfahren, Wandern etc.) verbunden. Aufgrund des hohen eigenen Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstseins besteht ein erhöhtes Interesse an spezialisierten naturkundlichen Führungen ebenso wie der individuellen Erlebbarkeit der Brandenburger Natur.

■ Fokus 3: Tagestouristen

Tagestouristen als Teilgruppe der beiden Typen Natur- und Outdoorurlauber und LOHAS machen für Brandenburg einen Großteil der touristischen Nachfrage aus und fragen vor allem naturtouristische Einzelleistungen, z. B. Führungen durch Besucherzentren, nach. Auch hier stehen naturnahe Motive weit oben auf der Anspruchsliste von Tagesausflüglern.

Ausflügler aus Berlin: im Brandenburger Tagestourismus die Nr. 1

Der Tagestourismus spielt in Brandenburg eine außerordentlich große Rolle: Fast zwei Drittel des gesamten touristischen Umsatzes – bei 80 Prozent der touristischen Aufenthaltstage – wird aus dem Tagestourismus gewonnen. Dabei ist Berlin das bedeutendste Quellgebiet. Im Jahr 2006 sind 108 Mio. Tagesreisen nach Brandenburg unternommen worden. Insbesondere Potsdam und das Seenland Oder-Spree waren Ziele der Ausflügler. Häufig besucht werden außerdem der Spreewald, Bad Saarow sowie die mit der S-Bahn erreichbaren Orte Oranienburg und Königs Wusterhausen.

Die vom Willy-Scharnow-Institut erstellte Studie zum Ausflugsverhalten der Berliner zeigt die wichtigsten Motive:

1. Natur erleben! 2. Aus der Großstadt rauskommen. 3. Abschalten und ausspannen.
4. Spazieren gehen, sich bewegen, schwimmen und baden.

Diese Bedürfnisse können Naturtourismusangebote in Brandenburg perfekt bedienen. Der Tagestourismus bietet ein großes Potenzial an Gästen.

Die Anreise der Tagesgäste erfolgt überwiegend mit dem Auto. S-Bahn und Regionalbahn stehen an zweiter Stelle der Nutzung. Im Zielgebiet selbst geht der Berliner am liebsten spazieren, zudem wird Fahrradfahren immer beliebter. Mehr als ein Drittel der Ausflügler war 2003 mit dem Rad in Brandenburg unterwegs. Die Mehrzahl der Ausflüge findet am Wochenende oder an Feiertagen statt. Dreiviertel der Besucher geben beim Ausflug in Brandenburg Geld aus. Pro Kopf werden im Durchschnitt 19,- EUR am Tag ausgegeben, überwiegend in Gaststätten.

■ Fokus 4: Quellmarkt Ausland

Den auch künftig bedeutsamsten deutschen Inlandsmarkt (insbesondere auch aus Berlin) ergänzen zunehmend Gäste **ausländischer Herkunft**. Spezielle Untersuchungen des IPK International-Reisemonitors haben ergeben, dass die folgenden ausländischen Quellmärkte bei den Brandenburger Akteuren im Naturtourismus besondere Beachtung finden sollten:

- Primär: Schweiz, Belgien, Niederlande und Dänemark.
- Ferner: Schweden, Österreich, Frankreich, Großbritannien sowie Polen.

Ausländische Naturtouristen im engeren Sinne, das heißt Reisende, die primär das Motiv „Natur erleben“ verfolgen, sind nur selten anzutreffen. Häufig spielt das Thema Natur eine große Rolle im Rahmen von Rundreisen (mit Kultur- und Naturangeboten) oder Landurlaub. Das heißt, die Natur ist nicht das eigentliche Motiv, sondern im Kern handelt es sich um Reisen, um Land und Leute kennen zu lernen, um verschiedene Erlebniswerte zu kombinieren oder um Städteurlaub mit Landurlaub zu verbinden.

Die aufgezeigte Zielgruppentypologie ist länderübergreifend gültig. LOHAS finden sich in unterschiedlichen Bevölkerungsanteilen in allen untersuchten Märkten, ebenso wie natur- und outdoor-orientierte Urlauber. Vor allem Schweizer, Österreicher und Niederländer können den LOHAS und Natur- und Outdoorurlaubern zugeordnet werden. Die naturtouristischen Angebote müssen dabei eine hohe Qualität haben.

■ Fokus 5: Kinder und Jugendliche

Von hoher Relevanz vor allem im Bereich der Umweltbildung sind Kinder- und Jugendliche (Schulklassen etc.), die sich zunächst nicht der Lebensstiltypologie zuschreiben lassen, dennoch aber mit ihren Bedürfnissen geprägt sind durch ihre Betreuer (und deren Lebensstiltyp). Zumindest in Teilen sind sie also den Natur- und Outdoorurlaubern und hier vor allem Familien zuzuordnen. Den speziellen Anforderungen dieses Segments widmet sich unter anderem der Leitfaden des Bundesforums Kinder- und Jugendreisen. Wo notwendig, werden in diesem Leitfaden spezielle Anforderungen an naturtouristische Angebote aufgezeigt.

Fakten zu den Zielgruppen aus dem Ausland:

Schweizer – die wichtigste ausländische Zielgruppe für den Naturtourismus Brandenburg:

- besitzen sowohl eine sehr hohe Affinität für Natururlaub/Landurlaub als auch zu Rundreisen, bei denen die Natur eine wichtige Rolle spielt. Naturreisemotive haben sehr hohen Stellenwert: Naturbeobachtung und die Besichtigung der Landschaft sind Kernmotive, vor allem bei Rundreisen.
- typische LOHAS-Zielgruppe: hohe Qualität entlang der gesamten Servicekette notwendig.
- Schweizer Landurlauber zeichnen sich durch eine ausgeprägte Aktivitätsorientierung (Wandern und Radfahren) aus, verbunden mit einem hohen Anspruch an Genuss (Essen und Trinken).

Beneluxländer (vor allem Niederlande, Belgien) und Dänemark

- Die Beneluxländer können als Nachwuchsmarkt im Naturtourismus für Brandenburg betrachtet werden. Zurzeit ist das Gästeaufkommen noch eher gering, aber es besteht eine hohe Affinität zum Thema Landurlaub und teilweise auch zum Themenbereich Rundreisen verbunden mit Natururlaub. Vor allem bietet sich dieser Markt für Übernachtungsreisen an. Zum einen

aufgrund der Entfernung der Quellmärkte, zum anderen aber auch, da Reisende aus den Niederlanden und Belgien im Bereich Natururlaub häufig zu Übernachtungsreisen nach Deutschland kommen (Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer).

- Relevant sind vor allem die Segmente 50 plus und Familien. Auch hier spielt das Thema Qualität im touristischen Angebot sowie in der Ernährung eine entscheidende Rolle. Der dänische Markt ist aufgrund seiner Nähe zu Brandenburg und aufgrund des Reiseverhaltens der attraktivste skandinavische Markt.

Urlauber aus Großbritannien, Frankreich, Schweden und Österreich

- sind eher über Rundreisen anzusprechen (Land und Leute kennen lernen, neue Eindrücke gewinnen, Städte kennen lernen). Entsprechend sind Rundreisen gefordert, in die Naturbausteine integriert werden. Hier bietet sich eine Kombination aus Kultur und Natur an. Die Zielgruppen umfassen das gesamte Altersspektrum.
- Eine Sonderposition hat **Polen**, hier sind eher jüngere Zielgruppen anzusprechen, die im Rahmen von Individualreisen auch dem Naturthema eine gewisse Bedeutung beimessen. Im Schwerpunkt sind jedoch Fahrradreisen und Angebote für jüngere Familien mit Kindern interessant, häufig in Kombination mit Programmen zum Kennenlernen von Land und Leuten.

■ Soziodemographische Besonderheiten

Personen mit Interesse an Naturtourismus finden sich zwar in allen Altersgruppen, soziodemografisch gibt es jedoch klare Schwerpunkte: Kernzielgruppe sind die Best Ager, also Personen im Alter von 50 Jahren oder älter, die in der Regel als Paar oder in der Gruppe reisen. Innerhalb der Best Ager sind wiederum verschiedene Untersegmente (Milieus) zu unterscheiden: Der „anspruchsvolle Genießer“, der „vitale Intellektuelle“ und der „Wellness-Orientierte“. Weitere Kernzielgruppen sind Senioren (älter als 70) und Familien, die, bedingt durch die besonderen Interessen, bei Reisen andere Anforderungen an die Reise stellen. Über die besonderen Anforderungen von Familien und Senioren liegen zahlreiche Studien und Hinweise zu Produktanforderungen vor.

INFO

- In Sachsen-Anhalt ist 2004 ein „**Handbuch für Kinder-, Jugend- und Familientourismus**“ erschienen, das sehr viele praktische Hinweise für die familiengerechte Gestaltung von Angeboten enthält. Es kann kostenlos unter www.wissen.dsft-berlin.de herunter geladen werden.
- Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland beim Bundesforum Kinder- und Jugendreisen e.V.: www.bundesforum.de.
- Weitere Informationen zur Angebotsgestaltung für ältere Reisende findet man in den Leitfäden „**Ältere Menschen auf Reisen**“ (kostenloser Download unter www.forum-seniorenarbeit.de) oder „**Leitfaden zur Gestaltung eines Beherbergungsangebotes für ältere Reisende**“ (Download unter www.imt-fhw.de), bzw. hinsichtlich barrierefreien Angeboten: ADAC Planungshilfe Barrierefreier Tourismus für alle unter: www.adac.de.

4 Qualitätsanforderungen im Naturtourismus

4

Bevor das naturtouristische Angebot nun entwickelt werden kann, zunächst noch einige Hinweise zu einigen grundlegenden Anforderungen an die Produkte. Das folgende Kapitel beschreibt diese dann genauer und gibt Empfehlungen für die konkrete Umsetzung in wirkliche Naturerlebnisse.

Natürlich sollten touristische Angebote immer auch einen möglichst hohen und den Bedürfnissen der Gäste entsprechenden Qualitätsstandard erfüllen. Gerade für naturtouristische Anbieter aber bedeutet dies, sich neben der Erfüllung allgemeingültiger Kriterien der **Angebots- und Service-Qualität** für z. B. Unterkunft, Information und Produktbausteine, die Qualität des eigenen Angebots vor allem unter dem Aspekt des Erlebens von Natur zu entwickeln. Mit anderen Worten: Qualität im Naturtourismus ist beispielsweise nicht nur die durchgehend besetzte Rezeption im Hotel, sondern vielmehr das spezielle sicht- und erlebbare Ambiente eines Hotelbaus aus nachwachsenden Rohstoffen mit regenerativer Energieversorgung. Erst diese besondere, an den Bedürfnissen meiner Zielgruppe orientierte **Erlebnisqualität** komplettiert die „allgemeine“ touristische Service-Qualität und macht das naturtouristische Angebot als solches erkenn- und unverwechselbar.

Hinsichtlich der Einhaltung von Standards empfiehlt es sich zudem, frühzeitig die Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften einzubinden. Mit ihrer Fach- und Gebietskompetenz tragen sie zur Sicherung von qualitativ hochwertigen Natur- und Landschaftserlebnissen im brandenburgischen Naturtourismus bei. Schutz und nachhaltige Nutzung gewährleisten, dass Naturtourismus nachhaltig in der von den Zielgruppen erwarteten Qualität angeboten werden kann.

Deutschlandweit, so auch in Brandenburg, setzt sich die Initiative ServiceQualität Deutschland für die flächendeckende Sicherung und Ver-

besserung der touristischen Angebotsqualität ein („Service-Q“). Für touristische Naturerlebnisprodukte in ihrer Gesamtheit existieren derzeit jedoch noch keine verbindlichen Qualitätskriterien.

Einen ersten Überblick über allgemeine Anforderungen an Service- und Erlebnisqualität im Naturtourismus geben das forum anders reisen und Viabono als Dachmarke nachhaltig und naturnah orientierter Produkte. Der Viabono-Kriterienkatalog enthält beispielsweise Anforderungen hinsichtlich naturnaher Angebote u. a. für Unterkünfte, Gaststätten, Naturparks, Pauschalreisen und Kanuspezialanbieter.

Darüber hinaus spielen im Naturtourismus Qualitätsanforderungen aktiver Zielgruppen wie Wanderer und Radfahrer ebenfalls eine Rolle. Die Zertifizierungskriterien z. B. des ADFC für radfreundliche Unterkünfte („Bett & Bike“) oder des deutschen Wanderverbands, berücksichtigen viele – auch mit Blick auf das Naturerlebnis – relevante Aspekte, z. B. Anforderungen an gesunde und regionaltypische Ernährung. Im Wassertourismus hat sich Brandenburg dem aus Mecklenburg-Vorpommern stammenden „Maritimen Qualitätsmanagement“ angeschlossen.

Bedeutsam für geführte Naturtourismus-Angebote ist eine entsprechende Ausbildung der Reiseleiter, die mit Fachwissen, pädagogischer Kompetenz und Esprit die Besucher begeistern können. Ein national anerkanntes Berufsbild Reiseleiter gibt es nicht, allerdings bieten in Brandenburg vor allem die IHK-Bildungszentren in Potsdam und Cottbus Zertifikatslehrgänge für Interessierte an. Die Teilnehmer erhalten ein Zertifikat als Gästeführer (IHK) oder Reiseleiter (IHK). Darüber hinaus bilden die Nationalen Naturlandschaften in Zusammenarbeit mit Bildungsträgern Natur- und Landschaftsführer aus, die von Gästen und Veranstaltern gebucht werden können.

INFO

- ServiceQualität Deutschland: von derzeit 13 Bundesländern getragene Initiative für Qualitätssicherung und -aufbau: www.tourismusakademie-brandenburg.de
- forum anders reisen: Zusammenschluss kleiner und mittelständischer Reiseveranstalter. Kriterienkatalog für naturorientierte Veranstalter unter: www.forumandersreisen.de
- Viabono: Dachmarke für nachhaltige und naturnahe Angebote. Eigene Kriterienkataloge und potenzielle Marketingplattform für Mitglieder: www.viabono.de/service/kriterien.php
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC): Initiative „Bett & Bike“: Kriterien für radtouristische Erlebnisqualität: www.adfc.de; www.bettundbike.de
- Wandern: Kriterienkatalog für wanderfreundliche Unterkünfte: www.wanderverband.de, Broschüre „Qualitätsoffensive Wandern“ unter www.deutschertourismusverband.de
- Wasser: Kriterien für Sportboothäfen, Produkte etc. unter www.mv-maritim.de
- weitere Informationen zu Reiseleitung und Gästeführung: www.dihk.de, Verband der Studienreiseleiter: www.reiseleiterverband.de, Bundesverband der Gästeführer in Deutschland: www.bvkd.de
- Bundesweiter Arbeitskreis der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz (BANU): <http://banu.naturerlebniswochenende.de>

Für die Anbieter im Brandenburger Naturtourismus bedeutet die Berücksichtigung solcher allgemeinen Qualitätsanforderungen nur den ersten Schritt. Für die Entwicklung wirklich hochwertiger und einzigartiger naturtouristischer Naturerlebnisse müssen die Brandenburger Zielgruppen mit ihren Anforderungen an die (Erlebnis-)Qualität des Angebots betrachtet werden.

■ 4.1 Differenzierte Ansprüche

Je nachdem, an welche Zielgruppe sich ein Anbieter richten möchte, ergeben sich auch differenzierte Anspruchslevel an dessen Erlebnisqualität.

Entsprechend den benannten Kernzielgruppen für das Naturerlebnis Marke Brandenburg kann der Anspruch an die Produktgestaltung nur lauten „gute Qualität oder sehr gute bzw. außerordentliche Qualität zu bieten“. Sowohl Natur- und Outdoorurlauber als auch die LOHAS stellen einige grundlegende Anforderungen, die sich im Angebot widerspiegeln sollten:

Anforderungen an die Erlebnisqualität

- **Individualität:** Angebote und Bausteine sind individuell und spontan nutz- und auch während der Unternehmung änderbar. Zugleich perfekter Service: Dem Gast werden Ideen für sein Naturerlebnis geboten; keine Mindestteilnehmerzahlen.
- **Sicherheit:** alles funktioniert und klappt, Zugesichertes wird geboten, persönliche Sicherheit am Naturerlebnisziel.
- **Komfort und Bequemlichkeit:** Unterkünfte und Verkehrsmittel sind ökologisch und komfortabel. Naturerlebnis heißt nicht verzichten.
- **Information:** Vor, während und nach der Reise werden differenzierte Informationen zu Reiseziel, Unterkunft, Naturaktivitäten etc. gegeben. Hierzu zählen auch hochwertige Reise- und Naturführer, Infomaterialien in T-Infos etc.
- **Umweltschutz:** Informationen über entsprechende Maßnahmen des Anbieters sind vorhanden. Ebenso bestehen Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an Baumpflanzaktionen, über einen Ökobeitrag oder die Übernachtung in klimaneutralen Unterkünften. Zudem wird regelmäßig die Nachhaltigkeit des Angebots neutral geprüft und bewertet.

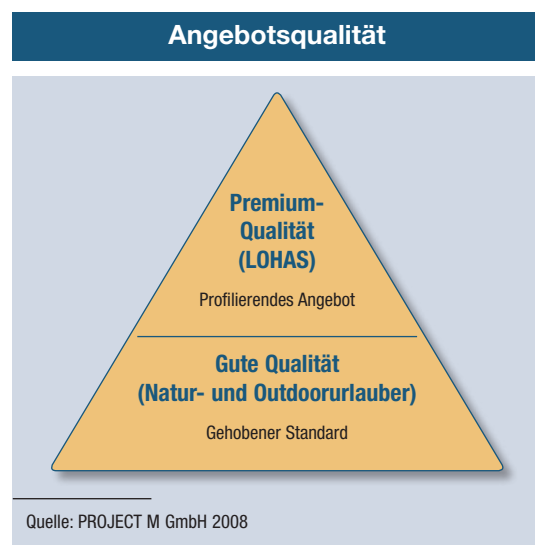
- **Mobilität:** Anreise erfolgt mit Bahn und ÖPNV. Wo irgend möglich, werden energiesparende bzw. klimaneutrale Verkehrsmittel wie Hybridfahrzeuge, Car Sharing für individuelle Abholungen und Shuttles eingesetzt. Leihfahräder je nach Zielgruppe auch als One-Way-Option buchbar.
- **Unterkunft:** Hohes Bewusstsein gegenüber Natur und Ethik: Lage in der Natur, regionaltypische Bauweise, Ausstattung mit Öko-Möblierung, Nutzung von Umwelttechnologien wie Solarenergie, Bio-Menüs, Ökoprodukte aus der Region und regionaltypische Küche.
- **Aktivitäten/Naturerlebnis vor Ort:** Flexible Programme, maximal in Kleingruppen, wahlweise mit qualifizierter Begleitung (z. B. Naturwacht), verknüpfte Naturbildung und Beobachtung mit Aktivitäten Rad, Wandern, Wassersport.
- **Essen und Trinken:** Regionaltypische und ökologische Küche und Einbezug der Produkte von Direktvermarktern.

Bezogen auf diese Anforderungen unterscheiden sich die beiden für Brandenburg wichtigsten Zielgruppen im Naturtourismus, jedoch vor allem in der Konsequenz, mit der sie diese einfordern:

- **Gute Standard-Qualität für Natur- und Outdoorurlauber:** Sie machen den Großteil der Nachfrager nach Naturerlebnissen aus. Ihre Ansprüche an das Angebot können, unabhängig von weiteren soziodemographischen Merkmalen wie Alter oder Familie und sich daraus ableitenden weiteren Anforderungen, bereits als hoch gelten. Sowohl einzelne Naturerlebnisbausteine, als auch die gesamte Servicekette werden nachgefragt. Kompromisse bei der Angebotsauswahl werden kaum eingegangen. Zugleich wird für einen entsprechenden Mehrwert auch gern etwas mehr bezahlt. Mindestens die Qualitätsansprüche der Natur- und Outdoorurlauber sollten als

Basis naturtouristischer Produkte herangezogen werden, um im Wettbewerb bestehen zu können.

- **Premiumqualität für LOHAS:** An der Spitze der naturtouristischen Qualitätspyramide stehen Produkte für die LOHAS mit ihren kompromisslosen Anforderungen. Jedes für das Produkt relevante Glied der naturtouristischen Servicekette muss zu 100 % sicher, komfortabel und nachhaltig sein. Diese „besonderen“ Premiumangebote beinhalten in Ergänzung der Basisqualität weitere Notwendigkeiten für die Angebotsgestaltung. Allerdings besteht hier auch die Chance, sich und sein Angebot bei Erfüllen eines solch hohen Standards deutlich vom übrigen Wettbewerb abzugrenzen.



Diese Unterscheidung in zwei Qualitätsstufen behält ihre Gültigkeit auch in Bezug auf die Reisedauer und die Herkunft der Gäste. Denn sowohl bei den LOHAS als auch bei den Natur- und Outdoorurlaubern handelt es sich um lebensstilgeprägte Anspruchsniveaus an das Naturerlebnis.

Beide Zielgruppen finden sich, wie bereits an anderer Stelle angeführt, auch in den für Brandenburg so wichtigen **Tagestouristen** – vor

allem aus Berlin – wieder. Gleichwohl sind nicht alle Glieder der Servicekette gleichermaßen relevant für Tages- und Übernachtungsgäste. Besondere, die Basisqualität ergänzende Anforderungen, stellen Tagesausflügler unter anderem an die schnelle und unkomplizierte Erreichbarkeit des (Kurzzzeit-) Naturerlebnisses.

Auch für **internationale Gäste** können Produkte mit Basis- oder Premiumqualität entwickelt werden. Besondere Anforderungen bestehen darüber hinaus natürlich in allgemeinen Services wie z.B. Mehrsprachigkeit des Führungsangebots, aber auch in Bezug auf die Reiseform: Betreiben beispielsweise Österreicher, Schweizer und Niederländer eher aktiven Landurlaub, müssen sich Angebote für Briten eher an kulturell orientierten Rundreisen orientieren und zum Beispiel „Kurzzzeit“-Naturerlebnisse ermöglichen.

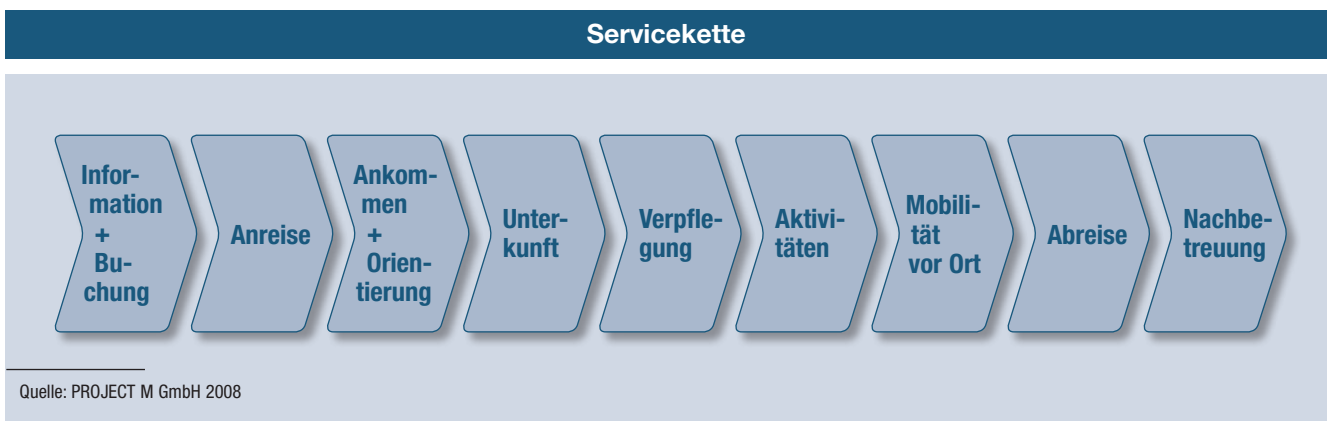
Unabhängig von den Qualitätsanforderungen bildet die bereits erwähnte **naturtouristische Servicekette** die Grundlage der Angebotsgestaltung. Exemplarisch stellt sie die einzelnen Reisebestandteile rund um das Naturerlebnis dar. Jedes Glied steht hier für Leistungen oder Leistungsbündel, die der Gast vor, während und nach der Reise in Anspruch nimmt, entweder einzeln als „Baustein“ oder aber in ihrer Gesamtheit. Diese Leistungen sind eng voneinander abhängig – jedes Glied trägt maßgeblich zu einem gelungenen Naturerlebnis bei. Fehlt ein Baustein, bzw. wird die

versprochene Qualität nicht eingelöst (z.B. umweltgerechte Unterkunft), wirkt sich dies letztlich auf das gesamte Produkt aus.

Die Servicekette gliedert sich dabei in drei Phasen:

- **Vor der Reise:** Alle Leistungen rund um Information und Buchung
- **Während der Reise:** An- und Abreise, Ankunft und weitere Leistungen der Information vor Ort, Verpflegung, Aktivitäten und auch die oft unterschätzte Mobilität vor Ort. Zu den Aktivitäten werden in dieser idealtypischen Darstellung direkt mit dem Naturerlebnis verbundene gezählt: Naturbeobachtung, Naturbildung, Gesund in der Natur und Naturaktivitäten wie Radfahren, Wandern oder Wassersport. Weitere ergänzende Unternehmungen vor Ort (kulturelle Veranstaltungen besuchen etc.) können natürlich in das Produkt einfließen, dieser Leitfaden betrachtet sie allerdings nicht.
- **Nach der Reise:** Alle Leistungen rund um die Nachbereitung. Hierzu zählen Kontaktpflege und weitere Information des Gastes etc.

Nach einer kurzen Einführung in die Systematik der touristischen Produktentwicklung erörtert dieser Leitfaden nun die Anforderungen der Basis- und Spitzenqualität an die einzelnen Glieder der Servicekette.



Quelle: PROJECT M GmbH 2008

Naturerlebnisangebote entwickeln und vermarkten

Natur- und Landschaftserlebnisse, wie sie Brandenburg besonders häufig bietet, sind oft Ziel und Zweck von Ausflügen oder von Urlauben. Doch stellen sie an sich noch kein greifbares Produkt für den Gast dar. Touristische Produkte zeichnen sich demgegenüber durch in der Regel klar definierte buchbare Leistungen als Einzelbausteine oder Leistungsbündel (Pauschalen bzw. Packages) aus. Produkte sollen verkauft werden.

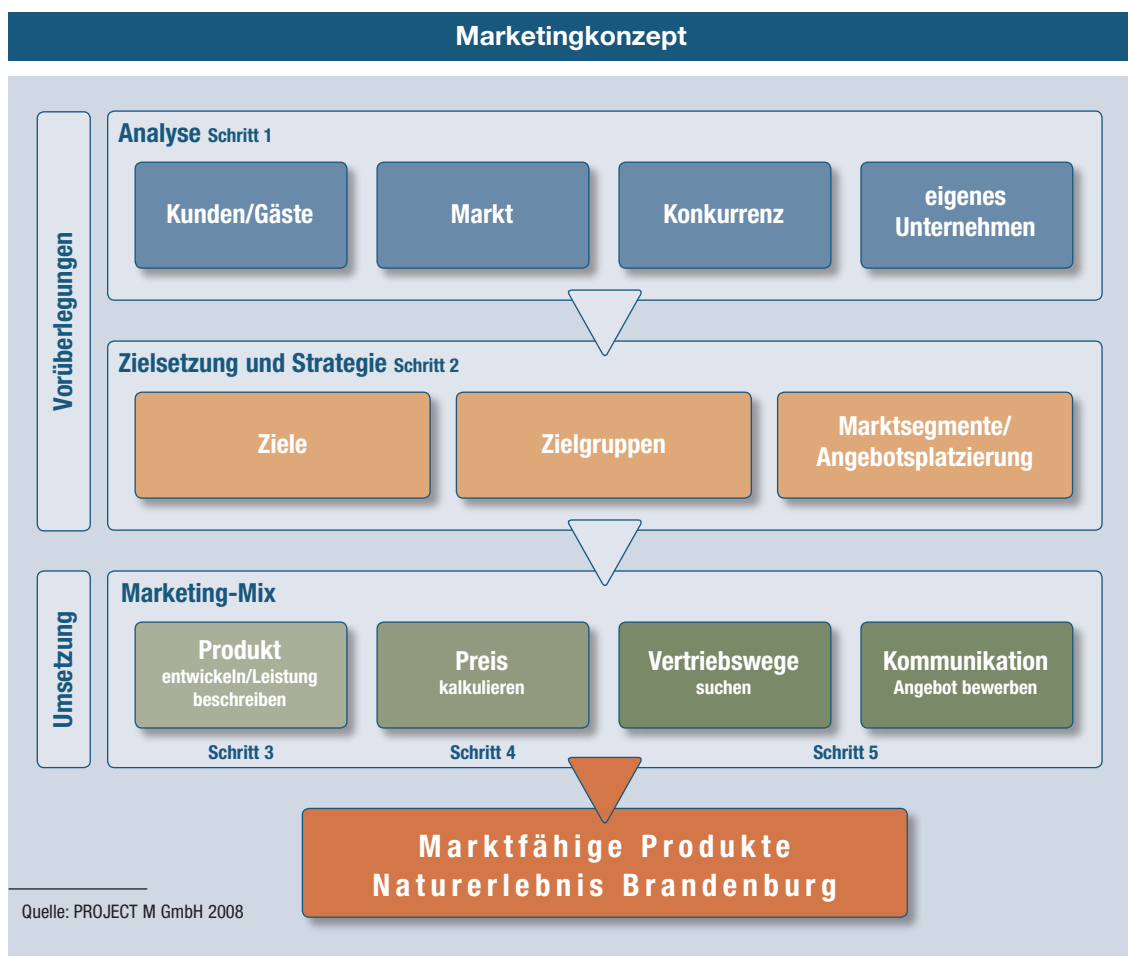
Dieser Leitfaden gibt in Kapitel 5 zunächst Hilfestellung, was Leistungsträger bei der Produktgestaltung grundsätzlich beachten sollten, um von der Idee zum fertigen Produkt zu gelangen. Danach werden die Anforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen und die damit verbundenen Notwendigkeiten und Möglichkeiten zur Ausgestaltung, Preis-

bildung und Vermarktung des eigenen Angebotes für die einzelnen Servicekettenbereiche dargestellt.

■ 5.1 Das eigene Naturerlebnis-Marketingkonzept

Kundenorientierte Angebote und die erfolgreiche Vermarktung bedürfen einer sorgfältigen Vorbereitung. Im Folgenden soll daher kurz erklärt werden, wie anhand des so genannten „Marketing-Prozesses“ das eigene Marketing-Konzept entworfen werden kann.

Dazu bedarf es einiger grundlegender Inhalte und mehrerer Zwischenschritte. Zu Anfang stehen wichtige Vorüberlegungen, die eine Analysephase des eigenen Angebotes, von Markt und Wettbewerb und die Ausarbeitung



von Zielen beinhalten. Darauf aufbauend wird festgelegt, wie die Ziele und Ideen in der konkreten Produktausgestaltung (Abschnitt 5.2), der Preiskalkulation (Abschnitt 5.3), dem Vertrieb und der Bewerbung (Abschnitt 5.4) umgesetzt werden können.

Folgende Schritte und die Beantwortung damit verbundener Fragen sollten Anbieter beachten:

Schritt 1: Situation analysieren

- Welches Erlebnispotential bieten Natur und Landschaft in meiner Region? Mit welchem Angebot kann ich meine Stärken besonders gut herausstellen? Was kann ich selbst leisten? Gibt es starke Partner, mit denen kooperiert werden und dessen Leistungen ich in mein Angebot integrieren kann?
- Wie ist die Marktentwicklung? Wie ist die Nachfrage? Wer sind die bisherigen Gäste, welche Motive haben sie? Welche KundInnen wünsche ich mir noch und welche Anforderungen sind damit verbunden?
- Konsum- und Reiseverhalten der Gäste ändern sich und werden durch verschiedene Trends beeinflusst. Es ist es wichtig, aktuelle Trends zu erkennen und das eigene Angebot nach genauer Prüfung ggf. daran anzupassen.
- Alleinstellungsmerkmale: Was habe ich, was andere nicht bieten können? Gerade die besonderen Angebote sind die Verkaufsargumente! Mit welchen Angeboten kann ich mich von der Konkurrenz abheben?

Schritt 2: Ziele formulieren und Strategie festlegen

- Was möchte ich mit meinem Angebot erreichen – den Einstieg in den Naturtourismus? Meine Auslastung verbessern? Was sind

die Ziele bezüglich der Gäste/KundInnen? Welche Zielgruppen spreche ich an? Gilt es, bestehende Kunden mehr zu binden oder auch neue Zielgruppen zu erreichen?

- Welches Image soll erreicht werden? Benötige ich dafür neue Produkte? Das Image wird zu einer Art „Gesicht“, mit dem sich Anbieter nach außen hin präsentieren.
- Auf welche Marktsegmente (Angebotsplatzierung) will ich mich spezialisieren? Welche Produkte von den anvisierten Zielgruppen (Natur- und Outdoorurlauber, LOHAS, Radfahrer, Wasserwanderer etc.) sind besonders gewünscht und passen in mein grundlegendes Strategiekonzept? Hier ist nach Hauptzielgruppen, die das Kerngeschäft ausmachen, und Nebenzielgruppen, mit speziellen Interessen und Bedürfnissen, zu unterscheiden!

Nachdem die Entscheidung für eine bestimmte Angebotsausrichtung und Zielgruppenansprache getroffen wurde, geht es an die konkrete Umsetzung. Dabei hilft der so genannte Marketing-Mix (Schritte 3, 4 und 5).

Schritt 3: Angebot und Produkte ausarbeiten und Leistung beschreiben

Nur **zielgruppenorientierte Angebote** sind langfristig erfolgreich. Daher sollte darauf geachtet werden, dass die Produkte den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen und in die zuvor festgelegte Angebotsstrategie passen.

- Habe ich die notwendige Infrastruktur, das entsprechende Know-How und ggf. verlässliche Partner, um die Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe zu erfüllen? Sind Investitionen, z. B. in meiner Infrastruktur, notwendig?
- Ist mein Produkt besser als vergleichbare Angebote?

- Kann ich mit meinen Produkten besondere Erlebnisse schaffen und Emotionen hervorrufen? Produkte müssen in sich stimmig sein, sich durch einzigartige Elemente auszeichnen und vor allem die Stärken des Anbieters betonen.
- Darüber hinaus muss das Produkt mit seinen Leistungen beschrieben werden: Wie sieht mein Angebot konkret aus? Welche Reiseterrmine und -dauer, Unterkunft, Route, Verpflegung, An- und Abreise etc. biete ich an?
- Welche besonderen Services und Qualität biete ich? Kann ich hier Partnerschaften eingehen?

Schritt 4: Kalkulation, Bewerbung und Vertrieb

- Was kostet mein Angebot inklusive der Einzelpreise der Leistungen, Provisionen für Vertrieb, Werbungskosten, Rabatte etc.?

Schritt 5: Bewerbung und Vertrieb

- Vertriebswege festlegen: Welche Vertriebswege nutze ich, um die festgelegten Zielgruppen am effektivsten anzusprechen?
- Kommunikation klären: Wo und womit werbe ich für mein Angebot?

Fazit: Je besser Anbieter ihre eigenen Stärken und Potenziale, Kundenbedürfnisse, Mitbewerber und Marktentwicklungen kennen, desto leichter wird es gelingen, die Ideen erfolgreich in Produkte umzusetzen.

■ 5.2 Angebotsentwicklung

Wie sind Naturtourismus-Angebote konkret zu gestalten? Es gilt in erster Linie, die Natur als Erlebnisraum zu nutzen, wobei das genaue Wie von der Zielgruppe und den jeweiligen regionalen und lokalen Rahmenbedingungen abhängt.

■ Angebotsbereiche

In Anlehnung an die festgestellten Zielgruppen und Potenziale Brandenburgs bietet sich in erster Linie die Kombination aus Naturerleben und Aktivsein an. Das Naturerlebnis leitet sich hier vor allem aus physischen **Aktivitäten** wie z. B. Radfahren, Wandern oder Paddeln ab. Natur- und **Umweltbildungsangebote** sind ebenfalls von Bedeutung und sind vor allem für anspruchsvolle und qualitätsorientierte Gäste sowie den naturtouristischen Nachwuchs (Kinder- und Schulklassen) interessant. Mit speziellen **Naturbeobachtungsangeboten** wie „Birdwatching“ u. ä. spricht man vor allem Nischenzielgruppen, aber durch entsprechende Inszenierung und Zugangsmöglichkeiten auch breitere Gästegruppen an. Des Weiteren ist es möglich, mit Natur für die Sinne bzw. **Gesund in der Natur** vor allem die Erholungssuchenden anzusprechen. Die Einsamkeit und Wildnis unberührter Regionen, der fast mystische Charakter der über Jahrhunderte gewachsenen Moore laden zu Meditationen und innerer Einkehr ein. Von Relevanz sind z. B. Angebote wie Fastenwandern oder Meditationskurse (in der Natur), ergänzt durch gesunde Ernährung mit regionaltypischen Produkten.

Natur kann also **inszeniert** werden. Durch bewusste Planung des Naturerlebnisses kann ein alle Sinne ansprechendes, besonders beeindruckendes Erlebnis geschaffen werden. Geräusche im Wald in der Nacht sind intensiver, ein Sonnenaufgang in der freien Natur

Naturtouristische Angebotsbereiche des Landes Brandenburg

Naturbildung	Naturbeobachtung	Naturaktivitäten	Gesund in der Natur
Naturlehrpfade Führungen/Kurse Umweltbildung etc.	Birdwatching Exkursionen Beobachtungs- stationen Wildnis etc.	Fahrrad Wandern Reiten Kanu Segeln etc.	Fastenwandern Meditation Entschleunigung Körper, Geist und Seele etc.

Tagestouristische Angebote*

Nationale Naturlandschaften, Zoos, Gärten und Parks, Geoparks und -wege, Wildgehege, Seen etc.

* Jeweils Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache entsprechend der jeweiligen Zielgruppenbedürfnisse unterschiedlich (das Thema Essen und Genuss wird dabei bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt, genauso wie Anforderungen an die Unterkunft usw.)

Quelle: PROJECT M GmbH 2008

ist eine nichtalltägliche Erfahrung und die nächtliche Kahnfahrt durch den von Osterfeuern erhellten Spreewald eine bleibende Erinnerung.

Wie lässt sich die Natur thematisch aufbereiten?

Thematisch lässt sich die Natur in unterschiedlichen Ansätzen darbieten. Sowohl emotionale als auch naturwissenschaftliche Aspekte können in den Angeboten enthalten sein.

„Natur aktiv“ Erlebnisse, zum Beispiel:

- Radfahren, Wandern und Wasserwandern als Zugang zur Natur, z. B. über Wildnis-Trails mit bestimmter thematischer Ausrichtung, „entdecke die Natur, entdecke dich selbst“.

„Natur pur“ Erlebnisse, zum Beispiel:

- Tier- und Pflanzenbeobachtungen und deren Anpassung an die Umwelt,
- Erläuterungen zum Umweltschutz,
- geologische Führungen zur Erdgeschichte,
- Spuren der Eiszeit,
- die Veränderungen der Landschaft in den Jahreszeiten.

Der Mensch als Natur- und Landschaftsgestalter, zum Beispiel:

die Entwicklung der Natur in ehemaligen Tagebaugebieten oder auf Truppenübungsplätzen

- Hinweise auf Spuren alter Verkehrswege und Siedlungen oder Befestigungsanlagen,
- Kultivierungen und deren Auswirkungen,
- Schutzmaßnahmen vor Hochwasser.

Die Natur als Gestalter menschlicher Kulturen, zum Beispiel:

Mentalität der Menschen in den Landschaften

- bäuerliches Wohnen und Arbeiten,
- Geschichtsstraßen,
- Landschaft in Literatur (Erzählungen, Romane, Sagen, Märchen), Malerei und Musik,
- Landschaft und Religion.

Allen Angebotsbereichen gemein ist die Notwendigkeit nach der Einmaligkeit – die Voraussetzung für dessen Erfolg. Sie muss sich jedoch nicht auf das Naturpotential beschränken. Auch die Aktivität, die Unterkunft oder das Fortbewegungsmittel können außergewöhnlich sein. Hydrobikes oder von Pferden gezogene „Wohnwagen“ versprechen ein einmaliges Naturerlebnis.

Das Produkt im Marketing-Mix

Ob mein Produkt nachgefragt wird, hängt maßgeblich davon ab, inwieweit es den **Anforderungen und Wünschen** meiner Zielgruppe entspricht.

Kann ich etwas Einmaliges, Besonderes anbieten, habe ich einen großen Vorteil auf dem Markt? In der Fachliteratur findet man den Begriff Unique Selling Proposition (USP) – deutsch: **Alleinstellungsmerkmal**. Im Naturtourismus können das einmalige Landschaften (Spreewald), Naturschauspiele (tausende Kraniche beim Sammeln auf dem Rastplatz), Naturdenkmale oder seltene Tier- und Pflanzenarten (alte Solitärbäume, Orchideen, Großtrappe), unkonventionelle Unterkünfte (Heuhotel) und Fahrzeuge (Hydrobike, Draisine) sein.

Gibt es viele Mitbewerber, kann sich mein Angebot durch eine besondere **Qualität** hervorheben. Auch durch **Zusatzleistungen** oder besonderen **Service** wie kostenlose Hol- und Bringdienste, Saunanutzung oder Leihfahrräder kann ich die Entscheidung des Kunden zu meinen Gunsten lenken. Es wird immer beliebter, Kurzreisen oder „Verwöhnwochenenden“ zu verschenken. **Gutscheine** sind eine gute Möglichkeit, Reisen zu verschenken, ohne einen festen Termin festlegen zu müssen.

Viele Kunden ziehen das **Dynamic Packaging** einer festen Pauschale vor. Beim Dynamic Packaging baut sich der Kunde aus einzelnen Angebotsbausteinen seine individuelle Pauschale selbst zusammen. Naturtouristen legen besonderen Wert auf individuelle Reiseangebote.

Das touristische Produkt ist etwas Besonderes, denn es ist immateriell. Der Kunde wählt eine Leistung, ohne sie vorher anfassen oder anprobieren zu können. Er kauft sprichwörtlich „die Katze im Sack“. Bei der Entscheidung für ein Reiseziel spielen daher Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Nationale Naturlandschaften, insbesondere Nationalparke besitzen ein gutes **Image**, die Schutzgebietsausweisung verspricht dem Gast eine intakte Naturlandschaft.

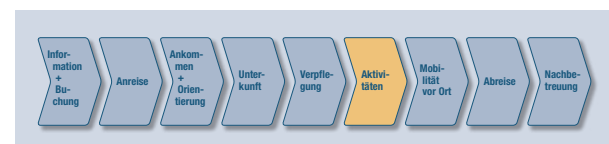
Zertifizierungen für Unterkünfte oder Reiseveranstalter (z. B. Viabono, BioHotel, Bett & Bike oder Service Q Brandenburg) sollen dem Kunden die Orientierung ebenfalls erleichtern. Die Label selbst oder deren Kriterien müssen den Touristen jedoch bekannt sein, um eine messbare Wirkung zu erzielen.

Praxistipps entlang der Servicekette

Die Gäste erwarten im Urlaub oder auf Ausflügen gesicherte Freizeiterlebnisse. Sie möchten etwas erleben, wovon sie nachher berichten können und sich keinesfalls ärgern. Viel wichtiger als die Entwicklung von bspw. All-Inclusive-Packages ist daher die Schaffung durchgängiger, stimmiger und stolperfreier Urlaubserlebnisse. Das heißt, nur wenn alle Glieder der naturtouristischen Servicekette nahtlos ineinander greifen, wird ein Urlaub oder Aufenthalt als „runde Sache“ empfunden. Das Erleben der Natur sollte sich wie ein „roter Faden“ durch sämtliche Aktionsbereiche der Gäste ziehen.

Anhand der wichtigsten Servicekettenelemente werden die Anforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen dargestellt und Tipps zur jeweiligen Ausgestaltung der Angebote gegeben. Es wird dabei nach dem in Kapitel 5 aufgezeigten Qualitätssystem in **Standardqualität (A)** als erforderliche Basis für alle Angebote, in **Premiumqualität (B)** sowie hinsichtlich spezieller Anforderungen für **Tagesausflügler (C)** und Gäste ausländischer **Quellmärkte (D)** differenziert.

I Servicekette – Aktivitäten mit Naturbezug



Vor allem das Erleben der Brandenburger Natur mit ihren Einmaligkeiten prägt den Kernbaustein naturtouristischer Produkte. Die enge Verknüpfung der vielfältigen Möglichkeiten körperlicher Aktivitäten in der Natur, wie Radfahren oder Wandern, mit Elementen aus Naturbeobachtung, Naturbildung und Gesundheitsangeboten ist ein Schlüssel zum Erfolg.

A) Basisanforderungen für Natur- und Outdoorurlauber

Natur- und Outdoorurlauber wollen vor allem möglichst individuell und spontan wahrnehmbare Naturerlebnisse. Gleichwohl schätzen Sie den qualifizierten Austausch mit einheimischen, „authentischen“ Naturexperten. Von Interesse ist dabei die Story rund um das Wissen, wenn z.B. ein ehemaliger Baggerführer heute als Naturführer durch „seinen“ alten Tagebau führt. „Leichte“ und entspannte Aktivitäten bilden für viele den Zugang zur Natur, ganz gleich ob Familie oder älteres Semester. Kinder und Schulgruppen wollen den spielerischen Zugang zur Natur. Ältere Gäste sind sich hingegen der gesundheitsfördernden Begegnung mit der Natur bewusst, Entspannung heißt hier Entschleunigung. Und auch die Brandenburger Kulturgeschichte will in und mit der Natur erlebt werden.

Wie kann mein Angebot aussehen?

- Führungsangebote zur Naturbeobachtung oder Umweltbildung sollten allenfalls auf Kleingruppen abzielen. Das „gewisse Etwas“ ist der individuell buchbare und der die besonderen Geschichten erzählende Naturexperte.
- Ein gutes Maß an Aktivität führt in die Natur: Führungsbausteine an besonderen Orten lassen sich prima mit individueller oder geführter Rad-/Wasser-/Fußwanderung dorthin kombinieren. One-Way-Rad- und -bootsverleih ermöglicht dem Gast maximale Flexibilität. Im Idealfall ist auch die umweltfreundliche Anreise per Bahn zubuchbar.
- Einbeziehung von Angeboten der Besucherzentren und Naturexperten der Nationalen Naturlandschaften, Umweltpädagogen und Förstereien: Naturbildungsbausteine für Kinder legen den Fokus auf spielerisches und aktives Erlernen der Natur.
- Neue Perspektiven eröffnen: Lupe, Fernglas, aber auch infrastrukturelle Angebote wie ein Baumwipfelpfad, tragen zu neuen und durchaus sensationellen Naturerlebnissen bei.
- Saisonale Variationen in Tourenangeboten verdeutlichen die Veränderungen in der Natur und schaffen Stammkundenpotenzial.
- Keine Angst vor neuer Technik: GPS und Handy gewinnen neue Gäste, z.B. Geocaching-Bausteine (diese „neue Schnitzeljagd“ ist vor allem für Kinder relevant). GPS-Wanderungen durch Wildnisgebiet und mobile Informationsdienste (Handy, Mobile Tagging – siehe Kasten) sind interessante Optionen der ergänzenden Information über mein Angebot.
- Entspannenden und gesunden Komfort bieten: Oft lohnt sich ein Gepäcktransfer bei Radtouren und ein gesundes Picknick mit regionalen Produkten ist immer gern gesehen.
- Bei aktiven Angeboten die Erholung beachten: Strecken mit attraktiven Ruhe- und Rastmöglichkeiten, an denen Natur mit allen Sinnen erlebt werden kann (hören, sehen, riechen, schmecken), sind der Königsweg.
- Optional nutzbare Schlechtwetterprogramme, z. B. mit den Besucherzentren der Schutzgebiete.
- Für Familien lassen sich „Natur-pur“-Elemente mit landtouristischen Bestandteilen (z. B. Unterkunft auf Biohöfen) kombinieren.
- Die Brandenburger Kultur und Kulturlandschaft in der Natur vermitteln: Auf Fontanes Spuren wandern, einer Lesung unter einer alten Buche lauschen ...
- Berücksichtigung barrierefreier Aspekte: Kann ich ein Naturerlebnis für alle bieten, ggf. auch mit differierender körperlicher Anforderung?
- Fokus auf Kurzreisen von 2–4 Tagen mit einzeln buchbaren (Halb-)Tagesprogrammen.

- Sofern vorhanden: Nutzen regionaler Qualitätssiegel, z. B. für Gästeführer.
- Extraservice: Wenn sinnvoll und nötig, Ausstattung der Gäste mit Ausrüstung wie Gummistiefeln, Regenzeug etc.

INFO

- Neue Technologien: Geocaching ist eine neue Form der Schnitzeljagd: „Schätze“ werden an bestimmten Orten in der Natur versteckt. Mittels GPS werden diese dann aufgestöbert. Allgemeine Informationen unter www.geocaching.de
- Mobile Tagging meint eine neue Form der Informationsvermittlung, bei der das Handy des Gastes genutzt wird. An interessanten Punkten in der Landschaft, in touristischen Einrichtungen etc. werden so genannte Tags platziert: Schilder mit einem individuellen Kästchenmuster. Das Fotografieren dieses Codes mit dem Handy setzt den Informationsprozess in Gang. Über eine Hotline (meist zum Ortstarif) erhält der Gast die für das Tag gespeicherten Informationen wie z. B. Stadtführungen („Audioguide“), Angaben zum nächsten Radreparaturservice etc.
- Radnavigator Brandenburg: Online-Portal der TMB zur Radtourenplanung, enthält alle wichtigen touristischen Radwege, u. a. mit points of interest und GPS-Download. www.radeln-in-brandenburg.de



Gutes Beispiel für Natur- und Outdoorurlauber

Celine Caravan in Suckow: Mit einem PS durch die Endmoränenlandschaft der Uckermark

Planwagenreise wie vor hundert Jahren gemächlich durch die Natur, individuell bestimmbarer Tourenverlauf. Planwagen für bis zu vier Personen mit Küchenteil, speziell ausgebildete Pferde, auch anfängergeeignet.

www.celine-caravan.de

B) Anforderungen für Premiumangebote

LOHAS suchen noch mehr als Natur- und Outdoorurlauber das gewisse Extra beim Naturerlebnis. An erster Stelle steht die un-

bedingte Authentizität, das Besondere und nur hier vorkommende in der Natur will erlebt werden. Dies gilt für Führungen, Beobachtungen, aber auch Bildungs- und Gesundheitsangebote gleichermaßen. Das eigene Umweltbewusstsein ist noch stärker ausgeprägt und soll ebenso bedient werden wie der Anspruch, „up to date“ mit neuen Informationstechnologien umzugehen.

Wie kann mein Angebot aussehen?

- Exklusive Naturerlebnisse bieten: (zeitlich begrenzte) Führungen zu nur schwer und nur regional/lokal zu beobachtenden Tierarten unter fachkundiger Begleitung eines Naturspezialisten (z. B. der Nationalen Naturlandschaften).
- Exklusive neue Perspektiven bieten: Dämmerungsführungen und -touren unter fachkundiger Anleitung ermöglichen neue Sichtweisen und berücksichtigen Naturschutzaspekte.
- Individualisierbare Tourenbausteine: Sogar während der Wanderung oder der Wolfsbeobachtung kann variiert werden, denn der Anbieter hält hierfür mehrere Optionen bereit.
- „Entschleunigende“, gesundheitsorientierte Angebote wie Fastenwandern, Meditationen in der Natur, vor allem rund um die Kurorte.



Gutes Beispiel für LOHAS

Fastenwandern an der Ostsee mit Kersten Wegner

Heilende Wirkung des Ostseeklimas bei Fastenwochen rund um Rostock z. B. sechs Übernachtungen, Fastenverpflegung (Tee, Gemüsebrühe etc.), Einführung ins Fasten, Muskelentspannung nach Jacobsen, Saunanutzung, verschiedene Ausflüge (Rundgang durch Warnemünde, Strandwanderungen nach Wilhelmshöhe, Graal-Müritz, Markgrafenheide) mit dem Boot (im Sommer). Unterkunft im 4-Sterne-Hotel.

www.fastenwandern-ostsee.de

- Möglichkeiten zum aktiven Naturschutz bieten: Patenschaften für die beobachteten Tiere, Teilnahme an Baumpflanzaktionen und Schutzprogrammen – die naturverträgliche Ausübung der Aktivitäten, insbesondere in den Schutzgebieten, kann ohnehin als selbstverständlich vorausgesetzt werden
- Alle Informationen individualisierbar gestalten und für mobile Datenträger aufbereiten



Gutes Beispiel für Natur- und Outdoorurlauber, LOHAS

Nachbarschaft im Biberpelz

Geführte und individuelle Wasser-, Rad- und Wandertouren, ergänzender Verleih von Rädern und Booten. Highlights: von Spezialisten geführte Nachtwanderungen zu den Biberburgen, saisonale Themenwanderungen (Kranichzug), Bausteine flexibel oder als Arrangement buchbar. www.unteres-odertal.de

C) Hinweise für die Ansprache von Tagestouristen

- Die schnelle Erreichbarkeit des Naturerlebnisses ist essenziell. Die naturbezogene Aktivität sollte möglichst mit (umweltfreundlichen) Verkehrsträgern wie der Bahn verknüpft sein, ggf. lohnt sich auch ein Shuttle-Service.
- Der kurzen Verweildauer kann nur mit entsprechend kurzen Arrangements entsprochen werden. Möglichst kompakte Touren und Führungen sind gefragt. Wichtig: Das Hauptmotiv besteht in den physischen Aktivitäten, z. B. Radfahren und insbesondere auch Wandern.
- Gerade für Berliner stellt der Wildnisaspekt einen besonderen Reiz des Ausflugs dar. Kann ich diese Karte spielen und mein Angebot in „wilde, ursprüngliche, abenteuerliche“ Naturräume verlagern?

- Spezielle Anforderungen von Kindern und Familien an Dauer, Bildungsinhalte aber auch ggf. erforderliches Equipment (Fahrrad, Kleidung, Entdeckersets mit Lupe etc.) berücksichtigen
- Nachfrageschwankungen: wochentags auf ältere Gäste, an den Wochenenden zusätzlich auf Familien orientieren.
- Befinden sich natur- oder sonstige Highlights in der Nähe: Dem zu erwartenden Aufkommen internationaler Gäste lässt sich oft schon durch entsprechend mehrsprachige Services und Personal genügen.



Gutes Beispiel Tagestourismus/Natur- und Outdoorurlauber

Floß- und Kanureisen in der Uckermark (Treibholz)

Individuell und in Gruppen durchführbare Floßfahrten über einen und mehrere Tage durch die Uckermärkischen Seen, Mietflöße und -Kanus, Kanusafaris, Incentives, Hydrobikes, Exklusivtouren in die Natur (Paddeln mit Fackeln, Kombitour Kanu und Land Rover). www.treibholz.com

D) Hinweise für die Ansprache ausländischer Gäste

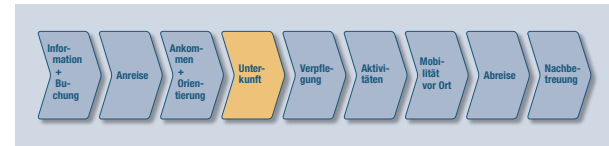
- GB: Kurzzeitbausteine, die im Rahmen von Rundreisen wahrgenommen werden, sind gefragt. Ein hoher Anteil von Naturspezialisten kann mit Spezialpauschalen (vor allem Birdwatching) bedient werden.
- Ö, CH, NL („Landurlauber“, anspruchsvoll): Handy-/GPS-Angebote, unbedingte Verknüpfung mit Aktivitäten.
- S, DK: „Stop-Over-Bausteine“ in der Nähe der Transitstrecken und Naturattraktionen, z. B. Kraniche/Linumer Bruch.

INFO

- **Viabono** bündelt Reiseangebote, die anspruchsvolle Kriterien erfüllen, um dem Gast natürlichen Genuss zu garantieren. Spezielle Produktlinie „Natur entdecken“ www.viabono.de
- **„Slow Food“** steht für entschleunigte Angebote, nicht nur in Bezug auf Ernährung und Tourismus. Weitere Informationen: www.slowfood.de
- Bereits 2004 ist in Sachsen-Anhalt das „Handbuch für Kinder-, Jugend-, und Familientourismus“ erschienen: www.wissen.dsft-berlin.de
- Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus, u. a. für Rechtsfragen: www.deutschertourismusverband.de; weitere Hinweise zur wanderfreundlichen Produktgestaltung: www.wanderverband.de

Partnerbörse

- Landesumweltamt und Besucherzentren der Nationalen Naturlandschaften rund um Naturschutz und regionale Angebote www.mluv.brandenburg.de
- Revierförstereien können bei der Entwicklung von Kinder- und Schulgruppenangeboten helfen
- Die Sielmann-Stiftung widmet sich in Brandenburg u. a. den Bergbaufolgelandschaften, www.sielmann-stiftung.de.
- Auf die Entwicklung landtouristischer Produkte hat sich der Verband zur Förderung des ländlichen Raums in Brandenburg pro agro spezialisiert.
- Schnittstelle bei Produktentwicklung und Vermarktung zur Landesebene sind die Brandenburger Reisegebiete.
- Die Brandenburger Kurorte und Thermen sind der Partner für gesundheitstouristische Belange.
- NETZWERK „Aktiv in der Natur“ Brandenburg: Qualitätssicherung im Rad-, Wander- und Wassertourismus: www.aktiv-in-der-natur.de
- Geführte Radtouren: ADFC-Tourenleiter: www.adfc.de

II Servicekette – Unterkunft

Die Qualität im Bereich Wohnen und Schlafen ist auch für naturorientierte Gäste ein wichtiges Kriterium. Ihre Wünsche und Anforderungen hinsichtlich dieses Servicekettenelementes stehen anderen Zielgruppen nicht nach, haben aber besondere Akzente.

A) Basisanforderungen für Natur- und Outdoorurlauber

Erholen und genießen sind wesentliche Motive der Natur- und Outdoorurlauber. Sie möchten daher in idyllisch gelegenen Hotels oder Appartements (am besten klein und persönlich, familiengeführt) übernachten. Hochwertige, individuelle Angebote werden tendenziell eher bevorzugt. Außergewöhnliche und authentische Einrichtungen sind gefragt. Ebenso wichtig ist jedoch das „Drumherum“: Gäste möchten die regionale Natur, Kultur und Gastronomie erfahren. Zielgruppenspezifische Serviceleistungen und Bausteine (z. B. für Radfahrer) sind je nach Rahmenbedingung von Bedeutung. Primär werden Kurzurlaube bevorzugt.

Wie kann mein Angebot aussehen?

- Unterkunftsangebote für Natur- und Outdoorurlauber sollten ruhig und idyllisch, in attraktiver Lage, ggf. mit Blick in die Landschaft gelegen sein. Ideal ist zudem die räumliche Nähe zu naturtouristischen Highlights, z. B. in Nationalen Naturlandschaften. Die komfortbetonte Ausrichtung sollte sich in einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis widerspiegeln.
- Qualitätsstandards einhalten und offensiv kommunizieren: Es können anerkannte Gütesiegel oder Zertifizierungsmöglichkeiten,

z. B. des DeHoGa (für Hotels), von Viabono (die touristische Umwelt-Dachmarke) oder anderen im Naturtourismus spezialisierten Marketingkooperationen (z. B. Bio-Hotels oder Landidyll), die dem Gast durch die Einhaltung zielgruppenspezifischer naturorientierter Kriterien ein Qualitätsversprechen bei der Unterkunft garantieren, genutzt werden.

- Nicht nur eine natürliche Wohlfühlatmosphäre sollte innen und außen herrschen. Die Unterkünfte, egal ob Hotel oder Ferienwohnung, sollten einen regionalen Anstrich haben. Dies kann bspw. eine regionstypische Bauweise aber auch die Verwendung innenarchitektonischer Gestaltungselemente sein (z. B. Verwendung von Naturmaterialien).
- Es versteht sich von selbst, dass Hotels oder Pensionen regionale und idealerweise auch Bio-Küche anbieten.
- Die Einrichtung einer Infoecke zur Region und auch die Möglichkeit des Verkaufs bzw. des Verleihs von Wanderkarten, Naturführern, Naturentdeckerutensilien (Fernglas etc.) oder von regionalen Produkten wirken positiv. Das gleiche gilt für den Verleih von Fahrrädern. Sollten die Angebote inhouse nicht vorhanden sein, müssen Informationen zu Angeboten und die Auskunft durch die Servicemitarbeiter garantiert sein.
- Soll das Beherbergungsangebot auch für Radfahrer und Wanderer interessant sein, sollte die Zertifizierung mit Gütesiegeln des ADFC bzw. Deutschen Wanderverbandes in Erwägung gezogen werden, die dem Gast die Erfüllung seiner spezifischen Bedürfnisse garantieren.
- Vorzugsweise sind Arrangements mit überschaubaren Bausteinen (nicht zu viele) und kurzen Reisezeiten (Wochenende etc.) zu offerieren.

B) Anforderungen für Premiumangebote

LOHAS legen Wert auf Exklusivität: Hochwertige Hotels, nachhaltig orientiert, aber mit Stil und Qualität werden bevorzugt. Dazu sind ergänzende Angebote aus dem Gesundheits- und Wellnessbereich gefragt.

Wie kann mein Angebot aussehen?

- Unterkünfte sollten mindestens mit *** oder **** klassifiziert sein. Die Einrichtungen benötigen Stil und Qualität, attraktives Design und Interieur. Die Einrichtung sollte komfortbetont und hochwertig sein. Naturmaterialien und ein regionaler, authentischer Anstrich wirken positiv auf die Gäste. Ein nachhaltiger „grüner Lifestyle“ sollte aber erkennbar sein.
- Über Aktivitäten der Region oder der Beherbergungseinrichtung selbst hinsichtlich umweltrelevanter Bauweise oder Einrichtung, den Einsatz umweltfreundlicher Technologien (Solar, Wasser sparen etc.) sollten die Gäste deshalb sowohl vorab als auch vor Ort klar informiert werden.
- Das gastronomische Angebot muss regionale, ökologische und vegetarische Produkte beinhalten. Angebote für eine betont gesunde Ernährung sollten ebenso vorhanden sein.
- Arrangements, die z. B. Natur-, Gesundheits- und auch Entschleunigungsbausteine beinhalten (Wellnessanwendungen, Anti-Stress-Kurse in der Natur etc.) und das Vorhandensein von Wohlfühlinfrastruktur mit regionalem Anstrich wie Natur- und Biosauna, Heubäder etc. sprechen LOHAS an.
- Die Integration des Hauses in Marketingkooperationen wie z. B. Bio-Hotels, Landidyll oder Viabono ist mit dem damit verbundenen Qualitätsversprechen für Gäste von Vorteil.



Gutes Beispiel Natur- und Outdoorurlauber

Biohotel Kolonieschänke Burg.

Bio-Hotel mit Bio- und regionaler Küche, Naturkostladen, optional: „traditionelles“ Zuberwaschen buchbar, Hausbibliothek, Kochevents, Marketingkooperation Bio-Hotels
www.kolonieschaenke.de



Natur- und Bioorientierte Hotels, besonders für die Zielgruppe LOHAS:
www.waldklause.at
www.naturhotel.at
www.gutshaus-ludorf.de

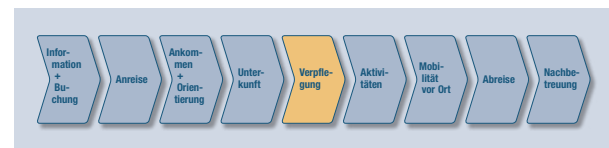
INFO

- **Landidyll Hotels & Restaurants:** Natur- und ökologisch orientierte Hotelkooperation im *** und ****-Bereich.
www.landidyll.com
- **Bio-Hotels:** Hotelkooperation mit Bio-Kriterien für den Food- und Nonfood-Bereich. www.biohotels.info
- **Deutscher Hotel- und Gaststättenverband:** Klassifizierung von Hotels, Pensionen und Gästehäusern
www.klassifizierung.de
- **Deutscher Tourismusverband:** Klassifizierung von Ferienwohnungen und Privatzimmern
www.deutschertourismusverband.de
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club **ADFC:** Zertifizierung von radfreundlichen Betrieben. www.bettundbike.de
- **Deutscher Wanderverband:** Gütesiegel Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
www.wanderbares-deutschland.de
- „Leitfaden zur Gestaltung eines Beherbergungsangebotes für ältere Reisende“
www.imt-fhw.de
- **Servicequalität Brandenburg**
www.tourismusakademie-brandenburg.de

D) Hinweise für die Ansprache ausländischer Gäste

- Grundlegender Service: Fremdsprachenfähigkeit des Personals, zumindest Englisch, ist vorhanden.
- NL, GB: bevorzugen längere Rundreisen, d. h. Angebote mit längerer Aufenthaltszeit sind gefragt (z. B. Packages mit mehreren Unterkunftsstationen mit Kultur und Natur-Angebotsbausteinen).
- CH: Die Schweizer sind sehr komfortorientiert und bevorzugen Hotels mit mindestens drei oder vier Sternen sowie das Premiumsegment. Diese Zielgruppe ist über Rundreisen anzusprechen.

III Servicekette – Verpflegung und Kulinarik



Die INVENT-Studie zeigt, dass 92 % der Natur- und Outdoorurlauber während ihres Aufenthaltes eine landestypische Küche genießen und regionale Produkte kennenlernen möchten. Ein sehr deutliches Statement, das von den Anbietern gelebt werden muss.

A) Basisanforderungen für Natur- und Outdoorurlauber

Die Gäste erwarten, dass Brandenburger Gastronomen frische und regionale Produkte verwenden. Dabei geht es nicht nur darum, Gourmet-Produkte anzubieten, vielmehr ist die regionale und gesunde Komponente zu betonen und eine ansprechende Inszenierung gefragt. Egal, ob beim rustikalen, aber gesunden Frühstück, beim kohlenhydrathaltigen Menü für Aktivgäste oder beim abendlichen Dinner.

Wie kann mein Angebot aussehen?

Das Angebot sollte folgendes vorweisen – „Natur auch auf dem Teller“:

- Frische, naturbelassene und regionale (Natur-) Produkte.
- „Kein Einheitsbrei“, appetitlich angerichtete Speisen.
- Fleisch aus extensiver Tierzucht.
- Innovative, aber auch traditionelle Gerichte.
- Ausreichend Kohlenhydrate für Natursportler.
- Verwendung alter brandenburgischer historischer Obst- und Gemüsesorten.
- Landes- bzw. regionstypische Küche anbieten und dies auch offensiv an die Gäste kommunizieren. Die Kennzeichnung der Herkunft der verwendeten Produkte ist dabei wichtig. Servicemitarbeiter sollten zur Herkunft und Verwendung der regionalen Produkte Auskunft geben können.
- Crossmarketingaktivitäten zwischen Brandenburger Herstellern von Bio- und regionalen Produkten mit starken Reisegebieten und Nationale Naturlandschaften können unter dem Motto „Suche Cross-Marketing Partner und tausche das positive Natur-Image Brandenburger Regionen gegen Markenbekanntheit und Kommunikationsschlagkraft“ wichtige Marketingeffekte für alle Partner bringen (z. B. Spreewald-Produkte)

INFO

- Brandenburgweit und regional bestehen bereits erfolgreiche kulinarisch-natürliche Initiativen, z. B. kulinarische Ausflüge in Brandenburg, Schlaubetalteller sowie das Oderculinarium (www.oderculinarium.info)

B) Anforderungen für Premiumangebote

LOHAS wollen zu den bereits aufgeführten Anforderungen zusätzliche Wahlmöglichkeiten haben. Gefragt sind hochwertige Gastronomieangebote mit regionalem authentischem Anstrich.

Wie kann mein Angebot aussehen?

- Der Urlaubsort sollte mehrere geeignete gastronomische Möglichkeiten bieten, davon auch Angebote mit besonderer gesundheitsorientierter Küche.
- Biomenüs und Naturkost sollten ebenso wie spezielle vegetarische Angebote auf der Karte stehen.
- Gourmetqualität wird nachgefragt und dafür auch gerne mehr ausgegeben. Auch hier gilt, Informationen zur Nachhaltigkeit, Herkunft und auch Verwendung der regionalen Produkte unterstützen den Essensgenuss.
- Extra ausgewiesene, gesunde und vitale Gerichte sollten ebenso zum Angebot gehören.
- Slow Food®-Angebote: Ein möglichst enger Kontakt zwischen Produzenten und Gastronomie, frische und qualitativ gute Zubereitung, Verzicht auf Geschmacksverstärker, Convenience-Produkte und Genfood sowie die Unterstützung regionaler Kreisläufe sind zentrale Ansprüche der Slow-Food-Initiative, die auch die Zielgruppe der LOHAS anspricht.

C) Hinweise für die Ansprache von Tagestouristen

- Die Einkehr in regional authentische Gastronomie bei Tagesausflügen wird gern genutzt. Gerade in und unmittelbar an Naturerlebnishighlights und Nationalen Naturlandschaften müssen entsprechende gastronomische Möglichkeiten vorhanden sein. Für Regionen empfiehlt sich, die Angebote für Ausflügler und Tourengäste gebündelt darzustellen.
- Bei Bistro- und Imbissangeboten sollte auch mit regionalen Produkten gearbeitet werden.

D) Hinweise für die Ansprache ausländischer Gäste

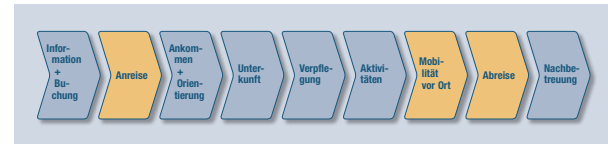
Gut Essen und Trinken im Urlaub, sowie das Kennenlernen speziell der einheimischen Küche, sind besonders für die Quellmärkte Niederlande, Schweiz und Österreich sehr wichtig. Für Leistungsträger und die regionalen Tourismusakteure bedeutet dies, dass:

- authentische, regionale Küche angeboten wird,
- eine mehrsprachige Aufarbeitung im Internet und des themenrelevanten Infomaterials vor Ort (Broschüren, Flyer etc.) mindestens in Englisch, ggf. auch in niederländischer Sprache erforderlich ist,
- Servicemitarbeiter in der Gastronomie Fremdsprachenkenntnisse, mind. Grundkenntnisse in Englisch, benötigen.

INFO

- **pro agro** ist im Land Brandenburg der Ansprechpartner für regionale Produkte und gibt Informationen zu Herstellern und Lieferanten www.proagro.de. Ab-Hof-Angebote werden auch über die TMB-Website vermarktet.
- Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbh (**CMA**) informiert unter www.cma.de über alle Fragen rund um gutes Essen.
- Der kostenlose Bio-Einkaufsführer Berlin-Brandenburg listet Produkte, Hersteller und Einkaufsmöglichkeiten und sogar **Reiseangebote** für die Region Berlin/Brandenburg. Infos und Download bei der **Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.** www.bio-berlin-brandenburg.de
- Die **Slow Food**-Initiative fördert eine verantwortliche Landwirtschaft und Fischerei, eine artgerechte Viehhaltung, das traditionelle Lebensmittelhandwerk und die Bewahrung der regionalen Geschmacksvielfalt. Es gelten spezielle Kriterien zur Teilnahme. Ebenfalls wird ein Genussführer angeboten www.slowfood.de

IV Servicekette – Mobilität



Die schnelle und bequeme An- und Abreise sowie eine unkomplizierte Mobilität vor Ort sind grundlegende Ansprüche, die auch Natururlauber haben.

A) Basisanforderungen für Natur- und Outdoorurlauber

Zwar ist für Natur- und Outdoorurlauber das Auto das wichtigste Verkehrsmittel zur An- und Abreise, trotzdem werden durchdachte Mobilitätskonzepte in der Urlaubsregion oder am Urlaubsort gerne angenommen. Wichtig ist, dass diese auch spontan für Ausflüge und Rundreisen genutzt werden können. Existieren alternative und attraktive Anreisemöglichkeiten, etwa mit der Bahn, werden diese ebenfalls gerne genutzt, sofern vor Ort Möglichkeiten zur unkomplizierten Fortbewegung vorhanden sind.

Wie kann mein Angebot aussehen?

- Das Vorhandensein eines regionalen Netzwerkes von Fahrradverleihstationen ermöglicht die unkomplizierte Nutzung von Rädern für spontane Ausflüge, die auch „oneway“ genutzt werden können. Dafür eignen sich vor allem zentrale Orte, die Ausgangspunkt für Fahrradrouten in die Brandenburger Natur sind (bedeutende Urlaubsorte, Naturinfozentren, Bahnhöfe etc.).
- Ziel sollte es sein, dass bedeutende einzelne Naturerlebnisangebote, wie Infozentren oder Beobachtungsstationen, mit dem ÖPNV oder alternativ mit privaten Anbietern zu erreichen sind. Falls die Anreise individuell per PKW erfolgt, sind hierfür

ausreichende Parkmöglichkeiten und eine klare Besucher- und Verkehrslenkung erforderlich.

- Leistungsträger können mit Kooperationspartnern Mietwagenpackages – z. B. mit einer umweltschonenden Fahrzeugflotte – organisieren und ihren Gästen vor Ort anbieten. Der Transferservice von und zur Bahn versteht sich von selbst.
- Nicht nur für Nationale Naturlandschaften, auch für Reisegebiete bietet sich eine Ausweitung bzw. Etablierung einer Kooperation mit den „Fahrziel Natur“ der Deutschen Bahn an.
- Für Kleingruppenangebote und für Tagesausflüge mit festen oder flexiblen Zielen kann sich die Zusammenarbeit mit regionalen (Klein-) Busunternehmen oder privaten Taxibetrieben lohnen.
- Die Informationsvermittlung über die Möglichkeiten für alternative Transfers zum Auto müssen vorab und vor Ort gleichermaßen offensiv kommuniziert werden und sind für Gäste eine wertvolle Hilfe.

B) Anforderungen für Premiumangebote

- Kann eine Region oder ein Urlaubsort ein (touristisches) Mobilitätskonzept mit entsprechenden Angeboten vorweisen, zieht das ein positives „grünes“ Image nach sich, dass nicht nur die Zielgruppe der LOHAS anspricht. Beispiele aus dem Schwarzwald (siehe Info Konus) belegen, dass Gäste extra in die Region kommen, um das kostenlose ÖPNV Angebot mit ihren Gästekarten zu nutzen.

C) Hinweise für die Ansprache von Tagestouristen

- Gerade für spontane, kurzfristige Tagesausflüge kann die einfache und unkomplizierte Erreichbarkeit der Brandenburger Naturerlebnisse Auslöser einer Reiseentscheidung sein.

- Sofern kein ÖPNV mit attraktiven Taktzeiten vorhanden ist, sollten Shuttleservices – z. B. von Bahnstationen zu den Top-Besucherhighlights („Frequenzbringer“) – angeboten werden.

D) Hinweise für die Ansprache ausländischer Gäste

- Die Quellmärkte Niederlande und Schweiz sind sehr Fahrrad affin. Das heißt, dass fahrradspezifische Angebote bzw. Informationen mindestens in Englisch aufbereitet sein müssen.

Gute Beispiele für Mobilität



Biohotel Kenners Landlust: Carsharing im Biohotel. Preiswerte Vermietung von zwei Bio- und Erdgasfahrzeugen. Konzept in Kooperation mit Deutsche Bahn Carsharing.
www.kenners-landlust.de



Alpine Pearls Die Auszeichnung Alpine Pearls steht für sanft-mobilen Urlaub in 22 einzigartigen Alpenorten in Österreich, Deutschland, Italien, Frankreich, Slowenien und der Schweiz. Sie stehen ein für Urlaub mit Nachhaltigkeit, Klimaschutz und höchster Qualität im Tourismus.
www.alpine-pearls.com



KONUS – kostenlose Nutzung des ÖPNV für Schwarzwaldurlauber
www.konus-schwarzwald.info



Müritz Nationalparkticket
www.nationalparkticket.de im Stundentakt durch den Nationalpark



Werfenweng im Nationalpark Hohe Tauern
www.werfenweng-austria.com



Mobilitätskonzept **Berchtesgadener Land**,
www.berchtesgadener-land.com

INFO

- **Verkehrsclub Deutschland:**
www.reiselust-deutschland.de mit Infobroschüre „Mobil im Urlaub“
- **Fahrtziel Natur, Deutsche Bahn**
www.fahrtziel-natur.de

V Servicekette – Nachbetreuung



Das positive Gefühl des Gastes über den Urlaub hinaus zu verlängern, sollte auch im Interesse des Naturerlebnisanbieters sein. Ein Gast, der sich rundum wohl gefühlt hat, wird sein Urlaubs- oder Tagesziel in Brandenburg weiterempfehlen. Trotzdem wird in der Reizüberflutung des Alltags auch schnell ein zurückliegendes Erlebnis vergessen.

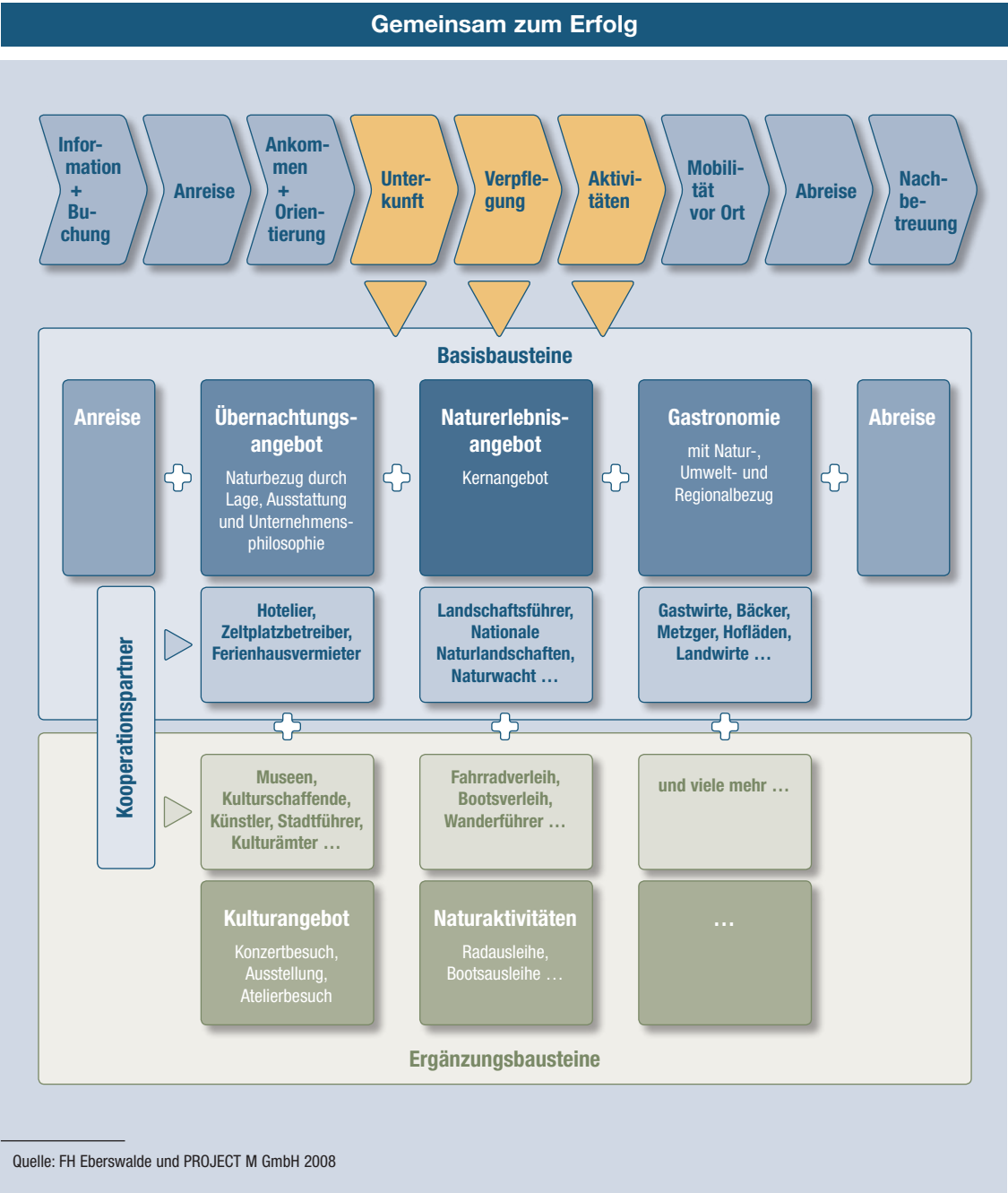
- Ein Leistungsträger kann sich durch Übersenden von wohl dosierten neuen Angeboten oder spannenden Neuigkeiten, z. B. im Rahmen eines Newsletters, wieder in Erinnerung bringen.
- Eine gepflegte Kontakt- und Kundendatei sowie eine ständig aktualisierte Internetseite sind hierfür unerlässlich. Die kontinuierliche Pflege der Kontakte hilft dabei, sich einen Kreis von Stammgästen aufzubauen.
- Helfen bei der Kundenpflege kann z. B. das „Storytelling“. Es bietet an, spannende, populärwissenschaftlich aufbereitete, Informationen zu neuen oder bereits von Gästen beobachteten Wildarten, ggf. auch zu einzelnen Tieren, an alte und neue Kunden zu kommunizieren. Auch über längere Zeiträume können so z. B. das Aufwachsen von bestimmten Tieren oder deren Wan-

derbewegungen „Storch Heino und seine Frau sind wieder eingetroffen ...“ interessant dokumentiert werden.

- Die Verbreitung ist über klassische Medien und besonders über das Internet möglich. Nationale Naturlandschaften könnten solche Informationen auch als „Infobaustein“ für die Nutzung durch einzelne Leistungsträger (offene Inhalte) aufbereiten. Diese können die Infos als personalisierte News für ihre Gäste und in der Nachbetreuung für potenzielle Stammgäste nutzen. Ein gutes Beispiel hierzu liefert das Storchennest in Vetschau, das per Webcam und regelmäßigen Berichten auch in der Presse für Aufsehen sorgt.
- Anbieter sollten im Nachgang ihrer Dienstleistung den direkten Kontakt zu den Reisenden und den Kunden suchen. Eine standardisierte Zufriedenheitsanalyse ohne großen Aufwand kann online oder per E-Mail durchgeführt werden (z. B. auch per Gästebuch, Votum oder anderen Kommentarmöglichkeiten).
- Tolle Erlebnisse der Kunden sollten auch für das weitere Marketing genutzt werden. Die Aufforderung an Gäste, Erlebnisse und Fotos bzw. Videos zur Verfügung zu stellen, um diese dann auf der Anbieterwebsite einzupflegen, kann nützlich sein. Auch für Destinationen bietet dies die Möglichkeit, durch die Implementierung von nutzergenerierten Inhalten wie Flickr (Fotos) oder Youtube (Videos), von Empfehlungen und/oder über positive Natur-Erlebnisse der Gäste zu berichten.

Gutes Beispiel

Storchenzentrum Vetschau des NABU
www.storchennest.de



Wollen die Gäste ein rundes Naturerlebnis erfahren, so ist in der Regel die Kooperation mehrerer Partner erforderlich, die die einzelnen Bausteine der Servicekette zur Verfügung stellen.

Die Bandbreite möglicher Partner ist groß. Für die drei zentralen Bereiche der Servicekette, Unterkunft, Verpflegung und Aktivitäten, sind beispielhaft Basis- und Ergänzungsbausteine mit möglichen Partnern aufgeführt: Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Schutzgebietsverwaltungen, Führer, Ausrüstungsverleiher etc. Darüber hinaus sind die

regionalen Tourismusorganisationen und die TMB zu nennen, die Partner für Vermarktung und Vertrieb sind (siehe auch Seite 47).

Für Anbieter gilt es, sich geeignete Partner zu suchen, sich abzustimmen und gemeinsame Naturerlebnisprodukte anzubieten. Befördert werden kann die Kooperation, indem Reisegebiete und Nationale Naturlandschaften zusammen regionale thematische Workshops durchführen – eine mögliche Plattform, um interessierte Anbieter für die Umsetzung neuer Ideen und neuer Naturerlebnisangebote zusammenzubringen.

■ 5.3 Preiskalkulation

Der Preis hat als Marketinginstrument an Bedeutung gewonnen, die Spielräume für die Anbieter sind jedoch kleiner geworden. Was gilt es zu beachten? Preise sind auf der einen Seite die wesentlichen Gewinntreiber vor allen anderen Einflussfaktoren. Auf der anderen Seite wirken Sie verkaufsfördernd und haben eine große werbliche Wirkung. Je weniger Informationen dem Gast über Ihr Angebot zur Verfügung stehen, desto stärker orientiert er sich am Preis. Je spezieller und individueller Ihr Angebot ist, desto weniger hängt die Kaufentscheidung der Gäste vom Preis ab. Geben Sie Ihren Gästen deshalb ausreichend Argumente für Ihr Angebot! Natur- und Outdoor-Urlauber und besonders die LOHAS sind bereit, für gute Qualität und herausragende Angebote auch mehr zu bezahlen!

Zusammengefasst sind vier Schritte bei der Preiskalkulation zu beachten: 1. Berechnen Sie Ihre Kosten, 2. lernen Sie Ihren Markt kennen, 3. beobachten Sie Ihre Mitbewerber und 4. legen Sie dann Ihre Preise fest.

- **Welche Kosten entstehen?** Das oberste Gebot bei der Preispolitik: Aufstellung des notwendigen Preises, um das Produkt überhaupt anbieten zu können.
- **Nachfrage: Welchen Preis akzeptiert der Kunde?** Denn ohne Nachfrageorientierung wird das Produkt nicht gekauft. Versuchen Sie bei der Preisbestimmung schon mit einzurechnen, wie groß die Nachfrage sein wird, damit Sie nicht auf eventuellen Kosten hängen bleiben werden. Errechnen Sie daher am besten die Kosten pro Teilnehmer bei unterschiedlichen Buchungszahlen und schauen Sie, dass Sie auch bei einer geringen Nachfrage noch einen Gewinn machen können. Nachdem Sie Ihre Kosten ermittelt haben, errechnen Sie den so genannten „Gewinnzuschlag“. Hierbei handelt es sich um einen prozentualen Zuschlag, der auf die Selbstkosten gerechnet wird. Dieser Zuschlag sollte allerdings nicht höher sein, als der Kunde bereit ist zu zahlen.
- **Wie sind die Preise der Konkurrenz?** Wichtig ist es auch, sich an der Konkurrenz zu orientieren. Beobachten Sie Betriebe, die bereits ein erfolgreiches Marketing haben und sich gut auf dem Markt behaupten können.

Die Kostenberechnung im Detail:

A. Kosten pro Teilnehmer: Diese Kosten fallen bei Durchführung pro Person an (z. B. Frühstück, Eintritt, Getränke ...). Sie werden auch variable Kosten genannt.

Die **fixen Kosten** sind relativ konstant, unabhängig von der Teilnehmerzahl.

B. Kosten pro Gruppe bzw. Tour: Diese Kosten entstehen bei jeder Durchführung in gleicher Höhe – unabhängig von der Teilnehmerzahl. Pro Tour können das z. B. Tourenführer, Raummiete oder Reisebus sein. Ist die Teilnehmerzahl gering, erhöht sich der Preis

für den Einzelnen. Bei Naturtourismus-Angeboten ist oft eine begrenzte Teilnehmerzahl notwendig, um ein wirklich eindrucksvolles und naturverträgliches Erlebnis zu gewährleisten! Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist eine Begrenzung der Teilnehmer manchmal notwendig, wenn ab einer bestimmten Personenzahl Kostensprünge zu beachten sind – z.B. für einen größeren Bus oder einen zweiten Guide.

C. Selbstkosten: Pro Saison fallen Kosten für Büro, Porto, Werbematerial u. ä. an, unabhängig davon, ob das Angebot auch tatsächlich durchgeführt wird. Die Selbstkosten, bei denen man einen Erfahrungswert ansetzt, werden durch die Anzahl der Teilnehmer geteilt.

D. Gewinnaufschlag: Man muss am Angebot selbstverständlich etwas verdienen. In welcher Höhe man den Aufschlag festlegt, hängt von der eigenen Entscheidung ab. Der Preis muss jedoch marktgerecht bleiben. Die Kunden sollen diesen Preis als angemessen empfinden. Qualitativ vergleichbare Angebote der Konkurrenz dürfen nicht deutlich günstiger sein. Rentabel ist ein Angebot, wenn bei einem Gewinnaufschlag von 20 Prozent ein marktgerechtes Angebot entwickelt werden kann.

E. Kosten Fremdvertrieb: Wird das Angebot nicht direkt selbst vertrieben, kommen außerdem die Kosten für den Fremdvertrieb (Provision) dazu. Bei der TMB zahlt man zum Beispiel 15 Prozent des Verkaufspreises Provision pro Buchung.

F. Umsatzsteuer: Aus den Posten A bis E wird eine Summe gebildet und mit 0,19 multipliziert.

Stichwort Kleinstunternehmen

Kleinstunternehmer mit geringem Jahresumsatz sind von der **Umsatzsteuer befreit** (Bemessungsgrenzen siehe § 19 UStG). Der Vorteil: Kleinstunternehmer müssen auf ihre Angebote keine Umsatzsteuer aufschlagen und können ihr Produkt somit um 19 Prozent günstiger anbieten. Im Einkauf haben sie allerdings höhere Kosten, da sie nicht vorsteuerabzugsberechtigt sind, also mit Brutto-Preisen kalkulieren müssen. Gerade im Gründungsjahr kann es für Kleinstunternehmer aber interessant sein, auf die Umsatzsteuerfreiheit zu verzichten und damit vorsteuerabzugsberechtigt zu sein, da man dann die anfangs nicht unerheblichen Investitionen zu Netto-Preisen tätigen kann. Ein Steuerberater kann raten, welche Variante günstiger ist.

Unternehmer mit höherem Umsatz sind vorsteuerabzugsberechtigt. Sie kalkulieren günstig mit Netto-Preisen, müssen aber auf den Produktpreis 19 Prozent Umsatzsteuer aufschlagen.

Alle Kosten A bis F ergeben den **Verkaufspreis!**

Direkte „Stellschrauben“ für den Preis sind:

- Teilnehmerzahl
- Selbstkosten (C)
- Gewinnaufschlag (D).

Berechnungsbeispiel

Die folgende **Beispielrechnung** für ein fiktives Angebot soll eine Kalkulation für eine Pauschale verdeutlichen:

Mittsommernachtswochenende in der Uckermark

Veranstalter: Hotel zum Froschkönig, Jahresumsatz über 50.000 EUR, darum vorsteuerabzugsberechtigt und umsatzsteuerpflichtig, kalkuliert wird mit Netto-Preisen (gerundet auf ganze Zahlen)

Leistungen:

2 Übernachtungen in der Pension mit Halbpension, Lunchpaket, geführte Nachtwanderung in der Mittsommernacht, Leihfahrrad für einen Tag
Teilnehmerzahl: max.10

	Formel	Einzelpreis (EUR/pro Person)
A) Kosten pro Teilnehmer		
2 Übernachtung + HP	40 EUR x 2	80
1 Lunchpaket	5 EUR	+ 5
Leihfahrrad (ein Tag)	5 EUR	+ 5
Zwischensumme		90
B) Leistungen pro Gruppe		
Nachtwanderung (Guide)	100 EUR : 10 P.	+ 10
C) Selbstkosten		
Porto, Bürobedarf ...	Erfahrungswert	+ 10
Info-Material, Werbung	100 EUR : 10 P.	+ 10
Zwischensumme		120
D) Gewinnaufschlag		
Erfahrungswert, ca. 20 %	120 EUR x 0,20	+ 24
Zwischensumme		144
E) Vertriebskosten		
Vertrieb über TMB 15 %	144 EUR : 0,15	+ 22
F) Umsatzsteuer		
	166 EUR x 0,19	+ 32
Endpreis	166 EUR x 1,19	198

Quelle: FH Eberswalde 2008

Theoretisch kostet dieses Angebot 198 EUR pro Person. Es fehlt jedoch die kalkulatorische Reserve. Wenn sich weniger Teilnehmer anmelden oder für Kinder reduzierte Preise

verlangt werden, steigen die tatsächlichen Kosten für den einzelnen Gast. Psychologisch günstiger sind zudem sogenannte „Schwellenpreise“ wie 199 EUR oder 249 EUR. Doch ist das auch der Marktpreis? Sind Mitbewerber deutlich günstiger, muss nach Einsparmöglichkeiten gesucht werden, um den Preis zu reduzieren – oder das Angebot grundsätzlich überdacht werden.

Mit Kooperationspartnern in der Region können **Sonderkonditionen** vereinbart werden, die an den Kunden weitergegeben werden, z. B. günstigere Leihgebühren oder Mengenrabatte. Bei regelmäßigen Radangeboten ist die Anschaffung von eigenen Rädern zu überlegen.

Auf jeden Fall muss der **Verkaufspreis** günstiger sein als die Summe der Einzelpreise, ähnlich den „Vorteilspacks“ im Einzelhandel.

Die Teilnehmerzahl, mit der der Verkaufspreis kalkuliert wurde, wird nicht immer erreicht. Ab welcher **Mindestteilnehmerzahl** ist ein Angebot betriebswirtschaftlich sinnvoll?

Die **variablen Kosten** steigen mit der Anzahl der Teilnehmer, die **fixen Kosten** sind unabhängig von der Teilnehmerzahl bei jeder Tour gleich. Die Einnahmen müssen selbstverständlich höher sein als die Kosten. Aber erst bei der Teilnehmerzahl, bei der ungefähr 20 Prozent Gewinn zu erwarten ist, ist das Angebot auch rentabel.

Teilnehmer	Kosten (in EUR)	Einnahmen (in EUR)	Einnahmen – Kosten
1	1 x var. + fix.	1 x Verkaufspreis	– xxx
2	2 x var. + fix.	2 x Verkaufspreis	– xx
3	3 x var. + fix.	3 x Verkaufspreis	– x
4	4 x var. + fix.	4 x Verkaufspreis	x
5	5 x var. + fix.	5 x Verkaufspreis	xx
6	6 x var. + fix.	6 x Verkaufspreis	xxx

Nicht immer kann man aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht entscheiden. Melden sich nur wenige Teilnehmer für dieses Angebot an, sollte man gut abwägen, ob man die Tour absagt. Diese wenigen Teilnehmer buchen im Falle der Absage mit Sicherheit nicht wieder hier und erzählen es auch weiter. Um Kunden zu gewinnen, sind mitunter auch weniger rentable Angebote durchzuführen. Erst nach der zweiten Saison zeichnet sich ab, ob ein neues Produkt von den Kunden angenommen wird oder nicht.

Der kalkulierte Preis ist zudem nichts Statisches. Erweist sich die Kalkulation als ungünstig, muss sie überarbeitet werden.

Weitere Tipps zur Preisgestaltung:

- Der Preis wird nicht nur von ökonomischen Faktoren wie Miete, Zinsen, Wareneinsatz, sondern auch von psychologischen Faktoren wie Image, Kaufinteresse, Saison oder Gästetypen beeinflusst.
- Achten Sie bei der Erstellung des endgültigen Preises auf ein sehr gutes und marktgerechtes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Preisdifferenzierung: Staffeln Sie Ihre Preise und setzen Sie Rabatte ein – z. B. Preisnachlässe für Stammkunden, Differenzierung nach Jahreszeit und Saison, Gästegröße (Gruppen, Familien etc.), Zusatzbonus für Frühbucher, etc.
- Die Erläsoptimierung lässt sich durch höheren Umsatz, aber auch durch Kosteneinsparung erzielen, z. B.: Mengenvorteile durch Wareneinkauf durch Kooperationen, Auslagerung von Dienstleistungen, langfristige Planung, effektives Controlling (welche Produkte und Leistungen verkaufen sich gut, welche nicht etc.).

INFO

- Informieren Sie sich eingehend über die rechtlichen Vorschriften bei der Preisbildung (Preisangabenverordnung etc.): Weitere Infos dazu auch im Online-Angebot des Deutschen Tourismusverbandes (www.dtv-gastgeberportal.de).
- Nutzen Sie die Möglichkeit der Preisermittlung durch den Preiskalkulator des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (www.naturerlebnisangebote.de), der Ihnen gute Hilfestellung bei Beherbergungsangeboten geben kann.

■ 5.4 Naturerlebnisangebote vermarkten

Neben der Produkt- und Preispolitik sind Kommunikation und Vertrieb zwei weitere zentrale Bestandteile des Marketingmixes. Es gilt, Naturerlebnisangebote zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Zielgruppe mit einem geeigneten Vertriebskanal zur Verfügung zu stellen. Hier liegen die Marketingbereiche Vertrieb (Angebote müssen buchbar sein) und Kommunikation (Produkte müssen den Kunden bekannt gemacht werden) eng beieinander. Zunächst werden für die definierten Zielgruppen Anforderungen und entsprechende Vermarktungsempfehlungen gegeben. Weitere allgemeingültige Praxistipps für Werbung und Vertrieb ergänzen diesen Abschnitt.

■ Zielgruppenspezifische Ansprache

In der Servicekette stehen das Vorhandensein umfassender und zielgruppenorientierter Informationen und die Buchbarkeit an vorderster Stelle und sind somit wichtige Voraussetzung für das gesamte Naturerlebnisprodukt.



A) Basisanforderungen für Natur- und Outdoorurlauber

Übersichtliche, emotionsbetonte und ausführliche Informationen müssen kurzfristig und immer verfügbar sein. Aktuelle Informationen von Online-Angeboten werden bevorzugt zur ersten Information und zur Planung von Natururlauben und -ausflügen genutzt. Die einfache Buchbarkeit von Angeboten wird vorausgesetzt.

Wie kann mein Angebot vermarktet werden?

- Reisegebiete mit besonderen naturtouristischen Potenzialen sollten ein aktives naturtouristisches Themenmarketing betreiben. Die Nationalen Naturlandschaften, die bei Gästen eine hohe Glaubwürdigkeit genießen, und vor allem Leuchtturmangebote der jeweiligen Destination sind herauszustellen.
- Schwerpunkt Online:
Auch im Naturtourismus gilt: Das Gästeverhalten wird immer mehr von spontanen Reisen, Ausflügen und Entscheidungen geprägt. Für den Kunden, Gast und Verbraucher bietet das Internet eine ideale Rechercheplattform. Er kann sich schnell, unabhängig und gezielt über Angebote informieren. Eine emotionsbetonte Darstellung, wobei buchbare Angebote prominent dargestellt werden sollten, ist eine Grundvoraussetzung. Weniger unspezifische Auflistungen von Angeboten, sondern für die Gäste greifbare Tourenvorschläge sind gefragt. Karten und einfache Guides für lokale und regionale Angebote können leicht als Download zur Verfügung gestellt werden.

- Es sind zielgruppenspezifische Vertriebskanäle und die regionalen Vermarktungsk Kooperationen zu nutzen, z.B. TMB, Viabono etc. Dabei empfiehlt es sich, grundsätzlich auf eine hochwertige und emotionsbetonte Darstellung in allen Medien zu achten.

B) Zusätzliche Anforderungen für den Premiumbereich

Exklusive und außergewöhnliche Angebote – vor allem für die Zielgruppe der LOHAS – verlangen die Nutzung spezieller und außergewöhnlicher Kanäle. Informationen zur Umweltorientierung und Nachhaltigkeit bewirken ein gesteigertes Interesse.

Was sollte beachtet werden?

- Ausgewählte Natur-Premium-Angebote müssen in exklusiven Vertriebskanälen angeboten werden, um die Hochwertigkeit zu stützen (z. B. Reiseveranstalter wie TUI, spezielle Naturreiseanbieter, Zeitreisen, travel-to-nature etc.).

INFO

- travel-to-nature-Reisen:
www.traveltonature.de
- Dr. Koch Reisen:
www.dr-koch-reisen.de

- Gerade im Bereich Naturtourismus ist auch die Ansprache über nicht-touristische Vertriebswege möglich und sollte verfolgt werden. Hierzu zählen insbesondere Reformkost- oder Naturkostläden. Vor allem an den Einkaufsstellen von Ökoprodukten findet sich die Zielgruppe der LOHAS.
- Im Online-Marketing bietet es sich zusätzlich an, frei verfügbare Web 2.0 Technologien in die bestehende Vermarktung bspw. von Destinationen oder auch Anbietern zu integrieren. Dazu können frei verfügbare Brandenburger Naturfotos der Webportale

Panoramio oder Flickr oder auch Tourenvorschläge für Natur- und Outdooraktivitäten aller Art jeweils regions- und ortsspezifisch in die eigene Website eingebettet werden. Dadurch, dass die Inhalte von Gästen und Nutzern selbst kommen, ist eine hohe Glaubwürdigkeit für diese Form der Vermarktung gewährleistet. Andererseits sollten Destinationen und Anbieter durch die Bereitstellung von Fotos, Videos, Tourenvorschlägen etc. diese Kanäle selbst nutzen, um so auf Ihre Angebote aufmerksam zu machen.

INFO

- Panoramio: www.panoramio.com;
Flickr: www.flickr.com
- Touren: www.gpsies.de;
www.yabadu.de

- Anbieter oder auch Destinationen (Regionen, Tourismusgemeinden), die über speziell nachhaltig ausgerichtete, umweltorientierte Angebote verfügen (z. B. ökologische Bauweise, Verwendung nachwachsender Baustoffe, umweltfreundliches Mobilitätskonzept des Betriebes, Ortes oder der Region, Einsatz umweltfreundlicher Technologien wie Solar, Wassersparsysteme etc.) sollten dies bei der Bewerbung deutlich hervorheben.

C) Hinweise für die Ansprache von Tagestouristen

- Bei der Ansprache von Tagesgästen bietet es sich an, eine verstärkte Betonung der Brandenburger Naturangebote hinsichtlich der „Wildnis vor den Toren der Stadt“ bzw. „Exotik zum Greifen nahe“ oder „Das Ursprüngliche liegt so nahe“ in der Bewerbung zu betonen. Besondere, vornehmlich nur in Brandenburg vorkommende Arten der Fauna und Flora, sind hervorzuheben.

- Bei der werblichen Ansprache sind für den Berliner Markt vor allem redaktionelle Berichte in Zeitungen interessant, die Gästeansprache auf Messen ist hingegen wenig effektiv.

Hinweise zu den Informationsquellen der Berliner Tagesgäste in Brandenburg

Als Informationsquelle nutzt die Mehrzahl der Berliner Berichte von Bekannten (62,5 %). Mundpropaganda ist grundsätzlich im Tourismus von großer Bedeutung. Eigene Erfahrungen aus früheren Ausflügen spielen ebenfalls eine Rolle. Zufriedene Gäste sind daher das wichtigste Werbemedium – nicht nur beim Tagestourismus. Die folgende Aufstellung verdeutlicht, welche Medien für die Werbung am effektivsten genutzt werden können:

Informationsquellen der Berliner, die 2003 einen Ausflug gemacht haben:

1. Berichte von Bekannten, Verwandten, Arbeitskollegen (62,5 %)
2. bekannt aus eigener Erfahrung/ frühere Ausflüge (51,2 %)
3. Reiseseiten, Reiseberichte in Zeitungen und Zeitschriften (43,6 %)
4. Berichte im Fernsehen, Rundfunk (43,3 %)
5. einfach ins Blaue fahren/Zufall (35,6 %)
6. Werbeanzeigen in Zeitungen, Illustrierten, auf Plakaten (35,2 %)
7. Orts-, Gebiets-, Länderprospekte (21,1 %)
8. Reise-/ Wanderführer (20,5 %)
9. Internet (15,7 %)
10. Auskünfte von Tourist-Informationen des Ortes (9,3 %)
11. Messen/ Ausstellungen (8,3 %)

Quelle: Haedrich, Klemm, Lütters: Das Ausflugsverhalten der Berliner 2003

D) Hinweise für die Ansprache ausländischer Gäste

- Eine mehrsprachige Aufarbeitung des Internetangebotes und des themenrelevanten Infomaterials auf Landes- und Reisegebiets-ebene sowie vor Ort (Broschüren, Flyer), zumindest in Englisch, ist wünschenswert, um auch ausländischen Gästen guten

Service zu bieten. Dabei sollten nicht nur Einführungs- und Überblicksinformationen, sondern auch konkrete Angebote und Tourenvorschläge übersetzt dargestellt sein.

- Internet als DAS Medium zum Erreichen (potenzieller) Kunden vorab: Insbesondere die relevanten Quellmärkte NL, GB, PL benutzen das Internet als Informationsquelle für Reisen überdurchschnittlich oft. Fremdsprachige Websites, mindestens in Englisch sind hier notwendig.
- Zielgruppen aus dem Quellmarkt Niederlande informieren sich oft auch erst in der Urlaubsregion über die einzelnen Angebote. Hier sind Informationen vor Ort auch in Englisch und ggf. Niederländisch vorzuhalten (Broschüren, Infotafeln etc.).

Gute Beispiele für ansprechende Webauftritte mit Nutzung neuer Webtechnologien sowie der Darstellung konkreter Produkte und Touren auch in Fremdsprachen bieten diese Destinationen



Tegernsee www.tegernsee.com



Berchtesgadener Land
www.berchtesgadener-land.com

Kommunikation und Vertrieb als Marketinginstrument im Marketing-Mix

Kommunikation

Das beste Angebot verkauft sich nicht, wenn niemand davon weiß. Kommunikation ist daher ein wichtiger Marketing-Baustein. Diese muss sich der Zielgruppe anpassen. Ich muss wissen, wo, wie und wann sich meine Gäste informieren. Wie gewinne ich ihr Interesse?

Von wachsender Bedeutung ist gerade bei Naturtouristen das **Internet**. Ein professioneller, regelmäßig aktualisierter Internetauftritt ist wie eine Visitenkarte. Neben der ansprechenden Darstellung der Angebote und der Preise ist eine Kontaktmöglichkeit ganz wichtig. Ein-

gehende E-Mails müssen sofort beantwortet werden können. Gegenseitige Verlinkungen mit Kooperationspartnern erhöhen die Zugriffe auf die Seite.

Klassische Werbe-Medien sind Anzeigen, Flyer, Folder, Plakate, Spots oder Berichte in Rundfunk und Fernsehen, Werbegeschenke, Pressemitteilungen und Messen. Welches der Medien am wirkungsvollsten ist, lässt sich pauschal nicht sagen. Werbung muss über mehrere „Kanäle“ laufen.

Verkaufsfördernd wirken alle Maßnahmen, die dazu beitragen, dass die Angebote beim Kunden einen guten Eindruck und Sympathie hinterlassen. Dazu zählen auf jeden Fall Freundlichkeit und Höflichkeit.

Durch **Öffentlichkeitsarbeit** wird der Bekanntheitsgrad gesteigert und ein gutes Image aufgebaut. Möglich sind ein „Tag der offenen Tür“ oder Events und Aktionen (z. B. Singschwan-Tage im Unteren Odertal). Solche Aktionen sind immer gute „Aufhänger“ für Pressemitteilungen und wecken unter Umständen das Interesse von Lokalreportern.

Bei der **Direktwerbung** werden potenzielle Kunden persönlich angeschrieben. Die Adressen nimmt man aus der Kundendatei, gekaufte Adressen sind nicht zu empfehlen. Der Vorteil des Direktmarketings sind geringe Streuverluste. Diese Art von Werbung wird aber häufig als störend und aufdringlich empfunden. Die Gäste sollten gefragt werden, ob sie per E-Mail oder Briefpost über Angebote informiert werden möchten.

Vertrieb

Nicht zuletzt ist der Vertrieb wichtig für den Absatz, denn ein einmaliges, gut bekanntes Produkt muss der Kunde auch buchen können – und das möglichst bequem. Es muss geklärt werden, welche Vertriebswege auf

lokaler, regionaler oder überregionaler Ebene zur Verfügung stehen und wo die Zielgruppe am ehesten erreicht werden kann.

Beim **direkten Vertrieb** besteht der Kontakt zwischen Kunden und Anbieter ohne Zwischenstufe. Die Buchungen erfolgen telefonisch oder über das Internet direkt beim Leistungsträger. Die Bedeutung des Internets als Informations- und Buchungsmedium wächst rasant. Wer seine Naturtourismusangebote online buchbar macht, ist in jedem Fall (noch) im Vorteil gegenüber Mitbewerbern.

Beim **indirekten Vertrieb** werden die Produkte über externe, rechtlich eigenständige Institutionen wie Reisebüros, Tourist-Informationen oder Marketing-Gesellschaften verkauft. Für diese Leistung sind Provisionen (meist zwischen 10 und 15 Prozent) zu zahlen (siehe Abschnitt 5.3).

INFO

- Das Landesamt für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer hat einen Leitfaden für das **Marketing von Naturerlebnis-Angeboten** herausgebracht. Ein Download des Leitfadens ist unter <http://www.wattenmeer-nationalpark.de/main.htm> Link „Themen“ und dann „Leader+Naturerlebnis“ möglich.

Zu empfehlen zum Thema Marketing ist außerdem der Leitfaden **Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung** vom Deutschen Verband für Landschaftspflege e.V. (DVL). Er kann über den DVL www.lpv.de für 5 EUR bestellt werden.

■ Vertriebspartner in Brandenburg

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist der professionelle Partner auf Landesebene für den Vertrieb der Angebote. Weitere Informationen sind der „Strategischen Marketingplanung 2008–2012“ und dem

jeweils geltenden Jahresmarketingplan der TMB zu entnehmen. Anbieter können sich diesbezüglich über die Reisegebiete oder direkt an die TMB wenden.

Insbesondere für Naturtourismus-Anbieter empfiehlt sich im Zusammenhang mit geplanten Kommunikationsmaßnahmen der Blick in das Kooperationshandbuch der TMB für Reisegebiete, Städte und touristische Betriebe.

Aktuelle Kontaktdaten sowie das Kooperationshandbuch der TMB (Download) finden Sie unter www.tmb-intern.de.

Darüber hinaus stehen die Reisegebiete als regionale Vertriebspartner zur Verfügung.

Einzelne Reiseregionen bringen in Zusammenarbeit der Tourismusvereine und Nationalen Naturlandschaften eigene Naturtourismus-Kataloge heraus. In der Region Uckermark-Barnim erscheint zum Beispiel der Katalog „Natur|reich“. Im Spreewald können Naturinteressierte den Katalog „Naturerlebnis Spreewald“ anfordern.

In Ergänzung zu den bereits genannten Vertriebspartnern in Brandenburg kann der vom MLUV herausgegebene Katalog „Naturreisen: Brandenburg natürlich – Grüne Paradiese mit Cityanschluss“ genutzt werden, in dem die touristischen Angebote der Brandenburger Nationalen Naturlandschaften gebündelt sind.

■ Weitere Praxistipps

Die klassischen Werbemedien:

Anzeigen können viele Menschen erreichen, wenn sie gut platziert sind. Annoncen in auflagenstarken Tageszeitungen garantieren nicht zwangsläufig viele Leser. Bestimmte Zielgruppen erreichen Sie besser in Fach- oder Vereinszeitschriften. Für naturtouristische Angebote sind eine Reihe von Printme-

dien geeignet, die Mitgliederzeitschriften der großen Natur- und Umweltschutzorganisationen gehören dazu (NABU, BUND, WWF, VCD, etc.).

Auswahl von relevanten Printmedien:

Bioaktuell	Das Magazin der Biobewegung
BUND Magazin	Vereinszeitschrift des BUND
Naturschutz heute	Vereinszeitschrift des NABU WWF
Das grüne Branchenbuch	
Berlin Brandenburg	
Der Rabe Ralf	Die Berliner Umweltzeitung (Grüne Liga Berlin e.V.)
Nationalpark	Wildnis – Mensch – Landschaft

Eine gute Anzeige hat eine Interesse weckende Überschrift (Slogan), einen kurzen erklärenden Text und den Hinweis auf Kontakt- und Informationsmöglichkeiten. Anzeigen sind in der Regel sehr teuer und erreichen den Leser nur einmalig.

Pressemitteilungen haben meist eine größere Resonanz als Anzeigen und kosten kein Geld. Das Schreiben von Pressemitteilungen erfordert jedoch etwas Übung und Zeit. Am schwierigsten ist es, tatsächlich in der Zeitung zu erscheinen. Man muss etwas Besonderes zu berichten haben. Die Überschrift soll Aufmerksamkeit wecken. Im ersten Abschnitt der Pressemitteilung kommt das Wichtigste – Was, Warum, Wer, Wann. Dann ist Platz für weitere Informationen. Ganz wichtig ist die Angabe der eigenen Kontaktmöglichkeiten, falls der Redakteur nachfragen möchte. Kennt man einen Redakteur persönlich, sollte man den Kontakt gut pflegen und regelmäßig auf sich aufmerksam machen.

Flyer – Flugblätter mit Vor- und Rückseite – sind eine relativ kostengünstige Variante. Sie eignen sich vor allem für konkrete, einmalige Angebote oder Informationen, die nur kurze Zeit gültig sind. Verteilt werden sie dort, wo die Zielgruppe anzutreffen ist (in Umweltbildungszentren, Info-Zentren der Schutzgebiete, Naturkostläden, Unterkünften, Fachmessen, Fahrradläden oder Kanuverleihstationen). Um Kosten zu sparen, können zunächst farbige Vordrucke mit dem Logo und anderen Gestaltungselementen ohne konkrete Angebote in hoher Auflage gedruckt werden. Die aktuellen Angebote werden dann später in geringerer Stückzahl je nach Bedarf einfarbig eingedruckt. Der Text im Flyer muss sich auf das Wesentliche konzentrieren. Auf die Vorderseite gehört ein Blickfang und kurzer Einstieg, der erklärt, worum es geht. Auf der Rückseite können die weiteren Informationen zum Angebot stehen.

Folder – mehrseitige Faltblätter. Das Falzen ist teuer. Folder eignen sich daher vor allem für länger gültige Informationen. Dazu zählen z. B. Beschreibungen des Unternehmens und regelmäßiger Angebote. Durch ungewöhnliche Formate, Falzarten oder Naturpapier lässt sich die Aufmerksamkeit erhöhen, steigert aber auch die Kosten. Auch beim Folder ist der Text auf das Wesentliche beschränkt. Das Layout muss klar und übersichtlich sein: kurze Überschriften und kurze Absätze sowie maximal zwei Schriftarten und drei Schriftgrößen für Überschriften und Fließtext sind als Richtgröße zu empfehlen.

Plakate müssen plakativ sein. Hier ist es vor allem wichtig, dass sie „ins Auge springen“. Auch bei flüchtiger Betrachtung muss erkennbar sein, worum es geht und wer der Absender ist. Große Plakate sind recht teuer, für Aushänge reichen A3 Formate.

Eine eigene **Messebeteiligung** ist mit Kosten und Aufwand verbunden. Statt eigener Beteiligungen empfiehlt sich daher für Leistungsanbieter das Anschließen an die Messepräsenzen der TMB und des jeweiligen Reisegebietes. Auch hier gilt, je spezieller die Zielgruppe eingegrenzt werden kann und damit Fachmessen (wie Wandermessen, Fahrrad-messen) auswählbar sind, desto erfolgreicher ist der Messeauftritt.

Was ist bei der Gestaltung zu beachten?

Ob Anzeige, Faltblatt oder Plakat – alle Medien sollten schon allein am äußeren Erscheinungsbild durch ein **Corporate Design** auf den Absender hinweisen. Das Logo, gleiche Schriftarten und Farben müssen konsequent in allen Werbemitteln verwendet werden.

Der Mensch ist ein „Sehtier“. Beim Betrachten eines Kataloges oder anderer Medien fesseln **Bilder** zuerst seinen Blick. Authentische und ungestellte Fotos sprechen den Betrachter mehr an als inszenierte Werbefotos. Die **Texte** müssen Emotionen wecken. Ganz wichtig ist der **Titel** des Angebotes, denn der Betrachter überfliegt die Überschriften und entscheidet danach, ob er weiter liest oder weiter blättert. Mit Angebotsnamen wie „Auf Schusters Rappen durch den Wald“ oder „Naturkundliche Führung für Kinder“ gewinnt man heute keine Aufmerksamkeit mehr. Titel wie „Erde, Wasser, Luft und Feuer – ein Mit-Mach-Abenteuer“ oder „LandLeben am Fluss für Großstadthelden“⁵ dagegen wecken Interesse und positive Assoziationen.

⁵ Angebote aus dem Katalog Lust auf Natour 2007

INFO

- Zur Öffentlichkeitsarbeit gibt es zahlreiche preiswerte Taschenbücher, die konkrete Hilfestellungen zum Gestalten von Werbemedien enthalten, zum Beispiel **Öffentlichkeitsarbeit – Ein Ratgeber für Klein- und Mittelunternehmen** von Siegfried Aberle und Andreas Baumert oder **Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** von Norbert Franck.

Hat man etwas Außergewöhnliches anzubieten oder zu berichten, muss man keine Scheu haben, das **Radio** oder **Fernsehen** auf sich aufmerksam zu machen. Redakteure nehmen brauchbare Hinweise dankbar entgegen. Gerade für Tagesausflügler sind die Veranstaltungshinweise im Frühstücksradio z. B. auf Antenne Brandenburg interessant, denn diese entscheiden sich für das Ausflugsziel in der Regel kurzfristig.

Auf den Internetseiten des Media Sales & Services unter www.mss-online.de sind Links zu allen Brandenburger und Berliner Sendern (rbb) zu finden. Auf dieser Seite kann man sich auch über die Marktanteile und die Hörerstruktur der einzelnen Sender informieren.

Antenne Brandenburg wird zum Beispiel überwiegend von der Altersgruppe 50+ gehört, Radio1 erreicht vor allem die 30 bis 49jährigen. Selbstverständlich sind auch alle Angaben zur Radiowerbung nachzulesen, diese ist jedoch sehr teuer und für kleine Tourismusunternehmen nicht zu empfehlen.

Alternative Werbeformen

Nicht nur mit den Angeboten, auch mit der Werbung muss man sich zwischen den zahlreichen Mitbewerbern hervorheben. Alternative Werbeformen nehmen an Bedeutung zu.

Beim **Guerilla Marketing** setzt man auf überraschende Aktionen im öffentlichen Raum. Doch auch hier wird es immer schwieriger, wirklich Neues anzubieten. Mit Pinguinkostüm auf dem Alexanderplatz erregt man heute keine erhöhte Aufmerksamkeit mehr.

Bei den alternativen Werbeformen ist vor allem das **virale Marketing** im Kommen. Hier nutzt man das kommunikative Potenzial des Internets. Beim sogenannten **Word-of-Mouth-Marketing** setzt man auf die Kraft der Mundpropaganda. In Foren lässt man seine Kunden zu Wort kommen, sie können Kommentare abgeben, Angebote bewerten und mit anderen Kunden „ins Gespräch“ kommen. Auch Beschwerden und die Reaktion des Unternehmens darauf können hier öffentlich gemacht werden. Das Unternehmen wird dadurch transparent, ein wichtiger Faktor im Tourismus, bei dem Vertrauen und Empfehlungen bei der Reiseentscheidung eine große Rolle spielen. Schon ein Gästebuch auf der eigenen Homepage, in dem die Kunden von ihren Urlaubserlebnissen berichten können, kann diese Funktion übernehmen.

Beim **Keyword Advertising** erscheinen die Anzeigen auf Ergebnisseiten der Internet-Suchmaschinen passend zu bestimmten Suchbegriffen (Keyword = Schlüsselwörter). Der Leser, der diesen Suchbegriff eingegeben hat, interessiert sich offensichtlich für das Thema, zu dem die passenden Produkte gezeigt werden können. Der Unternehmer zahlt pro Click des Internetnutzers meist nur wenige Cent. Anbieter von Keyword Advertising sind zum Beispiel Google Adwords, Overture, eSpotting, IntelliTXT, MSN Search und Yahoo.

Das sogenannte **Cross-Marketing** beruht auf dem Prinzip, dass unterschiedliche Produkte mit ähnlicher Zielgruppe gegenseitig füreinander werben. Interessenten von Naturtourismus-Angeboten kaufen häufig Naturkost oder Bekleidung aus natürlichen, schadstoffarmen Materialien. So ließe sich ein Link zu Naturreise-Angeboten auf den Internetseiten entsprechender Versandhandel platzieren – und umgekehrt der Hinweis auf Naturkost und Bekleidung auf der Seite des Naturtourismus-Anbieters.

■ 6.1 Alles, was Recht ist

Welche rechtliche Unterstützung bekomme ich in Brandenburg?

Zu Rechtsfragen können Unternehmer sich mit einem der Informations- und Service-Zentren (ISZ) der IHK in Cottbus, Frankfurt (Oder) oder Potsdam in Verbindung setzen (www.dihk.de). Die Zentren helfen auch bei Fragen zur Existenzgründung, zu Fördermitteln oder zum Steuerrecht weiter. Darüber hinaus bieten die Berufsverbände (DRV⁶; ASR⁷, forumandersreisen usw.) Unterstützung in Rechtsfragen.

Die Deutsche Gesellschaft für Reiserecht führt im Internet eine Datenbank von Rechtsanwälten, die auf Reiserecht spezialisiert sind (www.dgfr.de).

Bin ich ein Reiseveranstalter?

Nach deutschem Recht gilt als Reiseveranstalter, wer mindestens zwei **Hauptleistungen** in einem Gesamtpaket bzw. zu einem Preis und in der Regel unter eigenem Namen anbietet.

Als Hauptleistungen gelten:

- Übernachtungsangebote (Hotel, Zeltplatz ...)
- Beförderung zum Urlaubsort (Bahn- oder Busfahrt)
- Veranstaltungen oder Programmangebote wie Sprach-, Sport- oder Reitkurse, Konzerte, Ausflüge

Keine Hauptleistungen sind z. B.

- reine Verpflegung – sofern diese nicht in Form eines Events angeboten wird, z. B. Kochkurs
- Reisegepäckversicherung
- Vermittlung von Ausflügen und Sportangeboten

Die Rechtsprechung hat folgende Pakete als Pauschalreise anerkannt:

- Unterkunft + Hobbykurs
- Unterkunft + Benutzung von Sporteinrichtungen
- Beförderung + Unterkunft
- Busfahrt + Skikurs
- Bustagereise + Ausflugsprogramm
- Unterkunft + Wellnessprogramm
- Beförderung + Mietwagen
- Beförderung + Verkaufsveranstaltung („Kaffeefahrt“)
- Kreuzfahrten (Beförderung und Verpflegung)
- Ferienwohnung und Reiseleitung

Als Reiseveranstalter gilt auch, wer verschiedene Einzelleistungen anbietet, die sich ein Kunde im „**Baukastensystem**“ selbst zu einer Gesamtreise zusammenstellen kann. Bedingung ist jedoch, dass ...

- diese Zusammenstellung **vor** Vertragsabschluss erfolgt,
- der Anbieter den Gesamtpreis für alle Leistungen vereinnahmt
- und sein Produkt als eigene Leistung anbietet.

Welche Pflichten habe ich als Reiseveranstalter?

Insolvenzschutz

Im Bereich der **Kundengeldabsicherung** gilt die Sicherungspflicht (= die Pflicht zum Abschluss einer Insolvenzversicherung), die im Jahre 1994 für alle Reiseveranstalter gesetzlich normiert wurde.

Gemäß §651 k (BGB) hat jeder Reiseveranstalter sicherzustellen, dass dem Reisenden bei Insolvenz des Veranstalters der gezahlte Reisepreis erstattet wird, soweit Reiseleistungen durch den Eintritt der Insolvenz ausfallen.

⁶ Deutscher Reiseverband

⁷ Allianz selbständiger Reiseunternehmen

len bzw. notwendige Aufwendungen für die Rückreise nötig sind. Der Anbieter ist verpflichtet, mit einer Versicherung oder einem Kreditinstitut einen solchen Versicherungsvertrag abzuschließen. Dem Reisenden ist bei Anzahlung des Reisepreises vor Beginn der Reise der **Sicherungsschein** zu übergeben.

Jeder Reiseanbieter muss sich darum vor seinem Marktauftritt und vor Vertragsschluss fragen, ob er Reiseveranstalter und damit sicherungspflichtig ist!

Ausgenommen von der Insolvenzpflicht sind folgende Reiseanbieter:

- Juristische Personen des öffentlichen Rechts (z. B. Gemeinden).
- Veranstalter von Ausflügen, die nicht länger als 24 Stunden dauern, keine Übernachtung enthalten und bei denen der Reisepreis bei max. 75 Euro liegt.
- Unternehmen, die nur gelegentlich und außerhalb ihrer gewerblichen Tätigkeit, Reisen veranstalten.

Beispiel: Veranstalter X bietet seinen Gästen Tagesreisen mit folgenden Bestandteilen an: Abholung vom Bahnhof, Wanderung durch den Wildpark, Mittagessen im Restaurant „Zum Weißen Hirsch“ zum Preis von 35,00 EUR pro Person. Herr X ist zwar Reiseveranstalter, jedoch ist er nicht insolvenzversicherungspflichtig, da der Reisepreis unter 75,00 EUR liegt und keine Übernachtung im Programm ist.

Schadensersatz

Ein Reiseteilnehmer kann laut § 651 f Abs. 1 BGB Schadensersatz wegen Mängeln oder Nichterfüllung verlangen, wenn der Reiseveranstalter verantwortlich für diesen Mangel ist.

Außerdem kann ein Kunde Schadensersatzansprüche an Körper, Sache oder Vermögen bei gesetzlich unerlaubten Handlungen bzw.

der Verletzung der Verkehrssicherungspflicht stellen (§ 823 BGB). Zur Absicherung von Schadensersatzforderungen bei Personen-, Sach- und Vermögensschäden sollte ein Veranstalter eine **Veranstalterhaftpflichtversicherung** abschließen.

Die Haftpflicht des Veranstalters hat ihre rechtlichen Grenzen: Unfälle, die ein Kunde erleidet, obwohl der Veranstalter seiner Verkehrssicherungs- bzw. Fürsorgepflicht nachgekommen ist, gelten als so genanntes allgemeines Lebensrisiko des Kunden, wofür der Veranstalter nicht einstehen muss.

Haftung für Gehilfen

Als Veranstalter haftet man dem Reisenden gegenüber auch für das Verschulden der „Leistungsträger“, die an der Erbringung der Reiseleistung mitwirken. Sie sind laut § 278 BGB „Erfüllungsgehilfen des Reiseveranstalters“.

Rechte und Pflichten von Gästeführern

Wer als Gästeführer (z. B. Natur- und Landschaftsführer, Heimatkundler) selbst Führungen anbietet, schließt zwischen sich und dem Gast entweder einen Werkvertrag (§§ 631 ff. BGB) oder einen Dienstvertrag (§§ 611 ff.) ab. Bei einem Werkvertrag wird der Erfolg der Leistung „an objektiv messbaren Kriterien“ festgemacht. Im Rahmen eines Dienstvertrages ist die Gästeführung als Leistung ohne definierte Kriterien zu erbringen.

Erfüllt der Gästeführer seine Leistungen nicht oder nur mangelhaft, kann er teilweise oder ganz sein Honorar verlieren. Umgekehrt muss der Gast bei Nichterscheinen die vereinbarte Vergütung zahlen, denn der Gast befindet sich im „Annahmeverzug“ der Leistung. Abgezogen werden von der vereinbarten Summe jedoch die ersparten Aufwendungen (z. B. für entfallene Anfahrts- oder Übernachtungskosten).

Darüber hinaus muss ein Gästeführer darauf achten, dass er seine Teilnehmer nicht zu widerrechtlichen Handlungen verleitet (wie Durchquerung gesperrter Gebiete, Verletzung der Verkehrsregeln, Betreten ungesicherter Gebäude etc.). Auch darf er nicht fahrlässig handeln (z. B. durch versäumte Warnhinweise und Verhaltensregeln oder durch das Versäumnis, sich vorher gründlich über das Gebiet zu informieren). In diesen Fällen können Teilnehmer einer Führung Schadensersatz einklagen (vgl. § 823 BGB).

Hier kann es sinnvoll sein, eine **Berufshaftpflichtversicherung** abzuschließen.

Wird eine Führung über eine Tourismusinformationsstelle oder einen Reiseveranstalter gebucht, hat der Gast ein direktes Vertragsverhältnis mit diesen Akteuren und muss sich auch bei Mängelbeanstandungen mit ihnen in Verbindung setzen.

Wie sieht ein Reisevertrag/eine Reisebestätigung aus?

Der Reisevertrag kann mündlich oder schriftlich geschlossen werden. Auf jeden Fall ist der Reiseveranstalter verpflichtet, dem Reisenden nach Vertragsschluss eine Urkunde über den Reisevertrag – eine sogenannte **Reisebestätigung** auszuhändigen. Die Reisebestätigung weist Pflichtinhalte aus (§ 6 BGB):

Pflichtinhalte der Reisebestätigung

- Reisepreis, Zahlungsmodalitäten, Fälligkeit, Höhe einer zu leistenden Anzahlung
- Name und Anschrift des Reiseveranstalters
- Obliegenheiten des Kunden zur Mängelanzeige
- durch den Kunden zu beachtende Ausschluss- und Verjährungsfristen
- Möglichkeit der Reiserücktrittsversicherung mit Angabe und Anschrift eines Versicherers

Die Reisebestätigung muss außerdem, soweit für diese Art der Reise relevant, folgende Angaben enthalten:

- Transportmittel, Unterbringung, Mahlzeiten
- endgültiger Bestimmungsort oder, wenn die Reise mehrere Aufenthalte umfasst, die einzelnen Bestimmungsorte sowie die einzelnen Zeiträume
- Tag, voraussichtliche Zeit und Ort der Abreise und Rückkehr
- Besuche, Ausflüge und sonstige im Reisepreis inbegriffene Leistungen
- Hinweise auf etwa vorbehaltene Preisänderungen
- vereinbarte Sonderwünsche des Reisenden.

Hat der Reiseveranstalter Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), so kann er den Großteil der Pflichtinhalte der Reisebestätigung hierin festhalten und muss dann in der Reisebestätigung konkret darauf verweisen.

Wie formuliere ich meine AGBs?

Grundsätzlich gilt: Auch ohne Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) können Verträge wirksam geschlossen werden. AGBs rationalisieren jedoch den Vertragsschluss!

Allgemeine Geschäftsbedingungen dienen Reiseveranstaltern dazu, offene, gesetzlich zulässige Regelungsmöglichkeiten zu nutzen. Regelungen über die Erhebung von Stornierungskosten finden hier genauso Eingang wie die zulässige Haftungsbeschränkung für Sachschäden. Besonders verbreitet ist die Aufnahme sogenannter „Allgemeiner Reisebedingungen“. Eine kostenpflichtige Vorlage hierfür bietet der Deutsche Reiseverband (DRV) (www.driv.de). Liegen einem Reisevertrag AGBs zugrunde, muss der Kunde auf diese hingewiesen werden. Außerdem muss der Kunde die Möglichkeit haben, sie vor Vertragsschluss zur Kenntnis zu nehmen. AGBs unterliegen der Inhaltskontrolle

(AGB-Vorschriften der §§ 305–310 ff. BGB). Insbesondere im Reiserecht sind nur wenig Abweichungen von der Gesetzeslage zulässig (§ 651 m BGB).

Der Reisende muss die AGBs anerkennen. Dies geschieht in der Regel mittels Unterschrift oder auch durch „schlüssiges Handeln“ wie z. B. die Anzahlung des Reisepreises.

Beispiel: Ein Reisender sendet ein Angebot in Form einer Buchung ab, ohne vorher auf die Allgemeinen Reisebedingungen hingewiesen worden zu sein. Der Reiseveranstalter schickt eine Reisebestätigung zurück, auf deren Rückseite die Allgemeinen Reisebedingungen abgedruckt sind. Dadurch stellt diese Reisebestätigung ein neues Angebot des Reiseveranstalters dar, das der Reisende durch vorbehaltlose Zahlung des Reisepreises und Antritt der Reise annimmt. In diesem Fall sind die Allgemeinen Reisebedingungen in den Vertrag einbezogen.

(LG Düsseldorf Urteil vom 01.09.2006 AZ 22 S 579/05)

INFO

- Einen umfassender Ratgeber zum Thema Rechtsfragen in der touristischen Produktentwicklung ist im Rahmen der Servicequalität Sachsen-Anhalt erschienen. Der Ratgeber ist auch unter www.wissen.dsft-berlin.de herunterzuladen.

Weitere gesetzliche Regelungen: Was muss ich als Naturtourismus-Anbieter noch wissen?

Ein Anbieter naturtouristischer Leistungen muss sich bei der Planung seines Angebotes darüber informieren, welche Gebiete er mit seinen Gästen betreten oder eben nicht betreten darf bzw. für welche Gebiete er eine Genehmigung benötigt.

Das Betreten von Naturgebieten ist in Brandenburg im Wesentlichen in zwei Gesetzen geregelt:

- im Brandenburgischen Naturschutzgesetz (BbgNatSchG)⁸
- im Landeswaldgesetz (LWaldG)⁹

Diese beiden Gesetze enthalten jedoch nur die allgemeinen Betretungsregeln von Natur und Landschaft/Wald. Weiteres regeln die jeweiligen, oft sehr gebietsspezifischen Schutzgebietsverordnungen. So sind z. B. Horstschutz-zonen, Befahrungs- oder Betretungsverbote und andere Regeln zu beachten. Anbieter von Erlebnistouren sollten sich unbedingt bei den unteren Naturschutzbehörden und den Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften vor Ort informieren, damit es nicht zu Konflikten mit dem Naturschutz kommt.

Wandern, Radfahren, Reiten in der freien Landschaft

Die §§ 44 und 46 des BbgNatschG Abschnitt 7 regeln das Betreten der freien Landschaft. **Betreteten** werden dürfen „private Wege und Pfade, Feldraine, Heide-, Öd- und Brachflächen sowie landwirtschaftliche Nutzflächen außerhalb der Nutzzeit“¹⁰. Rollstuhlfahrer dürfen all diese Flächen befahren, **Radfahrer** dürfen hingegen nur Wege nutzen. Die Nutzung darf dabei grundsätzlich nur so ausgeübt werden, dass andere Erholungssuchende sowie Grundstückseigentümer „nicht unzumutbar beeinträchtigt werden“.

⁸ In der Fassung vom 26.5.2004

⁹ Waldgesetz des Landes Brandenburg (LWaldG) vom 20. April 2004 (GVBl. I S. 137), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 21. Juni 2007 (GVBl. I S. 106, 108)

¹⁰ Als Nutzzeit gilt die Zeit zwischen der Saat oder Bestellung und der Ernte, bei Grünland die Zeit des Aufwuchses.

¹¹ Waldwege: Wirtschaftswege, die von zwei- oder mehrspurigen Fahrzeugen befahren werden können.

Reiten sowie Kutsch- oder Planwagenfahrten sind nur auf Wegen erlaubt, „die von zwei- oder mehrspurigen Fahrzeugen befahren werden können“. Die Nutzung von Sport- und Lehrpfaden ist dabei grundsätzlich untersagt.

Findet Naturtourismus innerhalb oder in der Nähe ausgewiesener **Schutzgebiete** statt, sollte sich der Naturtourismus-Anbieter kundig machen, ob für das Gebiet Gesetze oder Rechtsverordnungen bestehen, die die geplante touristische Nutzung, insbesondere das Betreten, Radfahren, Reiten oder das Befahren mit Booten/Kanus, einschränken oder ausschließen. Auf jeden Fall ist, soweit ein Naturschutzgebiet (NSG) von der vorgesehenen touristischen Nutzung betroffen sein kann, die jeweilige Naturschutzgebietsverordnung auf entsprechende Ge- und Verbote hin zu überprüfen. Jedes Natur- aber auch Landschaftsschutzgebiet besitzt eine eigene Schutzgebietsverordnung, die auch in der Regel entsprechende Bestimmungen enthält. Sperrungen von Wegen und Flächen durch Grundstückseigentümer oder die Untere Naturschutzbehörde sind ebenso zu beachten (§46 BbgNatSchG).

Wandern, Radfahren, Reiten im Wald

Das Betreten von Waldgebieten regeln die §§ 15–17 des **Landeswaldgesetzes**. Grundsätzlich ist das Betreten des Waldes jedermann zum Zwecke der Erholung gestattet, soweit dem nicht Interessen der Allgemeinheit entgegenstehen. Gesperrte, umzäunte oder waldwirtschaftlich genutzte Flächen sowie forstwirtschaftliche Einrichtungen dürfen nicht oder ggf. nur nach vorheriger Genehmigung genutzt werden. Radfahrer und Rollstuhlfahrer dürfen alle Waldwege¹¹ nutzen. Reiten ist nur auf Waldwegen und Waldbrandwundstreifen zulässig (davon ausgenommen Sport- und Lehrpfade, Rückewege und Waldeinteilungsschneisen).

Kraftfahrzeuge und nicht motorisierte Gespanne dürfen sich zu touristischen Zwecken nur mit Genehmigung des Waldbesitzers bzw. der unteren Forstbehörden im Wald aufhalten (§ 16 LWaldG).

Der Aufenthalt im Wald geschieht auf eigene Gefahr. Waldbesitzer haften also nicht für natur- oder wald-typische Gefahren durch Bäume, den Zustand von Wegen oder für Gefahren, die auf bewirtschafteten Flächen oder in der Nähe von Infrastruktureinrichtungen bestehen. Auch sind sie nicht für Unfälle bei schlechter Sicht durch Nebel, Dämmerung oder Dunkelheit haftbar (§ 14 LWaldG).

Wildtierbeobachtung

Das BbgNatschG, Abschnitt 6 regelt den Schutz und die Pflege wild lebender Tier- und Pflanzenarten. So ist es laut §38 verboten, wild lebende Tiere mutwillig zu beunruhigen oder ohne Grund Eier aus Nestern zu entnehmen oder zu beschädigen.

Ein Betretungsverbot besteht vom 1.10. bis 31.3. für die Winterquartiere von Fledermäusen (§34, Nr. 4 BbgNatschG).

Das BbgNatSchG regelt in §43 auch die Belange der Einrichtung und Unterhaltung von Tiergehegen im Land Brandenburg.

Mit Hunden unterwegs

Im Wald dürfen Hunde laut § 15 LWaldG grundsätzlich nur angeleint mitgeführt werden.

Auch Gemeinden können zum Schutz freilebender Tiere bestimmen, dass Hunde außerhalb des Waldes in bestimmten Gebieten an der Leine geführt werden müssen. Ausgenommen hiervon sind Jagdhunde bei der Jagd, Hirtenhunde, Polizei- und Rettungshunde.

Pilze sammeln oder Kräuter pflücken für ein schmackhaftes Abendessen

BbgNatSchG §39 sowie LWaldG §15 regeln die private und gewerbsmäßige Entnahme von Blumen, Gräsern, Farnen, Gehölzteilen, Pilzen, Kräutern, Beeren und Wildfrüchten. Diese dürfen, falls es sich nicht um eine besonders geschützte Art handelt und sie nicht im Bereich eines Betretungsverbot es liegen, in geringen Mengen entnommen werden.

Das gewerbliche Sammeln ist nur mit Zustimmung des Eigentümers und nach Anzeige bei der Unteren Naturschutzbehörde erlaubt. Dabei kann das Sammeln gebiets- und zeitweise auch ganz von dieser Behörde untersagt werden. Die Entnahme von Wipfeltrieben, Zweigen von Jungwüchsen sowie das Ausgraben und Abschlagen von Forstpflanzen ist im Wald grundsätzlich nicht zulässig.

Übernachtung unter freiem Himmel

Das BbgNatSchG §49 regelt die Aufstellung von Zelten und Wohnwagen in der freien Landschaft. Generell dürfen Zelte und Wohnwagen nur auf ausgewiesenen Zelt- oder Campingplätzen aufgestellt werden.

Allerdings dürfen Fuß-, Rad-, Reit- und Wasserwanderer für eine Nacht abseits von Zelt- und Campingplätzen Zelte aufstellen, „wenn sie privatrechtlich dazu befugt sind und keine besonderen Schutzvorschriften entgegenstehen“. Auch auf privatem Gelände darf nicht immer ohne weiteres gezeltet werden.

Im Wald ist in jedem Fall eine Gestattung durch den Waldbesitzer erforderlich. Waldbesitzer können laut §17 des Landeswaldgesetzes gelegentliches und auf einen Tag begrenztes Zelten gestatten. Hierfür muss sich der Nutzer eine schriftliche Genehmigung einholen, die auf Verlangen Vertretern von Forstbehörden vorzuzeigen ist.

Vom Zelten zu unterscheiden ist das Biwakieren, also das Übernachten ohne Zelt. Dies ist im Gegensatz zum wilden Zelten grundsätzlich erlaubt.

Kann ich eigene Wegemarkierungen zur besseren Orientierung der Gäste anlegen?

Wanderwege, Radwanderwege und Reitwege in der freien Landschaft dürfen laut §51 BbgNatSchG nur von den zuständigen Landkreisen, kreisfreien Städten oder durch von ihnen beauftragten Personen markiert werden.

In Waldgebieten regelt §15 LWaldG die Vorgehensweise. Hier muss eine Markierung von Wegen in Abstimmung mit dem Waldbesitzer erfolgen. Zusätzlich muss sie der Unteren Forstbehörde mindestens einen Monat vor der Markierung unter Angabe von Ort und Umfang gemeldet werden. Diese entscheidet darüber, ob die Markierung vorgenommen werden darf.

Der Umgang mit Feuer: Zigarettenpause, Grillen oder Lagerfeuer

Jeder Reiseanbieter muss sich vor Beginn einer Tour über die Waldbrandwarnstufe informieren. Bei Waldbrandwarnstufe III und IV gilt ein generelles Feuerverbot in Brandenburgs Wäldern! Zu allen übrigen Zeiten gilt: In Wäldern sowie in einem Umkreis von bis zu 50 m zum Waldrand darf in Brandenburg nur an einer offiziellen (das heißt von einer Forstbehörde errichteten oder genehmigten Feuerstelle) ein Feuer angezündet werden. Auf Privatgelände muss beim Anzünden eines Feuers ein Mindestabstand von 30 m zum Wald eingehalten werden (§23 LWaldG). Rauchen ist generell in diesen Gebieten untersagt. Der Umgang mit anderen brennenden oder glimmenden Gegenständen (z. B. einem Grill) ist in dieser Zone ebenso verboten, es sein denn, es wurde eine Ausnahmegenehmigung eingeholt.

Angeln ohne Angelschein

Seit dem 01. August 2006 darf in Brandenburg tagsüber jedermann Friedfische angeln. Hierfür muss der Angler eine Angelkarte für die gewünschten Gewässer erwerben. Dies ist eine **privatrechtliche Angelberechtigung** für das Land Brandenburg.

Darüber hinaus benötigt der Gelegenheitsangler eine Fischereiabgabemarke. Beides kann bei den Unteren Fischereibehörden, den Vertriebsstellen des Landesanglerverbandes, bei teilnehmenden Fischern oder in Angelfachgeschäften erworben werden. Sie ist ein Jahr gültig und kostet für Kinder und Jugendliche zwischen 8–18 Jahren 2,50 EUR und für Erwachsene 12 EUR (Stand März 2008).

Raubfische dürfen hingegen nur mit Fischereischein geangelt werden. Diesen bekommt man nur nach einer Sachkunde-Prüfung ausgehändigt. Lehrgänge bietet der Landesanglerverband Brandenburg an.

Ausländische Touristen können Fried- und Raubfische ohne Fischereischein angeln. Auch sie müssen hierfür eine Angelkarte und Fischereiabgabemarke erwerben (gegen Vorlage des Reisepasses).

Nach §18 des Fischereigesetzes des Landes Brandenburg hat jeder, der die Fischerei ausübt, die fischerei-, naturschutz- und tierschutzrechtlichen Bestimmungen zu beachten. Dazu hat er sich entsprechend zu informieren und weiterzubilden.

Kanu- und andere Bootsfahrten

Bevor ein Veranstalter mit seinen Teilnehmern ein Gewässer mit Booten befährt, muss er sich über mögliche Streckensperrungen oder Nutzungseinschränkungen informieren, die sowohl durch das Brandenburgische Natur-

schutzgesetz als auch im Brandenburgischen Wassergesetz festgelegt sein können.

Eine gute Übersicht von Befahrensregelungen in Deutschland bietet der Deutsche Kanu Verband (www.kanu.de). Diese Liste erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Aktualität!

Zu beachten sind außerdem baurechtliche Beschränkungen in Uferbereichen laut §48 BbgNatSchG.

Der Abschnitt „Alles was Recht“ ist entstand unter fachlicher Beratung der Berliner Rechtsanwältin Anja Smettan-Öztürk. Frau Smettan-Öztürk ist auf Reiserecht spezialisiert.

■ 6.2 Fort- und Weiterbildung

Welche Möglichkeiten zur Weiterbildung gibt es?

Die **Tourismusakademie Brandenburg** bündelt bestehende Weiterbildungsangebote im Tourismus.

Die Angebotsdatenbank kann im Internet unter www.tourismusakademie-brandenburg.de eingesehen werden. Dort sind die aktuellen Bildungsangebote nach Themenbereichen und Regionen sortiert und auswählbar.

Das **Deutsche Seminar für Tourismus** in Berlin bietet ein- bis mehrtägige Weiterbildungsveranstaltungen zu unterschiedlichsten tourismusrelevanten Themen und moderaten Preisen an. Das aktuelle Programm kann unter www.dsft-berlin.de eingesehen werden.

Die **IHK Bildungszentren** in Potsdam, Frankfurt (Oder) und Cottbus bieten Lehrgänge zum unternehmerischen Handwerkzeug wie Buchhaltung, Recht und Steuern oder auch speziell für Touristiker relevante Kurse zur Reiseleitung, Kinder- und Jugendreisen und Eventmanagement an. Die Kontaktmöglichkeiten der IHK-Zentren finden Sie im Adressenteil.

Die Ausbildung **zum zertifizierten Natur- und Landschaftsführer** wird gelegentlich von den Großschutzgebietsverwaltungen organisiert und müssen dort erfragt werden.

An der Fachhochschule Eberswalde wird ein Masterstudiengang **Nachhaltiges Tourismusmanagement** angeboten. In einer zweisemestrigen Theorieausbildung lernt der Student, nachhaltige Tourismusangebote ökologisch und sozial verträglich und ökonomisch tragfähig zu gestalten und zu vermarkten. Nach einem Praktikum im 3. Semester und einer Masterarbeit erhält man den Abschluss Master of Arts. Für Praktiker ist es möglich, an einzelnen Modulen, die in der Regel ein bis zwei Wochen dauern, als Gasthörer teilzunehmen. Informationen zu Studieninhalten und Semesterplan finden Sie unter www.fh-eberswalde.de/tour, eine telefonische Beratung erfolgt unter (03334) 657328.

■ 6.3 Fördermöglichkeiten

Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?

Neue Ideen erfordern meist Investitionen. Im Regelfall reicht das Eigenkapital nicht aus, um diese umzusetzen. Man benötigt Fremdkapital.

Fremdkapital geben:

- Banken
- Förderprogramme
- private Personen

Egal ob Bankkredite oder Fördermittel genutzt werden, in jedem Fall braucht man einen überzeugenden **Businessplan**.

Im Businessplan wird das unternehmerische Gesamtkonzept beschrieben. Der Plan stellt das Vorhaben genau dar, zeigt das wirtschaftliche Umfeld auf und nennt die Mittel,

die benötigt werden. Durch das Schreiben des Plans ist man gezwungen, die Geschäftsidee gründlich zu durchdenken. Ziel des Businessplans ist es, potentielle Kapitalgeber von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Unternehmens zu überzeugen.

Kostenlose und praxisorientierte Unterstützung bei der Erstellung des Businessplans gibt es im Internet auf den Seiten des **Businessplan-Wettbewerbs Berlin-Brandenburg**. Kapitalgeber, Unternehmer und Berater überprüfen das Geschäftskonzept und geben individuelle Hinweise zur Optimierung.

INFO

- Unter www.b-p-w.de sind alle Informationen zum Businessplan-Wettbewerb, ein Handbuch zum Erstellen eines Businessplans (kostenlos als Download oder für 5 EUR in Druckform inkl. CD) zu finden. Eine Übersicht über die Projekte der Wettbewerbsgewinner sowie gelungene Businesspläne können hier eingesehen werden.

Eine weitere Möglichkeit der Finanzierungshilfe sind **Fördermittel**. Die Förderung aus regionalen, landes-, bundes- oder europaweiten **Förderprogrammen** erfolgt durch Darlehen, Zuschüsse, Beteiligungen, Beratung oder Bürgschaften. Auf den Internetseiten des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit ist eine Förderdatenbank einsehbar. Dort kann man sich sowohl über bundesweit als auch speziell in Brandenburg laufende Förderprogramme und Förderschwerpunkte informieren. Diese variieren in den einzelnen Förderperioden. Ein Blick ins Internet für aktuelle Aussagen ist daher unerlässlich.

Auf Fördermittel hat man keinen Rechtsanspruch. Zwischen Antragstellung und Auszahlung vergehen mitunter lange Zeiträume. Eine Geschäftsidee kann sich daher nicht allein auf Fördermittel stützen.

INFO

Folgende Internetseiten geben Auskunft zu Förderprogrammen und Förderrichtlinien:

- **Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit:**
www.foerderdatenbank.de oder
www.bmwa.bund.de
- **Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW):**
www.kfw-mittelstandsbank.de
- **Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB):**
www.ilb.de
- **Zukunftsagentur Brandenburg (ZAB):**
www.zab-brandenburg.de
- **Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA) Brandenburg GmbH**
www.lasa-brandenburg.de
- **Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)**
www.bafa.de
- **Bürgerschaftsbank Brandenburg GmbH**
www.buergerschaftsbank-brandenburg.de
- **Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Berlin-Brandenburg (MBG)**
www.mbg-bb.de
- **Agentur für Arbeit**
www.arbeitsagentur.de
- **Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz (MLUV) des Landes Brandenburg**
www.mluv.brandenburg.de
- **Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg**
www.wirtschaft.brandenburg.de

■ 6.4 Adressen und Ansprechpartner

Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg

Heinrich-Mann-Allee 103, 14473 Potsdam
Postfach 60 11 50, 14411 Potsdam
Tel.: (03 31) 866-0,
Fax: (03 31) 866-7069/-7070
E-Mail: Pressestelle@MLUV.Brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de

Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg

Heinrich-Mann-Allee 107, 14473 Potsdam
Tel.: (03 31) 866-1802, Fax: (03 31) 866-1727
E-Mail: internet@mw.brandenburg.de
www.wirtschaft.brandenburg.de

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Ansprechpartner: Raimund Jennert
Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam
Tel.: (03 31) 2 98 73-13,
Fax: (03 31) 2 98 73 73
E-Mail: info@reiseland-brandenburg.de
www.reiseland-brandenburg.de

TAB Tourismusakademie Brandenburg c/o TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Ansprechpartnerin: Karola Borchert
Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam
Tel.: (03 31) 29873785,
Fax: (03 31) 29873781
E-Mail: borchert@tourismus-brandenburg.de
www.tourismusakademie-brandenburg.de

LTV Landestourismusverband Brandenburg e.V.

Geschäftsführer: Peter Krause
c/o Tourismusverband Ruppiner Land e.V.
Fischbänkenstraße 8, 16816 Neuruppin
Tel.: (03391) 659630, Fax (03391) 35790
E-Mail: krause@ruppiner-reiseland.de
www.ltv-brandenburg.de

Netzwerk Aktiv in der Natur

c/o TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Kabinetthaus, Am Neuen Markt 1,
14467 Potsdam
Tel.: (03 31) 2 98 73-788/-789,
Fax: (03 31) 2 98 73-781
www.brandenburg-aktiv.de

pro agro –**Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V.**

Dorfstraße 10, 14513 Teltow-Ruhlsdorf
 Tel.: (03328) 33767-0;
 Fax: (03328) 33767-69
 E-Mail: kontakt@proagro.de
www.proagro.de

Landesumweltamt Brandenburg

Seeburger Chaussee 2, 14476 Potsdam
 Postfach: 50 10 61, 14410 Potsdam
 Tel.: (033201) 442-0/-101,
 Fax: (033201) 43677
 E-Mail: bdp@lua.brandenburg.de
www.brandenburg.de/lua

IHK Potsdam

Breite Straße 2 a–c, 14467 Potsdam
 Postfach 60 08 55, 14408 Potsdam
 Tel.: (0331) 2786-0, Fax: (0331) 2786-111
 E-Mail : info@potsdam.ihk.de
www.potsdam.ihk24.de

IHK Ostbrandenburg

Puschkinstr. 12b, 15236 Frankfurt/Oder
 Tel.: (0335) 5621-1111,
 Fax: (0335) 5621-1119
 E-Mail: info@ihk-ostbrandenburg.de
www.ihk-ostbrandenburg.de

IHK Cottbus

Goethestr. 1, 03046 Cottbus
 Tel.: (0355) 365-0, Fax: (0355) 365-266
 E-Mail: ihkcb@cottbus.ihk.de
www.cottbus.ihk.de

■ **Nationale Naturlandschaften und Besucherzentren in Brandenburg**¹²

Informationen zu den einzelnen Nationalen Naturlandschaften und zu Besucherzentren im Internet finden Sie auf den Seiten des MLUV unter www.mluv.brandenburg.de/Großschutzgebiete

1. Nationalpark Unteres Odertal

Park 2, 16303 Schwedt (Oder), OT Criewen
 Tel.: (03332) 2677-0
 E-Mail:
 nlp-unteres-odertal@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323680.de

Besucherzentrum NationalParkHaus

Park 2, 16303 Schwedt (Oder), OT Criewen
 Tel.: (03332) 2677-244,
 Fax: (03332) 2677-220
 E-Mail:
 info-nlp-unteres-odertal@lua.brandenburg.de
www.unteres-odertal.de

2. Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe-Brandenburg

Neuhausstr. 9, 19322 Rühstädt
 Tel.: (038791) 980-10
 E-Mail:
 Roswitha.Nitzschke@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323681.de

Besucherzentrum

Neuhausstr. 9, 19322 Rühstädt
 Tel.: (038791) 980-22
 E-Mail:
 roswitha.nitzschke@lua.brandenburg.de
 oder ruehstaedt-naturwacht@gmx.de

Europäisches Zentrum für Auenökologie, Umweltbildung und Besucherinformation Burg Lenzen

Burgstr. 3, 19309 Lenzen (Elbe)
 Tel.: (038792) 1221, Fax: (038792) 80673
 E-Mail: Info@Burg-Lenzen.de
www.burg-lenzen.de

¹² Hinweis: Website-Links Stand November 2008

3. Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin

Hoher Steinweg 5–6, 16278 Angermünde
 Tel.: (0 33 31) 36 54-0
 E-Mail:
 br-schorfheide-chorin@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323682.de

NABU-Informationszentrum

„Blumberger Mühle“
 Blumberger Mühle 2, 16278 Angermünde
 Tel.: (0 33 31) 26 04-0
 Fax: (0 33 31) 26 04-50
 E-Mail: blumberger.muehle@nabu.de
www.blumberger-muehle.de

Infobüro und Touristeninformation

Töpferstr. 1, 16247 Joachimsthal
 Tel.: (0 33 361) 6 33 80
 Fax: (0 33 361) 6 33 83
 E-Mail: br-joachimsthal@web.de
www.schorfheide-chorin

4. Biosphärenreservat Spreewald

Schulstraße 9, 03222 Lübbenau
 (Spreewald)
 Tel.: (0 35 42) 89 21-0 oder -30
 E-Mail: br-spreewald@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323683.de

Infozentrum Schlossberghof Burg

Byhleguhrer Str. 17, 03096 Burg
 Tel.: (0 35 603) 6 91-0
 E-Mail: br-spreewald@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.377650.de

Infozentrum Alte Mühle Schlepzig

Dorfstraße 52, 15910 Schlepzig
 Tel.: (0 35 472) 6 48-98,
 Fax: (0 35 472) 6 48 -99
 E-Mail: br-spreewald@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.377605.de

Infozentrum Haus für Mensch und Natur

Schulstr. 9, 03222 Lübbenau (Spreewald)
 Tel.: (0 35 42) 89 21-30,
 Fax: (0 35 42) 89 21 -40
 E-Mail: br-spreewald@lua.brandenburg.de

5. Naturpark Barnim

Wandlitzer Chaussee 55,
 16321 Bernau b. Berlin
 Tel.: (0 33 38) 75 17 61-0
 E-Mail: np-barnim@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323685.de

Tourismusverein Naturpark Barnim e.V.

Prenzlauer Chaussee 157, 16348 Wandlitz
 Tel.: 03 33 97/ 661 31
www.tourismusverein-naturpark-barnim.de

6. Naturpark Dahme-Heideseen

Arnold-Breithor-Str. 8, 15754 Heideseen,
 OT Prieros
 Tel.: (0 33 768) 9 69-0
 E-Mail: monika.jung@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323686.de

Informationszentrum Prieros

Arnold-Breithor-Str. 8, 15754 Heideseen,
 OT Prieros
 Tel.: (0 33 768) 9 69-15,
 Fax: (0 33 768) 9 69-10
 E-Mail: biz-prieros@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323686.de

7. Naturpark Hoher Fläming

Brennereiweg 45, 14823 Rabenstein,
 OT Raben
 Tel.: (0 33 848) 6 00 01
 E-Mail:
 np-hoher-flaeming@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323687.de

8. Naturpark Märkische Schweiz

Eberswalder Chaussee 3,
15377 Waldsiedersdorf
Tel.: (033433) 15 15-107
E-Mail: meinhard.ott@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323688.de

**Besucherinformationszentrum
Schweizer Haus**

Eberswalder Chaussee 3,
15377 Waldsiedersdorf
Tel.: (033433) 15 15-107
E-Mail:
schweizer.haus@lua.brandenburg.de

**Naturpark-Besucherzentrum
Schweizer Haus**

Lindenstraße 33, 15377 Buckow
Tel.: (033433) 15841
E-Mail:
np-maerkische-schweiz@lua.brandenburg.de
www.grossschutzgebiete.brandenburg.de

9. Naturpark**Niederlausitzer Heidelandschaft**

Markt 20, 04924 Bad Liebenwerda
Tel.: (035341) 6 15-0
E-Mail: np-niederlausitzer-heidelandschaft@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323689.de

Naturparkhaus

Markt 20, 04924 Bad Liebenwerda
Tel.: (035341) 47 15 94
E-Mail: info@naturpark-nlh.de
www.naturpark-nlh.de

10. Naturpark**Niederlausitzer Landrücken**

Alte Luckauer Str. 1, 15926 Luckau,
OT Fürstlich Drehna
Tel.: (035324) 3050
E-Mail: np-niederlausitzer-landruecken@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323691.de

Besucherzentrum Gärtnerreihhaus

Alte Luckauer Str. 1, 15926 Luckau,
OT Fürstlich Drehna
Tel.: (035324) 3050, Fax: (035324) 305-20
E-Mail: np-niederlausitzer-landruecken@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323691.de

11. Naturpark Nuthe-Nieplitz

Beelitzer Str. 24, 14947 Nuthe-Urstromtal,
OT Dobbrikow
Tel.: (033732) 506-0
E-Mail:
np-nuthe-nieplitz@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323692.de

NaturParkZentrum**am Wildgehege Glauer Tal**

Glauer Tal 1, 14959 Trebbin OT Blankensee
Tel.: (033731) 700460
E-Mail: mail@besucherzentrum-glau.de
www.foerderverein-nuthe-nieplitz.de/glau/index-glau.htm

12. Naturpark Schlaubetal

Wirchensee, 15898 Neuzelle, OT Treppeln
Tel.: (033673) 422
E-Mail: np-schlaubetal@lua.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323693.de

13. Naturpark Stechlin-Ruppiner Land

Am Friedensplatz 9, 16775 Stechlin,
OT Menz
Tel.: (033082) 4 07-0
E-Mail: np-stechlin-ruppiner-land@
lua.brandenburg.de
[www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.
php/lbm1.c.323694.de](http://www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323694.de)

**Besucherzentrum
NaturParkHaus Stechlin**

Kirchstr. 4, 16775 Stechlin, OT Menz
Tel.: (033082) 5 12 10,
Fax: (033082) 4 06 41
E-Mail: post@naturparkhaus.de
www.naturparkhaus.de

14. Naturpark Uckermärkische Seen

Zehdenickerstr. 1, 17279 Lychen
Tel.: (039888) 6 45-30
E-Mail: np-uckermaerkische-seen@lua.
brandenburg.de
[www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.
php/lbm1.c.323695.de](http://www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323695.de)

Nebenstelle Woblit

16798 Himmelpfort
Tel.: (033089) 4 12 04,
Fax: (033089) 4 12 04

Berliner Tor in Templin

Berliner Straße, 17268 Templin
Tel.: (03987) 32 75
E-Mail: Berlinertor@web.de
www.berlinertor-templin.de

15. Naturpark Westhavelland

Dorfstr. 5, 14715 Havelaue, OT Parey
Tel.: (033872) 7 43-0
E-Mail:
np-westhavelland@lua.brandenburg.de
[www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.
php/lbm1.c.323696.de](http://www.mluv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.323696.de)

Besucherzentrum Milow
Stremmestr. 10, 14715 Milower Land,
OT Milow
Tel.: (03386) 21 1227, Fax: (03386) 21 1365
E-Mail: bzmilow-nabu@rathenow.de
[www.nabu-rathenow.de/besucherzent-
rum/besucherzentrum.html](http://www.nabu-rathenow.de/besucherzentrum/besucherzentrum.html)

■ **Reisegebiete des Landes
Brandenburg**

A) Prignitz

Tourismusverband Prignitz e. V.
Großer Markt 4, 19348 Perleberg
Tel.: (03876) 30 74 1920
E-Mail: info@dieprignitz.de
www.dieprignitz.de

B) Ruppiner Land

Tourismusverband Ruppiner Land e. V.
Fischbänkenstr. 8, 16816 Neuruppin
Tel.: (03391) 65 96 30
E-Mail: info@ruppinerreiseland.de
www.ruppinerreiseland.de

C) Uckermark

Tourismus Marketing Uckermark GmbH
Grabowstraße 6, 17291 Prenzlau
Tel.: (03984) 83 58 83
E-Mail: info@tourismus-uckermark.de
www.tourismus-uckermark.de

D) Barnimer Land

Wirtschafts- und Tourismusentwicklungsgesellschaft mbH des Barnimer Landes
Alfred Nobel Str. 1, 16225 Eberswalde
Tel.: (03334) 5 91 00
E-Mail: wito@barnim.de
www.barnim.de/Tourismus.6.0.html

E) Havelland

Tourismusverband Havelland e. V.
 Märkischer Platz 3, 14712 Rathenow
 Tel.: (03385) 5190-0
 E-Mail: info@havelland-tourismus.de
www.havelland-tourismus.de

F) Fläming

Tourismusverband Fläming e. V.
 Küstergasse 4, 14547 Beelitz
 Tel.: (033204) 6287-0
 E-Mail: info@reiseregion-flaeming.de
www.reiseregion-flaeming.de

G) Dahme-Seengebiet

Tourismusverband Dahme-Seen e. V.
 Am Bahnhof, 15711 Königs Wusterhausen
 Tel.: (03375) 25200; 252019
 E-Mail : info@dahme-seen.de
www.dahme-seen.de

H) Seenland Oder-Spree

Tourismusverband Seenland Oder-Spree e. V.
 Ulmenstraße 15, 15526 Bad Saarow
 Tel.: (033631) 868100/101
 E-Mail: info@seenland-os.de oder info@oder-spree-seengebiet.de
www.seenland-os.de

I) Elbe-Elster-Land

Tourismusverband Elbe-Elster Land e. V.
 Markt 20, 04924 Bad Liebenwerda
 Tel.: (035341) 30652
 E-Mail: info@elbe-elster-land.de
www.elbe-elster-land.de

J) Niederlausitz

Tourismusverband Niederlausitz e. V.
 Schlossbezirk 3, 03130 Spremberg
 Tel.: (03563) 602340
 E-Mail: info@niederlausitz.de
www.niederlausitz.de

K) Spreewald

Tourismusverband Spreewald e. V.
 Lindenstraße 1, 03226 Vetschau/Spreewald
 OT Raddusch
 Tel.: (035433) 72299
 E-Mail: tourismus@spreewald.de
www.spreewald.de

L) Potsdam

Potsdam Tourismus Service der TMB
 Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
 Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam
 Tel.: (0331) 275580
 E-Mail: tourismus-service@potsdam.de
www.potsdamtourismus.de

Wollen Sie ein Naturerlebnisprodukt entwickeln bzw. Ihr bestehendes Angebot überprüfen? Die Checkliste fasst entlang der wichtigsten Glieder der Servicekette die Schritte auf dem Weg zu marktfähigen Produkten zusammen. Viel Erfolg!

■ Analyse, Ziele, Strategie

- Ermitteln Sie Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten in Natur und Landschaft in Ihrer Region (vor allem den Nationalen Naturlandschaften)/Ihrem Ort. Wie können diese erlebt werden: per Rad, auf dem Wasser, zu Fuß ...
- Klären Sie die Wettbewerbssituation für das Naturerleben in Ihrer Region.
- Skizzieren Sie eine erste Produktidee und beachten Sie dabei die Nachfragetrends.
- Bestimmen Sie wichtige Ziele Ihres Angebots: Saisonverlängerung, Imagebildung als Premiumanbieter ...
- Analysieren Sie Ihre potenzielle Zielgruppe: Sind es Natur- und Outdoorurlauber, LOHAS?
- Schätzen Sie ehrlich Ihre Marktchancen ein.
- Überlegen Sie, welches Know How Sie einbringen und wofür Sie Partner brauchen. Wählen Sie nur gewillte und geeignete Partner aus.

■ Produktbaustein Aktivitäten mit Naturbezug

- Legen Sie sich auf natürlich reizvolle Aktionsräume fest.
- Stimmen Sie Ihr Angebot auf naturverträgliches Verhalten ab (Informationen hierzu bei Naturschutzbehörden etc.).

- Inszenieren Sie Brandenburger Naturerlebnisse – ohne Wenn und Aber – als festen Kern Ihres Produkts. Sprechen Sie alle Sinne an!
- Integrieren Sie qualitativ ausgereifte Infrastruktur, z. B. für Wanderer oder Radfahrer, passen Sie Ihre Routen aber an die Fähigkeiten Ihrer Gäste an.
- Für Tagesgäste erstellen Sie Kurzzeitprogramme, aber bauen Sie keinen Zeitdruck für das Naturerlebnis auf.
- Halten Sie besondere Extras und Services zur individuellen Nutzung vor, z. B. Handyführungen, GPS-Touren.
- „Entstauben“ Sie Naturbildungsangebote für Kinder: Bauen Sie Mitmachelemente ein (Walderkundungsspiele, Fühlboxen etc.).
- Sichern Sie das Vorhandensein benötigten Equipments (Fahrrad, Lupe ...).
- Erstellen Sie Alternativen (Schlechtwetter).
- Minimieren oder verzichten Sie auf Mindestteilnehmerzahlen.
- Sorgen Sie für niveauevolle Reiseleitung mit Naturwissen, hoher sozialer Kompetenz und Sprachkenntnissen.

■ Produktbaustein Unterkunft

- Bevorzugen Sie zertifizierte und zielgruppenbezogene Unterkünfte (ab 3 Sterne, Viabono, Landidyll-Hotels, Bio-Hotels, Bett & Bike, Wanderhotels).
- Achten Sie neben attraktiver Lage und Ausblick auf Stil, Ästhetik und Umweltverständnis (Solarenergie, nachwachsende Baumaterialien).

- Berücksichtigen Sie die besonderen Erfordernisse älterer Gäste an Komfort und Service.
- Stellen Sie Informationen zum Naturerlebnis in Ihrer Brandenburger Region bereit und schulen Sie Ihr Personal entsprechend.

■ Produktbaustein Verpflegung

- Greifen Sie auf frische regionaltypische Produkte aus der Bio-Küche regionaler Erzeuger zurück, auch für Lunchpakete.
- Sorgen Sie für passendes Ambiente während des Speisens (Kirschtorte im Frühsommer unter dem Kirschbaum, Essen in Scheune ...).

■ Produktbaustein Mobilität

- Sorgen Sie für schnelle Erreichbarkeit Ihres Angebots: Starten Sie Ihre Touren an wichtigen Bahnhöfen, bieten Sie ggf. (umweltfreundliche) Shuttles und Fahrgemeinschaften an.
- Informieren Sie Ihre Gäste frühzeitig über Anreisemöglichkeiten.
- Kooperieren Sie mit regionalen Verkehrsträgern, bieten Sie Sonderkonditionen.
- Offerieren Sie One-Way-Optionen, vor allem für Leihräder und -boote.

■ Kommunikation

- Nutzen Sie die besten und effektivsten Möglichkeiten, Ihr Produkt bei der Zielgruppe bekannt zu machen (Anzeige in Themenzeitschrift, Online, Pressereisen).
- Kommunizieren Sie Ihr Angebot über die Medien Ihrer Partner, auch branchenfremder, aber mit gleicher Zielgruppe („cross marketing“).

- Listen Sie Leistungen transparent und sachlich auf, nutzen Sie authentische und emotionale Fotos.

- Machen Sie die Informationen zu Ihren Leistungen mobil, nutzen Sie Möglichkeiten wie Mobile Tagging für Handys etc.

- Stimmen Sie Ihre Maßnahmen auf das Naturerlebnis Marke Brandenburg ab. Nutzen Sie die unterstützenden Möglichkeiten Ihres Reisegebietes und der TMB.

■ Vertrieb

- Benennen Sie die „kürzesten“ und effektivsten Vertriebswege: Reisegebiete, landesweites Buchungssystem IRS, TMB, stationärer oder direkter Vertrieb, Online-Plattformen, Partner.
- Machen Sie Ihr Angebot auf Ihren und den Internetseiten Ihrer Partner online buchbar.
- Eruieren Sie die Optionen der Kooperation mit Naturreiseveranstaltern.
- Greifen Sie auf die aktive Vertriebsunterstützung der Brandenburger Reisegebiete und der TMB zurück.

■ Preiskalkulation

- Ermitteln Sie die kompletten Angebotskosten, inkl. Kommunikation und Vertrieb.
- Bestimmen Sie die Gewinnmarge.
- Bestimmen Sie die Mindestteilnehmerzahlen.
- Ist der Angebotspreis marktgerecht?
- Sind weitere Anpassungen an Saison und Zielgruppe notwendig?



**Ministerium für Wirtschaft
des Landes Brandenburg**

Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam
Telefon: (0331) 866-0
Telefax: (0331) 866-1533
E-mail: poststelle@mw.brandenburg.de
www.wirtschaft.brandenburg.de

**Ministerium für Ländliche Entwicklung,
Umwelt und Verbraucherschutz
des Landes Brandenburg (MLUV)**

Heinrich-Mann-Allee 103
14473 Potsdam
Telefon: (0331) 866-0
Telefax (0331) 866-7069/7070
E-Mail: pressestelle@mluv.brandenburg.de
www.mluv.brandenburg.de