



Workshops zur  
**Erstellung einer Tourismusstrategie für die  
Wattenmeer-Region in Deutschland, den  
Niederlanden und Dänemark**

UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer Besucherzentrum  
Wilhelmshaven, 21. März 2012

## 1. Ziele des Workshops

Vor über zwei Jahren wurde das Wattenmeer in Deutschland und den Niederlanden im Juni 2009 in die UNESCO Weltnaturerbe-Liste aufgenommen.

Nun ist es Zeit, über eine künftige länderübergreifende Tourismusstrategie für das gesamte Weltnaturerbe nachzudenken und sicherzustellen, dass sich ein nachhaltiger und ressourcenschonender Tourismus in unserer Region entwickelt. Dies schließt Überlegungen über den Nutzen des Weltnaturerbe-Status für die Tourismusentwicklung mit ein.

Aus diesem Anlass haben Akteure unserer Tourismusregion in einem Workshop Ideen diskutiert und Maßnahmen vorgeschlagen, die notwendig sind, um einen nachhaltigen Tourismus zu entwickeln, der auf dem einzigartigen Weltnaturerbe und dessen Erhaltung aufbaut. Zusammen mit den Ergebnissen der regionalen Workshops in den Niederlanden, Dänemark und Schleswig-Holstein werden die Resultate genutzt, im Rahmen des PROWAD Projektes eine länderübergreifende Tourismusstrategie für das gesamte Wattenmeer zu erarbeiten.

Dieser Workshop diente außerdem dazu, über begonnene touristische Aktivitäten und Projekte zu informieren, die mit dem Weltnaturerbe-Status in Verbindung stehen sowie Best-Practice-Beispiele aus anderen Weltnaturerbe-Stätten vorzustellen.

Darüber hinaus sollte die Veranstaltung ein Auftakt dazu sein, ein Weltnaturerbe-Forum zur aktiven Beteiligung von Touristikern im Management eines nachhaltigen Tourismus des Wattenmeeres aufzubauen bzw. die bereits begonnene Arbeit mit erweiterter Beteiligung fortzusetzen.

Die Veranstaltung wurde im Rahmen des niederländisch-deutsch-dänischen PROWAD Projektes zur Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie in Kooperation mit dem Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer und der Nordsee GmbH sowie Europarc Consulting durchgeführt.

## 2. Einführung

### 2.1 Weltnaturerbe-Stätten und deren Tourismusentwicklung - Best-Practice-Beispiele aus anderen Regionen (EUROPARC Consulting)

[>> siehe Präsentation Weltnaturerbebestätten.pdf](#)

Die Präsentation stellt die Hintergründe, Leitprinzipien und Richtlinien sowie Zuständigkeiten für das Welterbe und den nachhaltigen Tourismus dar und gibt einen Überblick darüber, wodurch Welterbestätten gekennzeichnet sind, was sie auszeichnet und worin die Besonderheiten liegen. Außerdem wird der Frage nachgegangen, welchen Einfluss die Verleihung des Welterbestatus auf die jeweilige Region hat. 6 Kernfragen zum Einfluss und zur Bedeutung des Welterbestatus werden an verschiedenen Beispielen von Welterbestätten weltweit beantwortet. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden in strategischen Leitlinien zusammengefasst, die für die nachhaltige Tourismusstrategie des Weltnaturerbes Wattenmeer eine Grundlage bilden.

## **2.2 Was bedeutet “nachhaltiger Tourismus”? Warum brauchen wir eine nachhaltige Tourismusstrategie? Vorstellung des Werkstattberichts über die Erarbeitung einer nachhaltigen Tourismusstrategie (EUROPARC Consulting)**

[>> siehe Präsentation Nachhaltiger Tourismus.pdf](#)

Ausgehend von der Tatsache, dass in der Weltnaturerbestätte Wattenmeerregion ein nachhaltiger Tourismus entwickelt werden soll, werden in dieser Präsentation die Grundlagen dazu dargestellt: Welchen Prinzipien ist ein nachhaltiger Tourismus verpflichtet? Warum ist eine nachhaltige Tourismusstrategie notwendig? Welche Ziele sind somit für die Strategie wichtig?

Es soll ein qualitativ hochwertiger Tourismus entwickelt werden, der sowohl die Interessen der Einheimischen als auch der Gäste befriedigt, wo touristische Entwicklung immer auch in Einklang mit Naturschutzziele steht. Dabei spielt die Kooperation sowohl aller Akteure untereinander als auch die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung eine bedeutende Rolle. Erste Ergebnisse einer Bestandsanalyse zeigen auf, welche Aktivitäten bereits in Gang gebracht wurden, aber auch, in welchen Bereichen (Marketing / Kommunikation / Marktforschung; Qualität / Qualifizierung; Infrastruktur; Umweltbildung / Erlebnisangebote; Naturschutz) noch Handlungsbedarf besteht.

### **3 Ergebnisse der Arbeitsgruppen**

#### **3.1 Ergebnisse der Diskussion in 6 Arbeitsgruppen:**

- AG1: Marktforschung, Marketing & Kommunikation
- AG2: Qualität / Qualifizierung & Weiterbildung
- AG3: Infrastruktur: Öffentlicher Nahverkehr
- AG4: Infrastruktur: Unterkunft & Gastronomie
- AG5: Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote
- AG6: Naturschutz / potenzielle Konflikte

#### **3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 1 – Marktforschung, Marketing & Kommunikation**

Als Handlungsfelder für die Formulierung von Zielen und Maßnahmen wurden in der AG Marktforschung, Kommunikation und Marketing die Bereiche Innenmarketing, Außenmarketing, Marktforschung und Bildung definiert. Schwerpunkte liegen in der Formulierung von Maßnahmen im Bereich des Innenmarketings. Als besonders bedeutsam wird der Fakt erachtet, dass die Leistungsträger ihre Gäste über den Welterbestatus informieren müssen, die wiederum mit entsprechenden Informationen und Marketingmaterial durch das CWSS und Nationalparkverwaltung gewährleistet werden muss (z.B. ein „Design-Werkzeugkasten“). Insbesondere soll eine einheitliche Verwendung von Logos Transparenz bei den Leistungsträgern und Gästen schaffen. Für Gäste der Region sollte eine Bewertungsmöglichkeit der touristischen Leistungsträger geschaffen werden.

Die Marktforschung, insbesondere Grundlagenmarktforschung muss grundsätzlich verbessert werden. Auch im Bildungsbereich sollte die Schulung, Weiterbildung und der Erfahrungsaustausch in Schulen, Hochschulen, touristischen Betrieben sowie mit Vertretern des Naturschutzes eine große Rolle spielen. Auch bestehende Institutionen wie die IHK sollten einbezogen werden, um über die Aktivitäten bezüglich der Welterbestätte zu informieren.

Als besonders wichtige Maßnahmen werden die Zusammen- und Bereitstellung eines Werkzeugkastens und/oder einer Wattenmeerbibel, Transparenz bezüglich aller Marketingaktivitäten in der Wattenmeerregion sowie Kooperationen und Schulungen für Leistungsträger/Mitarbeiter benannt.

**Was soll erreicht werden? Welche Ziele setzen wir uns?**

- Innenmarketing verstärken
- Die Basis erreichen
- Transparenz über lokale und regionale Aktivitäten schaffen
- Kommunikation der Stakeholder untereinander verbessern/ effektiverer Informationsaustausch
- Einheimische emotional abholen
- Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit verbessern
- Das Weltenerbe in der Bildung verankern, Schulen informieren, WNE als Thema in den Berufsschulen,
- Marktforschung ausbauen, insbesondere die Grundlagenmarktforschung verbessern
- Nachhaltigkeit in die Betriebe bringen

<b>WAS gilt es, zu realisieren? Maßnahmen</b>	<b>Verantwortlichkeiten</b>
<u>Innenmarketing:</u>	
▪ Werkzeugkasten (Logo, Gestaltungs-Hinweise etc.) zur Verfügung stellen	CWSS; NLPV, Die Nordsee GmbH
▪ Vermieterversammlung zur Information nutzen	
▪ Informationsmedium (Print) herausgeben: regelmäßiges Erscheinen in knapper Form: 4 Seiten, A4-Zeitung, Postwurfsendung an Leistungsträger, hohe Auflage, allgemein verständlich	
▪ Weitere Kooperationen mit Firmen aus der Region anstreben	
▪ „Wattenmeer-Bibel“ (Handbuch inklusive Infos für Leistungsträger und Gäste)	CWSS
▪ EC-Karte mit Welterbe-Branding einführen	Die Nordsee GmbH
▪ Welterbe-Geburtstag feiern	
▪ Touristischen Know-how-Transfer über Nordsee GmbH bündeln (Kostenpunkt Marketing)	
▪ IHK als Multiplikator einbinden	
▪ Konstante Pressearbeit	
<u>Außenmarketing:</u>	
▪ Einheitliches Konzept entwickeln	
▪ einheitliche Logoverwendung durchsetzen	
▪ Piktogramm Welterbe im Gastgeberverzeichnis nutzen	

<b>WAS gilt es, zu realisieren? Maßnahmen</b>	<b>Verantwortlichkeiten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Thema Weltnaturerbe bei Reiseveranstaltern platzieren und buchbare Produkte anbieten</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Empfehlungsmarketing</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>FAQ-Liste / Wiki erstellen - „Welterbewiki“ (Wattwiki)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kunden-Bewertungsmöglichkeit von Leistungsträgern im Internet (Wiki o.ä.) einführen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardinternetseite (als Endseite), auf die alle Anbieter verlinken können, mit allen relevanten und aktuellen Infos zum Welterbe-Status</li> </ul>	Raymond Kisbye
<ul style="list-style-type: none"> <li>INTERREG IVA-Projekt Netzwerk Toekomst (deutsch-niederländisches Kooperationsprojekt der Nordsee GmbH): Vermarktung Weltnaturerbe / bis 2013 bekannt machen</li> </ul>	Die Nordsee GmbH
<ul style="list-style-type: none"> <li>Auslandsgäste akquirieren: 2014 Welterbe-Thema bei der DZT nutzen</li> </ul>	TMN
<b>Marktforschung:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestandsaufnahmen aller Aktivitäten</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jährliche Auswertungen in einem Tourismusbarometer</li> </ul>	TMN
<b>Bildung:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorträge, Projektstage in Schulen / im NPH</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorträge bei Vereinen und Verbänden</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>In Berufsschulen und Fachschulen Schüler und Lehrer einbinden / ansprechen; Projekte durchführen</li> </ul>	Herr Eesmann; NLPV
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anreize für Leistungsträger schaffen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Regelmäßiger Erfahrungsaustausch und Vernetzung vor Ort (Natur – Tourismus): Nationalparkhäuser und Tourist-Informationen näher bringen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>In-House-Schulungen für Mitarbeiter bzw. Leistungsträger</li> </ul>	

### 3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 2: Qualität / Qualifizierung & Weiterbildung

Grundlegendes Ziel ist es, ausgehend von der Alltagswahrnehmung, das Bewusstsein der Einheimischen und der Beschäftigten in der Tourismusbranche für das Weltnaturerbe zu stärken und eine Identität zu schaffen. Dies erfordert eine Sensibilisierung der Bevölkerung und der Beschäftigten für das Weltnaturerbe und einen regelmäßigen Gedankenaustausch zwischen Naturschutz und Tourismus. Das Wir-Gefühl muss gestärkt werden.

Die Stärkung der Wissensebene wird ebenfalls als Grundlage angesehen: Gut ausgebildetes Personal ist vor allem in den Tourist-Informationen notwendig, da die Akteure vor Ort die ersten Ansprechpartner für Gäste sind.

Auf der Angebotsseite ist es Ziel, einen qualitativ hochwertigen Weltnaturerbetourismus zu etablieren.

Im internationalen Rahmen sollte die Kooperation mit den Nachbarn als Priorität betrachtet werden, um gemeinsam den Welterbe-Gedanken zu leben.

Ein Netzwerk zur Förderung und Verbesserung der Sprachkompetenz, insbesondere Englisch, sollte aufgebaut werden und entsprechende Angebote so früh wie möglich in die Ausbildung mit einfließen. Einerseits geht es um die Verbesserung der Sprachkompetenz durch entsprechende Ausbildung; andererseits um den Aufbau eines Netzwerkes mit Informationen über z.B. bestimmte Qualifikationen und Qualitäten, auf das nach Bedarf zurückgegriffen werden kann. Dadurch kann die Region zukünftig mit Kompetenz werben.

„Botschafter“ des Weltnaturerbes überbringen den Gedanken und die Inhalte des Weltnaturerbe-Status. Diese sollten gewonnen und entsprechend geschult werden, um als Multiplikatoren zu wirken.

Als besonders wichtig werden Maßnahmen in den Bereichen Schulungskatalogerstellung, Anreize für Schulungen und Schulung von Botschaftern des Weltnaturerbes erachtet.

#### **Was soll erreicht werden? Welche Ziele haben wir?**

- Auf der Bewusstseins- / Wahrnehmungsebene (Alltag):
  - das Wir-Gefühl stärken
  - Einheimische und Beschäftigte in Tourismusbranche für das Thema Weltnaturerbe sensibilisieren
  - regelmäßiger und dauerhafter Erfahrungs- und Gedankenaustausch zwischen Tourismus- und Naturschutzvertretern auf trilateraler Ebene
- Auf der Wissensebene:
  - Leistungsträger/Führungskräfte und Mitarbeiter schulen
  - Beschäftigte in den fortlaufenden Entwicklungsprozess einbinden im Rahmen eines kontinuierlichen Informationsaustausches
  - Aus- und Weiterbildung mehrsprachiger Welterbescouts für die Anrainerstaaten
  - gut ausgebildetes Personal in der Tourismusbranche
- Auf der Angebotsebene:
  - alle natur-touristischen Angebote erfüllen höchste Welterbe- und Qualitätsansprüche

<b>WAS gilt es, zu realisieren? Maßnahmen</b>	<b>Zuständigkeiten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulungskatalog erstellen (Grundwissen, Spezifizierung nach Zielgruppen)</li> </ul>	NLPV, Nordsee GmbH, LEB, Jade Hochschule
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulungsinhalte unter anderem in folgenden Bereichen erarbeiten:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikation mit dem Gast (Telefon, persönlich)</li> <li>- „Rhetorik für Kapitäne“</li> </ul> </li> </ul>	Bildungseinrichtungen  Reedereien
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anreize zur Teilnahme an Schulungen schaffen, z.B. geschulte Vermieter erhalten ein exklusives Weltnaturerbe-Logo in den Anzeigen der Gastgeberverzeichnisse</li> </ul>	Nationalparkhäuser; Kommunen Kurverwaltungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokale Akteure schulen</li> </ul>	LEB
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Botschafter“ / Multiplikatoren gewinnen und schulen</li> </ul>	Kurverwaltung; Kommunen; Nationalparkhäuser
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spezielle Programmkataloge für die Region erarbeiten</li> </ul>	Die Nordsee GmbH und Orte
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netzwerk Sprachkompetenz aufbauen und bekannt machen</li> </ul>	LEB
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verstetigung und Pflege der Kontakte, Nutzung bestehender Angebote und Strukturen</li> </ul>	Nordsee GmbH; Kommunen; Kurverwaltungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lokale Weltnaturerbe-Stammtische für Leistungsträger und Interessierte aufbauen und nutzen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medienkoffer erstellen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einheitliche Grundinfo in allen Medien platzieren</li> </ul>	NLVP; Nordsee GmbH
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leistungsträger schulen (Führungskräfte- und Mitarbeiterschulungen, Mitarbeiter über aktuelle Entwicklungen informieren)</li> <li>▪ Personal in Touristinformationen ausbilden</li> <li>▪ Aus- und Weiterbildung mehrsprachiger Weltnaturerbe-Scouts für die Anrainerstaaten</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Newsletter und Infobriefe vertreiben</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Best-Practice-Vorträge / Impulsvorträge anbieten</li> </ul>	NLPV

### 3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 3: Infrastruktur / Öffentlicher Verkehr

In der AG wurden als Schwerpunkte die Themen Anreise, Mobilität vor Ort und die Kommunikation der Angebote diskutiert. Zur Umsetzung der Vorschläge soll eine regionale Arbeitsgruppe eingerichtet werden.

In der AG Infrastruktur / Öffentlicher Verkehr wurde festgestellt, dass vieles in Niedersachsen bereits gut funktioniert. So gibt es den Urlauberbus in Ostfriesland, der sehr gut etabliert ist und von den Gästen angenommen wird (derzeit 12% aller Gäste nutzen Urlauberbus). Es gilt nun, diesen auch auf andere Gebiete zu übertragen. Die Mobilität vor Ort ist weiterhin zu verbessern, insbesondere muss die Erreichbarkeit nach Ankunft am Bahnhof sichergestellt werden.

Attraktive Tarife sollen sowohl die Gäste als auch die Einheimischen motivieren, auf öffentliche Nahverkehrsmittel umzusteigen. Dazu müssen ähnliche Tarife auch für Nicht-Übernachtungsgäste eingeführt werden. Außerdem sollten Einwohner und Unterkunftsanbieter besser über das Tarifsysteem informiert werden, um es als wichtige Multiplikatoren an Gäste weiter tragen zu können.

Hinsichtlich der Anreise sollte der Fernverkehr aus den Quellgebieten verbessert und die Umsteigevorgänge reduziert werden.

An vorderer Stelle stehen Maßnahmen hinsichtlich der Ausweitung des Urlauberbusses, Kooperation des ÖPNV in der Wattenmeerregion und Einführung attraktiver Tarife sowie Schaffung durchgehender Bahnverbindungen aus den Quellgebieten.

#### **Was soll erreicht werden? Welche Ziele haben wir?**

Allgemein:

- Schonender Umgang mit den Ressourcen
- Klimaschutz (weniger Individualverkehr = weniger CO2 Emissionen)
- Gegensteuerung mit öffentlichem Verkehr, um Verkehre & den Ausbau von Parkplätzen zu reduzieren
- Nutzen für die Region durch Aufrechterhaltung der (öffentlich genutzten) Infrastruktur
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch gute ÖPNV-Angebote

Anreise:

- Weniger Umstiege von den Quellgebieten zum Ziel erreichen / mehr Fernverkehr aus Quellgebieten (80% der Gäste sind gezwungen, mit dem PKW anzureisen, da Anreise durch häufige Umstiege zu umständlich)
- Vermarktung nachhaltiges Reisen in 2 Wattenmeere (NDS & SH) über Fahrtziel Natur ausbauen

Mobilität vor Ort:

- Verbesserung der Mobilität vor Ort: Erreichbarkeit nach Ankunft am Bahnhof sicherstellen (ankommen & wegkommen per Bus bzw. Sammeltaxi als Alternative)
- Abgestimmte Fahrpläne
- Vernetzung mit anderen Verkehrsträgern, insbesondere Fahrräder (Fahrradtransport, Fahrradstationen)
- Einwohner informieren = Multiplikatoren nutzen: Einwohner müssen Tarifsysteem kennen, um es an Gäste weiter tragen zu können



**Kommunikation:**

- Bessere Kommunikation der vorhandenen Angebote (Fahrtziel Natur, Urlauberbus, DB-Points of Interest) an die Touristiker (OTG, Nordsee GmbH, und deren Leistungsträger)
- Kommunikation mit Reiseveranstalter verstärken
- Einrichtung einer Arbeitsgruppe zur Umsetzung der Vorschläge zum ÖPNV

<b>WAS gilt es, zu realisieren?</b> <b>Maßnahmen</b>	<b>Verantwortlichkeiten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausweitung des Urlauberbusses auf den östlichen Teil des Jadebusses bzw. der Weser, d.h. Wesermarsch bis Cuxhaven sowie auf die gesamte Wattenmeer-Region, insbesondere Kooperation mit dem ÖPNV in der Wattenmeer-Region Schleswig-Holstein als ersten Schritt: einheitliches Informations- und Preisgestaltungssystem</li> </ul>	VEJ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktive ÖPNV-Tarife auch für Ausflüge der Einheimischen, Tagestouristen und Sofatouristen einführen &gt;&gt; ähnlicher Tarif (1 Euro f.d. Urlauberbus) für Nicht-Übernachtungsgäste</li> </ul>	VEJ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau der Vernetzung von Mobilität und Tourismus:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mehr Fahrradtransportmöglichkeiten schaffen / Rad-Bus-Linien an weitere Orte</li> <li>○ Vernetzung von Bus &amp; Bahn</li> <li>○ Als Alternative Anrufsammeltaxi einführen</li> </ul> </li> </ul>	Trägergruppe Fahrtziel Natur / AK Urlauberbus / VEJ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ganzjährige ÖPNV-Angebote schaffen / ganzjähriger Urlauberbus               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zur Saisonverlängerung</li> <li>○ Zur Sicherstellung einer ganzjährigen Auslastung</li> <li>○ = Voraussetzung zur Vermarktung über Fahrtziel Natur</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Ausflugsvorschlägen auf ÖPNV-Basis (als Angebote von Beherbergungseinrichtungen)</li> </ul>	VEJ
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umlagefinanzierte ÖV Angebote für Tagestouristen und ‚Sofagäste‘ (Konzept dazu muss erarbeitet werden), auch Einheimische als Zielgruppe für ÖV</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Information über ÖV-Angebot an Reiseveranstalter</li> </ul>	OTG/ Nordsee GmbH > Hoteliers
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bessere Kommunikation der bestehenden Bahn-Anreisemöglichkeiten und ÖPNV-Angebote an Einheimische und Gäste (über Anbieter) &gt;&gt; Dispenser an Unterkunftsbetriebe / Haus-zu-Haus-Auskunft inkl. Infos zum Urlauberbus &amp; Ausflugstipps</li> </ul>	OTG / Nordsee GmbH > Hoteliers

<b>WAS gilt es, zu realisieren? Maßnahmen</b>	<b>Verantwortlichkeiten</b>
<p>Durchgehende Bahnverbindungen aus den Quellgebieten &amp; Reduzierung der Umsteigevorgänge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elektrifizierung bis Wilhelmshaven Hauptbahnhof und Cuxhaven, um durchgehende Verkehre von Hannover nach Wilhelmshaven zu realisieren</li> <li>▪ Bahnhof Oldenburg: bessere fußläufige Verbindung zum Fernverkehr schaffen / bessere Abstimmung der Anschlüsse (z.B. Züge am selben Bahnsteig ankommen lassen)</li> <li>▪ aus dem Rheinland kommend: qualitativ hochwertigen Regionalzug mit direkterer Verbindung nach Oldenburg schaffen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barriere-arme Anreisemöglichkeiten schaffen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Haltestellenbenennung mit Welterbe-Bezug</li> <li>▪ Platzierung von Haltestellen direkt vor den Bahnhöfen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vernetzung von Radverleihstationen / E-Bike-Angebote schaffen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Car-Sharing-Angebote</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gepäckservice</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wanderung ab Haltestelle</li> </ul>	

### 3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 4: Infrastruktur / Unterkunft & Gastronomie

In der AG Unterkunft und Gastronomie sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

1. Die Bekanntheit des Weltnaturerbes muss gesteigert werden, vor allem auch durch eine überregionale Vermarktung. Zur Vermarktung sollten Kooperationen verstärkt eine Rolle spielen.
2. Die durch das Weltnaturerbe zu gewinnenden neuen Zielgruppen im Segment Naturtourismus versprechen hier eine optimierte Auslastung der Bettenkapazitäten auf das ganze Jahr verteilt (bisher Konzentration auf wenige Monate). Dabei ist ein wichtiges Ziel die Akquise neuer Zielgruppen. Das Potenzial liegt hier bei den Angeboten für Best Ager sowie barriere-armer Angebote und Infobeschaffung. Auch Familien mit Kindern sollten als Zielgruppe stärker umworben werden.
3. Der Erhalt des Weltnaturerbes spielt eine wesentliche Rolle, ebenso die Schaffung eines Bewusstseins für die gesamte Welterbe-Region. Hierbei muss der Nationalpark als Reservoir mit spezifischen Angeboten gesehen werden. Der Tourismus soll einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung des Natur- und Kulturerbes leisten. Alte Bauwerke gilt es zu erhalten und wiederaufzubauen, nicht neue zu bauen. Die Partnerbetriebe müssen das Welterbe leben und authentisch sein. Die Gäste sollten bereits im Vorfeld ihrer Reise in das Gebiet sensibilisiert werden und dann nach ihrer Ankunft durch kompetente Mitarbeiter und Einheimische informiert werden. Eine Idee ist, das Junior-Ranger-Programm auch für UrlauberKinder auszubauen und Junior-Ranger aus der Region einzubeziehen.
4. Wichtig ist außerdem, die Leistungsträger aus Beherbergung und Gastronomie auf die Möglichkeiten der Nationalpark-Partnerschaft aufmerksam zu machen und als Partner zu gewinnen. Ein gezieltes Innen- und Außenmarketing soll das Netzwerk stärken, wobei nur qualitativ hochwertige Betriebe/ Einrichtungen als Partner beworben werden. Zu diesem Thema wird auch die Idee geäußert, klimaneutrale Betriebe auszuzeichnen und das Piktogramm als Nationalpark-Partner (und langfristig

evtl. auch ein Welterbe-Piktogramm) in den Gastgeberverzeichnissen u.a. Angebotskatalogen zu platzieren.

5. Hinsichtlich regionaler Produkte in Bezug auf die regionale Esskultur könnte dem Vorbild der Schleswig-Holsteinischen Marke „Feinheimisch“ folgend ein eigenes ähnliches Label für die Wattenmeer-Region kreiert werden. Hier sind die Meinungen der Teilnehmer allerdings geteilt, einerseits für die Schaffung eines eigenen, regionalen Labels, andererseits für eine einheitliche regionsübergreifende Nordseemarke.

Insbesondere die Einführung und Gewährleistung regionaler Produkte in der Gastronomie, die Sensibilisierung der Gäste durch die Mitarbeiter, die Bereitstellung von Infomaterial sowie die Auszeichnung umweltfreundlicher Betriebe werden von der Arbeitsgruppe 3 als prioritäre Maßnahmen betrachtet.

**Was soll erreicht werden? Welche Ziele haben wir?**

- Erhalt des Weltnaturerbes
- Optimierte Auslastung der Bettenkapazitäten in der Vor- und Nachsaison durch neue Zielgruppen erreichen / neue Gästegruppen ansprechen („Zielgruppenveredelung“)
- Produktkenntnis bei den Mitarbeitern verbessern
- Bewusstsein für das Welterbe bei allen Gästen schaffen
- Partnerbetriebe müssen das Thema „Welterbe“ leben (nicht verwässern)
- Umweltfreundliche Wirtschaftsweisen stärken
- Mehr Regionalität und Authentizität der gastronomischen Angebote sowie auch der Unterkünfte erreichen

<b>WAS gilt es, zu realisieren? Maßnahmen</b>	<b>Wer? Zuständigkeiten</b>
▪ Bekanntheit des Weltnaturerbes als Marke steigern	Langheim / KV Land Wurst
▪ Regionale Produkte in der Gastronomie einführen	U. Judick
▪ Beschaffung nachhaltiger Produkte für die gastronomischen Angebote muss gesichert werden	
▪ Verwendung und Hervorhebung regionaler Produkte in der Gastronomie bzw. in den Angebotskatalogen	
▪ Label für nachhaltige Produkte kreieren (analog „Feinheimisch“ in Schleswig-Holstein)	U. Judick
▪ Kreierung von Themenmenüs (Beispiel: Zugvogeltage-Menü oder Welterbe-Menü)	
▪ Stärkere Initiative von DEHOGA zum Thema Welterbe	Columbia Hotel
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erweiterung der Nationalpark-Partnerinitiative für z.B. Campingplätze</li> <li>▪ Nationalpark-Partnerprojekt stärker vermarkten (außen und innen)</li> <li>▪ Einführung eines Nationalpark-Partner-Piktogramms für Gastgeberverzeichnisse</li> </ul>	NP-BR- Verwaltung

<b>WAS gilt es, zu realisieren? Maßnahmen</b>	<b>Wer? Zuständigkeiten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auszeichnung und Förderung klimaneutraler Betriebe (analog dem Projekt „RELAX“ in Mecklenburg-Vorpommern)</li> </ul>	<p>Wibe der Stadt Norden GmbH Kurverwaltung/ Norddeich / Jens Albowitz / NLPV</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verwendung des Ökolabels Viabono bzw. Entwicklung eines eigenen Kriterienkatalogs für Weltnaturerbe-Partner in Bezug auf Qualitätsstandards</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulung von Mitarbeitern</li> </ul>	<p>Marcus Harazim (Nordseebad Carolinensiel Harlesiel GmbH) / Marc Klinke (Nordsee GmbH) / NP-BR-Verwaltung</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilisierung buchender und vor Ort befindlicher Gäste durch die Mitarbeiter</li> </ul>	<p>Columbia Hotel / Unterkunftsanbieter</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infomaterial zum Thema Welterbe auf den Zimmern verteilen</li> </ul>	<p>Unterkunftsanbieter</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung von Angeboten für Best Ager</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barrierefreiheit bei Infobeschaffung und Infrastruktur</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Junior-Ranger führen Urlauberkinder und Urlauberkinder werden als Junior-Ranger ausgebildet</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anreize für umweltfreundliche Anreise und Fortbewegung vor Ort schaffen (z.B. vergünstigte Unterkunft)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionstypische Angebote auch im Wellnessbereich (Beispiel Thalasso)</li> </ul>	

### 3.6 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 5: Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote

In der AG Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote werden die Maßnahmen einerseits aus Sicht der Einheimischen, zum anderen der Gäste betrachtet. Als oberste Ziele stehen in dieser AG der Aufbau von Stolz auf das Erbe und die Inwertsetzung des Weltnaturerbes. Die Besonderheiten des Weltnaturerbes sollen erfahrbar gemacht werden (Perspektivwechsel erleben, Übergang inszenieren); ein emotionaler Zugang muss geschaffen werden, um die Menschen für den Schutz und Erhalt des Welterbes zu begeistern („vom Bauch zum Kopf“)

Wichtige Punkte sind hier die Schulung von Mitarbeitern, Lehrern sowie auch die Verankerung des Weltnaturerbe-Themas in Schulen und Universitäten. Als wichtige Maßnahmen für die emotionale Bewerbung des Weltnaturerbes werden Thementage bzw. Thementouren und die Kommunikation von Geschichten benannt. Andererseits spielt hier auch die gute Vermarktung und Kommunikation dieser Aktivitäten durch vernetzte Veröffentlichung im Internet und in anderen Medien sowie eine verbesserte Kommunikation zwischen Anbietern, Vermarktern und Verwaltung eine Rolle.

#### Was soll erreicht werden? Welche Ziele haben wir?

- Eigenes Handeln überdenken
- Zusammenhänge verstehen
- Einen emotionalen Zugang / positive und besondere Erlebnisse schaffen
- Gäste da abholen, wo sie stehen
- Ängste und Barrieren abbauen
- Themen, die bewegen, platzieren
- Einen Perspektivwechsel erzeugen
- Bewusstsein fördern: Motivklingel
  - „das ist es!“
  - Tor zum Watt = zum Weltnaturerbe
  - einfachen Einstieg bzw. Zugang ermöglichen (Vorbild: Dornumersiel)

#### **WAS gilt es, zu realisieren?**

##### **Maßnahmen**

##### Einheimische:

- Weltnaturerbe in Schulen der Region verankern (Curriculum) und Materialien entwickeln (z.B. für Wanderungen)
- Wanderungen und Projekttag anbieten
- Lehrerfortbildungen anbieten
- AG Weltnaturerbe in Ganztagschulen etablieren
- Junior Ranger ausbauen
- Studenten in Umweltbildung einbinden
- Mitarbeiter der Kurverwaltungen auf Fortbildungen wie z.B. Wattwanderungen schicken, um authentische und sachkundige Auskünfte sicherzustellen

## WAS gilt es, zu realisieren?

### Maßnahmen

#### Gäste:

- Emotional bewerben -> Geschichten erzählen
- Thementage /Wochen anbieten
- Spezifische Führungen zum Weltnaturerbe (Dynamik – Vielfalt – Geologie) anbieten
- Thementouren zu Fuß/ mit Rad konzipieren und diese auch vernetzen
- Bündelung/ Veröffentlichung der Thementouren im Internet
- Einfache Zugangsinformationen (cool, sexy, fun...)
- Kostenbeitrag für die Erhaltung des Weltnaturerbes – Naturtaxe - einführen
- Vermittlung und Verweis auf die Vernetzung verschiedener Angebote
- Verbesserung der Kommunikation zwischen Anbietern - Vermarktern - Verwaltung

### 3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der AG 6: Naturschutz / potenzielle Konflikte

Die Teilnehmer dieser AG sahen den Tourismus nicht als grundsätzliches Problem für die Wattenmeer Region an, sondern als eine Tatsache, die handhabbar ist, aber einer Regulierung bedarf. Darüber hinaus kann der Tourismus durchaus Vorteile für den Naturschutz in der Region bringen, u. a. indem nachhaltige Nutzungen angeregt und beispielhaft umgesetzt werden oder wegen der touristischen Wertschöpfung auf andere Nutzungen verzichtet werden kann. Ein solcher Tourismus hat jedoch eine Reihe von Voraussetzungen zu erfüllen. Grundsätzlich dürfen touristische Angebote und Nutzungen des Gebietes nur stattfinden, wenn sie nachhaltig sind. Es ist deutlich zu machen, dass die touristische Nutzung unmittelbar von einer intakten Natur im Wattenmeergebiet abhängt. Langfristig sollte darüber nachgedacht werden, durch direktes Abschöpfen von Finanzmitteln aus dem Tourismus den Naturschutz zu stärken.

Die AG Naturschutz formulierte Maßnahmen, die umgesetzt werden müssen, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten. Ein wesentlicher Ansatzpunkt ist die Akzeptanzförderung und Information über die Nationalparkeinrichtungen sowie über die Ausweitung der Rangertätigkeiten. Beide Säulen sind geeignet, die Werte des Welterbegebietes zu vermitteln und Gäste und Einheimische im Sinne des Naturschutzes aufzuklären. Die Nationalparkhäuser sind zu erhalten und zu stärken. Alle ihre Angebote bis hin zu den Verkaufsartikeln haben nachhaltigen bzw. regionalen Qualitätsstandards zu entsprechen, da sie sonst unauthentisch und unglaubwürdig werden. Ein permanentes Besuchermonitoring und konsequentes Besuchermanagement ist notwendig. Eine deutliche Beschilderung soll den Gästen bewusst machen, dass sie im Nationalpark und in einer Weltnaturerbebestätte sind. Generell ist wünschenswert, das vorhandene Kompetenzwarrir im Wattenmeergebiet durch Klärung der Zuständigkeiten aufzuheben.

Als zu lösende Hauptprobleme werden derzeit der touristische Druck, der Landschaftsverbrauch und die Wassergewinnung insbesondere auf den Inseln gesehen. Diese Probleme sollen durch verschiedene Maßnahmen gelöst werden, unter anderem einer optimierten Regionalplanung sowie einer Vernetzung der Angebote. Es muss geprüft werden, wo es bereits touristische Angebote gibt, die andere Orte nutzen können. Neue störungsintensive Angebotsformen (z.B. Kitesurfen) sollten auf ihre Umweltverträglichkeit hin geprüft und gesteuert werden.

Bei der Festlegung von Prioritäten werden insbesondere die Erforschung und Klärung von Konflikten, Zuständigkeiten und Abhängigkeiten, die Stärkung der Nationalparkhäuser, die Ausweitung der Rangertätigkeiten, die Umsetzung eines einheitlichen Auftritts (Corporate Design) sowie die Notwendigkeit eines konsequenten Besuchermanagements- und -monitorings als wichtigste Maßnahmen genannt.

## WAS?

### Ziele/Maßnahmen

- Abhängigkeiten aufzeigen
- Nationalparkhäuser stärken
- Rangertätigkeit ausweiten und erweitern
- Corporate Design umsetzen
- Umweltverträglichkeit von neuen touristischen Produkten/Aktivitäten sicherstellen, z.B. kitesurfen
- Konflikte erforschen (touristischer Druck, Landschaftsverbrauch, Wassergewinnung etc.) und Probleme lösen
- Besucherlenkung und Besuchermonitoring ist notwendig
- Umweltgroschen (Naturtaxe) einführen – dadurch unmittelbare Re-Investition in örtliche Infrastruktur im Sinne von Naturschutzmaßnahmen
- Regionalplanung sollte im Sinne des Weltnaturerbes stehen (Nationalparkplan erarbeiten) > Hinterland muss in alle Planungen einbezogen werden
- Deutliche Beschilderung realisieren
- Lehrpfade und Führungen ausbauen
- Qualitatives Wachstum fördern (mehr Klasse statt Masse)
- Durch Aufklärung(Umweltbildung/Öffentlichkeitsarbeit) gegen Unwissenheit/Ignoranz vorgehen / Werte aufbereiten
- Bewusstsein für das Weltnaturerbe steigern
- Anpassung des Angebots
- Kompetenzwirrwarr aufheben bzw. angehen
- Schulungsangebote von Anfang an anbieten
- Tor zum Nationalpark etablieren
- Nationalpark-Partnerschaft ausbauen
- Verwendung von Ersatzgeldern
- Kurverwaltungen als Multiplikatoren nutzen
- In Nationalparkhäusern nur regionale/nachhaltige Produkte anbieten (Authentizität!) Entwicklung von neuen Produkten unter dieser Zielsetzung

### 4 Wie geht es weiter?

1. Auswertungen des Workshops und der Befragungsergebnisse
2. Durchführung eines Workshops in Dänemark (Mitte Mai 2012)
3. Strategieentwurf auf Grundlage der Inventarisierung und der vier regionalen Workshops (bis Juni 2012)
4. Diskussionsrunde der Arbeitsgruppe „Nachhaltige Tourismusstrategie“ (im Juli 2012)
5. Erstellung der Strategie zur Konsultation mit den Stakeholdern